



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**INTRUSA NO Paddock: A COBERTURA JORNALÍSTICA
DA FÓRMULA 1 NAS REDES SOCIAIS FEITA PELA
JORNALISTA JULIANNE CERASOLI**

MARIA LUISE OLIVEIRA BREY DE ASSIS

Rio de Janeiro

2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**INTRUSA NO Paddock: A COBERTURA JORNALÍSTICA
DA FÓRMULA 1 NAS REDES SOCIAIS FEITA PELA
JORNALISTA JULIANNE CERASOLI**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Bacharel em Jornalismo

MARIA LUISE OLIVEIRA BREY DE ASSIS

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa

Rio de Janeiro

2024

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

B332i Brey, Maria Luise
Intrusa no Paddock: a cobertura jornalística da
Fórmula 1 nas redes sociais feita pela jornalista
Julianne Cerasoli / Maria Luise Brey. -- Rio de
Janeiro, 2024.
65 f.

Orientadora: Cristiane Henriques Costa.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Jornalismo, 2024.

1. Jornalismo esportivo. 2. Gênero. 3. Redes
sociais. 4. Julianne Cerasoli. 5. Fórmula 1. I.
Costa, Cristiane, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

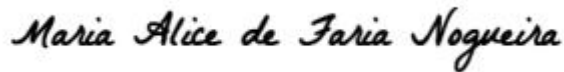
TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia o trabalho **Intrusa no Paddock: a cobertura jornalística da Fórmula 1 nas redes sociais feita pela jornalista Julianne Cerasoli**, elaborado por **Maria Luise Oliveira Brey de Assis**.

Aprovado por



Prof. Dra. Cristiane Henriques Costa (orientadora)



Prof. Dra. Maria Alice de Faria Nogueira (UFRJ)



Prof. Dr. Alexandre Enrique Leitão (UFRJ)

Grau: 10,0

Rio de Janeiro, no dia 19 / 07 / 2024

Rio de Janeiro

2024

Para João Manuel, meu irmão, melhor amigo e
anjo da guarda, a quem dedico cada batida de
amor do meu coração (*in memoriam*).

E às mulheres que me ensinaram a lutar na
vida: Valesca, Iracema e Maria de Lourdes.

AGRADECIMENTOS

Não poderia começar de outra forma senão agradecendo a Deus e a Nossa Senhora Aparecida, que sempre se fizeram presente em minha vida, me protegendo, guiando, abençoando e concedendo os pedidos de minhas orações. Se hoje finalizo este ciclo, foi porque Ele, com a proteção de Pai, e Nossa Senhora, com o cuidado de Mãe, me permitiram cursar a graduação que tanto desejei na universidade e cidade dos meus sonhos.

Todos os agradecimentos do mundo ainda seriam poucos comparado à gratidão que tenho à minha mãe e às minhas avós, que sempre acreditaram em mim e fizeram o impossível para que eu realizasse todos os meus sonhos. A vida não foi fácil para nós, mas ter o amor e o apoio dessas três mulheres foi essencial. Obrigada por aliviarem o peso da vida, uma das características que mais reconheço em mim é ser neta de Dona Iracema e Lurdinha e filha de Valesca. Amo e me orgulho de ser fruto da força de vocês!

Ao meu pai Richard, meus tios Lílian, Rower, Ralph, Joice, Denise e Cassiano, obrigada por sempre me encherem de amor e incentivarem meus estudos. Aos meus primos Rafaela, Luís Guilherme, Larissa, Marcela, Jéssica, Ralph Guilherme, Gabriela, Maria Eduarda e João Lucas, nossa família é sinônimo de orgulho para mim. Aos meus sogros, Ana Lúcia e Alexandre, que sempre me apoiaram. Amo vocês e carrego todos sempre comigo!

Aos meus tios-avôs Onofre e Malvina, que me receberam de braços abertos em 2019, no primeiro ano em que morei fora de casa para viver o meu sonho. Serei eternamente grata pelo cuidado e ajuda de vocês. À dona Sonny, uma querida amiga que sempre acreditou em mim e em minha mãe, a senhora é uma inspiração para nós.

Às amigas que a ECO me deu, Mariana Reduzino, Allana Marcelle, Eduarda Knack e Maria Eduarda Lourenço, que transformaram sufocos em risadas, a faculdade não teria sido a mesma sem vocês. Às minhas amigas e companheiras da Casa 11, Marianna Almeida, Carolina Onishi e Nicole Almeida, o Rio só se tornou casa depois que o dividi com vocês.

À minha professora e orientadora amada, Cristiane Costa, minha inspiração profissional desde o primeiro período da faculdade. Saber que eu podia contar contigo foi um presente, obrigada por todos os conselhos, Cris. Te carrego sempre em meu coração!

E por fim, agradeço de todo o coração ao meu companheiro de vida, Rodrigo Alexandre, que há oito anos me inspira a ser uma pessoa melhor e apoia todos os meus sonhos. Você foi o maior presente de Deus em minha vida, te amo mil milhões. E ao meu amado irmão, João Manuel, que sei que está vibrando no céu por mim, te amo hoje e sempre!

BREY, Maria Luise. **Intrusa no Paddock: a cobertura jornalística da Fórmula 1 nas redes sociais feita pela jornalista Julianne Cerasoli**. Orientadora: Cristiane Henriques Costa. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2024.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é compreender o papel democrático das redes sociais no trabalho de jornalistas mulheres em ambientes machistas como o do esporte. Para isso, analisamos a trajetória da cobertura da Fórmula 1 na televisão brasileira desde 1970 até 2023, observando a falta de equidade de gênero por parte dos veículos de comunicação tradicionais. Além disso, também estudamos as mudanças laborais no jornalismo com a inserção da internet e das novas plataformas digitais na rotina de trabalho do jornalista. A pesquisa concentra-se em analisar a cobertura da Fórmula 1 feita pela jornalista Julianne Cerasoli em suas redes sociais, especialmente, no Instagram, YouTube e no seu projeto de financiamento coletivo no Catarse. Como resultado, evidenciamos que as redes sociais surgem como alternativas econômicas viáveis para as jornalistas independentes, com o propósito de superar o preconceito de gênero e a falta de espaço nesse esporte tão tradicional e conservador que é a Fórmula 1.

Palavras-chave: Jornalismo esportivo; Gênero; Redes sociais; Julianne Cerasoli; Fórmula 1.

SUMÁRIO

1. Introdução	18
2. <i>It's lights out and away we go</i>: a transmissão da Fórmula 1, da televisão à era digital	13
2.1. De 1970 a 2023: a conturbada trajetória da Fórmula 1 na televisão brasileira	14
2.2. Reformulando a rota em alta velocidade: a Fórmula 1 traçando rumo às redes sociais, às plataformas de <i>streaming</i> e à geração Z	25
3. <i>Box Box</i>: as redes sociais como nova forma de comunicação e arranjo econômico para jornalistas independentes	30
3.1. <i>Safety car</i> : a plataformização do trabalho jornalístico	32
3.2. <i>Green flag</i> : as redes sociais como nova forma de consumo e trabalho para os jornalistas	35
4. “No Paddock da F1 com a Ju”: o espaço conquistado pela jornalista Julianne Cerasoli nas redes sociais	41
5. Considerações finais	59
Referências bibliográficas	61

1. Introdução

Se perguntarmos a um brasileiro que tenha acompanhado a Fórmula 1, especialmente nos anos 1980 e início de 1990, sobre o que ele se lembra do esporte, é provável que responda com uma lembrança de Ayrton Senna vencendo uma corrida ou até mesmo se consagrando campeão mundial com a bandeira verde e amarela tremulando na tela de sua televisão, ao som da voz do narrador Galvão Bueno dizendo: “Ayrton, Ayrton, Ayrton Senna do Brasil”. No entanto, nem sempre foi tão fácil para os brasileiros assistirem a uma corrida automobilística.

Ao longo das últimas décadas, a Fórmula 1 passou por diversas mudanças até consolidar um formato sustentável para a sua transmissão televisiva. Essa instabilidade esteve presente desde sua estreia no Brasil, em 18 de julho de 1970, e persistiu até se firmar na Rede Globo, emissora oficial do esporte por cerca de 31 anos. Depois de um período de serenidade e soberania sob a liderança de Bernie Ecclestone, antigo presidente da categoria, a Fórmula 1 se deparou com uma nova realidade da sociedade, cada vez mais jovem, diversa e conectada ao mundo digital. Entretanto, essa mudança de paradigma foi ignorada pelo ex-chefão, que escolheu continuar focando em uma comunicação mais tradicional, atingindo um público predominantemente composto por homens ricos de meia idade. O conservadorismo de Bernie, conseqüentemente, afastou o esporte das tendências contemporâneas do mundo, mantendo-o preso aos formatos de uma sociedade pré-internet e redes sociais.

Embora as redes sociais tenham demonstrado relevância desde meados de 2012, a principal categoria do automobilismo demorou cerca de quatro anos para direcionar esforços à criação de uma comunicação específica para esse novo meio. Somente em 2016, a Fórmula 1 passou por uma significativa mudança estrutural, quando seus direitos comerciais foram adquiridos pela *Liberty Media Corporation*, um conglomerado americano de telecomunicações. Sob nova direção, o campeonato passou a se adaptar ao cenário atual da sociedade, mudando seu posicionamento e estratégia de comunicação, criando uma forte presença digital e consolidando-se no mundo online das redes sociais.

Assim como a Fórmula 1 precisou se modernizar e se adequar aos novos tempos, o jornalismo também enfrentou transformações para atender à demanda do novo meio de consumo de notícias: a internet e, posteriormente, as redes sociais. Reconhecendo o papel essencial da mídia na construção da memória social, torna-se claro como o jornalismo molda a forma como o público consome e percebe determinados assuntos. Dessa forma, a construção do universo luxuoso da Fórmula 1 mostrado nos jornais acabou atraindo a atenção das pessoas, que associam até hoje o glamour a todos os aspectos que envolvem o esporte.

Contrariando esse imaginário popular, ser jornalista de Fórmula 1 não se resume a viagens internacionais e a experiência de assistir corridas emocionantes, é um trabalho mais desafiador e com mais desvantagens do que se imagina. Para jornalistas mulheres, esses desafios e sacrifícios são ainda mais acentuados, exigindo delas um esforço maior para conseguir reconhecimento nesse ecossistema dominado por homens.

Como é de se esperar, o trabalho do jornalista se adapta ao ambiente em que está inserido, moldando formatos e linguagens de acordo com as ferramentas e plataformas oferecidas, e como já mencionado, esse movimento de inovação aconteceu recentemente com a ascensão das redes sociais. No entanto, toda transformação causa uma consequência, e com a alta demanda exigida pela internet, a valorização da profissão começou a diminuir, passando de um status de prestígio na sociedade para uma área onde os profissionais se encontram mal remunerados e insatisfeitos.

Recentemente, os jornalistas independentes encontraram nas redes sociais uma alternativa econômica. O que começou como um passatempo e meio de expressão nos antigos blogs, evoluiu para uma vitrine de futuras oportunidades. Foi através de redes sociais como Instagram e YouTube, que jornalistas conseguiram cativar seguidores e oportunidades de emprego. Essas plataformas digitais oferecem um espaço democrático para jornalistas mulheres que atuam em áreas com predominância masculina, como é o caso do esporte, e mais especificamente, do automobilismo.

Além da visibilidade, essas novas plataformas proporcionaram uma fonte extra de renda para jornalistas independentes, permitindo que eles criassem, compartilhassem e monetizassem seu trabalho. Esse novo arranjo econômico pôde ser conhecido através do *crowdfunding*, um sistema de apoio financeiro coletivo que ajuda projetos a se tornarem realidade. No Brasil, o financiamento coletivo acontece desde 2011, sendo o site Catarse o mais famoso e utilizado exclusivamente para esta finalidade, além dos sites Vakinha e Apoia.se, que também são bastante populares.

Dessa forma, entendendo que existem empecilhos e atitudes machistas impostas pelos veículos de comunicação tradicionais para a atuação de jornalistas mulheres no esporte, em particular no automobilismo e na televisão, o tema desta pesquisa convida a uma reflexão crítica às alternativas encontradas por essas profissionais para vencer o preconceito de gênero. Para ilustrar o impacto das redes sociais como um novo arranjo econômico para jornalistas mulheres, nosso objeto de estudo será a carreira da jornalista de Fórmula 1 Julianne Cerasoli, atualmente, a única jornalista brasileira que escreve sobre o esporte. Nosso foco será seu trabalho dedicado às redes sociais durante a última temporada da Fórmula 1 de 2023 e o

começo da temporada de 2024. Assim, pretendemos compreender como a jornalista utiliza plataformas como Instagram, YouTube e Catarse como forma de veicular informação sobre o esporte e monetizar seu trabalho na área. Também vamos traçar um panorama sobre a transmissão da Fórmula 1 na televisão brasileira, e observar como se deu sua evolução técnica e jornalística com o passar dos anos.

A vontade de desenvolver essa pesquisa surgiu por conta do interesse pessoal da autora pelo automobilismo, do qual é fã. Foi exatamente acompanhando o esporte enquanto cursava Jornalismo, que percebi a falta de representatividade feminina no quadro de profissionais durante as transmissões das corridas. Não satisfeita com o que via na televisão, fui em busca de nomes de jornalistas mulheres que trabalhassem na área e, somente através da internet, descobri o trabalho incrível de tantas outras colegas de profissão. A democratização do espaço e a visibilidade propostas pelas redes sociais acenderam um alerta de que essas plataformas seriam, talvez, a alternativa mais viável de entrada no mundo dos esportes para jornalistas mulheres, ainda mais as iniciantes. A escassez de pesquisa acadêmica na área da comunicação destinada exclusivamente para o automobilismo, e ainda com foco na questão de gênero e das redes sociais, foi outro fator que me incentivou a seguir com essa linha de pesquisa.

Como mencionado anteriormente, para essa pesquisa, usaremos a trajetória profissional na Fórmula 1 da jornalista Julianne Cerasoli como objeto de estudo, tendo como foco a análise das suas principais redes sociais, Instagram e YouTube, que são destinadas à alimentação de notícias sobre o esporte, além de mapear os benefícios entregues em seu projeto de financiamento coletivo no Catarse, que também é focado no automobilismo. Optamos por delimitar a pesquisa de conteúdo das redes da jornalista da seguinte maneira: primeiro, escolhemos o espaço temporal de quase treze meses de postagens, começando no dia 16 de fevereiro de 2023 até a publicação do dia 9 de março de 2024; depois, organizamos as 135 postagens feitas neste período e as categorizamos, selecionando 48 publicações para uma análise mais detalhada, levando em consideração as categorias com maior número de engajamento, como comentários dos seguidores e curtidas. Dessa forma, a metodologia escolhida para esta pesquisa é a análise de conteúdo e a revisão da literatura para a fundamentação teórica.

Antes de entrarmos no universo das jornalistas no automobilismo, começaremos nosso estudo com a trajetória da transmissão da Fórmula 1 no Brasil. No primeiro capítulo, utilizaremos autores como Marialva Barbosa, Flavio Gomes e Claudia Erthal para compreender a importância da televisão na rotina dos brasileiros, enquanto exploramos a

história do automobilismo e a evolução da cobertura da Fórmula 1 no nosso país, ao mesmo tempo em que observamos o desenvolvimento do jornalismo brasileiro na área, uma vez que o automobilismo exige um nível de conhecimento especializado.

Nesta circunstância, traremos nomes como John B. Thompson, Lucas Giovani e Carolina Barros para entender a força que os programas de entretenimento, assim como o esporte, têm em aproximar pessoas, criar novas formas de interação e influenciá-las no modo em que consomem notícias. Finalizamos o capítulo com o cenário atual do posicionamento do esporte nos meios de comunicação, em especial, nas redes sociais.

No segundo capítulo, analisaremos o impacto das redes sociais no trabalho dos jornalistas, levando em consideração as vantagens e desvantagens que esse novo meio de comunicação ocasionou na área. Dessa forma, dialogaremos com os autores Janara Nicoletti e Samuel Pantoja Lima para observar a mudança laboral da profissão, tendo como ponto de vista a experiência dos jornalistas. Para entender a perspectiva dos usuários e como esse novo formato mudou a percepção e interação deles com a notícia, usaremos os autores Cibele Rodella e João Canavilhas.

Cláudia Nonato nos ajudará a compreender a mudança no imaginário dos jornalistas sobre as redes sociais, que a princípio, resgatou a ideia da liberdade editorial tão sonhada por esses profissionais. Para começarmos a entender o espaço destinado às jornalistas mulheres no esporte, trabalharemos com o estudo da autora Christiana Pedroza. E, por último, para entrarmos no universo do *crowdfunding*, ou também conhecido como financiamento coletivo, usaremos os autores André Packer dos Santos, Felipe Simão Pontes, Paula de Souza Paes, Lucas Vieira de Araújo, Gabriela Zago e Ana Migowski da Silva, e abordaremos o jornalismo do *crowdfunding* como um novo produto e arranjo econômico para jornalistas independentes.

Enfim, no terceiro capítulo, realizaremos o estudo de caso sobre a jornalista Julianne Cerasoli. Começaremos fazendo um breve resumo sobre a sua trajetória profissional, relembando o seu começo no blog como jornalista independente de Fórmula 1 até chegar ao nível de produtora do esporte na Band, onde comandou a equipe da cobertura *in loco* durante todas as corridas, assegurando informações em primeira mão e material extra para os programas esportivos da emissora.

Iremos comentar sobre todas as vertentes de seu trabalho nas redes sociais, analisando os conteúdos publicados durante o período de 16 de fevereiro de 2023 até a publicação do dia 9 de março de 2024, totalizando quase treze meses de postagens, da seguinte forma: postagens no Instagram, vídeos no YouTube e conteúdos exclusivos para o seu projeto de financiamento coletivo no Catarse, o “No Paddock da F1 com a Ju”. Usaremos, também, os relatos da

própria jornalista para compreender os obstáculos enfrentados por ela para conseguir ocupar um lugar de autoridade nesse ambiente tão tradicional e masculino que é o automobilismo.

Espera-se que, com esta pesquisa, despertemos o interesse de observação no crescimento exponencial de oportunidades que as redes sociais têm proporcionado para jornalistas independentes, ao garantir uma democratização do espaço de veiculação do conteúdo além de monetização do trabalho. E que este trabalho sirva de inspiração para futuras pesquisas acadêmicas na área de comunicação sobre a Fórmula 1 e, principalmente, sobre jornalistas mulheres no automobilismo.

2. *It's lights out and away we go: a transmissão da Fórmula 1, da televisão à era digital*

Exatos 37 anos. Esse foi o tempo que levou para que uma mulher aparecesse na televisão brasileira como jornalista na cobertura da Fórmula 1. Mas, antes de entrarmos nesse mérito, é importante lembrar o cenário histórico da televisão e do próprio país.

Quando conquistou a sua estreia no Brasil, em 1950, a televisão chegava a um país marcado pela espera das eleições presidenciais entre o ex-ditador Getúlio Vargas e o brigadeiro Eduardo Gomes, que se realizaram no dia 3 de outubro. E “mesmo após a inauguração da primeira emissora, em 18 de setembro de 1950, eram ainda escassas, na década de 50, as referências ao novo meio de comunicação” (Barbosa, 2013, p. 257).

Apesar de, na época, ser necessário desembolsar um valor elevado para adquirir uma televisão, não demorou muito para que a população aderisse à nova tecnologia de comunicação. O crescimento foi tanto, que mesmo em meio a um cenário político conturbado, em apenas seis anos de estreia, já existiam mais de 140 mil aparelhos televisivos no país. O final da década de 50 ainda conseguiu aumentar esse número, e registrar mais de 400 mil aparelhos receptores distribuídos em todo o território nacional (Napolitano, 2010 apud Barbosa, 2013, p. 285).

O sucesso fez surgir uma nova modalidade de telespectador, os “televizinhos”, que se reuniam em uma casa com televisão para assistir aos principais programas, “a base do espreme aqui e aperta lá no sofá”. E essa reunião constante em frente à tela se tornou tão importante, que começou a ditar as conversas familiares de acordo com os comentários feitos depois das transmissões.

Às crianças debruçadas nas janelas pedia-se invariavelmente por silêncio. Os adultos se espremiavam nas poltronas da sala, em assentos que se multiplicavam de maneira improvisada diante daquele móvel de onde saíam imagens meio mágicas, repletas de sons, de um *alhures* que existia como potencialidade imaginativa. (Barbosa, 2013, p. 282)

Alguns autores indicam que a década seguinte, de 1960, foi um marco para a inovação dos modos técnicos e fazeres televisivos. É nesse momento em que a televisão ganha a sua linguagem, assim como os profissionais de comunicação passam a considerar esse telespectador como um público específico do meio. “O mundo das práticas de comunicação dos anos 1960/1970 coloca em cena novas significações para um público visto cada vez mais como povo, uma massa, uma sociedade como massa” (Barbosa, 2013, p. 286).

A televisão continuou passando por diversas transformações, tanto técnicas como sociais, mas, para nós, o que importa é a data de 18 de julho de 1970, que marca a estreia da transmissão da Fórmula 1 no Brasil. Já se passaram 53 anos de transmissão e esse costume familiar de se encontrar em frente à televisão se perpetua até os dias de hoje, e dita a forma como o consumidor se relaciona com o meio e com os programas transmitidos por ele.

2.1. De 1970 a 2023: a conturbada trajetória da Fórmula 1 na televisão brasileira

“É fato que o automobilismo já nasceu midiático” (Giovani, 2012, p. 103). A Fórmula 1 finalizou sua primeira temporada do campeonato mundial apenas 15 dias antes da estreia da televisão no Brasil em 1950, com a inauguração da primeira emissora do país, a TV Tupi, pelo jornalista Assis Chateaubriand.

Foi somente no início da década de 70 que a Fórmula 1 começou a ser transmitida na televisão brasileira. Antes disso, os brasileiros só tinham acesso ao esporte através de pequenas colunas de jornais, que disputavam espaço com outros esportes, e que denominavam a competição como “Mundial de Volantes” ou “Campeonato Mundial de Automobilismo”, ou através de algumas poucas menções no rádio. Como cita o jornalista Flavio Gomes (2005, p. 143), “quem gostava, na época, tinha de seguir as peripécias dos “ases” pelas revistas, com considerável atraso”. No dia 8 de julho de 1970, o jornal O Globo anunciava a estreia do piloto brasileiro Emerson Fittipaldi na Fórmula 1.

Imagem 1: Jornal O Globo de 13 de julho de 1970



Foram a TV Record, de São Paulo, e a TV Rio, do Rio de Janeiro, as responsáveis por trazer a Fórmula 1 às telinhas, no dia 18 de julho de 1970, ambas fazendo parte da Rede de Emissoras Independentes (REI). E logo, assim como cita a jornalista Claudia Erthal, a transmissão desse esporte passaria a se tornar um quadro fixo da televisão brasileira nas manhãs de domingo, independente da emissora que detivesse os seus direitos de transmissão, que veremos mais para frente que o campeonato passará por alguns canais antes de se firmar na TV Globo.

Missa; culto; um programa rural; esportes; uma corrida de Fórmula 1 [...] É isso. Com alguma variação de canal para canal ou de rede para rede, essa tem sido a grade de programação do domingo na TV aberta brasileira nas últimas três décadas, as opções do domingo, responsável pelos anos de formação de gerações e, como consequência, pela formação de uma cultura. (Erthal, 2011, p. 1)

A primeira transmissão televisiva do campeonato no Brasil foi do Grande Prêmio da Inglaterra de 1970, em Brands Hatch, tendo como estreante o jovem e promissor piloto brasileiro Emerson Fittipaldi, que se tornaria bicampeão mundial em 1972 e 1974, e o primeiro brasileiro a conquistar um título mundial na Fórmula 1. E quem narrava a corrida da sua estreia na categoria era nada mais nada menos que seu próprio pai, Wilson Fittipaldi, também conhecido como Barão, que era narrador e apresentador da Rádio Jovem Pan e TV Record, onde aconteceu a transmissão brasileira.

Para se falar de cobertura de Fórmula 1, é necessário voltar esse meio século no tempo. [...] Mas é preciso que se nomeie um precursor: Wilson Fittipaldi, o pai, o Barão, que lá pelo fim dos anos de 1940 já se aventurava na Europa para transmitir corridas pelo rádio para a Panamericana, hoje Jovem Pan. [...] Wilson foi o jornalista que percebeu antes de todos o que era automobilismo, e quanto aquelas provas de velocidade podiam ser interessantes para o público. (Gomes, 2005, p. 142)

Logo após a estreia do brasileiro na categoria, o mais intuitivo, narrativamente falando, seria dar continuidade às transmissões e usar a figura do piloto nacional como chamativo para o público para desenvolver uma audiência fiel, mas, o desenrolar da história foi diferente. Toda a temporada de 1971 não foi transmitida no Brasil, deixando de passar nas casas dos brasileiros a primeira vitória do piloto Emerson Fittipaldi, no GP dos Estados Unidos, em Watkins Glen.

Assim como analisa o sociólogo John B. Thompson, os modelos de programas de entretenimento que são vinculados aos meios de comunicação de massa, como o esporte, por exemplo, acabam sofrendo transformações de acordo com o uso e transmissão da mídia, que, ao vincular o evento à sua marca, se beneficia dessa vinculação e se permite criar um novo

formato para ele. “Música popular, esportes e outras atividades são em grande parte mantidas pelas indústrias da mídia, que estão envolvidas não apenas na transmissão e apoio financeiro de formas culturais preexistentes, mas também na transformação ativa dessas formas” (Thompson, 1995, p. 219).

Ainda naquela época, os acordos para os direitos de transmissão da Fórmula 1 eram feitos conforme cada Grande Prêmio, ou seja, a cada corrida, e nenhuma emissora brasileira havia assumido a transmissão de todo o campeonato de forma exclusiva. Isso pode ser uma explicação do porquê o campeonato de 1971 não ter sido transmitido, apesar de ter um brasileiro competindo. É importante salientar, que quando nos referimos aos acordos comerciais da Fórmula 1, estamos falando de documentos e contratos com cláusulas secretas que viabilizam a distribuição dos lucros para cada segmento da categoria, e que são regidas pelo chamado *Concorde Agreement*, que rege as relações entre as equipes representadas pela *Formula One Team Association* (FOTA), os responsáveis pelos direitos comerciais (FOM) e a Federação Internacional do Automóvel (FIA), ou seja, são contratos extremamente complexos (Giovani, 2011).

Voltando às corridas, já em 1972, “com cem mil pessoas no autódromo e um brasileiro, poucos meses depois, sangrando-se campeão mundial de alguma coisa, a imprensa não poderia mais ignorar as corridas de automóveis” (Gomes, 2005, p. 142). Foi nesse momento em que a Rede Globo começou a trilhar sua trajetória esportiva junto à Fórmula 1, e transmitiu o primeiro GP do Brasil, que aconteceria no Autódromo de Interlagos, mesmo sendo uma prova extra campeonato. Foi somente no ano seguinte que o autódromo paulista passaria a integrar a lista de circuitos oficiais do esporte. A Globo, em conjunto com a TV Tupi, transmitiu ao vivo e em cores essa corrida de 1972, vencida pelo nosso *hermano* argentino Carlos Roitman, com narração de Teso Lima e comentário de Geraldo José. No entanto, a primeira corrida realmente oficial do campeonato transmitida pela Globo, em parceria com a TV Tupi, foi o GP de Mônaco de 1972, além dos GPs da Bélgica e da Inglaterra do mesmo ano.

Diferentemente do que imaginamos, não foi a Globo a emissora responsável pela transmissão da corrida que consagrou a vitória no campeonato mundial do primeiro brasileiro na Fórmula 1, mas, sim, a Rede de Emissoras Independentes, também conhecida como REI, via TV Record. “E atenção, aí vem o vencedor da competição. É o Brasil ganhando o campeonato mundial de automobilismo. Venceu Emerson Fittipaldi, venceu o Brasil”, narra o jornalista Wilson Fittipaldi. Nesse mesmo GP, o Estado de S. Paulo aceitou enviar o jornalista, de apenas 27 anos, para fazer a cobertura *in loco* da Fórmula 1, e que mais tarde, se tornaria

um grande conhecido pelos fãs do esporte: Reginaldo Leme. Regi, como era chamado, só estava presente na corrida porque pediu para ser enviado, tendo em vista a possível vitória do piloto brasileiro e a importância que teria para o país.

Devido à boa sequência de vitórias brasileiras, “a necessidade de especialização virou urgência, porque o público, como sempre, saiu na frente. Leitores, ouvintes e telespectadores passaram a exigir mais precisão daqueles que falavam e escreviam” (Gomes, 2005, p. 145).

Sendo assim, no campeonato seguinte de 1973, a Globo estendeu a parceria com a TV Tupi e aumentou o número de transmissões do campeonato, exibindo oito das 15 corridas. Sua empolgação com o esporte não parou por aí, e para a nona corrida da temporada, que acontecia na Inglaterra, a emissora preparou uma cobertura *in loco*, com o jornalista, narrador e primeiro diretor do departamento de esportes da emissora, Júlio Delamare, e o comentarista Antônio Carlos Scavone, mas os planos não saíram como o planejado quando os dois faleceram no acidente aéreo do Varig 820, nas proximidades do Aeroporto de Orly, na França, enquanto iam para a Inglaterra. Após a tragédia, quem assumiu a cobertura foi o narrador Gil Ferreira e o jornalista húngaro-brasileiro Janos Lengyel.

A partir de 1973, quem assumiu, de fato, as transmissões da Fórmula 1 na Globo foi o narrador Luciano do Valle. Como comentarista, havia um revezamento entre os narradores Gil Ferreira e Pedro Luiz, e o jornalista Ciro José.

Já em 1974, a Globo organizou a sua primeira transmissão com uma grande cobertura e produção de imagens para a corrida do GP de Watkins Glen, nos Estados Unidos, que consagraria o bicampeonato do brasileiro Emerson Fittipaldi, em 6 de outubro. Em uma produção cara para a época, a emissora deslocou sete câmeras para acompanhar a corrida, porém apenas três funcionaram. Mas a falha técnica não desanimou a emissora a continuar o trabalho de transmissão e, como diz a jornalista Claudia Erthal (2011, p. 3), “o que está no ar, o que foi gravado e exibido é o que vira história, memória e cultura”.

Com a empolgação da segunda vitória brasileira, a Globo passou a transmitir 12 das 14 corridas da temporada de 1975. Para a temporada do ano seguinte, a empolgação morreu e o interesse caiu quando Emerson Fittipaldi saiu da equipe McLaren, que lhe proporcionava um carro competitivo, e foi para a equipe Copersucar-Fittipaldi, considerada ainda um time iniciante para lhe garantir uma vitória no campeonato.

Em 1978, chegou para integrar o time da Globo o primeiro comentarista de fato especialista em Fórmula 1, o jornalista Reginaldo Leme. A emissora, então, após a queda do rendimento do piloto brasileiro, e, conseqüentemente, da empolgação da audiência, transmitiu

o campeonato automobilístico até 1979, sublicenciando algumas corridas para a TV Tupi e para a Band.

A transmissão do campeonato de 1980 também sofreu mudanças em sua hospedagem brasileira, passando a ser sediada pela TV Bandeirantes e, em algumas corridas, em conjunto com a TV Cultura, e não mais pela Rede Globo. Com novos ares, a Band faria história ao transmitir, pela primeira vez em frequências brasileiras, todas as corridas ao vivo e na íntegra de uma temporada da Fórmula 1.

E como se não fosse o bastante, após cinco anos sem vitórias brasileiras, a temporada de 1980 ainda foi marcante para outro piloto nacional, o carioca Nelson Piquet, que consagrou sua primeira vitória na categoria automobilística no GP de Long Beach, nos Estados Unidos, em 30 de março, tendo como narrador a voz inconfundível do locutor Galvão Bueno.

Nelson Piquet se aproximando da vitória consagradora. E aí está, a bandeirada para Nelson Piquet e o Brasil ganhando. Depois de cinco anos, o Brasil ganha na Fórmula 1. Em 1975, em Silverstone, foi a última. Nelson Piquet, Brasil, 1980, 30 de março. Rede Bandeirantes traz para você a vitória do Brasil. (Bueno, 1980)¹

Com a vitória de Piquet, a Fórmula 1 renasceu para o povo brasileiro. O carioca terminou a temporada de 1980 com três vitórias e com o vice-campeonato. Foi, então, que a Globo resolveu investir novamente no esporte e comprar os direitos de transmissão do campeonato para a temporada de 1981, oferecendo uma quantia maior do que sua concorrente Band e levando a melhor com Bernie Ecclestone, o executivo-chefe da Associação dos Construtores da Fórmula 1 (FOCA) da época. No entanto, a transmissão da primeira corrida desta temporada, o GP do Oeste dos Estados Unidos, não foi feita ao vivo pela emissora.

Ainda nesta mesma temporada, a emissora transmitiu a primeira vitória como campeão mundial do carioca Nelson Piquet, com narração de Luciano do Valle e comentários de Reginaldo Leme.

Já em 1982, quando o locutor Luciano do Valle saiu da emissora, quem assumiu o posto como narrador titular foi o locutor Galvão Bueno, tendo como dupla o comentarista Reginaldo Leme, formando assim, a dupla lendária do automobilismo na televisão brasileira. Naquele ano, em sua estreia pela Globo, Galvão Bueno cometeu um erro ao anunciar o vencedor do GP da África do Sul. O narrador anunciou o argentino Reutemann como o piloto a levar o troféu para casa, quando, na verdade, a vitória seria do francês Alain Prost. Galvão

¹ Disponível em:

<https://www.uol.com.br/esporte/reportagens-especiais/1-vitoria-na-formula-1-completa-40-anos-na-voz-de-galvao-bueno/>. Acesso em: 8 de janeiro de 2024.

se manteve como narrador titular de 1982 até 2019, exceto em 1992, quando foi para a Rede OM.

Foi no ano seguinte, em 1983, que estreou o que veio a ser um dos maiores ídolos brasileiros e um dos maiores pilotos da categoria mundial: Ayrton Senna. E, ao longo da década de 1980 e início da de 1990, a Globo se beneficiou da imagem gigantesca de Senna em seus programas, tendo em vista que o piloto havia conquistado uma fama maior do que jogadores de futebol da época. É esse o ponto levantado por Thompson em *Ideologia e cultura moderna*, ao citar a idolatria por parte da população com aqueles que se apresentam na televisão.

Os personagens que se apresentam nos filmes e nos programas de televisão se tornam pontos de referência comuns para milhões de indivíduos que podem nunca interagir uns com os outros, mas que partilham, em virtude de sua participação numa cultura mediada, de uma experiência comum e de uma memória coletiva. (Thompson, 1995, p. 219)

Essa via de divulgação e popularidade era de mão dupla, e o piloto também soube aproveitar a visibilidade da emissora, investindo na sua imagem e, conseqüentemente, na imagem de sua marca, tudo por conta da sua perspicácia para o marketing e publicidade. Essa fusão do astro com o canal de televisão mais famoso da América Latina, aumentou significativamente a audiência para as corridas e as bonificações dos acordos comerciais da Globo, que por um certo tempo até se tornou uma dos sócios do GP do Brasil². “Cobrir Fórmula 1 no final dos anos de 1980 e até a morte de Senna, em 1994, era meta de muita gente, posto invejado em qualquer redação não só pelo batido *glamour* da competição e das viagens, mas também pelo espaço que a Fórmula 1 ganhou nos meios de comunicação” (Gomes, 2005, p. 148).

Mas, nem só de vitórias foi a trajetória da emissora com o esporte, que por conta do quadro apertado de programas, deixou de exibir algumas corridas em favor de outros programas, como é o caso do GP do Oeste dos Estados Unidos, em 1982, que deu lugar à exibição de Os Trapalhões.

Por conta dessa situação, a Globo definiu que só deixaria de exibir os Grandes Prêmios da Fórmula 1 nas manhãs de domingo para transmitir eventos esportivos como a Copa do Mundo, as Olimpíadas ou os jogos da Seleção Brasileira, fora eventos extraordinários, como visitas do Papa ao Brasil.

² Disponível em:

<https://horadavelocidade.com.br/formula-1-na-tv-quais-emissoras-ja-transmitem-a-categoria-no-brasil/>. Acesso em: 3 de janeiro de 2024.

Assim, a emissora carioca seguiu transmitindo o campeonato de Fórmula 1, de forma ininterrupta, até a temporada de 2020. E percebe-se que, até agora na trajetória da transmissão do campeonato no Brasil, nenhuma mulher foi citada como repórter oficial do esporte. Isso porque, de acordo com o jornalista esportivo Paulo Vinícius Coelho, se uma jornalista mulher é destinada a editoria de esporte, ela acaba cobrindo, geralmente, os olímpicos, porque “é mais fácil demonstrar conhecimento sobre vôlei, basquete e tênis do que sobre futebol e automobilismo. Territórios onde o machismo impera” (Coelho, 2003 apud Pedroza, 2017, p. 18).

Mas, continuemos na história, de 1983 até 2010, a emissora interrompeu a transmissão da Fórmula 1 apenas oito vezes, tendo as seguintes substituições e motivos: GP do Canadá de 1983 pelo jogo do Brasil; GP de Detroit de 1984 por um problema de sinal; GP de Detroit de 1986 pela Copa do Mundo; GP de Portugal de 1989 pelo horário eleitoral obrigatório; GP do México de 1990 pela Copa do Mundo; GP da Bélgica de 2004 pela Olimpíadas; GP dos Estados Unidos de 2005 pelo jogo do Brasil; GP da Espanha de 2007 pela visita do Papa Bento XVI.

O canal carioca se firmou na história da televisão brasileira como a emissora que transmitiu os três títulos dos brasileiros Nelson Piquet e Ayrton Senna, além da ascensão dos pilotos Rubens Barrichello e Felipe Massa. A popularidade do piloto Ayrton Senna, junto com a grandiosa audiência da Globo, transformou a Fórmula 1 em um dos eventos mais populares do Brasil. O país parou para ver Senna na Globo todo domingo de manhã. Mesmo após sua morte e da falta de um piloto brasileiro durante anos na categoria, o país continuou acompanhando o esporte e sendo líder de audiência por vários anos.

A Globo inovou mais duas vezes na história da transmissão da Fórmula 1 nas telinhas brasileiras. Foi em 2004, no GP da China, que a emissora trouxe para o seu quadro fixo de comentaristas um ex-piloto de Fórmula 1, Luciano Burti, podendo assim, contar com todo o seu conhecimento técnico sobre o funcionamento dos carros e das provas. E, finalmente, em 2007, quando escalou a jornalista Mariana Becker para cobrir a categoria, a tornando a primeira jornalista mulher a conseguir tal posto na emissora e na televisão brasileira.

A Globo resolveu testar e botar uma mulher como repórter na Fórmula 1, que ainda não tinha, era um meio bem masculino que os caras estavam acostumados a ter homens dizendo para outros caras o que aconteceu com a rebimboca da parafuseta ou se o outro cara estava mais rápido. (Becker, 2022)³

³ Veja o trecho da entrevista em: <https://www.youtube.com/watch?v=49LicGBPrzo>. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

Infelizmente, na transmissão da Fórmula 1, não tivemos outras inovações significativas no quesito de gênero, apenas Mariana Becker aparece como representante feminina das jornalistas no esporte e na tela da televisão. Essa falta de representatividade faz com que muitos conectem a figura de Mariana como única jornalista brasileira no automobilismo, apagando aquelas que trabalham em outros veículos como rádio, jornal, site ou até mesmo nos bastidores do esporte, como na produção de matérias televisivas, apenas por não terem sua imagem em um espaço de visibilidade. Essas jornalistas enfrentam desafios diários desconhecidos pelos homens, porque para elas “não basta provar seu conhecimento, sua habilidade como profissional, sempre há um caminho a mais para percorrer quando se é mulher em um ambiente historicamente dominado pelo sexo masculino” (Pedroza, 2017, p. 27).

Mariana Becker conta que houve casos esporádicos em que jornalistas mulheres que trabalhavam como correspondentes internacionais na Europa cobriram uma corrida ou outra no país em que moravam, mas destaca que como repórter *full time* ao vivo e para televisão, foi apenas ela. A questão a ser destacada é que apesar de ter crescido o número de mulheres no jornalismo esportivo, ainda falta espaço de visibilidade, cargos de destaque e liderança para elas, principalmente, no automobilismo, assim como destaca a jornalista em uma entrevista:

Agora já tem bem mais mulher fazendo muita coisa. Ainda tem pouca mulher em situação de comando, que eu acho que é aí que “a porca torce o rabo”. Mas antes eram pouquíssimas, você podia contar nos dedos de uma mão. E hoje em dia tem muita mulher. Obviamente que a relação se suaviza mais, tem menos contato, menos embate de frente. Também existe uma realidade nova no mundo, que já não deixa mais esses embates ou situações constrangedoras acontecerem de forma aberta, porque se elas acontecem isso se espalha rapidamente. Existe, mas é contido, de uma maneira que é mais difícil de você chegar a escancarar. (Becker, 2022)⁴

Agora, voltando à linha do tempo, ao todo, a televisão brasileira transmitiu grandes temporadas da Fórmula 1 entre o final dos anos 2000 e o começo dos anos 2010, quando a Globo começou a dar menos atenção, espaço e tempo para a categoria. Essa mudança começou em 2012, na estreia do GP de Austin, nos Estados Unidos, no qual a emissora preferiu transmitir um jogo ao vivo do campeonato de futebol Brasileiro, deixando a reprise da corrida apenas para o seu canal fechado, o SporTV. E foi a partir dessa corrida, que a emissora optou por não transmitir mais as corridas acontecidas na América do Norte, com

⁴ Veja o trecho da entrevista em:

https://www.youtube.com/live/49LicGBPrzo?si=NzpM7k3Z-_9MCROU&t=696. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

exceção dos GPs do Canadá de 2013, 2014 e 2015, tendo ainda, uma interrupção na corrida de 2013 para transmitir o amistoso entre Brasil e França.

Entre 2012, 2013 e até parte de 2014, a emissora se dedicou em fazer um quadro para a pré-corrída com jornalistas e ex-pilotos brasileiros *in loco*, como Mariana Becker, Luciano Burti e Rubens Barrichello, que tinha a duração média de 20 a 25 minutos. Talvez, essa nova abordagem tenha vindo da necessidade de cativar novamente o público, já que no GP de Cingapura de 2013, a emissora registrou apenas 4 pontos de audiência, enquanto os concorrentes SBT e Record dividiam a liderança com 5 pontos cada. Essa queda na audiência chegou a uma redução de aproximadamente 70%, sendo que em 2003, a emissora carioca marcou 21 pontos de média⁵.

Mesmo com uma diminuição na audiência mundial em relação ao campeonato de 2012, cerca de 50 milhões de espectadores, a temporada de 2013 teve o Brasil como o país que mais assistiu a Fórmula 1, de acordo com o estudo sobre a audiência da competição feito pela FOM (*Formula One Management*), empresa responsável pelo direito de transmissão da categoria na época. Foram 77 milhões de brasileiros acompanhando as corridas pela televisão, de um total de 450 milhões de espectadores de todo o mundo.

Outro sinal da mudança que já anunciava um corte no espaço que a Fórmula 1 ocupava na emissora aconteceu a partir do GP da Alemanha de 2014, quando a Globo optou por deixar de exibir os treinos classificatórios de forma completa, que acontecem na sexta-feira e sábado, antes da corrida final de domingo, deixando esse conteúdo apenas para o seu canal privado, SporTV. Até certo ponto, ela ainda exibiu o último treino classificatório do final de semana, também conhecido como Q3, mas a partir da temporada de 2016 cortou todas as etapas anteriores à corrida principal de domingo, com exceção do GP do Brasil e algumas corridas avulsas como o GP da Austrália, por exemplo. Além disso, o quadro pré-corrída também sofreu um corte no seu tempo de tela, passando de 20 a 25 minutos para 10 e até mesmo 5 minutos antes da largada oficial. E a diminuição do tempo dedicado ao campeonato não parou por aí, a partir do GP de Mônaco de 2018, a premiação dos pódios também perdeu seu tempo de tela e passou a ser exibido com exclusividade no site do Globo Esporte.

Foi em 2016 quando o conglomerado americano de telecomunicações *Liberty Media Corporation* comprou por US\$ 8,5 bilhões (cerca de R\$ 27 bilhões) o *Formula One Group* e os direitos comerciais do campeonato, que antes pertencia ao fundo de investimento *CVC*

⁵ Disponível em:

<https://oplanetatv.clickgratis.com.br/noticias/audiencia-da-tv/audiencia-formula-1-fracassa-nas-manhas-da-globo.html#ixzz8Ntm9mtLO>. Acesso em: 9 de janeiro de 2024.

Capital Partners, com o empresário Bernie Ecclestone como líder e ex-CEO do campeonato⁶.

Enquanto o ex-CEO lidava com a Globo como uma aliada, a *Liberty Media* passou a exigir uma série de mudanças para melhorar a distribuição e modelo de negócio do seu produto no país. O objetivo dessa mudança era introduzir aos brasileiros a F1 TV, o *streaming* de assinatura do esporte, que oferece aos assinantes diversas vantagens, como assistir às temporadas passadas, ver gráficos sobre o desempenho dos pilotos, matérias e documentários exclusivos, pontos de vistas direto do capacete do piloto entre outras coisas.

A *Liberty Media* ainda tentou levar o GP do Brasil para outro autódromo, dessa vez para o Rio de Janeiro, e buscou a Rio Motorsports para tal empreitada, mas a empresa não conseguiu os patrocínios necessários nem tampouco um canal parceiro para transmitir a Fórmula 1, além do circuito carioca não obter as licenças ambientais obrigatórias.

A “pá de cal” da longa parceria exclusiva entre a Globo e a Fórmula 1 aconteceu na temporada de 2020, em meio ao cenário pandêmico da Covid-19, com narração de Cléber Machado, que recebeu muitas críticas dos fãs por conta de suas gafes referentes à falta de conhecimento aprofundado sobre o esporte, e algumas participações do locutor esportivo Everaldo Marques. O pesquisador e jornalista Lucas Giovani alerta sobre esse mau costume de cobrir a lacuna de jornalistas especializados em Fórmula 1 com representantes do futebol:

Ainda no que tange à transmissão televisiva, a participação de indivíduos que possam traduzir a “emoção” para o público também é importante. No Brasil, esse trabalho fica a cargo, invariavelmente, de um narrador de futebol – que pode até agradar o grande público, mas que terá grandes chances de desagradar os entusiastas “fiéis”, que sentirão carência de precisão ou refinamento técnico. Ao mesmo tempo, comentaristas ficam com a tarefa de fazer o público sentir-se à vontade com todo o glossário específico das competições automobilísticas. (Giovani, 2011, p. 7)

Nessa temporada de 2020, a emissora chegou a deixar de fora de seu calendário de transmissão a estreia de um novo brasileiro no GP de Sakhir, o piloto Pietro Fittipaldi, neto do brasileiro bicampeão mundial Emerson Fittipaldi. A Globo retomou as negociações para a temporada de 2021, mas por conta do valor que passava do seu orçamento destinado às transmissões esportivas, sua longa e exclusiva parceria com a Fórmula 1 teve que ser rompida. A categoria tentou negociações com a Record e SBT, mas a partir daquele momento, quem passou a deter os direitos de transmissão do campeonato foi uma antiga conhecida, a

⁶ Disponível em:

<https://ge.globo.com/motor/formula-1/noticia/2016/09/venda-da-formula-1-para-liberty-media-e-confirmada.html#:~:text=A%20Liberty%20Media%20investir%C3%A1%20US.comandar%20a%20categoria%20h%C3%A1%20d%C3%A9cadas>. Acesso em: 10 de janeiro de 2024.

Band.

Embora o contrato da Fórmula 1 pelos direitos de transmissão com a nova emissora não favorecesse, quando em comparação ao valor pago pela Globo, a categoria conseguiu lucrar com o aumento da participação nas parcerias comerciais locais e com o lançamento do tão sonhado F1 TV no país, fazendo a audiência e grandiosidade do esporte ressurgir das cinzas nas telas dos brasileiros. E foi um sucesso. A Band ainda teve a sorte de assumir a transmissão na temporada certa, em que acontecia um dos maiores embates do campeonato nos últimos anos, o do sete vezes campeão mundial Lewis Hamilton e do que se tornaria o mais novo campeão mundial Max Verstappen, em 2021.

Um dos fatores positivos para a ascensão da categoria na nova emissora pode-se dar pelo fato de a Band não ter uma programação tão engessada como a Globo, tendo a possibilidade de aumentar o tempo de exibição e de explorar as inúmeras facetas do esporte. Assim como afirma Claudia Erthal, a montagem da programação de uma emissora faz total diferença na construção do sentimento do telespectador pelo programa, e também, pela própria emissora. “Uma grade de programação é um quebra-cabeças, é a montagem de um pensamento, de uma ideia de TV, de comunicação, um fluxo, um conceito e, em longo prazo a influência na construção de uma cultura ou de parte dela” (Erthal, 2011, p. 2).

Com programas pré-corridas maiores e mais desenvolvidos, repórteres experientes *in loco* e comentaristas já conhecidos e queridos pela audiência, a emissora paulista conquistou a confiança do público, da *Liberty Media* e da Fórmula 1, renovando assim, seus contratos de transmissão no Brasil.

Segundo dados divulgados pela F1, a sua audiência na TV mundial acumulada em 2021 foi de 1,55 bilhão de espectadores, um aumento de 4% em relação a 2020, com ganhos significativos em vários territórios importantes. O número de indivíduos que assistiram a pelo menos uma corrida foi de 445 milhões, com o maior público vindo da China, com 70,8 milhões de espectadores únicos. A audiência média para um GP foi de 70,3 milhões. A Fórmula 1 também registrou uma participação presencial de 2,69 milhões de fãs nas corridas durante toda a temporada de 2021. Isso foi menor do que o número pré-Covid de 4,16 milhões, embora com a ressalva de que a maior parte dos eventos até o primeiro semestre de 2021 tenha ocorrido com a participação limitada ou inexistente de público nos circuitos⁷.

Com o sucesso das transmissões e parceria com a Band, a Fórmula 1 não tinha mais

⁷ Disponível em:

<https://motorsport.uol.com.br/fl/news/fl-tem-alta-na-audiencia-global-de-televisao-em-2021-veja-os-numeros/8259894/>. Acesso em: 4 de janeiro de 2024.

empecilhos para lançar sua plataforma de *streaming* no Brasil, contando com as narrações em português da própria emissora, tendo como seu narrador fixo desde a estreia em 2021 o locutor esportivo Sérgio Maurício, que já atuava na categoria pelo SporTV, além de outros comentaristas experientes, como o jornalista Reginaldo Leme, os ex-pilotos Max Wilson e Felipe Giaffone, a repórter *in loco* Mariana Becker e a jornalista Julianne Cerasoli como nova produtora da categoria na Band.

Apesar de menor audiência em relação a sua rival Globo, a Band conseguiu manter bons números para as temporadas de 2022 e 2023, tendo, inclusive, seu contrato renovado como a emissora oficial a transmitir a categoria em telas brasileiras até o final da temporada de 2025.

2.2. Reformulando a rota em alta velocidade: a Fórmula 1 traçando rumo às redes sociais, às plataformas de *streaming* e à geração Z

Foi em 2016 quando a Fórmula 1 começou a sentir o impacto de estar fora das mídias sociais, tendo seus ganhos vindo, majoritariamente, dos direitos de transmissão e mídia, eventos e promoções. Desde a mudança da direção de Bernie Ecclestone para o conglomerado de telecomunicações *Liberty Media*, a Fórmula 1 passou por uma mudança em sua estratégia de comunicação, focando seus esforços em conseguir ocupar um espaço de destaque nas redes sociais e cativar o público mais jovem.

Se antes o poderoso chefe Bernie era conhecido por proibir os pilotos de usarem as redes sociais, a *Liberty Media* assumiu trazendo ares de atualidade e os incentivando a estarem presentes em todas as plataformas digitais. A inovação não ficou somente no âmbito dos pilotos, mas também no próprio campeonato em si, que deixou de ser apenas um esporte e passou a ser um espetáculo, um entretenimento. A jornalista brasileira Julianne Cerasoli, conhecida por cobrir a categoria desde 2011, comentou em uma entrevista sobre essa restrição imposta por Bernie.

Os pilotos não podiam fazer vídeos nas mídias sociais deles, porque o Bernie [Ecclestone] não sabia como pegar dinheiro da internet. Ele era contra a internet porque não sabia como ganhar dinheiro. Então, isso foi afastando a Fórmula 1 da realidade das pessoas mais jovens, e a *Liberty* resgatou isso, viu onde estava o problema. (Cerasoli, 2022)⁸

⁸ Veja o trecho da entrevista em: <https://youtu.be/2VDRLF6NOsE?si=x5uxGdy2MVW5sk85&t=550>. Acesso em: 27 de dezembro de 2023.

Outro fator que afastou o campeonato de novos públicos, era o pensamento do ex-chefe de que a base de fãs deveria se manter tradicional no esporte: homens mais velhos e ricos. Em 2014, Bernie chegou a dar uma declaração que se tornaria polêmica na época, dizendo que não se interessava em cativar a atenção do público mais jovem, pois eles não teriam dinheiro para consumir os produtos divulgados pela Fórmula 1⁹. Veremos, logo mais, que essa ideologia, e consequentemente estatística, também irá mudar com a liderança da *Liberty Media*.

Eles [gestão do Bernie Ecclestone] estavam focando muito em mídias tradicionais, e ninguém lê, qual o jovem que vai pegar um jornal na mão e ler? Então, realmente fez uma diferença muito grande. A gestão é completamente diferente, porque o Bernie tinha um escritório pequeno, poucas pessoas, ele confiava em pouquíssimas pessoas, então, a gestão era enxugada e fazia pouca coisa. Hoje, a *Liberty* — eles se chamam de “a Fórmula 1” — têm uma equipe gigantesca de produção para fazer a F1 TV, para fazer todos os produtos que eles fazem de mídias sociais [...] É um negócio completamente diferente do que era na época do Bernie, realmente uma organização enorme. (Cerasoli, 2022)¹⁰

Sob nova direção, em janeiro de 2020, a Fórmula 1 divulgou os números de audiência referentes a temporada de 2019, pré-pandemia, e o Brasil apareceu no ranking como o país com o maior mercado em termos de audiência cumulativa na televisão. Mas para além da televisão, as redes sociais também tiveram números expressivos para a categoria, principalmente no quesito de alcance de novos públicos.

As redes sociais da Fórmula 1 registraram um aumento em seu engajamento durante a temporada de 2019. Somando as contas do Instagram, Facebook, Twitter e YouTube, o público total atingiu a marca de 24,9 milhões, registrando um crescimento de 32,9% em comparação a 2018. As impressões do perfil do campeonato também atingiram metas positivas, o que significa que mais postagens da conta foram vistas por outros perfis, tendo um aumento de 48,3% (15,5 bilhões) nesse compilado quantitativo de acesso ao conteúdo da página, sendo 60,3% a mais de visualizações nos conteúdos em vídeos (3,1 bilhões), e 405 milhões de interações nas quatro redes sociais. Ao todo, a soma teve um aumento de 82% em relação ao ano anterior. Além disso, o site oficial da Fórmula 1 também registrou um

⁹ Disponível em:

http://www.espn.com.br/noticia/458884_ecclestone-revela-desinteresse-com-publico-jovem-da-f-1-prefiro-atingir-um-rico-de-70-anos. Acesso em: 3 de fevereiro de 2024.

¹⁰ Veja o trecho da entrevista em: <https://youtu.be/2VDRLF6NOsE?si=lui1wuM2kGSz9la5&t=637>. Acesso em: 27 de dezembro de 2023.

crescimento na sua audiência, alcançando um total de 22,9%, ao mesmo tempo em que o aplicativo registrou 714,2 milhões de visualizações, um aumento de 152,3%¹¹.

Esse resultado positivo se deu, principalmente, pela mudança da estratégia de comunicação digital a fim de popularizar o esporte. O sucesso atual da Fórmula 1 nas redes sociais é inegável, é só abrir a mais viral das plataformas do momento, o TikTok, para se deparar com milhares de vídeos sobre o universo automobilístico. Vale lembrar, que ao comprar as ações da Fórmula 1, a *Liberty* criou cinco pilares para sua nova gestão, sendo o terceiro direcionado especificamente para a presença nas redes sociais, assim como cita a jornalista Carolina Barros:

A necessidade de manter os fãs engajados de forma digital, pelo uso da tecnologia, do streaming e das redes [...] Com isso, a categoria esportiva foi transformada em produtora de conteúdo, com presença ativa nas redes sociais. Esse método consagrou personalidades do esporte e abriu portas para a constante interação dos fãs e torcedores. (Barros, 2022, p. 8)

Em março de 2019, estreou a nova empreitada da Fórmula 1: a série documental “*Drive to Survive*”, uma produção original da gigante dos streamings, Netflix. Números da Revista Exame¹² apontam que 80% da série é focada nos pilotos, e apenas 20% nas corridas em si. Essa escolha narrativa fez sucesso, tornando a série “a maior e mais bem-sucedida iniciativa de imersão do público nos bastidores da categoria esportiva” (Barros, 2022, p. 10).

Em um esporte em que os praticantes usam capacetes e macacões, possibilitar ao público que vejam seus rostos, que conheçam suas personalidades, vem fazendo muita diferença. Quanta diferença? Bem... a F1 estima que *Drive to Survive* trouxe 74 milhões de novos fãs para o esporte, e a temporada de 2021 foi a mais assistida e rentável da história da competição. (Wedemann, 2022)¹³

Todo esse sucesso rendeu um aumento de 63% na receita da Fórmula 1, tendo seu *valuation*, que nada mais é do que uma avaliação da empresa no mercado, mudando de US\$ 8 bilhões para US\$ 13 bilhões em apenas três anos. Quando migramos para o quesito do público, a Fórmula 1 avalia ter conquistado 74 milhões de novos fãs, sendo a temporada de 2021 como a mais assistida e lucrativa da história do campeonato. Dessa forma, podemos

¹¹ Disponível em:

<https://www.grandepremio.com.br/fl/noticias/audiencia-cumulativa-da-fl-cresce-pelo-3-ano-seguido-brasil-tem-maior-mercado/>. Acesso em: 4 de janeiro de 2024.

¹² Disponível em:

<https://exame.com/bussola/content-is-the-new-black-o-poder-do-storytelling-para-o-seu-negocio/>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2024.

¹³ Disponível em:

<https://exame.com/bussola/content-is-the-new-black-o-poder-do-storytelling-para-o-seu-negocio/>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2024.

dizer que a série *Drive to Survive* foi mais um dos acertos da *Liberty Media* para atrair um novo público para a Fórmula 1 engajado tanto na vida dos pilotos quanto na categoria esportiva, e claro, o principal, gerando engajamento sobre o esporte nas redes sociais.

Em dados sobre o desempenho das redes sociais durante a temporada de 2020, a Fórmula 1 teve um ganho de 36% em suas redes, somando 35 milhões de seguidores. Concomitante ao aumento de seguidores, o engajamento nos perfis também cresceu, atingindo 99%, o que equivale a 810 milhões, alcançando também 4,9 bilhões de visualizações em seus vídeos, um aumento de 47%. Todos os dados fazem referência ao perfil da categoria no Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, YouTube, Snapchat, Twitch e outras plataformas chinesas. Além disso, o site da Fórmula 1 e o aplicativo também contaram com um crescimento de 46% nas reproduções de vídeos. Com todo esse resultado positivo, a Fórmula 1 se tornou a segunda liga esportiva a conquistar o crescimento mais rápido nas quatro principais redes sociais, superando as tradicionais NBA, Premier League, La Liga e PGA Tour¹⁴.

Para concretizar toda essa evolução digital instaurada pela *Liberty Media*, em 2021, no Grande Prêmio de Austin, nos Estados Unidos, a *Motorsport* e a *Nielsen Sports* divulgaram os resultados da pesquisa *Global F1 Fan Survey*¹⁵, que contou com a participação de mais de 167 mil fãs espalhados por 187 países. Com os resultados da pesquisa, foi possível perceber os frutos da estratégia de comunicação para as redes sociais, a fim de atingir um público mais jovem, como a geração Z. Foram registrados 34% dos entrevistados com idade menor do que 24 anos, e 63% com menos de 34 anos. Da mesma forma, o número para o público feminino de fãs também cresceu, e registrou 18,3%. Além disso, outro dado interessante, é que o esporte conquistou 34% de novos fãs em menos de cinco anos.

Mas, nem sempre os resultados foram tão positivos, em pesquisas de 2010 e 2015, os fãs se mostraram insatisfeitos com a condução do esporte, principalmente, quando se tratava do relacionamento com seus ídolos, que era restrito, regra essa criada por Bernie Ecclestone, justamente por não saber como monetizar a imagem e influência dos pilotos nas redes sociais. O relacionamento não era direto, e não havia aproximação alguma através das redes sociais. Mas, para melhorar essa questão, a *Liberty Media* contratou a AWS (Amazon) para coletar a

¹⁴ Disponível em:

<https://www.mktportivo.com/2021/02/em-temporada-atipica-formula-1-celebra-audiencia-na-tv-digital-e-esports/>. Acesso em: 3 de fevereiro de 2024.

¹⁵ Disponível em: <https://f1-global-fan-survey.motorsport.com/>. Acesso em: 29 de janeiro de 2024.

base de dados dos fãs e desenvolver novas experiências para eles¹⁶, a chamada *User Experience* no marketing. No relatório sobre a temporada de 2021 o CEO da Fórmula 1, Stefano Domenicali, deu a seguinte declaração: “Vimos alguns números muito fortes na transmissão e em nossas plataformas digitais, mostrando mais uma vez o impulso, a emoção e o interesse em torno da Fórmula 1”¹⁷.

Com investimento em conteúdos para todas as redes sociais, em 2022, a categoria atingiu 49,1 milhões de seguidores no Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, Snapchat, Twitch e plataformas baseadas na China. Com isso, a F1 confirmou que mantém o pódio como a principal liga esportiva a crescer nas mídias sociais.

É fato que a nova estratégia de comunicação e *storytelling* criada para atrair novos públicos deu certo. Se antes os fãs não eram alimentados com conteúdos e informações sobre seus pilotos nas redes sociais, hoje, eles conseguem acompanhar cada vez mais a pessoa que está vestindo o capacete. Incontestavelmente, essa exposição da vulnerabilidade pessoal dos pilotos gera uma conexão intensa com os fãs, causando maiores identificações com determinadas equipes e pilotos, da mesma forma que, cria adversidades às equipes e pilotos concorrentes. E tudo isso, é graça a internet, que permite essa interação entre os fãs através das redes sociais e a discussão sobre as narrativas apresentadas neste espaço virtual.

Apesar de a velocidade ter sido o grande atrativo da categoria pelas últimas décadas, os fãs estavam em busca de um nível de competitividade que iria além da velocidade. Esse caráter competitivo estimula rivalidades e histórias antes desconhecidas, coloca pilotos uns contra os outros e desperta sentimentos diferentes, abrindo portas para discussões e, claro, narrativas, que atraem grande engajamento dos fãs. (Barros, 2022, p. 9)

¹⁶ Disponível em:

<https://www.wedoiti.com/blog/como-a-formula-1-se-reinventou-pelo-marketing-digital-e-uso-de-dados/>. Acesso em: 21 janeiro de 2024.

¹⁷ Disponível em:

https://www.flmania.net/fl/fl-divulga-seus-numeros-de-audiencia-em-tv-e-publico-nos-circuitos-em-2021/#goog_rewarded. Acesso em 4 de janeiro de 2024.

3. *Box Box*: as redes sociais como nova forma de comunicação e arranjo econômico para jornalistas independentes

Antes de analisarmos o impacto das redes sociais para a sociedade e para os jornalistas, é preciso fazer uma pequena retrospectiva sobre a popularidade e credibilidade da profissão. Além de observarmos como o cargo de jornalista passou de um status de prestígio para o de precarização.

Num passado não muito distante, mais especificamente, na segunda metade do século XX, o jornalismo era visto como uma extensão da literatura e das belas artes. Já no Brasil de 1950, mais especificamente no Rio de Janeiro, o jornalista passou a ser visto como um cargo de respeito entre a sociedade. Até então, o modelo de escrita jornalística seguia o modelo francês, mas nesse período, na capital carioca, a profissão passou a se profissionalizar por influência do novo modo de fazer jornalismo, seguindo as recomendações norte-americanas de linguagem e estrutura textual. Assim, “a imprensa foi deixando de ser definida como um espaço do comentário, da opinião e da experimentação estilística e começou a ser pensada como um lugar neutro, independente”, afirma Ana Paula Goulart Ribeiro (2003, p. 148).

Olhando para a trajetória da profissão, pode-se perceber que a história do jornalismo está intrinsecamente ligada às transformações da sociedade. Tendo isto em vista, é possível visualizar ao longo das últimas décadas as mudanças no modelo de trabalho dos jornalistas na sociedade capitalista, que precisou se adaptar aos novos conceitos de sociedade, economia, política, cultura e ideologias.

Como analisa Janara Nicoletti, essa mudança laboral aconteceu de forma geral na sociedade, sendo que “a própria identificação do sujeito que trabalha passou a ser reconfigurada à medida em que as novas tecnologias, modelos de produção e formas de gestão passaram a ser incorporados pelas empresas e aderidas pela classe trabalhadora” (Nicoletti, 2019, p. 25). Ela defende que este processo pode ser visto como uma nova morfologia do trabalho, sendo esse formato um trabalho difuso, heterogêneo e de caráter multifacetado. Além disso, ela ainda ressalta que essas mudanças da vida profissional transbordaram para o âmbito pessoal, no qual também foi impactado.

Nicoletti pesquisa os efeitos negativos dessa mudança trabalhista para o jornalista, resgatando relatos de algumas situações em que esses profissionais se submetem para se manterem empregados.

Há uma indissolubilidade da vida privada com a vida profissional (pública). Além disso, a alta rotatividade e competitividade do mercado impulsiona um processo de precarização de remuneração e jornada em que os profissionais

passam a se sujeitar a cargas maiores de atividades ou acumulam funções para se manter no emprego, bem como existe também uma aceitação maior à perda salarial, em que muitos aceitam receber menos do que suas qualificações mereceriam, para poder se manter no mercado. (Nicoletti, 2019, p. 27)

Quando um profissional se expõe por muito tempo a essas condições de trabalho, ele acaba desenvolvendo sequelas emocionais, psicológicas e financeiras. O acúmulo de funções somado aos prazos impossíveis de cumprir dentro do horário estipulado como o indicado, o de oito horas por dia, resultam em doses diárias de estresse. Segundo o “Perfil do jornalista brasileiro” de 2021, relatório organizado pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), 57,2% dos jornalistas entrevistados se sentem estressados; 36,7% foram diagnosticados com estresse; 24,3% tiveram diagnósticos positivos para lesão por esforço repetitivo (LER) e por distúrbio osteomuscular relacionado ao trabalho (DORT); 15,8% afirmaram ter desenvolvido transtorno mental relacionado ao trabalho e; 26% receberam indicação para tomar antidepressivos devido ao desenvolvimento de doenças mentais (Lima *et al*, 2022). Além disso, outro dado interessante a ser analisado é de que as jornalistas mulheres “sofrem mais com as doenças aqui estudadas do que os homens” (Lima *et al*, 2022, p. 24). Com isso, foi comprovado que com o passar dessa rotina exaustiva, o jornalista adoce tanto o corpo quanto a mente.

Entre as mudanças listadas como negativas para a execução da profissão, estão:

Aumento da intensidade do trabalho; multifuncionalidade; demissões; vínculos precários; longas jornadas de trabalho; assédio moral; baixos salários; instabilidade e insegurança na profissão; feminização e juvenilização; desestruturação das relações de trabalho; e enfraquecimento da categoria de forma organizada. (Nicoletti, 2019 apud Lima *et al*, 2022, p. 22)

Mesmo com a falta de reconhecimento do mercado, os jornalistas continuam seus estudos após a conclusão da faculdade, se especializando nas áreas desejadas. Cerca de 28,6% dos entrevistados para o “Perfil do jornalista brasileiro” de 2021 têm algum tipo de especialização, 14,7% já concluíram o mestrado e 6,3% o doutorado (Lima *et al*, 2022). Apesar dos jornalistas manterem uma alta qualificação em seus currículos, o que na maioria das vezes é visto como um fator decisivo para a admissão em um cargo, essa profissionalização não é considerada quando o assunto se trata da remuneração, qualidade dos empregos e estabilidades ofertadas. “Com estes indicadores de renda, escolaridade e vínculo verifica-se uma condição de precariedade marcada por remunerações incompatíveis com a qualificação e os custos de vida, e o aumento de vínculos precários” (Nicoletti, 2022, p. 7).

Vemos, assim, que a precarização não se deu apenas no processo laboral do jornalista, mas também no quesito salarial. E com a redução do salário, aumenta a necessidade do trabalhador se dividir em vários empregos para arcar com seu custo de vida, aumentando também a informalidade, o número de horas trabalhadas e, conseqüentemente, diminuindo os benefícios e direitos assegurados em trabalhos no formato CLT, por exemplo.

Outra mudança significativa na sociedade que afetou a profissão foi a inserção da internet no cotidiano da população, o que ocasionou no uso de novas tecnologias e plataformas como parte da função laboral do jornalista.

O jornalismo saiu de seu modo anterior de produção da notícia e dos jornais impressos. A lógica de produção industrial com uso de maquinário para produzir e imprimir as notícias a serem lidas no dia seguinte pelos leitores tornou-se obsoleta. O jornalismo entrou em uma fase pós-industrial com a produção de notícias em tempo real e chegando ao leitor instantaneamente. (Guimarães, 2023, p. 6)

Essa nova prática da profissão de fazer jornalismo para a internet, adequando-se aos seus formatos e regras, trouxe mudanças positivas e negativas para os jornalistas, como veremos no tópico a seguir.

3.1. *Safety car*: a plataformização do trabalho jornalístico

O crescimento do uso da internet nas rotinas de trabalho veio para revolucionar os formatos já conhecidos e, claro, trazer desafios para os trabalhadores. Desde o começo do século XXI, os jornalistas precisaram compreender como seria fazer jornalismo para esse novo formato online.

As mídias tradicionais encontraram-se encurraladas por seus próprios consumidores. Isso porque, a rotina da população havia mudado, seu tempo havia encolhido em comparação ao aumento de atividades diárias, e como resultado, seu modo de consumir notícia também havia de mudar. Com isso, uma nova ordem comunicacional emergiu, e a internet se tornou sua principal provedora, assim como a jornalista e professora de comunicação Cibele Rodella afirma, ela não foi “somente um instrumento de elaboração, armazenamento e transmissão de informação, mas uma instituição inserida no contexto da sociedade contemporânea” (Rodella, 2005, p. 42). E as mídias que não aceitaram passar por essa modernização acabaram desaparecendo, por perderam a competitividade e a produtividade exigida por esse novo formato de sociedade, e principalmente, pelo novo formato econômico.

A internet conseguiu transformar o processo de consumir notícias de uma atividade antes unilateral para uma interativa, o que permitiu o rompimento da “relação de quem detém o poder da informação, processo antes não imaginado pelos produtores das mídias tradicionais” (Rodella, 2005, p. 42). Essa possibilidade de interação gerou nos usuários um novo sentimento de pertencimento, e é nesse momento que nasce uma nova categoria de usuário: o de consumidor e emissor da informação. Ele se torna independente para escolher o que, como e quando deseja consumir suas notícias, e até a possibilidade de opinar sobre elas. Devido a essa facilidade de interação (Rodella, 2005), pode-se afirmar que os cidadãos se tornaram usuários ativos, engajados e opinativos, criando espaços de debate virtual, seja a âmbito regional, nacional ou internacional, determinando assim, a consolidação do modelo de cidadão global.

Esse cidadão global vem exigindo – devido ao status de consumidor e emissor da informação – uma alteração no formato dos meios de comunicação de massa tradicionais que se estruturam em um modelo de informação vertical – decorrência do controle da informação das grandes empresas de comunicação do centro gerador para as extremidades compostas de leitores e ouvintes. (Rodella, 2005, p. 43)

Um fato incontestável é, que com essa mudança no consumo social o tempo diário gasto na internet aumentou exponencialmente, competindo diretamente com o tempo dedicado às outras atividades, como o consumo dos meios de comunicação em massa, como televisão e rádio. Assim como pesquisa Diego Garcia Ramírez, “a princípio, a chegada da web foi recebida com entusiasmo pelo mundo jornalístico porque facilitou a produção, distribuição e acesso ao conteúdo” (Garcia, 2021, p. 5, tradução nossa)¹⁸.

Os antigos sites de blogs – que agora foram substituídos pelos aplicativos das redes sociais – criaram esse espaço público virtual de consumo de notícias e debate, gerando um sentimento de euforia e esperança para o jornalismo. “No entanto, duas décadas depois, grande parte desse entusiasmo desapareceu e hoje é mais comum falar da Internet como uma ameaça ao jornalismo” (Garcia, 2021, p. 5, tradução nossa)¹⁹. Porém, apesar de provocar uma certa ameaça, foi graças a essas plataformas digitais que os meios de comunicação tradicionais conseguiram alcançar um número maior de público.

¹⁸ No original: “At first, the arrival of the web was received with enthusiasm by the journalism world because it facilitated the production of, distribution of, and access to content”. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1332>. Acesso em: 15 out. 2023.

¹⁹ No original: “However, two decades later, most of that enthusiasm has vanished and today it is more common to talk about the internet as a threat to journalism”. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1332>. Acesso em: 15 out. 2023.

No início, ainda mantinha-se a concepção de que a mercadoria da mídia era a notícia em si, como aponta Garcia (2021). Mas, após a consolidação da influência e força das redes sociais para a vida social, é claro que uma nova disputa de espaço e relevância seria criada, sendo agora o pote de ouro a atenção dos usuários.

Analisando a atenção das pessoas de acordo com o estudo de Garcia (2021), conseguimos perceber três características. A primeira característica é que a atenção é limitada, já que temos 24 horas por dia para distribuir para as tarefas essenciais de sobrevivência, como comer e dormir, e para todas as outras, como trabalhar e estudar. A segunda, é que a atenção pode ser medida e quantificada ao calcular o tempo gasto em cada tarefa do dia a dia de uma pessoa ou grupo de pessoas. E a terceira, é que a atenção pode ser monetizada a partir das análises quantitativas feitas. “Resumindo, a nossa sociedade dispõe de informação em abundância, então não é isso que a economia valoriza. Pela abundância de informações, é a atenção que é escassa e, portanto, valorizada economicamente” (Lanham, 2006 apud Garcia, 2021, p. 13)²⁰.

Com a demanda pela atenção aumentando, a produção das notícias passou a seguir o modelo *just in time*, no qual as matérias eram publicadas o mais rápido possível nos sites, a fim de conquistar a atenção da audiência no primeiro momento, seguindo a lógica do furo jornalístico, mas dessa vez de modo online. Mas a questão era: como prender a atenção desse leitor por mais tempo do que apenas a leitura do título e do *lead*? Como trazê-lo para dentro do seu site e cativá-lo a consumir as outras matérias e produções? João Canavilhas ressalta que “se, para o jornalista, a introdução de diferentes elementos multimedia altera todo o processo de produção noticiosa, para o leitor é a forma de ler que muda radicalmente” (Canavilhas, 2001, p. 2).

E não somente os leitores mudaram sua concepção de consumir notícia, aderindo cada vez mais ao novo formato interativo e rápido da internet e dividindo sua atenção com outras atividades virtuais, mas também os meios de comunicação de massa tradicionais transformaram a sua estrutura de acordo com a nova sociedade, e conseqüentemente, os jornalistas precisaram adaptar o *modus operandi* do seu trabalho.

Como decorrência desse movimento, iniciou-se a plataformação na rotina jornalística, que foi mais um fator a contribuir para o aumento dos níveis de precarização na profissão, assim como Nicoletti (2022) explica:

²⁰ No original: “To sum up, our society has information in abundance, so that is not what the economy values. Due to the abundance of information, it is the attention that is scarce and thus economically valued”. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1332>. Acesso em: 15 out. 2023.

Se a precarização das condições de trabalho é uma constante na profissão, na atualidade, o trabalho plataformizado apresenta uma cisão a práticas tradicionais da imprensa, demanda a adoção de novas gramáticas comunicacionais e amplia a polivalência, a flexibilidade, a rotatividade, os baixos salários, a intensificação do ritmo de trabalho e a ampliação das horas diárias trabalhadas, na maioria das vezes sem qualquer contrato e sem reconhecimento de direitos trabalhistas. (Nicoletti, 2022, p. 2)

O movimento da plataformização colaborou para a desvalorização da especialização no jornalismo, por conta da mudança de objetivo que passou a ser a monetização da audiência digital, transformando assim, o jornalista em *social media* e produtor de conteúdo. Com isso, as jornadas de trabalho para a mídia tradicional e digital se fundirão, aumentando ainda mais o volume de demandas para os jornalistas e diminuindo o tempo de descanso, já que agora o mesmo profissional é multitarefa “à medida que as redações encolhem e as práticas profissionais se moldam para atender aos novos fluxos informacionais do trabalho digital e nas plataformas, é exigido trabalhar mais e em menos tempo” (Nicoletti, 2022, p. 9).

Apesar do lado negativo aqui apresentado para o trabalho dos jornalistas que surgiu com as plataformas digitais e redes sociais, elas também foram a solução que muitos deles encontraram para se manterem no mercado de trabalho. Veremos, então, a seguir, como as redes sociais desenvolveram um novo arranjo econômico para os jornalistas independentes.

3.2. Green flag: as redes sociais como nova forma de consumo e trabalho para os jornalistas

Voltando nosso olhar às mídias de comunicação tradicionais, como jornal, rádio e televisão, é possível observar, assim como mencionado anteriormente, que elas foram obrigadas pelo desejo de consumo de seu público a se atualizarem. Esse desejo do público desencadeou, nada mais nada menos, do que na adaptação das mídias ao novo estilo de vida dessa sociedade, que primeiro se mostrou presente nos websites, e que agora se encontra conectada o tempo todo no celular, criando a era das redes sociais.

Os jornalistas, como também usuários consumidores dessas novas redes, exploraram seu potencial de algumas formas e as adotaram em suas rotinas pessoais e, principalmente, profissionais. Primeiro a caráter de diversão como espaço opinativo nos antigos sites de blogs, principalmente, escrevendo sobre assuntos do entretenimento, como esportes, cinema, música e livros. Depois, usando a visibilidade dos aplicativos de redes sociais, como Instagram,

Twitter, TikTok e YouTube, como uma espécie de vitrine virtual para expor seus trabalhos a fim de conseguir uma oportunidade nas redações dos jornais tradicionais. Até que chega a terceira fase, na qual evolui para o estágio em que o conjunto dessas redes se tornam o próprio meio de trabalho para aqueles que se mantiveram como jornalistas independentes de empresas e conglomerados de comunicação.

Assim como Cláudia Nonato analisa, o surgimento dos blogs causaram um “verdadeiro fascínio para os jornalistas, seja pela sensação de liberdade que o meio promove, pela revitalização que trouxe à profissão, ou pela mudança na produção e na plataforma discursiva do jornalismo” (Nonato, 2018, p. 7).

A liberdade editorial proporcionada pelos blogs, que tanto encantou os jornalistas, expandiu também para as redes sociais. Se nos blogs o jornalista assumia as funções de editor e repórter, agora, nas redes sociais ele assume como editor, produtor, repórter, *filmmaker*, editor de vídeo e social media. Além dessa autonomia na seleção das pautas e execução do trabalho, as redes sociais proporcionaram ao jornalista um contato maior com seu público, que ganhou um espaço de interação nas seções de comentários nos aplicativos.

Nonato explora em sua pesquisa o sentimento gerado pelos blogs no imaginário dos jornalistas, que idealizavam um formato de trabalho sem restrições editoriais atrelado a emancipação financeira, sentimento esse que, na realidade, se aplica melhor ao uso das redes sociais como ferramenta de trabalho remunerado:

Entre as inovações trazidas pelo blog, está o fato de que o jornalista não precisa da estrutura de uma empresa para se comunicar; tem a possibilidade de escrever de qualquer local e, principalmente com isenção, sem a interferência de interesses comerciais e/ou das empresas de comunicação, ideais que, a princípio, remetem à realização de um sonho. Nessa condição, o jornalista se vê como um empreendedor social. (Nonato, 2018, p. 7)

Assim como analisa Gabriel Galli, o jornalista deixou de ocupar a função de *gatekeeper*, — teoria testada para a área da comunicação pela primeira vez na década de 1950 por David Manning White — aquele que detinha o poder de seleção e decisão do que era notícia, e agora, ocupa a função de *gatewatcher*, já que as redes sociais permitem a liberdade de veiculação de qualquer tipo de notícia, publicada por qualquer pessoa, independente de ser jornalista ou não. Assim, o jornalista perdeu o monopólio da publicação de notícias (Galli, 2018). Dessa forma, podemos afirmar que, com a popularização das redes sociais, surgiu a democratização da produção de conteúdo para a internet, que agora pode ser publicada por qualquer pessoa e em diversas redes diferentes. Porém, com isso, também houve uma

aceleração na propagação das *fake news* no ambiente online, ficando evidente a necessidade do profissional de jornalismo como produtor de notícias e a importância do seu trabalho para a sociedade²¹.

Lucas Giovani enfatiza o poder que os meios de comunicação têm em aproximar pessoas e influenciá-las no modo em que consomem notícias e interagem com elas, o que facilmente podemos identificar no comportamento criado pelas redes sociais de consumo de notícias rápidas.

É inegável que os meios de comunicação – sejam estes considerados de massa ou não – adicionaram novas formas de interação entre pessoas e novas formas de recepção de notícias, informação e conhecimento, o que Thompson costuma chamar de *impacto internacional dos meios técnicos*. Este impacto surte efeitos na percepção e uso do espaço e do tempo pelos indivíduos. Temos, de acordo com a transmissão cultural de Thompson, dois aspectos a se considerar: *os contextos de co-presença* e a extensão da acessibilidade. (Giovani, 2011, p. 8).

Como já citamos, a liberdade de expressão editorial no trabalho jornalístico online foi um dos principais pilares que fez com que tantos profissionais migrassem para essas plataformas digitais. Porém, para as jornalistas mulheres, essa liberdade se deu de diferentes formas. É fato que, jornalista ou não, as mulheres sofrem algum tipo de preconceito e assédio no ambiente de trabalho, e se o caso não aconteceu contigo é só olhar para o lado que encontrará uma colega com alguma experiência do tipo para contar.

Agora, se uma mulher se atreve a entrar em um ambiente denominado como propriedade masculina, ela enfrentará uma desvalidação ainda maior por tudo que se propor a fazer ou falar, como é o caso das jornalistas mulheres que ousam cobrir a editoria de esportes. O desmerecimento acontece sem motivos, simplesmente por serem mulheres, e esse “preconceito é real e existe no nosso dia a dia, seja na brincadeira sem graça do colega de trabalho, seja no esforço extra que é preciso para se provar entendedora de esporte só por ser mulher, seja no machismo velado presente em quase todos os homens que conhecemos” (Pedroza, 2017, p. 11).

Para tentar ganhar mais espaço e visibilidade, muitos jornalistas começaram a se dedicar cada vez mais à produção de conteúdo para as redes sociais, principalmente, aqueles que se sentiam mais desvalorizados no ambiente de trabalho formal, como é o caso das mulheres. Então, essas jornalistas encontraram na internet um ambiente de certa forma controlado, em que poderiam exercer o seu próprio papel de chefe sem precisar passar por

²¹ Disponível em: <https://www2.ufrb.edu.br/reverso/a-internet-e-o-jornalismo-digital/>. Acesso em: 3 de março de 2024.

situações desconfortáveis de assédio e invalidação — ainda não se imaginava que esse assédio também poderia ser feito através da internet, e às vezes muito pior, de forma anônima e sem consequências.

As jornalistas que sonhavam em trabalhar em editorias em que os cargos e o público eram destinados, majoritariamente, para o público masculino, como o automobilismo, puderam construir nas redes sociais uma comunidade mais flexível e receptiva, que não as subestimaram apenas por serem mulheres. Isso porque na internet, em um primeiro momento, os leitores se importam mais com a qualidade e o assunto da publicação do que com quem a está divulgando, — fato esse que, novamente, pode explicar sobre o aumento das *fakes news* — além de procurarem se informar através dos seus formatos preferidos, seja por texto, áudio ou vídeo. Em um segundo momento, os usuários começam a criar laços de confiança e proximidade a ponto de consumirem conteúdos de pessoas específicas com quem se identificam de alguma forma, e é nesse estágio que se tornam os “seguidores” fiéis. Livia Nóbrega analisa o fenômeno da construção de identidades nas redes sociais, e como ele gera o sentimento de pertencimento às comunidades e bolhas criadas na internet.

É um espaço de construção dos sujeitos. Um local onde aqueles que se identificam unem-se sob a perspectiva do pertencimento. Pertencer a uma determinada comunidade virtual é compartilhar um mesmo território, os mesmos sentimentos e impressões. É exibir-se da forma que se achar mais conveniente, carregando consigo a segurança de ter ao lado várias outras pessoas que pensam da mesma forma e que assim reforçam o ideal de grupo. (Nóbrega, 2011, p. 97)

Podemos analisar, então, que esse sentir-se pertencente a uma comunidade de pessoas, que provavelmente nunca se viram pessoalmente, mas que concordam entre si sobre um assunto específico, gera ainda outro sentimento: o de fidelidade. E essa fidelidade transborda para o responsável pela criação dessa comunidade e junção desses usuários: o criador de conteúdo. No nosso caso, esses criadores de conteúdo são as jornalistas mulheres que ousaram se aventurar no universo digital e conquistaram visibilidade entre a audiência de sua bolha.

Dessa forma, sabendo como a sociedade é adaptável, é fácil perceber que o movimento de migração dos jornalistas para a internet iria criar um novo formato de trabalho online, que possibilitou que estes profissionais conseguissem uma renda extra para além das redações e trabalhos nas mídias tradicionais de comunicação. Sendo assim, entramos agora no universo do *crowdfunding*.

O termo *crowdfunding* foi criado pelo empresário americano Michael Sullivan, em

2006, ao unir as palavras *crowd* (multidão) e *funding* (financiamento), para denominar o movimento de um grupo de pessoas que colaboram financeiramente com um projeto para que ele se torne possível, ou seja, para que ele saia do papel e se torne realidade. Na maioria das vezes, esses projetos precisam dessa ajuda financeira para nascer, como uma espécie de investimento inicial.

O termo mais utilizado para esta prática é o de ‘financiamento coletivo’, e ele se concentra através de sites especialistas no assunto, como é o caso do maior e mais famoso deles, o Catarse²².

Desde o surgimento das primeiras plataformas de financiamento coletivo, em 2009, os produtos jornalísticos aparecem como uma possibilidade para receber apoio pelo público. No Brasil, o *crowdfunding* aparece com o site Vakinha. Mas, de acordo com Sequeira (2015), a primeira plataforma exclusiva para financiamento coletivo no país foi o Catarse, em 2011. (Santos; Pontes; Paes, 2018, p. 68)

Os autores ainda apontam em sua pesquisa o estudo da pesquisadora Andrea Hunter (2015), *Crowdfunding independent and freelance journalism: Negotiating journalistic norms of autonomy and objectivity*, sobre o jornalismo enquanto produto do financiamento coletivo. Hunter estabelece como “a principal diferença no jornalismo viabilizado por *crowdfunding* a possibilidade de profissionais, de forma individual, solicitar diretamente ao público a verba para sua produção – sem o suporte de uma instituição” (Hunter, 2015 apud Santos; Pontes; Paes, 2018, p. 70).

Outro autor a pesquisar o tema foi Lucas Vieira de Araújo, que analisa o formato jornalístico desenvolvido por jornalistas que trabalham com o *crowdfunding*.

O jornalismo *crowdfunding* tem como característica mais marcante um processo novo de produção de notícia, já que altera, ao menos em parte, a maneira como o material jornalístico é distribuído e a forma de financiamento da atividade. Como o jornalismo é um serviço, o produto da relação entre empresa e consumidor não é uma mercadoria física, mas uma informação de relevância pública. Tendo em vista que o *crowdfunding* altera a maneira como o serviço é remunerado, pode-se avaliá-lo como inovação de processo. (Araújo, 2016, p. 110)

Gabriela Zago e Ana Migowski da Silva respondem em sua pesquisa o questionamento de porque o financiamento coletivo pode ser uma iniciativa tão potente para os jornalistas que trabalham com a internet, visto que o online se tornou um ambiente em que a informação pode ser consumida de forma gratuita e de diversas fontes. “Num mundo em que a atenção é um recurso escasso, a melhor maneira de se destacar seria oferecer conteúdos

²² Disponível em: <https://www.catarse.me/>. Acesso em: 17 de março de 2024.

que realmente atendessem aos interesses, desejos e necessidades particulares de cada pessoa” (Zago; Silva, 2013, p. 6). Tendo isso em vista, se focarmos nos projetos de jornalistas para o financiamento coletivo podemos entender que o conteúdo acaba sendo mais personalizado do que os veiculados na imprensa aberta, isto porque o jornalista acaba construindo um relacionamento mais estreito com seus colaboradores, conseguindo entregar seu trabalho de forma mais assertiva de acordo com a preferência dos assinantes.

A conexão criada com os doadores desenvolve um forte senso de responsabilidade nos repórteres, que descrevem isso como um sentimento de responsabilidade muito diferente do que o tradicional, muito além da responsabilidade profissional num processo de produção jornalística. (Aitamurto, 2011 apud Santos; Pontes; Paes, 2018, p. 71)

Se antes falamos que a internet aproxima os laços entre jornalistas e leitores, com o *crowdfunding* podemos falar que para além do jornalista, a notícia também se torna mais próxima, além de ser desenvolvida de acordo com os formatos mais desejados por esse público. Por conta dessa personalização no padrão da notícia, vemos uma audiência cada vez mais fiel e engajada ao jornalista independente que trabalha na internet, ao ponto de contribuir financeiramente com seu trabalho. Dessa forma, podemos concluir que o *crowdfunding* se firmou no Brasil como um novo arranjo econômico para ajudar os jornalistas independentes a se sustentarem com seus trabalhos na internet.

4. “No Paddock da F1 com a Ju”: o espaço conquistado pela jornalista Julianne Cerasoli nas redes sociais

Depois de pegar carona e embarcar na trajetória conturbada que foi a transmissão da Fórmula 1 na televisão brasileira, de analisar a mudança laboral e precária do jornalismo e de visualizar como as redes sociais proporcionaram uma nova oportunidade remunerada para esses profissionais, podemos, agora, analisar a carreira da jornalista Julianne Cerasoli como repórter da categoria automobilística. Buscamos, a partir desta análise, compreender as questões apresentadas anteriormente sobre a visibilidade e possibilidades oferecidas pelas redes sociais, principalmente para jornalistas mulheres, que tendem a receber pouco espaço em áreas com predominância masculina.

Desde criança, por volta dos 10 anos de idade, Julianne brincava de ser jornalista esportiva ao escrever e entregar aos seus professores, que cumpriam a função de revisores, o que considerava ser matérias de Fórmula 1. Durante a faculdade, as corridas ficaram um pouco de lado e deram lugar à paixão nacional: o futebol. Depois de seis anos longe do automobilismo, em 2011, Julianne Cerasoli iniciou oficialmente sua carreira como jornalista esportiva na cobertura da Fórmula 1, mas foi em 2010 quando decidiu começar a trilhar rumos para realizar seu sonho, após se encontrar desanimada com o mercado profissional da época.

Em junho de 2010, Julianne criou um blog para comentar sobre a categoria automobilística, segundo ela, seu desejo era cobrir uma lacuna que havia percebido nas coberturas feitas pelos veículos da época.

Na verdade, foi por isso que eu comecei, eu era fã de Fórmula 1 já há muito tempo e nunca tinha trabalhado com isso, com automobilismo, com nada, e aí eu comecei a ver as lacunas que havia no mercado. Tinha muita coisa que eu ia procurar saber e só conseguia achar em inglês, não conseguia achar a informação no Brasil. Então, o meu blog, quando eu comecei lá em 2010, foi justamente para isso, um conteúdo diferente. E todo o meu trabalho é pautado nisso, tudo que sai no Brasil eu penso: “qual a pergunta que não foi respondida aqui?”. E eu foco em responder essas perguntas ao invés de fazer o que todo mundo está fazendo. (Cerasoli, 2021)²³

Seu trabalho no blog logo deu resultados e, em setembro do mesmo ano, foi notada por grandes nomes do meio, como Flávio Gomes e Fábio Seixas, mas principalmente por Felipe Motta e Luis Fernando Ramos, que trabalhavam na cobertura da Fórmula 1. Na época, os dois estavam começando a estruturar um projeto novo de um site — *TotalRace*, hoje

²³ Veja o trecho da entrevista em: <https://youtu.be/IHeYxvly-00?si=59KRbfD1TdoXMgqp&t=744>. Acesso em: 4 de dezembro de 2023.

MotorSport —, tendo como propósito coberturas *in loco* das corridas, onde só noticiavam os eventos em que contavam com repórteres cobrindo presencialmente.

O desejo de embarcar no sonho era tão forte e urgente, que logo que conquistou a atenção de Felipe e Luis Fernando e se tornou colaboradora da *TotalRace*, Julianne decidiu agarrar a oportunidade e fazer uma proposta até então inimaginável. Sua ideia foi usar o salário das férias de seu emprego fixo para custear sua ida ao Grande Prêmio da Itália, um dos mais tradicionais e caros do esporte, e conseguir através da *TotalRace* uma credencial para fazer sua primeira cobertura *in loco* da Fórmula 1 para o site.

Mas eu queria muito ir para as corridas, e eu achava que já tinha esperado muito tempo desde 2004, que eu tinha começado a trabalhar. E aí, eu peguei o salário do meu outro emprego de carteira assinada para eu fazer virar esse sonho meu de ir para a Fórmula 1. Peguei e falei para eles: “Olha, eu posso pegar as férias desse emprego ou o dinheirinho das férias e eu vou comprar uma passagem para a Itália, porque eu vou cobrir o GP da Itália, eu posso conseguir uma credencial com vocês?”. (Cerasoli, 2023)²⁴

Imagem 2: Primeira entrevista da jornalista Julianne Cerasoli na Fórmula 1, no Grande Prêmio da Itália em 2011 para o site *TotalRace*



Fonte: Instagram da jornalista Julianne Cerasoli²⁵

Após a primeira experiência de poder trabalhar como repórter da Fórmula 1, a jornalista conta que percebeu que aquele era seu lugar e que se sentiu determinada a lutar para conseguir ser remunerada pelo seu trabalho na área, ao invés de ter que abrir mão de suas férias e tirar o investimento do próprio bolso, situação essa que aconteceu por mais alguns

²⁴ Veja o trecho da entrevista em: <https://youtu.be/Ve9x3rWxEVs?si=-p7CkdDmhAAGxJ3G&t=370>. Acesso em: 21 de dezembro de 2023.

²⁵ Veja a foto em: https://www.instagram.com/p/Cx-lxmNuaB6/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 21 de março de 2024.

anos. “Você sair do Brasil e cobrir o automobilismo não é exatamente a prioridade do Brasil em termos de mercado, você ser jornalista também, que cada vez querem pagar menos pelo trabalho. No dia a dia é muito mais complicado do que parece” (Cerasoli, 2021)²⁶.

A oportunidade que esperava demorou para chegar, mas para ela, de certa forma, todo esse sacrifício valeu a pena, porque quando o Uol começou a procurar nomes no mercado para comandar a cobertura do esporte automobilístico, todas as referências apontavam para ela. “Em dois momentos eu fui a pessoa certa na hora certa, mas eu também, da minha parte, fiz as coisas acontecerem” (Cerasoli, 2023)²⁷. Com essa oportunidade em mãos, Julianne se despediu da *TotalRace* e passou a integrar a equipe da Uol, na qual atua com sua coluna *Pole Position* até hoje. E esse foi só o começo da extensa carreira da jornalista na Fórmula 1.

Entre os anos de 2017 e 2020, a jornalista conseguiu mais uma oportunidade para cobrir a Fórmula 1 para além da sua coluna no Uol, e atuou como comentarista da categoria no rádio para a BandNews FM. Sobre essa experiência, ela conta que até então não se sentia como pioneira na área, apesar de terem poucas jornalistas mulheres trabalhando com automobilismo, mas após integrar a equipe de rádio, sentiu que estava fazendo um trabalho que até então nenhuma mulher havia sido escalada para fazer.

E eu também fui por quatro anos repórter da BandNews FM, que faz a cobertura da Fórmula 1. E ali sim eu fui pioneira, porque eu não era repórter, eu era comentarista. Eu era uma mulher sendo comentarista de Fórmula 1, e assim, eu era o principal foco da transmissão, porque eu chamava o Odilei, o narrador, o tempo inteiro porque eu tinha muita informação, era eu que estava lá [*in loco*]. (Cerasoli, 2023)²⁸

Como resultado de seu bom trabalho, em 2021, quando a Band adquiriu os direitos de transmissão da Fórmula 1, a emissora escolheu a jornalista para ser a produtora do programa, cargo em que se manteve até o fim da temporada de 2023.

Há três anos, surgiu o desafio de fazer TV, produção de TV, e eu nem sabia o que era que eu tinha que fazer quando eu aceitei. Eu aceitei porque era uma mídia na qual eu nunca tinha trabalhado. Então, é pesado? É pesado, mas é muito prazeroso, porque a cada hora eu estou fazendo uma coisa diferente e isso pra mim é o que vale. (Cerasoli, 2023)²⁹

²⁶ Veja o trecho da entrevista em: https://youtu.be/IHeYxvIv-00?si=UdRHc8RtL3kJzIH8_&t=341. Acesso em: 4 de dezembro de 2023.

²⁷ Veja o trecho da entrevista em: <https://youtu.be/Ve9x3rWxEVs?si=sb0MDgWFF6EF-mL3&t=457>. Acesso em: 21 de dezembro de 2023.

²⁸ Veja o trecho da entrevista em: <https://youtu.be/Ve9x3rWxEVs?si=zARoZuUKO6VtN53F&t=1676>. Acesso em: 21 de dezembro de 2023.

²⁹ Veja o trecho da entrevista em: https://youtu.be/Ve9x3rWxEVs?si=fP9xX9C0oBX_AFKX&t=1762. Acesso em: 21 de dezembro de 2023.

Sobre o seu trabalho como produtora de televisão na Band, Julianne conta que sua equipe era composta por ela e mais três pessoas *in loco* nas corridas, fazendo a captura de imagens, entrevistas, informações e coletivas de imprensa.

É uma equipe pequena a equipe da Band, uma equipe de quatro pessoas só *in loco*. Então sou eu, o produtor executivo, Jayme Brito, a Mariana Becker e o Gianfranco Marchese, que é o nosso cinegrafista. Basicamente, o meu trabalho é marcar as entrevistas, saber quais os temas a gente vai tratar ao longo do final de semana, quais as novidades que existem para a Mariana [Becker] falar, então eu abasteco ela de informações [...] quanto as matérias que vocês veem aí no Show do Esporte e em outros programas da Band. Então, produzir é basicamente você definir os temas, quem vai ser entrevistado, quais vão ser as perguntas, as imagens, como a gente vai cobrir isso. (Cerasoli, 2021)³⁰

Para Julianne, uma das vantagens de trabalhar com a Fórmula 1 é a diversidade de produtos que você pode criar a partir das informações. Ela conta que jamais se imaginou trabalhando com rádio ou televisão, porque seu domínio e zona de conforto sempre foi na parte textual, mas a Fórmula 1 abriu um leque de oportunidades para ela. A jornalista conta em entrevista que uma memória sempre vem a tona quando se sente despreparada ou inexperiente para algum trabalho novo: o de seu colega a fazendo perceber que a maior dificuldade de trabalhar com as categorias de automobilismo é ter a habilidade de compreender e dominar os termos técnicos, e que caso você saiba isso, o formato que fará para transmitir a informação será a parte mais fácil. “E aí com isso na cabeça eu fui e comecei a fazer um monte de coisa que eu não imaginava fazer, e se eu estou há 12, 13 anos na Fórmula 1 é porque eu diversifiquei o que eu estava fazendo” (Cerasoli, 2023)³¹.

Apesar da Fórmula 1 ser conhecida pelo glamour, os jornalistas estão longe de desfrutar dessa vida luxuosa. Julianne compartilha em seu Instagram vários perrengues que passa com sua equipe nas coberturas. Um dos desafios que passou como produtora da Band foi durante o Grande Prêmio da Bélgica de 2021, em que sua equipe precisou ficar por cinco horas ao vivo segurando a cobertura, apesar da corrida estar paralisada por conta das fortes chuvas. “São coisas que vocês vendo não têm noção do que a gente está passando lá, que tem que pensar globalmente. O produtor tem que fazer isso também, porque além de tudo ele também tem que cuidar da equipe e evitar que todo mundo fique doente” (Cerasoli, 2021)³².

³⁰ Veja o trecho da entrevista em: <https://youtu.be/6lK1yp5DFT0?si=g9h2mzziiO5Ey9TC&t=209>. Acesso em: 4 de dezembro de 2023.

³¹ Veja o trecho da entrevista em: <https://youtu.be/Ve9x3rWxEVs?si=aESVOybKwZwGo4yn&t=1735>. Acesso em: 21 de dezembro de 2023.

³² Veja o trecho da entrevista em: <https://youtu.be/6lK1yp5DFT0?si=LxCELJlkyL0mYH4J&t=611>. Acesso em: 4 de dezembro de 2023.

Imagem 3: Julianne com os companheiros de equipe Mari Becker e Gianfranco Marchese no GP da Bélgica de 2021



Fonte: Instagram da jornalista Julianne Cerasoli³³

Em paralelo ao trabalho como produtora na Band e colunista no Uol, Julianne criou, em 2019, o projeto “No Paddock da F1 com a Ju”³⁴ através de uma plataforma de *crowdfunding*, o Catarse. O projeto tem como objetivo aproximar os fãs de Fórmula 1 ao proporcionar experiências imersivas sobre o assunto, como lives, podcasts, newsletters e e-books criados pela jornalista, onde compartilha os bastidores do trabalho e seu conhecimento técnico sobre a categoria de forma fácil. Além, claro, de monetizar seu trabalho online e ser uma forma de aprofundar o conteúdo que cria para as suas outras redes sociais, como Instagram, YouTube e Twitter.

A ideia surgiu por conta da natureza inquieta da jornalista, que afirmou não conseguir fazer a mesma coisa por muito tempo. Apesar de estar há muitos anos na área, ela sente que tem a felicidade de conseguir sempre buscar maneiras de se desafiar em novos projetos. A jornalista sempre se manteve atenta ao cenário atual do mundo, e percebeu que não dava mais para se manter longe das redes sociais. Ela conta que sua experiência nas redes começou com participações em podcasts até ela criar o seu próprio. Depois, enquanto planejava a criação do seu produto online — e tendo em mente que como jornalista nunca deveria colocar

³³ Veja a foto em: https://www.instagram.com/p/CTIAfuKtBI7/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 21 de março de 2024.

³⁴ Veja a página do projeto “No Paddock da F1 com a Ju” em: <https://www.catarse.me/nopaddock>. Acesso em: 21 de março de 2024.

todos os seus coelhos na mesma cartola —, foi dividindo as informações e habilidades que adquiriu na cobertura da Fórmula 1 em diferentes formatos, como explica:

Eu tentando dividir um pouco isso, então, eu vou cobrar pelo podcast. Eu vou fazer lives? Eu vou cobrar por essas lives em que as pessoas podem falar comigo e tirar as dúvidas delas diretamente. Eu vou fazer uma newsletter, e vai ser de graça? Não, eu vou cobrar por essa newsletter. E aí surgiu o “No Paddock da F1 com a Ju”, que é o projeto do Catarse onde as pessoas têm uma assinatura mensal e eu consigo fazer tudo isso. Eu consigo fazer newsletter, que eu nunca tinha feito na vida, eu consigo fazer um podcast com um tema que eu bem entender e eu faço as lives também, então, são três coisas diferentes no mesmo produto e eu vendo esse produto. (Cerasoli, 2023)³⁵

Julianne lembra que houve uma situação desagradável quando um jornalista brasileiro soube de seu projeto de financiamento coletivo, e zombou da iniciativa da colega, chamando seu trabalho para as redes sociais de “vaquinha”. Mas, o comentário infeliz não a abalou, porque ela sabia que seu trabalho era diferenciado e que só estava cobrando por algo que muitos outros jornalistas faziam de graça ou que ainda não tiveram a coragem de monetizar. “E deu certo, já tem quatro anos o projeto e a gente acabou criando uma comunidade muito legal, muito saudável” (Cerasoli, 2023)³⁶. E já que esse projeto deu super certo para a jornalista, nada mais justo do que nos aventurarmos por ele para entender um pouco mais do sentimento criado por essa comunidade.

Como dito, o “No Paddock da F1 com a Ju” é um projeto de financiamento coletivo criado pela jornalista Julianne Cerasoli através do site Catarse, que tem como objetivo disseminar informação por meio de diferentes formatos a fim de aprofundar o conhecimento sobre Fórmula 1 dos seus seguidores das redes sociais, usando como base a sua própria vivência na área. O acesso a esse conteúdo exclusivo é feito através de uma assinatura mensal, que é dividida em quatro categorias que dão diferentes benefícios, de acordo com a experiência que o assinante desejar. No momento desta pesquisa, 14 de abril de 2024, o projeto é assinado por 181 pessoas e acumula o valor de R\$8.872,00 mensais — 88% da meta mensal do projeto, que é de R\$10.000 —, dos quais são cobrados 13% do valor pelo uso da plataforma do site Catarse.

³⁵ Veja o trecho da entrevista em: <https://youtu.be/Ve9x3rWxEVs?si=UK2ftIcleyR7KCSY&t=1605>. Acesso em: 21 de dezembro de 2023.

³⁶ Veja o trecho da entrevista em: <https://youtu.be/Ve9x3rWxEVs?si=F-rf3JCSz8vLsy06&t=1648>. Acesso em: 21 de dezembro de 2023.

Imagem 4: Página do projeto “No Paddock da F1 com a Ju” no Catarse



Fonte: Projeto de financiamento coletivo no Catarse da jornalista Julianne Cerasoli³⁷

As categorias disponíveis para assinatura são divididas por valor e, conseqüentemente, profundidade nos conteúdos entregues. A categoria inicial é a “Setor B: quero informação de qualidade sobre a F1”, custando R\$15,00 e oferecendo os seguintes benefícios: uma newsletter semanal com um compilado dos materiais produzidos pela jornalista, além de indicações de conteúdos para leitura e vídeos recomendados; os e-book produzidos por Julianne com a retrospectiva de cada temporada desde 2019; um sorteio mensal de brindes; e o convite para um encontro presencial de todos os apoiadores no GP de Interlagos, em São Paulo. A segunda categoria “Setor VIP: quero ser parte de uma comunidade bem informada sobre F1” tem um valor de R\$40,00 e oferece os mesmos benefícios da categoria anterior, com um acréscimo de: um podcast exclusivo por mês com detalhes dos bastidores da F1, podendo contar também com participações especiais de convidados do Paddock, além de ter acesso a todos os episódios anteriores; acesso ao Paddock Club, um canal no Discord para os assinantes conversarem e se conhecerem, além de receberem informações em primeira mão da jornalista. A terceira categoria “Credenciados: quero me sentir dentro do Paddock!”, que custa R\$70,00, entrega todos os benefícios anteriores e mais: lives exclusivas após todas as corridas no formato de perguntas e respostas, com garantia de que sua pergunta será respondida. E a última categoria “Uniformizados: quero um boné ou camiseta oficial do meu piloto favorito”,

³⁷ Veja a página do projeto “No Paddock da F1 com a Ju” em: <https://www.catarse.me/nopaddock>. Acesso em: 14 de abril de 2024.

por R\$110,00, além dos benefícios anteriores, também garante a possibilidade de escolher um boné ou camiseta oficial do seu piloto ou equipe favorita, após 12 meses de assinatura nessa categoria.

A ideia da divisão das categorias é justamente entregar diferentes experiências e imersões nos conteúdos e formatos, de acordo com o valor que o assinante está disposto a pagar. Para a jornalista, o que faz sentido no seu trabalho é a possibilidade de levar a informação de um jeito fácil sobre um universo tão complicado, como é o caso da Fórmula 1. “Uma coisa que eu gosto no meu trabalho é de mudar a camada de compreensão das pessoas” (Cerasoli, 2021)³⁸.

Selecionamos, em primeiro lugar, o benefício da newsletter semanal para começar a analisar o conteúdo oferecido pelo projeto da jornalista. Como o nome já diz, a newsletter é enviada semanalmente para os assinantes de todas as categorias, contendo um compilado de matérias de fontes confiáveis, algumas delas produzidas pela própria Julianne para sua coluna no Uol. Os assuntos abordados em cada newsletter variam de acordo com as novidades da semana na Fórmula 1, ou dúvidas que reverberaram entre os apoiadores, tendo por volta de 15 indicações de conteúdos para leitura, consumo por vídeo ou podcast.

A seleção desse conteúdo é dividida em três partes: as matérias sobre os assuntos mais importantes da semana aparecem logo no começo da lista, sendo a maioria de sua própria autoria; seguido da sessão “Rapidinhas da semana”, em que a jornalista aborda suposições que ouviu no Paddock e novidades que ainda não foram divulgadas; o “Melhor da Internet”, um compilado de matérias internacionais, postagens nas redes sociais, vídeos e conteúdos de outras fontes de confiança da jornalista. No meio da lista, Julianne aproveita para incluir postagens que fez em suas redes sociais, como os vídeos do YouTube e os tweets no Twitter, assim como menciona os outros benefícios do projeto, dando uma breve resumida sobre o tema que foi abordado no podcast ou live, exclusivo somente para algumas categorias.

Partindo para o segundo benefício, o “Podcast No Paddock da F1 com a Ju”, podemos analisar que ele também é dividido em categorias, como: perfil de um piloto ou personalidade da Fórmula 1; polêmicas; dicas e explicações sobre os circuitos; dúvidas sobre a categoria; lembrando corridas memoráveis com explicações; entrevistas exclusivas com pilotos e profissionais da Fórmula 1; e bastidores. Todos os 56 episódios estão concentrados na aba “Podcast” de seu site, em que somente os assinantes têm acesso após efetuar o login.

³⁸ Veja o trecho da entrevista em: <https://youtu.be/IHeYxvly-00?si=ECjmUa6AoMDNbTaq&t=1058>. Acesso em: 4 de dezembro de 2023.

A duração média dos episódios do podcast é de 30 minutos e sua periodicidade é mensal. A estrutura dos episódios são bem orgânicas devido a explicação de fácil compreensão da jornalista, podendo até ser comparado a forma com que grava os vídeos para o seu canal no YouTube. Sobre o conteúdo, Julianne escolhe um tema que esteja em alta na Fórmula 1 ou que seja de ampla indagação e o destrincha, explicando todos os detalhes já confirmados, os que ainda são considerados como boatos e as perguntas em aberto. Para isto, ela faz inserções de falas e entrevistas relevantes para a exemplificação e esclarecimento do assunto, podendo ser uma entrevista concedida à própria jornalista ou uma declaração dada a outro veículo.

O terceiro benefício é destinado às duas categorias mais caras da assinatura: as lives pós-corridas. Elas acontecem sempre nos finais de semana de cada Grande Prêmio, e são feitas pela jornalista direto da cidade em que a corrida é disputada. O maior benefício das lives é a garantia de que a dúvida do assinante será respondida ao vivo por Julianne, o que ajuda a expandir as discussões e conhecimentos sobre as corridas, levando em consideração o tempo de qualidade gasto e a proximidade inserida no tom descontraído da conversa.

Seguindo a proposta de aproximar o público, há também o benefício de participar do “Paddock Club” na plataforma do Discord, um grupo criado para que os assinantes interajam entre si. A comunidade fica aberta para que os assinantes possam conversar no chat, enviar mensagens, áudios, fotos e links, além da própria Julianne usar o espaço para compartilhar notícias em primeira mão. O intuito é cultivar um relacionamento mais próximo com a própria jornalista e também com outros fãs de Fórmula 1, sempre com a regra de se portar com educação com o próximo e de manter o grupo como um ambiente saudável para os fãs do esporte.

Por fim, a jornalista também prepara, desde 2019, um e-book completo contendo todos os detalhes da temporada do campeonato. Nele, é abordado corrida a corrida, relembrando os resultados, contendo especificações sobre o circuito e qual a melhor estratégia a seguir para conquistar a vitória, além de compartilhar falas importantes dos pilotos em entrevistas e detalhes dos bastidores. Esse trabalho é compartilhado em formato de PDF com os assinantes no final do ano, após o encerramento do campeonato, havendo também a possibilidade de comprá-lo de forma avulsa no formato físico. A primeira edição do e-book criado, referente a temporada de 2019, contém 87 páginas, já na edição de 2020 esse número diminuiu para 76, e as edições de 2021, 2022 e 2023 sofreram um aumento para 92 páginas.

Imagem 5: Capa do primeiro e-book criado pela jornalista Julianne Cerasoli para seus assinantes, referente a temporada de 2019 da Fórmula 1



Fonte: E-book criado pela jornalista Julianne Cerasoli para os assinantes do Catarse³⁹

Se antes falamos que a internet aproxima os laços entre jornalistas e leitores, com o *crowdfunding* podemos falar que para além do jornalista, a notícia também se torna mais próxima, além de ser desenvolvida de acordo com os formatos mais desejados por esse público. Por conta dessa personalização no formato da notícia, vemos uma audiência cada vez mais fiel e engajada ao jornalista independente que trabalha na internet, ao ponto de contribuir financeiramente com seu trabalho. Dessa forma, podemos concluir que o *crowdfunding* se firmou no Brasil como um novo arranjo econômico para ajudar os jornalistas independentes a se sustentarem com seus trabalhos na internet.

A partir deste momento, redirecionaremos a rota da análise, focando nas redes sociais da jornalista. Apesar de os dados de engajamento de uma conta serem restritos somente ao dono do perfil, para essa pesquisa, analisamos o Instagram da jornalista de acordo com a plataforma *Influency.me*⁴⁰, que trabalha com o marketing de influência e analisa os dados da audiência de perfis nas redes sociais.

Podemos ver que o perfil *@myflife* acumula hoje 43.8 mil seguidores e uma taxa média de 4,18% de engajamento — pode-se considerar como uma taxa muito boa para o

³⁹ Veja a página exclusiva do e-book em: <https://juliannecerasoli.com.br/baixar-o-e-book-da-temporada-2023/>. Acesso em: 9 de abril de 2024.

⁴⁰ Disponível em: <https://www.influency.me/nossa-historia/>. Acesso em: 28 de março de 2024.

tamanho do perfil, tendo em vista que a taxa média para perfis com o número de seguidores entre 20 mil e 100 mil ser de apenas 1,2% nessa rede social —, sua média de curtidas é de 1.8 mil por cada postagem e a média de visualizações 7.5 mil. Além disso, outros dados são interessantes de se analisar, como a faixa-etária de seu público ser 43,23% de pessoas entre 25 e 34 anos, e o público total ser de 83,85% de homens e 16,15% de mulheres.

Imagem 6: Perfil da jornalista Julianne Cerasoli no Instagram em 2024



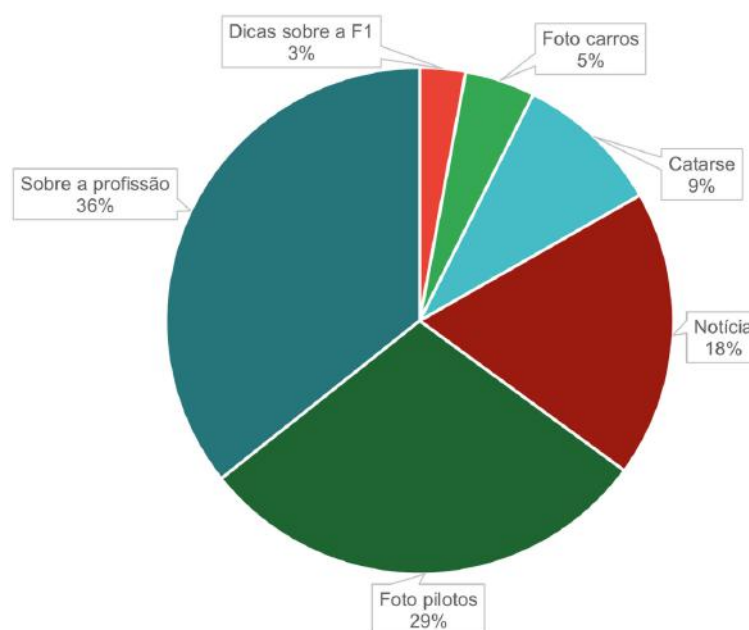
Fonte: Instagram da jornalista Julianne Cerasoli⁴¹

A primeira publicação no perfil da jornalista no Instagram foi em 22 de novembro de 2017, sendo uma foto da jornalista em uma sessão de entrevista coletiva com o piloto Fernando Alonso, a mesma que usa até hoje como foto do perfil. Na época, essa foto recebeu 91 curtidas e dois comentários. Após seis anos de presença nas redes sociais, esses números de interações aumentaram consideravelmente, assim como foi inserido novos tipos de conteúdo e divulgação de seu trabalho.

Como delimitação da pesquisa, analisamos as publicações da jornalista em seu perfil no Instagram referente a última temporada da Fórmula 1 de 2023 e o começo da temporada de 2024, mais precisamente, a partir da publicação do dia 16 de fevereiro de 2023 até a publicação do dia 9 de março de 2024, quase treze meses de conteúdo. Nesse período, Julianne fez 135 publicações, e como critério para análise, selecionamos aquelas com mais de 2.500 curtidas e as organizamos de acordo com as seguintes categorias: sobre a profissão de jornalista na Fórmula 1 (14 publicações), sobre o seu projeto no Catarse (12 publicações), fotos de pilotos (11 publicações), notícias sobre a Fórmula 1 (oito publicações), fotos dos carros (duas publicações) e dicas sobre como aproveitar a Fórmula 1 (uma publicação). Após definirmos o critério de análise, selecionamos 48 publicações aptas, sendo 27 em formato de fotos e 21 em formato de reels (vídeos).

⁴¹ Veja o perfil da jornalista no Instagram em: <https://www.instagram.com/myf1life/>. Acesso em: 28 de março de 2024.

Gráfico 1: Porcentagem de curtidas por categoria no perfil do Instagram @myflife de fevereiro de 2023 a março de 2024

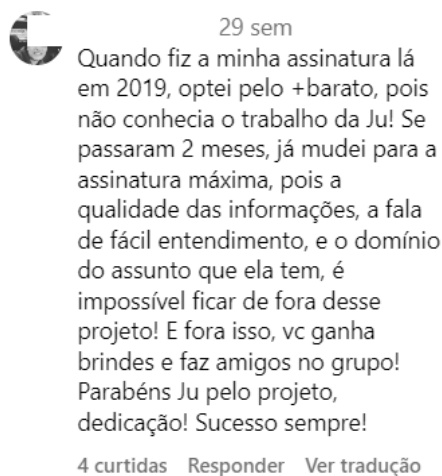


Fonte: Elaboração da autora, 2024

A partir do gráfico acima, elaborado com os dados coletados das postagens selecionadas, percebe-se que as publicações que retratam assuntos e curiosidades sobre a profissão de uma jornalista de Fórmula 1 tem um desempenho melhor entre o público, seguido das publicações que consistem em ser fotos dos pilotos tiradas pela própria jornalista, seja durante uma coletiva de imprensa ou um flagra no Paddock. Em terceiro lugar, aparece as publicações referentes a notícias do universo do esporte, como pilotos trocando de equipe e escândalos dentro das equipes.

A editoria do quarto lugar referente às publicações sobre o Catarse é a única que contempla uma exceção, isso porque selecionamos todas as vezes em que ela apareceu no perfil — um total de 14 vezes durante esses quase 13 meses — sendo que apenas uma publicação atingiu o critério de ter mais de 2.500 curtidas, tendo mais especificamente 4.779, enquanto as outras treze variaram entre 190 e 1.979 curtidas. Essa exceção foi levada em conta tendo em vista que as redes sociais da jornalista são as únicas plataformas em que pode fazer, de forma recorrente e gratuita, a divulgação do seu projeto de financiamento coletivo, que representa parte do seu trabalho e salário como jornalista independente. Então, apesar de não atingir um engajamento expressivo como as outras editorias, é onde recebe os depoimentos mais espontâneos e positivos de seus apoiadores, como é o caso do comentário abaixo feito em uma de suas publicações de divulgação sobre o projeto.

Imagem 7: Comentário de um seguidor e assinante no Instagram da jornalista



Fonte: Reels do dia 17 de outubro de 2023 no Instagram da jornalista Julianne Cerasoli⁴²

Em penúltimo lugar fica a categoria destinada a foto dos carros, que conseguem somar uma boa quantidade de curtidas e comentários positivos para o trabalho da jornalista. Por último, com 3%, fica a categoria de dicas sobre a Fórmula 1, como roteiro de viagens, comidas típicas do país e lugares para conhecer enquanto viaja para assistir uma corrida.

Apesar de apenas 35,56% de todas as 135 postagens do período selecionado terem acumulado mais de 2.500 curtidas, podemos perceber que há uma constante até mesmo nas publicações com baixo número de curtidas: o feedback positivo dos seguidores sobre o trabalho da jornalista ou comentários opinativos que expandem o assunto apresentado na postagem. Podemos compreender, assim como pesquisa Raquel Recuero, que novos modelos jornalísticos são criados nos blogs e redes sociais “onde a audiência passa a fazer parte do processo como construtores, relatores e debatedores de notícias passaram a emergir, como é o caso do chamado “Jornalismo Participativo” ou “Jornalismo Open Source” ou mesmo “Jornalismo Cidadão” (Glaser, 2006 apud Recuero, 2011, p. 2). Apesar da maioria dos comentários serem elogios para o trabalho da jornalista, ainda encontramos casos em que esses comentários eram destinados à aparência de Julianne ao invés do conteúdo da postagem, sendo em sua totalidade, feito por homens.

Essas métricas mudam um pouco para o seu canal no YouTube, o “No Paddock da F1 com a Ju”, que apesar de ter menos inscritos, um total de 35,6 mil, conseguiu uma melhor taxa de engajamento de 11,12%. A média de curtidas sobe um pouco, sendo de 3.4 mil, e a média de visualizações, 29.1 mil. O percentual da faixa-etária continua o mesmo, porém, a

⁴² Veja o comentário em: https://www.instagram.com/reel/Cygmzdzru52/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 31 de março de 2024.

sua audiência masculina aumenta pouco menos de 10% quando comparado ao do Instagram, sendo de 95,61%.

Imagem 8: Canal do YouTube da jornalista Julianne Cerasoli em 2024



Fonte: Canal no YouTube da jornalista Julianne Cerasoli⁴³

Quando comparado ao trabalho feito para o Instagram, percebemos que a principal diferença é na elaboração das editorias apresentadas. Enquanto no Instagram mapeamos seis categorias diferentes, no canal do YouTube vemos apenas uma, o “Ju Responde”, quadro em que a jornalista responde, em formato de vídeo, as principais dúvidas de seus seguidores após a corrida da semana. A coleta dessas perguntas é feita através de uma ferramenta do Instagram, a famosa “caixinha de perguntas” no story, na qual a jornalista seleciona as dúvidas mais recorrentes.

Imagem 9: Caixinha de perguntas no story do Instagram para o quadro “Ju Responde”



Fonte: Story do dia 7 de abril de 2024 no Instagram da jornalista Julianne Cerasoli⁴⁴

⁴³ Veja o perfil da jornalista no YouTube em: <https://www.youtube.com/@nopaddock/featured>. Acesso em: 28 de março de 2024.

⁴⁴ Story publicado por 24 horas no perfil: <https://www.instagram.com/myflife/>. Acesso em: 7 de abril de 2024.

Os vídeos do quadro “Ju Responde” têm duração em torno de 15 a 25 minutos, com uma média de 154 comentários e média de visualizações entre 20 e 35 mil, sofrendo um aumento nas visualizações de acordo com o acontecimento da Fórmula 1 a ser abordado no vídeo. Para além desse quadro, a jornalista também publica vídeos esporádicos para comentar notícias mais importantes, como foi o caso do vídeo do dia 1 de fevereiro de 2024⁴⁵, que aborda o rompimento inesperado do contrato do piloto sete vezes campeão mundial, Lewis Hamilton, com a equipe *Mercedes-AMG Petronas Formula One Team*, após 12 anos de parceria, para assinar com a equipe *Scuderia Ferrari* para o campeonato de 2025. Neste vídeo em específico o engajamento foi maior do que os outros por conta da notícia inesperada que chocou os fãs da Fórmula 1, tendo um total de 43 mil visualizações e 263 comentários.

Imagem 10: Vídeos do canal “No Paddock da F1 com a Ju”



Fonte: Canal no YouTube da jornalista Julianne Cerasoli⁴⁶

Quando olhamos para o perfil da jornalista no X, antigo Twitter, podemos ver apenas os números superficiais, como: 74,6 mil seguidores e 19,9 mil postagens. Porém, as métricas mais relevantes não foram possíveis de serem analisadas, como por exemplo a taxa de engajamento, isso porque a maioria das plataformas especializadas na coleta e mensuração desses resultados não disponibilizaram um dado preciso para esta rede social. Tendo essa variável em vista, optamos por não trabalhar com essa rede social da jornalista, a fim de nos

⁴⁵ Veja o vídeo em: <https://youtu.be/ecorzEKgLzc?si=TNwleuiqwXG4nYOp>. Acesso em: 7 de abril de 2024.

⁴⁶ Veja os vídeos do canal no YouTube da jornalista em: <https://www.youtube.com/@nopaddock/videos>. Acesso em: 7 de abril de 2024.

mantermos os mais fiéis possíveis aos números vindos de fontes confiáveis, como é o caso da plataforma *Influency.me*, usada nesta pesquisa para analisar as redes anteriores.

Imagem 11: Perfil da jornalista Julianne Cerasoli no Twitter em abril de 2024



Fonte: Twitter da jornalista Julianne Cerasoli⁴⁷

Apesar de ter conquistado essa legião de seguidores fiéis nas redes sociais, a jornalista relembra que nem sempre foi assim. Julianne conta em uma entrevista que foi criada e incentivada pelos pais a seguir a profissão que desejasse, e por conta disso, ela cresceu acreditando que poderia ocupar qualquer espaço de trabalho. Foi somente na sua primeira experiência como jornalista cobrindo o Grande Prêmio de Interlagos, em São Paulo, que sentiu na pele a discriminação de gênero:

Eu levei um tapa na cara no meu primeiro GP do Brasil, que não foi o meu primeiro GP, mas [no sentido] de ser tipo a carne nova do Paddock, e gente que eu sempre respeitei tipo campeão do mundo vindo pra cima de um jeito predatório, e eu saí do Paddock pensando: “Nunca mais vou fazer isso na minha vida”. Depois eu me acalmei e pensei: “não, eu vou [fazer] e eles vão ter que me engolir”. (Cerasoli, 2022)⁴⁸

⁴⁷ Veja o perfil da jornalista no Twitter em: <https://twitter.com/jucerasoli>. Acesso em: 7 de abril de 2024.

⁴⁸ Veja o trecho da entrevista em: <https://youtu.be/2VDRLF6NOsE?si=Pub2MccnrcY0BvxH&t=3203>. Acesso em: 27 de dezembro de 2023.

Para a jornalista, esse tipo de comportamento é muito intimidador para jovens profissionais, principalmente mulheres, que acabam se sentindo culpadas por estarem nesses ambientes. Ela conta que era ingênua em relação a discriminação, e por isso a parte mais difícil foi ver que a percepção das pessoas realmente mudava apenas pela questão de gênero, por a enxergarem como uma mulher antes de a enxergarem como uma profissional.

O que começou a fazer diferença foi quando eu cheguei lá e eu vi a maneira como eu era percebida, e aí eu vi que para algumas coisas seria uma facilidade, justamente porque as pessoas lidavam como se você não fosse tão séria como jornalista, homens às vezes te contam coisas que eles acham que você não vai entender o que eles estão contando. Me diminuírem acaba sendo uma vantagem, e muitas coisas acabam sendo uma desvantagem, porque justamente, ninguém te leva a sério. (Cerasoli, 2021)⁴⁹

A jornalista enfatiza o fato de que não carrega consigo a ideia de que não pode habitar certos espaços, mas que sente que ao chegar em um lugar com presença majoritariamente masculina, a atitude dos homens acaba mudando por estarem na presença de uma mulher.

Se você não tem essa questão de gênero na sua cabeça, você vai lá e sonha de igual para igual, e chega de igual para igual. Quando você chega lá, aí começam os obstáculos porque eles não te veem como igual. Então, o que eu sinto é que se eu cometer um erro eu vou voltar 10 casas e um cara vai voltar duas, e se eu fizer a coisa certa vai valer um ponto, se um cara fizer a coisa certa vai valer 10 pontos. Então, você fica um pouco no lamaçal porque ninguém quer te dar espaço, porque ninguém acha que é um espaço para ser dado para você. Mas ao mesmo tempo eu tento tornar isso algo positivo para mim, porque eu tenho que me esforçar muito mais para chegar no lugar que um homem vai chegar, então, quando eu chegar lá eu vou estar muito melhor porque eu tive que lutar muito mais. (Cerasoli, 2021)⁵⁰

Quando questionada sobre a mudança no cenário na Fórmula 1, Julianne conta que percebe que a proporção entre homens e mulheres ainda continua a mesma. A jornalista também chama atenção para as representatividades encobertas de ações de marketing.

Sim, tem aumentado um pouco, mas fazendo o que eu fiz, que é a mídia do jornalismo escrito, ainda é a mesma coisa [poucas mulheres]. O que melhora é na TV, por exemplo, tem muito mais mulher, tudo que tem que mostrar a cara eles [a Fórmula 1] colocam a diversidade ali, eles colocam mais negros também, e tentam seguir a diversidade. Quando não precisa fazer isso e é só escrever o nome no jornal, no site e tudo mais, daí você vê qual é a realidade mesmo. Quando eu cheguei e olhava a sala de imprensa, de 100 caras tinha cinco mulheres, e hoje continua na mesma proporção. (Cerasoli, 2022)⁵¹

Julianne explica que o número de jornalistas mulheres fixas na cobertura da Fórmula 1 é bem baixo. Para conquistar a famosa credencial permanente no Paddock é preciso ter

⁴⁹ Veja o trecho da entrevista em: <https://youtu.be/IHeYxvIv-00?si=C9--sOXHexUR0S73&t=650>. Acesso em: 4 de dezembro de 2023.

⁵⁰ Veja o trecho da entrevista em: <https://youtu.be/IHeYxvIv-00?si=o3WLNAPjK12MUCb2&t=462>. Acesso em: 4 de dezembro de 2023.

⁵¹ Veja o trecho da entrevista em: <https://youtu.be/2VDRLF6NOsE?si=9PRbxanx-Jnw0fkK&t=3322>. Acesso em: 27 de dezembro de 2023.

trabalhado em, pelo menos, 75% da temporada anterior ao pedido da credencial. Por conta de seus trabalhos cobrindo mais de 13 temporadas do esporte, a jornalista brasileira conseguiu conquistar a sonhada credencial, e relata que assim como a dela, existem somente outras 300, sendo apenas nove pertencentes a jornalistas mulheres, ou seja, apenas 3% do total de credenciais permanentes foram destinadas às jornalistas mulheres.

Depois de percorrer toda a trajetória de Julianne, é inevitável pensar que é preciso ter muita disposição para ser produtora da Band, colunista da Uol, freelancer para a imprensa internacional e ainda produzir conteúdo independente para as redes sociais. É fácil se perguntar: quantas horas Julianne tem no dia para fazer tudo isso? Obviamente, ela tem a mesma quantidade de horas do que eu ou você, porém, a jornalista conta que seu segredo para fazer a rotina agitada funcionar é o planejamento e a otimização de tempo:

Como que dá certo? Planejamento. Eu sou a rainha das listas, e eu sei quanto tempo que eu tenho que ficar em cada tarefa. Sendo produtora da Band, a Band não me permite que eu faça mais nada dentro do Paddock, então eu saio e no carro eu vou escrevendo matéria. Uso todos os momentos possíveis e imagináveis. (Cerasoli, 2023)⁵²

Após mais de 10 anos de carreira, vários formatos trabalhados e com a marca de cobrir mais de 170 Grandes Prêmios, Julianne admite que apesar de sempre ter sido seu sonho trabalhar com a Fórmula 1, ela sabe que esse é um estilo de vida em que o profissional precisa se dedicar completamente ao trabalho, por conta do calendário de corridas e viagens, e que essa rotina agitada pode não fazer sentido para outras pessoas e, na maioria das vezes, ser bastante exaustiva.

⁵² Veja o trecho da entrevista em: <https://youtu.be/Ve9x3rWxEVs?si=T6xr9WtRlAvR7LLF&t=1481>. Acesso em: 21 de dezembro de 2023.

5. Considerações finais

Após finalizar esta pesquisa, foi possível perceber dois pontos importantes: um sobre a Fórmula 1 e outro sobre o trabalho do jornalista nas redes sociais. Primeiramente, observamos que a trajetória da transmissão da Fórmula 1 em solos brasileiros, principalmente a televisiva, foi marcada por altos e baixos, sempre contando com transformações significativas, como a troca de emissoras e narradores. Esse ciclo vicioso de mudanças só acabou quando a Rede Globo se consolidou como a casa oficial do automobilismo, em 1981. O ditado diz que tudo que é bom dura pouco, mas nesse caso, o bom relacionamento entre a emissora carioca e a Fórmula 1 durou bastante tempo, foram exatos 31 anos. Foi apenas em 2012 que a emissora começou a dar sinais de que o esporte não era mais sua prioridade, mas somente em 2021 deixou de ser a casa brasileira oficial do automobilismo, passando o bastão para a Rede Bandeirantes, que assumiu a transmissão oficial da Fórmula 1 a partir da temporada de 2021 e, até o momento, com contrato renovado até o final de 2025.

É notório que o descaso da Globo com o automobilismo acabou afetando os fãs do esporte, que reclamavam constantemente da queda na qualidade das transmissões e narrações. Dessa forma, tanto a rescisão com a Globo quanto o novo acordo com a Band foram vistos com bons olhos pelo público, principalmente, após perceber um maior investimento da parte da emissora paulista, que disponibilizou um maior tempo na grade da programação para a transmissão, além de criar novos quadros e contratar nomes já conhecidos e relevantes do meio automobilístico.

Como segundo ponto de análise, observamos as mudanças que o trabalho jornalístico sofreu ao longo dos anos, sobretudo, na era digital. Os jornalistas precisaram adequar a divulgação da notícia para os novos formatos das plataformas digitais, em específico, as redes sociais, como Instagram e YouTube. Uma vez que toda inovação gera uma consequência, podemos observar durante esta pesquisa, que a plataformização do jornalismo trouxe algumas complicações para os jornalistas, como altas demandas, acúmulo de funções, diminuição do salário, aumento das horas trabalhadas e a desvalorização da especialização na área.

Por outro lado, também encontramos motivos positivos na adaptação do *modus operandi* desse novo formato digital. O principal deles, foi a oportunidade criada para os jornalistas independentes, que encontraram nas redes sociais a possibilidade de uma renda extra, ou até mesmo, de um trabalho seguindo o viés do empreendedorismo. Além disso, também foi adicionada à lista dos pontos positivos, a maior liberdade editorial que as redes sociais proporcionaram, assim como a proximidade e comunicação direta com o leitor.

Como último aspecto da análise, o estudo sobre a trajetória profissional da jornalista Julianne Cerasoli, especialista na cobertura da Fórmula 1, tendo como foco seu trabalho nas redes sociais, foi de extrema importância para compreendermos o impacto positivo e financeiro que uma jornalista mulher independente consegue através da internet. É visível a democratização que as redes sociais proporcionam às jornalistas mulheres que trabalham em ambientes dominados pelo sexo masculino, mas que, no digital, conseguem garantir o seu espaço de destaque e o lugar mais alto do pódio no coração de seus seguidores. Em especial, podemos destacar o *crowdfunding* como um dos meios mais rentáveis proporcionados pela internet, se firmando para as jornalistas independentes brasileiras como um novo arranjo econômico para ajudar a se sustentarem com seus trabalhos no meio digital, além de beneficiar a aproximação do relacionamento com seu público.

Desde o começo, Julianne usou as redes sociais como uma vitrine de exposição de seu trabalho, na tentativa de ganhar a visibilidade que não tinha no mercado e que era tão essencial para se posicionar como uma jornalista capacitada para trabalhar com a Fórmula 1. Tendo em vista todas as dificuldades laborais e de gênero já citadas neste trabalho, e que são enfrentadas diariamente por jornalistas mulheres, em especial aquelas que trabalham em ambientes com predominância masculina, como é o caso do automobilismo, podemos perceber que a jornalista soube usar o limão que o mercado havia lhe proporcionado e transformá-lo em uma limonada com a ajuda das redes sociais.

Em uma entrevista, a jornalista conta que durante a infância sempre falava: “Eu gosto desse negócio de corrida de carro, eu gosto de jornalismo e gosto dessa história de viajar o mundo. Então, eu quero ser o Reginaldo Leme quando eu crescer”. Hoje, sabemos que do mesmo modo que Julianne se inspirou na carreira do jornalista de Fórmula 1 Reginaldo Leme, muitas jornalistas mulheres iniciantes também pensam: “Eu quero ser a Julianne Cerasoli quando eu crescer”. E como diz o ditado, o resto é história.

Ainda há outros recortes a serem pesquisados no mesmo campo temático a partir desta pesquisa. É válido analisar o impacto da nova rede social do momento, o TikTok, que vem se mostrando muito mais eficaz na entrega dos conteúdos e engajamento dos perfis, ajudando, conseqüentemente, os profissionais e criadores de conteúdo que usam a rede social como plataforma de trabalho. Além disso, ainda dentro do TikTok, é interessante mapear o movimento jornalístico criado pelos fãs de Fórmula 1, que mesmo não sendo jornalistas formados e profissionais, atuam informando e explicando sobre o esporte. Seria, então, o TikTok a plataforma digital que democratiza a disseminação da informação ou que precariza o trabalho jornalístico profissional?

Referências bibliográficas

A primeira vez de Piquet. **Uol**. São Paulo, 30 mar. 2020. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/esporte/reportagens-especiais/1-vitoria-na-formula-1-completa-40-anos-na-voz-de-galvao-bueno/>. Acesso em: 8 jan. 2024.

ARAÚJO, Lucas Vieira de. Inovação no Jornalismo: um estudo de caso do crowdfunding. **Estudos em Jornalismo e Mídia: Profissão, Processos e Percursos**: Santa Catarina, v. 13, n. 1, p. 103-114, 2016. DOI: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2016v13n1p103>. Disponível em:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2016v13n1p103>. Acesso em: 4 mar. 2024.

Audiência: Fórmula 1 fracassa nas manhãs da Globo. **Portal O Planeta TV**. Tocantins, 22 set. 2013. Disponível em:

<https://oplanetatv.clickgratis.com.br/noticias/audiencia-da-tv/audiencia-formula-1-fracassa-nas-manhas-da-globo.html#ixzz8Ntm9mtLQ>. Acesso em: 9 jan. 2024.

AUTORACING PODCAST. Especial com Julianne Cerasoli: F1 2022 Autoracing Podcast n. 238 Loucos por Automobilismo. YouTube, 14 jul. 2022. 1h04min. Disponível em:

<https://youtu.be/2VDRLF6NOsE?si=VVtFJiisGrxHDRfh>. Acesso em: 27 dez. 2023.

BARBOSA, Marialva. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2013.

BARROS, Carolina Fernandes. A manifestação do fenômeno transmídia no contexto das produções esportivas - A importância das narrativas na Fórmula 1. **Revista Miguel**. Rio de Janeiro, nº 7, p. 3-23, 17 nov. 2022. DOI: 10.17771/PUCRio.MIGUEL.61269. Disponível em:

https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/rev_miguel.php?strSecao=detalhes&nrsqcon=61269&secao=ARTIGOS&FASC=61293. Acesso em: 21 jan. 2024.

CANAVILHAS, João Messias. Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web. Universidade da Beira Interior, [s. l.], p. 1-7, 2001. Disponível em:

<https://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2023.

CAVALCANTI, Davi Barbosa; OLIVEIRA, Sheila Borges de. Mudanças no Jornalismo: o repórter-amador e a análise de redes sociais In: **Revista FAMECOS**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC/RS. Rio Grande do Sul, v. 26, n. 2, p. 1-2, 2019. DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.2.31595>. Disponível em:

<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/31595>. Acesso em: 20 fev. 2024.

Ecclestone revela desinteresse com público jovem da F-1: 'Prefiro atingir um rico de 70 anos'. **ESPN**. [S.l.], 14 nov. 2011. Disponível em:

http://www.espn.com.br/noticia/458884_ecclestone-revela-desinteresse-com-publico-jovem-da-f-1-prefiro-atingir-um-rico-de-70-anos. Acesso em: 3 fev. 2024.

ELEMENTALK PODCAST. Julianne Cerasoli: Jornalista de Fórmula 1. YouTube, 27 jan. 2021. 1h19min. Disponível em: <https://youtu.be/IHeYxvIv-00?si=p9dxw1SwEsIcRn8z>. Acesso em: 4 dez. 2023.

Em temporada atípica, Fórmula 1 celebra audiência na Tv, digital e eSports. **MKT Esportivo**. [S.l.], 8 fev. 2021. Disponível em:

<https://www.mktesportivo.com/2021/02/em-temporada-atipica-formula-1-celebra-audiencia-na-tv-digital-e-esports/>. Acesso em: 3 fev. 2024.

ERTHAL, Claudia. O Domingo na TV Aberta Brasileira. **RuMoRes**, [S. l.], v. 5, n. 9, p. 1-4, 2011. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2011.51223>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51223>. Acesso em: 21 jan. 2024.

FLOW SPORT CLUB. Mariana Becker: Repórter de F1 Da Band Flow Sport Club n. 140. YouTube, 9 nov. 2022. 1h08min. Disponível em: https://www.youtube.com/live/49LicGBPrzo?si=_IFAObV50D65qYIX. Acesso em: 20 nov. 2023.

GALLI, Gabriel. **Crowdfunding no jornalismo: a utilização das práticas de financiamento coletivo como indicadores das mudanças na atuação de jornalistas**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://meriva.pucrs.br/dspace/handle/10923/11748>. Acesso em: 4 mar. 2024.

GARCIA, Ramírez D. The journalism in the attention economy: the relationship between digital platforms and news organizations. **Brazilian journalism research**, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 4-27, 2021. DOI: <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n1.2021.1332>. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1332>. Acesso em: 15 out. 2023.

GERALDONE, Leandro. Fórmula 1 Na TV: Quais Emissoras Já Transmitiram A Categoria No Brasil?. **Hora da Velocidade**. Porto Alegre, 25 jul. 2023. Disponível em: https://horadavelocidade.com.br/formula-1-na-tv-quais-emissoras-ja-transmitiram-a-categoria-no-brasil/#google_vignette. Acesso em: 3 jan. 2024.

GIOVANI, Lucas A. A transmissão cultural da Fórmula 1 pela teoria comunicacional de John B. Thompson. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. Recife: **Intercom**, 2011, p. 1-12. Disponível em: <https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1895-1.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2023.

GIOVANI, Lucas Augusto Costa Pinto. **A Fórmula 1 e as teorias da comunicação: transformações culturais**. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2012. Disponível em: <https://repositorio.uniso.br/entities/publication/4c593a0e-2ccb-40d3-aecd-1e787b9a7421>. Acesso em: 21 mai. 2023.

GOMES, Flavio. “De máquinas e homens: a internet se tornou um dos principais meios de comunicação sobre Fórmula 1”. In: VILAS-BOAS, Sergio (org). **Formação e Informação Esportiva: jornalismo para iniciados e leigos**. São Paulo: Summus, 2005. p. 141-160.

GOUVÊA, Kadu. F1 divulga seus números de audiência em TV e público nos circuitos em 2021. **F1Mania**. [S. l.], 17 fev. 2022. Disponível em: https://www.f1mania.net/f1/f1-divulga-seus-numeros-de-audiencia-em-tv-e-publico-nos-circuitos-em-2021/#goog_rewarded. Acesso em 4 de jan. 2024.

GUIMARÃES, Thiago de Andrade Santos. **A precarização do trabalho de jornalistas culturais no Brasil na última década**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

LIMA, Samuel Pantoja (Coord. Geral) et al. **Perfil do Jornalista Brasileiro 2021**: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho. Florianópolis: Quorum Comunicações, 2022. Disponível em: <https://perfildejornalista.paginas.ufsc.br/files/2022/06/RelatorioPesquisaPerfilJornalistas2022x2.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2024.

MOTORSPORT BRASIL. Bastidores da F1: Produtora da Band, Ju Cerasoli fala sobre cobertura do

canal e conta seus 'causos'. YouTube, 19 out. 2021. 17min24s. Disponível em: <https://youtu.be/6lK1yp5DFTo?si=p7elohGyDbpbIxlI>. Acesso em: 4 dez. 2023.

NICOLETTI, Janara. **Reflexos da precarização do trabalho dos jornalistas sobre a qualidade da informação**: proposta de um modelo de análise. Tese (Doutorado em Jornalismo) - Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/215446>. Acesso em: 2 jan. 2024.

NICOLETTI, Janara; FIGARO, Roseli. Plataformização do trabalho dos jornalistas: uma outra face da precarização. *In*: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 20., 2022, Fortaleza. **Anais**. Fortaleza: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2022, p. 1-15. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003131079.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2024.

NÓBREGA, Livia de P. A construção de identidades nas redes sociais. **Revista Fragmentos de Cultura - Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas**, Goiânia, v. 20, n. 1, p. 95–102, 2011. DOI: <https://doi.org/10.18224/frag.v20i1.1315>. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/1315>. Acesso em: 16 mar. 2024.

NONATO, Cláudia. Da redação aos blogs: a busca por novos arranjos econômicos e alternativas ao trabalho jornalístico. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 1-21, 2018. DOI: <https://doi.org/10.18224/frag.v20i1.1315>. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/28086> Acesso em: 2 jan. 2024.

NO PADDOCK DA F1 COM A JU. F1: O que aproximou Lewis Hamilton da Ferrari e a decisão difícil da Mercedes. YouTube, 1 fev. 2024. 5min41s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ecorzEKgLzc>. Acesso em: 7 abr. 2024.

OLIVEIRA, Divaldo. Como a Fórmula 1 se reinventou pelo marketing digital e uso de dados. **Wedoiti**. São Paulo, [S.d.]. Disponível em: <https://www.wedoiti.com/blog/como-a-formula-1-se-reinventou-pelo-marketing-digital-e-uso-de-dado-s/>. Acesso em: 21 jan. 2024.

PADDOCK PODCAST. Entrevista com Julianne Cerasoli. YouTube, 17 jul. 2023. 1h01min. Disponível em: https://youtu.be/Ve9x3rWxEVs?si=AM6as_mRW1GTib1L. Acesso em: 21 dez. 2023.

PAULINO, Manuela. A internet e o jornalismo digital. **Reverso Online**. [S.l.], 5 ago. 2022. Disponível em: <https://www2.ufrb.edu.br/reverso/a-internet-e-o-jornalismo-digital/>. Acesso em: 3 mar. 2024.

PEDROZA, Christiana Lamoglia Sobral. **Mulheres no jornalismo esportivo: os desafios e dificuldades da profissão**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/3849>. Acesso em: 16 nov. 2022.

RECUERO, Raquel. “Deu no Twitter, alguém confirma?” Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais. *In*: 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Rio de Janeiro: **SBPJor**, 2011. p. 1-19. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sbpjorreacuero.pdf>. Acesso em: 2 mar. 2024.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950. **Revista Estudos Históricos**, v. 1, n. 31, p. 147-160, 2003. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/reh/article/view/2186>. Acesso em: 20 fev. 2024.

RIBEIRO, Marcos Antonio Gil. **Ayrton Senna do Brasil: criação de um herói nacional através do**

esporte e da mídia. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

RODELLA, Cibele A. Internet: um novo paradigma de informação e comunicação. **Comunicação & Educação**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 41-48, 2005. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v10i1p41-48>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37508>. Acesso em: 11 out. 2023.

SANTOS, André Packer dos; PONTES, Felipe Simão; PAES, Paula de Souza. Financiamento coletivo aplicado ao jornalismo: uma classificação das iniciativas financiadas no Catarse. **Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 67-85, 2018. DOI: <https://doi.org/10.5212/RevistaPautaGeral.v.5.i1.0005>. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/12012>. Acesso em: 17 mar. 2024.

SILVA, Fernando. Audiência cumulativa da F1 cresce pelo 3º ano seguido. Brasil tem maior mercado. **Grande Prêmio**. [S. l.], 21 jan. 2020. Disponível em: <https://www.grandepremio.com.br/fl/noticias/audiencia-cumulativa-da-fl-cresce-pelo-3-ano-seguido-brasil-tem-maior-mercado/>. Acesso em: 4 jan. 2024.

SMITH, Luke. F1 tem aumento na audiência global de televisão em 2021; Veja os números. **MotorSport**. [S. l.], 17 fev. 2022. Disponível em: <https://motorsport.uol.com.br/fl/news/fl-tem-alta-na-audiencia-global-de-televisao-em-2021-veja-os-numeros/8259894/>. Acesso em: 4 jan. 2024.

The results from the 2021 Global F1 Fan Survey are here!. **Motorsport**. [S. l.: s. d.]. Disponível em: <https://fl-global-fan-survey.motorsport.com/>. Acesso em: 29 jan. 2024.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

Venda da Fórmula 1 para o grupo americano Liberty Media é confirmada. **GloboEsporte**. Londres, 7 set. 2016. Disponível em: <https://ge.globo.com/motor/formula-1/noticia/2016/09/venda-da-formula-1-para-liberty-media-e-confirmada.html#:~:text=A%20Liberty%20Media%20investir%C3%A1%20US,comandar%20a%20categoria%20h%C3%A1%20d%C3%A9 cadas>. Acesso em: 10 jan. 2024.

WEDEMANN, Kleber. Content is the “New Black”: o poder do storytelling para o seu negócio. **Exame**. [S. l.], 27 abr. 2022. Disponível em: <https://exame.com/bussola/content-is-the-new-black-o-poder-do-storytelling-para-o-seu-negocio/>. Acesso em: 2 fev. 2024.

ZAGO, Gabriela da Silva; SILVA, Ana Migowski da. Consumo de Informações em Sites de Redes Sociais: Jornalismo, Redes Sociais e Economia da Atenção no Twitter. In: VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Paraná: **Universidade Tuiuti do Paraná**, 2013. p. 1-14. Disponível em: https://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_2_Jornalismo_Midia_Livre_e_Arquitetura_da_Informacao/25925arq01065966083.pdf. Acesso em: 19 out. 2023.