

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO**

RIAN VINÍCIUS DE LIMA CARVALHO

**DA TELEVISÃO AO STREAMING: O F1 TV E A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DA
FÓRMULA 1**

MARIANA

2026

RIAN VINÍCIUS DE LIMA CARVALHO

**DA TELEVISÃO AO STREAMING: O F1 TV E A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DA
FÓRMULA 1**

Monografia apresentada ao curso
Jornalismo da Universidade Federal de
Ouro Preto como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Jornalismo.

Orientador: Prof. Pedro Antun Lavigne de
Lemos

MARIANA

2026

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

C331d Carvalho, Rian Vinicius De Lima.

Da televisão ao streaming: [manuscrito]: o F1 tv e a transformação digital da Fórmula 1. / Rian Vinicius De Lima Carvalho. - 2026.
70 f.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Antun Lavigne Lemos.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo .

1. F1 TV. 2. Automóveis de Fórmula 1. 3. Eventos esportivos. 4.
Tecnologia streaming (Telecomunicação). I. Lemos, Pedro Antun Lavigne.
II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 070:796

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa -Bibliotecário CRB6 1407



FOLHA DE APROVAÇÃO

Rian Vinícius De Lima Carvalho

Da Televisão ao Streaming: O F1 TV e a Transformação Digital da Fórmula 1

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel Jornalista

Aprovada em 02 de março de 2026

Membros da banca

Dr. Pedro Antun Lavigne de Lemos (Orientador) - Universidade Federal de Ouro Preto
Dr. Marcelo Freire Pereira de Souza - Universidade Federal de Ouro Preto
Dr. Cláudio Rodrigues Coração - Universidade Federal de Ouro Preto

Pedro Antun Lavigne de Lemos, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 09/06/2026



Documento assinado eletronicamente por **Frederico Salomé de Oliveira, COORDENADOR(A) DE CURSO DE JORNALISMO**, em 20/06/2026, às 12:13, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1127308** e o código CRC **05EC10E6**.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, Marcos e Magna, e aos meus avós, Geraldo e Helenice, que, além do carinho diário, nunca mediram esforços para que eu continuasse progredindo no âmbito universitário, profissional e pessoal. Sem eles, nada seria possível. Às minhas irmãs, Rubiana e Camilli que, nos momentos de dúvidas, sempre estiveram ao meu lado para me dar conselhos.

Aos laços construídos durante esses quatro anos, como a turma do fundão do ônibus de Itabirito / Mariana e o grupo “Globo Esporte”, também ficam os meus sinceros agradecimentos. Ir estudar em outra cidade após o período pandêmico não foi fácil. Foram diversos anseios pré-faculdade, mas no final, deu tudo certo. Encontrei uma galera que facilitou psicologicamente todo o meu processo acadêmico e que tenho a certeza que vou levar pro resto da vida.

Gostaria de agradecer também aos professores do curso de Jornalismo. Ao Prof Pedro Antun Lavigne de Lemos, meu orientador, fica o agradecimento especial. Sua atenção e disponibilidade durante esse período foram cruciais para o desenvolvimento desta pesquisa, sem sombra de dúvidas.

Por fim, gostaria de fazer um agradecimento mais do que especial à minha namorada, Maria Eduarda. Obrigado pelo amor, carinho e respeito. Ao seu lado, tudo sempre se torna mais fácil. Obrigado pelas risadas proporcionadas que só você consegue arrancar de mim, pelos conselhos que abrem mentes e pelos puxões de orelha quando necessários. Além de ter entrado na universidade, vou lembrar de 2022 para sempre como o ano em que conheci o amor da minha vida. Te amo, Du.

RESUMO

Esse trabalho analisa como o F1 TV, serviço oficial de streaming da Fórmula 1, a partir de suas transmissões ao vivo, altera a experiência de consumo do telespectador. Inicialmente, analisa-se a gestão de Bernie Ecclestone, que comandou a categoria por mais de 40 anos, até a chegada da empresa americana Liberty Media. Partindo dos conceitos como midiatização e plataformização, é investigado como o F1 TV se integra a um conjunto mais amplo de estratégias, utilizadas pela Liberty Media para tornar a Fórmula 1 um produto digital mais atraente e popular, no qual o espectador deixa de ocupar o papel passivo do telespectador, para tornar-se parte ativa da experiência.

Palavras-chave: Fórmula 1; Automobilismo; F1 TV; Liberty Media; Televisão; Streaming

ABSTRACT

This work analyzes how F1 TV, the official Formula 1 streaming service, alters the viewer's consumption experience through its live broadcasts. Initially, it analyzes the management of Bernie Ecclestone, who led the category for over 40 years, until the arrival of the American company Liberty Media. Starting from concepts such as mediatization and platformization, it investigates how F1 TV integrates into a broader set of strategies used by Liberty Media to make Formula 1 a more attractive and popular digital product, in which the viewer ceases to occupy the passive role of television spectator and becomes an active part of the experience.

Keywords: Formula 1; Motorsport; F1 TV; Liberty Media; Television; Streaming

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 e 2: Canal oficial da Fórmula 1 no YouTube em novembro de 2016 e agosto de 2025	22
Figura 3 e 4: Conta oficial da Fórmula 1 no Instagram em novembro de 2016 e agosto de 2025	23
Figura 5 e 6: Conta oficial da Fórmula no X (antigo Twitter) em setembro de 2015 e agosto de 2025	24
Figura 7: Compilação de tweets publicados com menções a “f1tv” e “brasil” no ano de 2018	32
Figura 8: Compilação de tweets publicados com menções a “f1tv” e “brasil” no ano de 2019	33
Figura 9: Compilação de tweets publicados com menções a “f1tv” e “brasil” no ano de 2020	34
Figura 10 e 11: Fãs elogiaram a qualidade de transmissão da Band em seu primeiro ano de Fórmula 1	36
Figura 12: Fã de Fórmula 1 afirma que vai deixar de acompanhar a Fórmula 1 na Band por conta do narrador	37
Figuras 13, 14 e 15: Fãs relatam que assinaram o F1 TV como alternativa à Band	38
Figura 16: Aviso sobre inscrição do serviço. Caso o usuário não opte por isso, ele consegue explorar a interface sem possuir uma assinatura	40
Figura 17 e 18: Página inicial e aba com as principais seções do aplicativo	41
Figura 19 e 20: Seção temporada	43
Figura 21 e 22: Seção arquivos	45
Figura 23: Seção programas	47
Figura 24: Seção documentários	48
Figura 25 e 26: Seção a minha lista	49
Figura 27: As três fases da análise de conteúdo	51

Figura 28 e 29: A exibição de gráficos durante a transmissão sobre o panorama atual da corrida permanecem na tela por alguns segundos	54
Figura 30: Recursos técnicos do F1 TV	55
Figura 31 e 32: Recursos técnicos	56
Figura 33: Recursos temporais	57
Figura 34: Mapa da pista durante a corrida, função presente nos recursos informativos	58
Figura 35: Painel de telemetria	59
Figura 35: Nos recursos visuais, é possível visualizar a corrida através das câmeras onboards de todos os pilotos	61

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. E AS LUZES SE APAGAM	15
1.1 O surgimento da Fórmula 1 e o seu processo de expansão	15
1.2 A Era Ecclestone e seu monopólio	16
1.3 O declínio da Era Ecclestone e a chegada da Liberty Media	19
2. A FÓRMULA MÍDIA	21
2.1 A midiaticização como o novo motor da Fórmula 1	21
2.2 Principais medidas adotadas pela Liberty Media na era digital	23
3. PIT STOP: A CHEGADA DO F1TV NO MUNDO DA FÓRMULA 1	28
3.1 Plataformização e streaming	28
3.2 A chegada do F1 TV	30
3.3 A recepção do aplicativo pelo público brasileiro inicialmente e nos anos seguintes	32
3.4 Consumo sob demanda x modelo tradicional de televisão	36
4. A F1 TV E SUA AERODINÂMICA	40
4.1.1 2025 temporada	43
4.1.2 Arquivo	45
4.1.3 Programas	47
4.1.4 Documentários	48
4.1.5 A minha lista	49
4.2 A análise de conteúdo	51
4.3 Da teoria à prática: análise de transmissão do Grande Prêmio do México 2025	54
4.3.1 Recursos técnicos	55
4.3.2 Recursos temporais	57
4.3.3 Recursos informativos	58
4.3.4 Recursos visuais	61
5 FIM DA CORRIDA: CONSIDERAÇÕES FINAIS	63

INTRODUÇÃO

Ao longo de sua trajetória, a Fórmula 1 esteve associada à ideia de espetáculo: esportivo, marcado pelo preparo físico e mental de seus pilotos; tecnológico, acompanhando a evolução da engenharia automobilística; e midiático, graças à presença crescente de patrocinadores nas pinturas dos carros e ao uso da imagem do esporte como vitrine global. Contudo, a sua presença no ambiente digital adquiriu novas dimensões a partir da entrada da Liberty Media¹ na gestão do esporte, em 2017. Durante esse período, houveram algumas criações que marcaram um ponto de virada na forma como a categoria passou a se relacionar com o público, consolidando novas estratégias de comunicação, engajamento e circulação de conteúdo. Entre elas, destacam-se a popularização global através da série documental *Fórmula 1: Drive To Survive*² (Netflix) e a reformulação da presença nas redes sociais.

Entretanto, para além da divulgação, a mudança estrutural mais significativa ocorreu no modelo de transmissão. Através do desenvolvimento do F1 TV, serviço oficial de streaming da categoria, os fãs ganharam uma opção a mais na forma de consumir o esporte. Contudo, essa plataforma representa mais do que apenas uma nova janela de exibição das corridas. Enquanto a televisão aberta oferece uma transmissão linear, o aplicativo entrega aos usuários funcionalidades adicionais, que podem ser usadas ou não, de acordo com a preferência de cada um e que modificam a forma como o fim de semana de corrida é acompanhado.

Neste sentido, o presente trabalho **define como problema de pesquisa a seguinte questão:** de que maneira as funcionalidades e a lógica de funcionamento do F1 TV reconfiguram a experiência de consumo do usuário?

A relevância desta pesquisa parte da necessidade de compreender o apelo comercial e tecnológico desta plataforma. O F1 TV tornou-se altamente requisitado não apenas pela transmissão em si, mas também pelas ferramentas oferecidas aos consumidores. De acordo com dados disponibilizados pelo aplicativo android App Store, mais de 5 milhões de downloads do serviço foram feitos. Além disso, a busca por trabalhos acadêmicos revelam que as medidas implementadas pela nova gestão da Fórmula 1 despertaram o interesse acadêmico. É possível encontrar trabalhos

¹ Empresa americana de mídia e entretenimento.

² Em português: Fórmula 1: Dirigir para Viver

relacionados à Fórmula 1 e o marketing digital, como Wolfart (2023), que analisa as estratégias de comunicação digital voltadas ao engajamento da nova geração de fãs. No que tange ao fenômeno da série documental da Netflix, Cantaluppi e Davino (2021) investigam o impacto do ambiente digital e dos bastidores na percepção do esporte pelo público. No entanto, observa-se uma lacuna no que diz respeito ao aplicativo de streaming. Na maioria das pesquisas existentes, o serviço de streaming é citado apenas como um dos pilares dessa expansão digital, sendo abordado de forma branda e descritiva. Dessa forma, este trabalho buscará contribuir para uma melhor compreensão da transformação no ambiente midiático do esporte.

A motivação para esta pesquisa parte, também, da experiência do pesquisador enquanto espectador da categoria. Ao retomar o consumo do esporte em 2018, coincidindo com o início da gestão da Liberty Media, foi possível observar os impactos positivos gerados para a categoria. São dessas percepções iniciais sobre os impactos no consumo esportivo, portanto, que nasce o interesse por aprofundar academicamente este estudo.

Dessa forma, o primeiro capítulo aborda o processo histórico da Fórmula 1, desde sua expansão inicial até a era de Bernie Ecclestone, discutindo seu monopólio sobre os direitos comerciais e os fatores que levaram à transição para a Liberty Media.

No segundo capítulo, é abordado o processo de midiatização do esporte, conceito proposto por inúmeros autores, mas com ênfase em Stig Hjarvard e Andreas Hepp, destacando como a Fórmula 1 se consolidou como um produto midiático global e quais estratégias digitais foram adotadas pela nova gestão para intensificar sua presença nas redes e plataformas.

No terceiro capítulo, explorando o conceito de plataformização através de Thomas Poell, Nieborg e Van Djick (2020), é apresentado o surgimento do F1 TV, os primeiros anos do serviço e sua recepção pelo público brasileiro, além de discutir o contraste entre o consumo sob demanda e o modelo televisivo tradicional.

O quarto capítulo, onde contém todo o núcleo analítico da pesquisa, são analisados todo o conteúdo e os recursos oferecidos pelo aplicativo, finalizando com uma análise da transmissão do Grande Prêmio do México de 2025, na qual os recursos técnicos, informativos, temporais e visuais são estudados em profundidade através da análise de conteúdo, conceito elaborado por Laurence Bardin.

Por fim, o capítulo 5 reúne as considerações finais, retomando os principais achados na análise e discutindo como o F1 TV transforma a lógica do consumo esportivo nos dias atuais.

1. E AS LUZES SE APAGAM

1.1 O surgimento da Fórmula 1 e o seu processo de expansão

Criada em 1950 pela Federação Internacional de Automobilismo (FIA), a Fórmula 1 teve, em seus primeiros anos, um caráter essencialmente europeu³. A sua primeira corrida oficial foi realizada no dia 13 de maio de 1950, no circuito de Silverstone, na Inglaterra. O Grande Prêmio, vencido pelo piloto italiano Nino Farina, contou com um público estimado de 120 mil pessoas, incluindo a presença do rei George VI, da rainha Elizabeth e da princesa Margaret (PIRELLI, 2021).

A primeira corrida realizada fora da Europa ocorreu na Argentina, no ano de 1954. Quatro anos depois, em Marrocos, a Fórmula 1 sediava uma prova pela primeira vez no continente africano. As décadas de 1950 e 1960 foram primordiais para o crescimento da categoria. Em 1967, por exemplo, 12 corridas do campeonato foram realizadas fora da Europa, incluindo provas no México, Estados Unidos, Canadá e África do Sul (FORMULA ONE HISTORY, 2025).

Naquele momento, a categoria passava por uma intensa evolução tecnológica e comercial, marcando a introdução do patrocínio oficial nos carros de corrida, algo que alteraria profundamente a dinâmica financeira das equipes. O primeiro grande marco nesse sentido ocorreu em 1968, quando a equipe Lotus, então comandada por Colin Chapman, assinou contrato com a marca de cigarros Gold Leaf (CAPELLA, 2010). A partir dali, a pintura dos carros deixava de ser apenas uma representação das cores nacionais e passava a refletir interesses comerciais. A entrada do patrocínio como elemento central do financiamento das equipes foi um passo decisivo para que a Fórmula 1 deixasse de ser uma competição esportiva entre construtores e se tornasse, de forma definitiva, um produto globalizado com alto valor de mercado:

Nos anos 70 a Fórmula-1 [sic] já havia se tornado um negócio, as transmissões na TV já eram passadas para diversos países, as equipes já tinham algum controle das finanças de retorno da venda dos ingressos, começaram a negociar com os donos dos autódromos, que até o fim dos anos 60 eram quem controlavam todo o dinheiro (CAPELLA, 2010, p. 21).

Como destaca Milton Santos (2001), em sua obra “Por Uma Outra Globalização: do pensamento único à consciência universal”, a globalização possui

³ Nos primeiros anos, as corridas eram realizadas somente no continente europeu, em países como Inglaterra, França e Itália. Com o passar dos anos, o calendário se expandiu e deixou de se restringir apenas à Europa.

um sistema perverso, onde o capital é controlado por poucos atores dominantes, como as grandes empresas, concentrando riquezas e evidenciando ainda mais a desigualdade. No caso da Fórmula 1, apesar da variedade de corridas durante o calendário atual, sendo 24 etapas distribuídas por cinco continentes, a escolha dos países-sede não obedece apenas a critérios geográficos ou culturais, mas sobretudo à lógica financeira e política.

Além dos tradicionais circuitos realizados em países históricos para o automobilismo, a categoria tem se expandido para mercados com maior poder aquisitivo, como o Oriente Médio. Em 2021, Arábia Saudita e Qatar integraram o calendário da Fórmula 1, juntando-se a Bahrein e Abu Dhabi, que já faziam parte desde 2004 e 2009, respectivamente. Enquanto isso, circuitos clássicos, como Ímola, deixam a categoria após o fim de 2025. Em carta aberta, o prefeito de Ímola, Marco Panieri, lamentou a saída do circuito e destacou sua importância esportiva:

Esta é uma notícia da qual estávamos cientes e que, compreensivelmente, gera perguntas, decepção e um sentimento de amargura do lado de fora, porque nos últimos anos nosso território provou ser capaz de sediar um evento extraordinário com números recordes, capaz de combinar prestígio internacional, promoção do Feito na Itália, do Vale do Motor e retornos concretos para o sistema econômico e turístico de nossa terra e de todo o país. De fato, o GP de Ímola foi um dos mais amados e apreciados pelos fãs e pilotos, como também foi demonstrado com força nos dias seguintes ao evento, e sua singularidade no mundo era evidente: a de unir a corrida na pista com o território circundante, a partir de um centro histórico a ser experimentado (PANIERI, 2025).

1.2 A Era Ecclestone e seu monopólio

“Eu não gosto de contratos, quero olhar alguém nos olhos e selar acordos com um aperto de mão. Se eu disser que farei algo, farei” (SABINO, 2018). A frase é de Bernard Charles Ecclestone, mais conhecido como Bernie Ecclestone, nascido no dia 28 de outubro de 1930, em Saint Peter, um pequeno vilarejo no Reino Unido. Bernie Ecclestone comandou a Fórmula 1 por mais de quatro décadas, mas sua ligação com o automobilismo aconteceu muito antes de chegar ao poder. Nos anos 50, tentou a carreira como piloto, inscrevendo-se para disputar dois Grandes Prêmios na temporada de 1958, pela equipe Connaught. Nenhum dos dois resultados se concretizou em largadas, uma mostra de que seu talento maior talvez não estivesse no volante, mas nos bastidores.

Ao longo da década seguinte, ele trabalhou como empresário de pilotos como Stuart Lewis-Evans e Jochen Rindt, e passou a desenvolver uma visão de negócios bastante aguçada sobre o esporte. Em 1970, Rindt morreu tragicamente no Grande Prêmio de Monza, após perder o controle de seu carro na curva Parabólica⁴, e colidir com uma barreira de proteção. Após a perda, Ecclestone se afastou momentaneamente do ambiente das pistas. O seu retorno ocorreu um ano depois, em 1971, quando exerceu a compra da equipe inglesa Brabham. Dessa vez como gestor de equipe, a recompensa veio dez anos depois, quando o brasileiro Nelson Piquet sagrou-se campeão mundial pela primeira vez correndo pela sua equipe (SABINO, 2020).

Mas sua atuação como diretor esportivo aconteceu três anos atrás, em 1978, quando Ecclestone se tornou o executivo-chefe da Associação dos Construtores da Fórmula 1 (FOCA), uma entidade criada para defender os interesses das equipes privadas frente à FIA e aos organizadores de corridas. Foi a partir desse movimento que Bernie iniciou o seu monopólio na categoria máxima do automobilismo. Já consolidado no comando político do mundo da Fórmula 1, Ecclestone foi o responsável por uma das viradas comerciais mais importantes da história da Fórmula 1: a negociação centralizada dos direitos de transmissão televisiva (SYLT, 2016)

Em entrevista à revista GQ, publicada pelo jornalista Christian Sylt em 2013, Ecclestone diz que:

A decisão mais importante que já tomei foi fechar acordos diretamente com canais de televisão, em vez de permitir que a Fórmula 1 fosse transmitida apenas pelas emissoras da União Europeia de Radiodifusão (EBU). Todos diziam que eu jamais conseguiria negociar com as empresas individualmente. Todas são EBU e você tem que negociar com a EBU. Mas a primeira empresa com quem contratei foi a BBC. Acho que foi um grande trampolim para a Fórmula 1 (SYLT, 2013).

⁴ Parabólica é o nome de uma das curvas que compõem a pista de Monza, na Itália, um dos circuitos da Fórmula 1.

Segundo o mesmo artigo, antes de Bernie Ecclestone assumir o comando da Fórmula 1, o esporte vivia uma fase desorganizada, onde as corridas eram realizadas de maneira improvisada, quase amadora. Cada equipe negociava separadamente com os promotores dos eventos, e a cobertura televisiva era irregular. As corridas poderiam ser canceladas se não houvesse carros suficientes para preencher o *grid*. Foi nesse contexto que Ecclestone viu a oportunidade de transformar a Fórmula 1 em um espetáculo globalmente reconhecido.

Em 1981, ele convenceu todas as equipes do *grid* a assinarem o Pacto de Concórdia⁵. Ele, então, levou a proposta às emissoras de televisão, garantindo uma cobertura constante dos eventos e estabelecendo um modelo de distribuição de direitos comerciais que beneficiava tanto as equipes quanto a FIA. Com a garantia de transmissão, a Fórmula 1 atraiu mais patrocinadores e gerou mais receita. Em 1982, Ecclestone firmou um contrato de três anos com a União Europeia de Radiodifusão (EBU), garantindo a cobertura da F1 nos principais mercados europeus. Isso elevou os valores dos contratos de patrocínio, permitindo que as equipes investissem em tecnologia de ponta. Com isso, a F1 atraiu os melhores pilotos, o que gerou mais interesse das emissoras e aumentou ainda mais a receita da categoria.

Em 1988, Ecclestone vendeu a equipe Brabham e passou a se dedicar exclusivamente à administração da FOCA. Nessa época, os salários dos principais pilotos subiram, chegando entre US\$ 10 milhões e US\$ 12 milhões, cinco a seis vezes mais do que os valores pagos uma década antes. Além disso, grandes fabricantes como Honda, Renault, Porsche e Lamborghini passaram a fornecer motores para as equipes, intensificando a competitividade.

Em 1990, o valor da empresa de Ecclestone era de US\$ 12,5 milhões. Seis anos depois, saltou para US\$ 127,6 milhões e Ecclestone, com um salário de US\$ 83,7 milhões, se tornava o executivo mais bem pago do mundo. Foi no ano de 1995, que Ecclestone fez uma oferta para adquirir os direitos comerciais da F1 por meio de sua empresa. O acordo garantia a Ecclestone o controle total do esporte a partir de 1997. Em troca, a FIA recebeu US\$ 10 milhões anuais da FOCA, garantindo um retorno de 800% sobre o investimento, com um lucro de US\$ 90,7 milhões em 1997 (SYLT, 2016).

⁵ Acordo que estabelecia que todas as equipes participassem das corridas, o que, por sua vez, tornava possível negociar contratos de TV.

1.3 O declínio da Era Ecclestone e a chegada da Liberty Media

Entretanto, o domínio de Ecclestone, marcado por sua habilidade comercial e centralização, passou a dar sinais de esgotamento com o tempo. O empresário britânico, à frente da gestão do esporte por mais de quatro décadas, resistia a compreender o impacto das plataformas digitais e a crescente importância de atrair um público mais jovem, algo que se mostrava essencial para a sustentabilidade do esporte a longo prazo.

De acordo com a matéria publicada pelo site Motorsport, da jornalista Juliana Cerasoli, que teve acesso ao relatório anual da Fórmula 1, documento que mede o número de pessoas que assistiram mais de 15 minutos não-consecutivos do esporte durante a temporada, a Fórmula 1 foi vista por 425 milhões de telespectadores no ano de 2014. Para efeito de comparação, a audiência total da categoria em 2011 foi de 515 milhões, registrando uma queda de quase 100 milhões de pessoas em três anos (CERASOLI, 2015).

Em uma de suas entrevistas para a revista Campaign, relacionada à questão da atratividade do esporte para pessoas mais novas, Ecclestone afirmou que era mais lógico direcionar esforços para atingir um público de 70 anos, ao invés de focar em uma faixa etária mais jovem, argumentando que este público não teria poder de compra para os produtos oferecidos pela categoria:

Se você tem uma marca que quer divulgar para algumas centenas de milhões de pessoas, eu posso fazer isso facilmente na televisão. Agora, você está me dizendo que preciso encontrar um canal para fazer esse garoto de 15 anos assistir à Fórmula 1 porque alguém quer lançar uma nova marca para ele? Eles não vão se interessar nem um pouco. Os jovens verão a marca Rolex, mas será que vão comprar uma? Eles não têm dinheiro para isso (ECCLESTONE, 2014).

A declaração controversa de Ecclestone evidencia o caráter elitista enraizado na história da Fórmula 1, expondo uma lógica não apenas excludente ao ignorar o público mais jovem, mas também centrada exclusivamente no lucro. Como afirma Santos, em sua crítica à globalização, “a perversidade deixa de se manifestar por fatos isolados, atribuídos a distorções da personalidade, para se estabelecer como um sistema” (SANTOS, p. 60, 2001).

De acordo com matéria do GE sobre uma entrevista ao jornal alemão “Bild”, Sean Bratches, antigo executivo da Liberty Media⁶, destacou a falta de estrutura na gestão de Bernie Ecclestone, mencionando a ausência de negócios, pesquisas de mercado e estratégias. Bratches reconheceu o respeito pela habilidade de Ecclestone em manter a Fórmula 1, mas ressaltou que, apesar de sobreviver no século 21, o esporte não cresceu (GE, 2018).

O declínio da audiência favoreceu a decisão da Liberty Media em adquirir os direitos da Fórmula 1. A aquisição foi formalizada no dia 7 de setembro de 2016, por um valor estimado em cerca de U\$4,4 bilhões, e oficializada no início de 2017. Bernie Ecclestone deixou o comando da categoria depois de quatro décadas, e com a mudança, o executivo da Liberty Media Chase Carey assumiu os cargos de presidente e CEO da Fórmula 1, cargo que ocupou até 2021. Na época, Carey destacou o potencial não explorado pela categoria:

Estou entusiasmado por assumir o cargo adicional de CEO. A F1 tem um potencial enorme, com múltiplas oportunidades inexploradas. Foi um prazer ouvir os fãs, as equipes, a FIA, os promotores e os patrocinadores sobre suas ideias e expectativas para o esporte. Trabalharemos com todos esses parceiros para aprimorar a experiência de corrida e adicionar novas dimensões ao esporte, e estamos ansiosos para compartilhar esses planos com o tempo (CAREY, 2017).

⁶ Empresa americana de mídia e entretenimento.

2. A FÓRMULA MÍDIA

2.1 A midiatização como o novo motor da Fórmula 1

Quando Chase Carey destaca a Fórmula 1 com um grande potencial não explorado, isso reflete em uma mudança significativa na forma de enxergar o esporte, comparado aos olhares de Bernie Ecclestone. Por mais que a Fórmula 1 já tivesse o seu caráter midiático desde décadas passadas, com a exposição de patrocínios nos carros e transmissões televisivas, a forte expansão digital trouxe novas dimensões à sua comunicação. O que antes era um modelo restrito e centralizado na televisão, deu lugar a um ambiente digital em que a interação com o público se diversificou e multiplicou. Para entender essa transição, podemos recorrer à ideia da midiatização.

A midiatização ocupa um lugar central quando falamos sobre a comunicação. No entanto, não há um conceito totalmente definido sobre o termo, uma vez que a midiatização é um processo que está em constante transformação ao longo do tempo, como afirma Friedrich Krotz (2001, p. 33, *apud* HEPP, 2014, p. 49). A midiatização não deve ser entendida como um fenômeno totalmente isolado, mas sim como parte de uma evolução nas formas comunicativas que acompanham as mudanças da mídia. “Portanto, temos que considerar que podemos distinguir entre vários processos de midiatização em tempos diferentes e para grupos diferentes de pessoas. Todos devem ser descritos de uma forma concreta” (HEPP, 2014, p.49).

Segundo Colombo (2024), a midiatização possui três vertentes teóricas que buscam compreender esse termo sob diferentes enfoques. A primeira, defendida pelo pesquisador dinamarquês Stig Hjarvard, enxerga a midiatização como um processo acelerado pela industrialização no século XX, no qual a mídia passa a influenciar as outras esferas sociais. A segunda vertente, conhecida como socioconstrutivista e relacionada aos estudos de Andreas Hepp, foca nas práticas comunicativas cotidianas — hoje intensamente marcadas por uma era digital —, onde as pessoas interagem com a mídia de forma dinâmica. A terceira, semioantropológica, defendida por Eliseo Verón, compreende a midiatização como um processo de longa duração, enraizado na história da comunicação (COLOMBO, 2024).

A teoria institucionalista da midiatização, proposta por Hjarvard (2014), parte da compreensão de que a mídia não apenas media acontecimentos sociais, mas transforma também estruturalmente a cultura e a sociedade como um todo. Como lembra Hjarvard, já nos anos 1920, Walter Lippmann notava que as pessoas agiam mais com base nas representações que constroem a partir da mídia do que a partir da realidade em si. Para defender essa tese, Lippmann utilizou a história de uma ilha remota onde alemães, franceses e ingleses viviam em 1914. Isolados, dependiam de um barco que chegava a cada sessenta dias com jornais. Até setembro daquele ano, discutiam o escândalo envolvendo Madame Caillaux na França. Quando finalmente o barco chegou, descobriram que seus países estavam em guerra desde julho. “Por seis semanas eles agiram como se fossem amigos, quando eram, na verdade, inimigos.” (LIPMANN, 1922, p. 3 *apud* Hjarvard, 2014, p. 22). Com o tempo, no entanto, a mídia deixou de ser apenas uma ferramenta para influenciar a esfera pública e passou a reconfigurar toda esfera social e institucional:

Hoje, experimentamos uma midiatização intensificada da cultura e da sociedade que não está limitada ao domínio da formação da opinião pública, mas que atravessa quase toda instituição social e cultural, como a família, o trabalho, a política e a religião. As mídias são coprodutoras de nossas representações mentais, de nossas ações e relacionamentos com outras pessoas em uma variedade de contextos privados e semiprivados, e deveríamos considerar essa revolução significativa também (HJARVARD, 2014).

Essa intensificação acompanha diretamente a evolução dos meios de comunicação, onde cada nova tecnologia trouxe consigo novas lógicas de comunicação. À medida que esses meios evoluem, as instituições se adaptam às tendências contemporâneas. É justamente por essa ótica que se dá a teoria institucional, onde elas (instituições) reconfiguram suas estruturas, suas rotinas e até seus objetivos para se adaptarem à lógica de visibilidade, performance e engajamento que rege os meios de comunicação contemporâneos. O esporte, mais precisamente a Fórmula 1, é um claro exemplo de uma instituição que passou por esse processo de midiatização. Antes, desde a inserção de marcas nas pinturas dos carros e a centralização das transmissões televisivas até a presença intensa nas plataformas digitais que permeiam o cotidiano:

Em contraste à mediação, que lida com o uso da mídia para práticas comunicativas específicas em interação situada, a midiatização

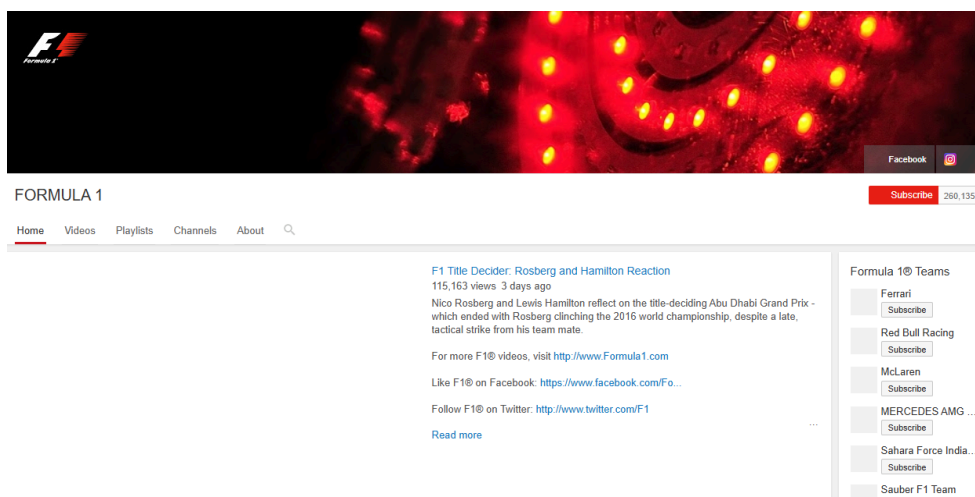
preocupa-se com os padrões em transformação de interações sociais e relações entre os vários atores sociais, incluindo os indivíduos e as organizações. Desta perspectiva, a midiaticização envolve a institucionalização de novos padrões de interações e relações sociais entre os atores, incluindo a institucionalização de novos padrões de comunicação mediada (HJARVARD, 2014).

2.2 Principais medidas adotadas pela Liberty Media na era digital

Apesar da resistência por parte de Ecclestone em seguir com as tendências de mercado, a chegada da Liberty Media representa uma reviravolta nesse processo, com a categoria incorporando a lógica midiática em seu funcionamento. Entre as primeiras medidas adotadas pela nova gestão, a Fórmula 1 passou a investir de forma massiva em sua presença digital, com foco especial nas redes sociais.

Por meio do site Wayback Machine⁷, foi possível visualizar o desempenho da Fórmula 1 em cada rede social nos anos anteriores. No final de 2016, o canal oficial da categoria no YouTube contava com cerca de 260 mil inscritos. Quase nove anos depois, esse número saltou para aproximadamente 13 milhões, um crescimento de cerca de 4.900% em relação ao período anterior, ainda sob o comando de Bernie Ecclestone, conforme figura 1 e 2:

Figura 1 e 2: Canal oficial da Fórmula 1 no YouTube em novembro de 2016 e agosto de 2025



⁷ Plataforma que mantém um extenso banco de dados digital.

FORMULA 1 •
 @Formula1 · 13 mi de inscritos · 9 mil vídeos
 The home of risk takers, late brakers and history makers! ...mais
 formula1.com e mais 7 links
 Inscrever-se

Início Vídeos Shorts Ao vivo Podcasts Playlists Posts 🔍

The Face Mash Challenge! | Grill The ...

0:00 / 24:34

The Face Mash Challenge! | Grill The Grid 2025 | Episode 1
 1.862.500 visualizações · há 5 dias
 Grill The Grid is BACK for 2025!! In our first episode, we combined the faces of Formula 1 drivers from past and present to see if this year's grid can guess our mystery drivers.
 For more F1® videos, visit: <https://www.Formula1.com>
 Visit our store: [https://f1store.formula1.com/...](https://f1store.formula1.com/)
 LEIA MAIS

Fonte: Wayback Machine (2016), YouTube: @Formula1 (2025)

Esse salto também se refletiu em outras plataformas. No Instagram, por exemplo, o perfil oficial da F1 tinha cerca de 2 milhões de seguidores em 2016. Hoje, esse número supera os 36 milhões, um crescimento de 1.700%, conforme figura 3 e 4:

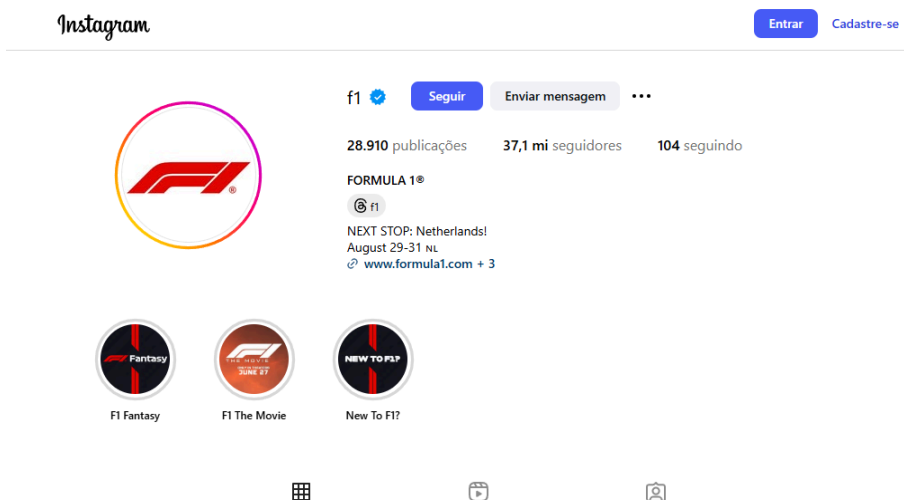
Figura 3 e 4: Conta oficial da Fórmula 1 no Instagram em novembro de 2016 e agosto de 2025

f1

Seguir

FORMULA 1® The Official F1® Instagram Account www.Formula1.com
 2.787 publicações 2m seguidores

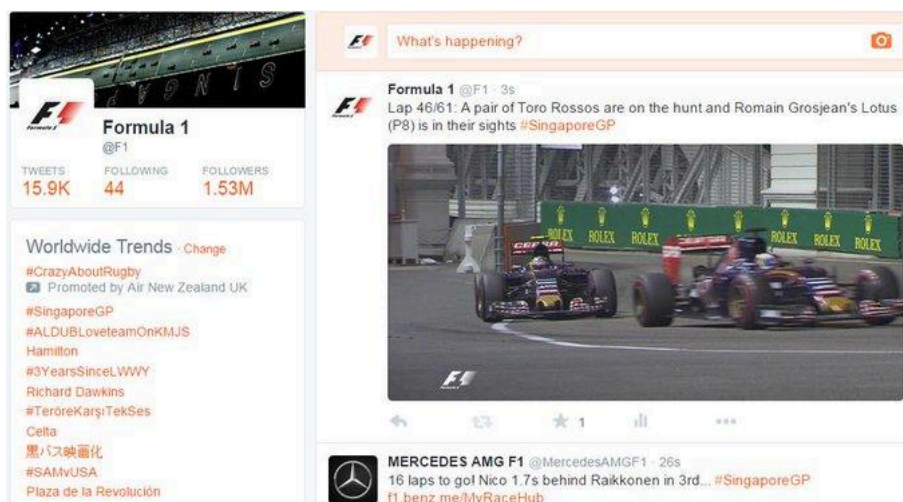
A seguir 42



Fonte: Wayback Machine (2016), Instagram: @f1 (2025)

Já no aplicativo X (antigo Twitter), a categoria acumula atualmente mais de 11 milhões de seguidores. Em 2015, esse número era de 1,5 milhão, o que representa um aumento de aproximadamente 633,33%, conforme figura 5 e 6:

Figura 5 e 6: Conta oficial da Fórmula no X (antigo Twitter) em setembro de 2015 e agosto de 2025





Fonte: X: Formula 1 (2015), Formula 1 (2025)

Além do impulsionamento da categoria nas redes sociais, uma das principais medidas adotadas pela nova gestão foi a criação da série documental *Fórmula 1: Drive To Survive*, produzida pela Netflix⁸, anunciada em 2018 e lançada em 2019. O produto audiovisual mostra os bastidores da categoria, como negociações, rivalidades, além de humanizar os pilotos, gerando uma certa identificação por parte dos espectadores. Atualmente, a série conta com sete temporadas disponíveis no catálogo da Netflix, já com a oitava garantida para o ano seguinte.

A criação da série se tornou um fator determinante para atrair um novo público para a categoria. Em pesquisa realizada pela Morning Consult, no início de 2022, onde cerca de 1.900 fãs adultos participaram, 53% deles afirmaram que consomem o esporte devido ao *Fórmula 1: Drive To Survive* (Silverman, 2022). Em uma entrevista realizada pela Revista GQ com Damon Hill, ex-automobilista britânico e campeão mundial no ano de 1996, Hill afirmou que a série não teria acontecido sob o comando de Ecclestone, uma vez que a abordagem de Bernie era restringir a oferta e aumentar a demanda. Além disso, Damon Hill citou a influência da série ao atrair um público mais jovem:

⁸ Serviço de streaming por assinatura.

Meus amigos, que também têm filhos da mesma idade que os meus, saímos de férias juntos, então essas crianças me conhecem há anos. Agora vamos jantar e eles dizem “ei, você assiste *Drive to Survive*? Você era piloto de corrida, não era?” Sim, e você nunca perguntou sobre isso antes! Eles literalmente descobriram a Fórmula 1 por meio do *Drive to Survive* (HILL, 2025).

A transformação comunicacional vivida pela Fórmula 1 após troca de gestão pode ser compreendida dentro de um processo mais amplo da evolução das mídias, que Hepp define como um processo cumulativo. Segundo ele, ao invés de uma substituição linear de uma mídia por outra, o autor destaca que a história da comunicação é marcada pelo acúmulo de diferentes formas de comunicação. A Fórmula 1, por exemplo, teve por décadas sob o comando de Ecclestone, o modelo tradicional centrado de transmissão televisiva como referência. No entanto, com a chegada da Liberty Media, houve o reconhecimento da expansão digital e a transição para a lógica multiplataforma, que inclui redes sociais, serviços sob demanda e interatividade em tempo real:

A política, por exemplo, não é apenas midiaticada pela televisão ou pela mídia impressa, mas ao mesmo tempo pela mídia digital, já que ela cada vez mais depende da campanha política (e arrecadação de fundos) nas redes sociais. Além disso, a ambientação face a face da tomada de decisão política muda quando se mistura com a comunicação móvel. Portanto, precisamos descrever a midiaticação em um quadro mais abrangente (HEPP, 2014, p.53).

3. PIT STOP: A CHEGADA DA F1TV NO MUNDO DA FÓRMULA 1

3.1 Plataformização e streaming

No contexto atual, a lógica das plataformas permeia de forma crescente toda instituição cultural e social. De acordo com Thomas Poell (2020), a plataformização, conceito que será trabalhado neste capítulo, reconfigurou a experiência do usuário e o papel das empresas na mediação cultural. “As plataformas digitais se tornaram fundamentais para a produção, distribuição e monetização de conteúdo cultural” (POELL, 2020, p. 650). Mas antes de discutirmos a idéia da plataformização, é importante compreender o que se entende por plataforma.

No sentido computacional, Tartellon Gillespie (2010) define a plataforma como uma infraestrutura para a construção de aplicativos. Porém, o termo ganhou outra conotação com o surgimento da era Web 2.0, popularizado pelo autor e editor estadunidense Tim O’Reilly, no ano de 2004. “A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (PRIMO, 2007, p. 2). Nesse novo contexto, como afirma Gillespie (2010), o termo “plataforma” ultrapassou o seu sentido computacional, sendo atribuído a diversos autores, como os usuários, anunciantes e clientes:

Esse uso mais conceitual de “plataforma” se baseia em todas as conotações do termo: computacional — algo no qual se pode construir e a partir do qual se pode inovar; política — um lugar a partir do qual se pode falar e ser; figurativa — a oportunidade é tanto uma promessa abstrata quanto prática; e arquitetônica — em que o YouTube é elaborado como um meio aberto e igualitário que facilita a expressão, e não um gatekeeper elitista com restrições técnicas e normativas (Gillespie, 2010, p. 352, *apud*, Helmond, 2019, p. 50).

Com essa consolidação da ideia de plataforma para as relações multilaterais das interações digitais, surgiu o conceito de plataformização. Segundo Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), a plataformização pode ser entendida a partir de três aspectos principais: a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas de governança. A penetração de infraestrutura envolve a coleta de dados comportamentais, onde toda ação do usuário seja capturada e processada de forma

algorítmica, servindo de base para que a plataforma possa se moldar para atrair aquele consumidor.

Quanto aos processos econômicos, as plataformas atuam como intermediárias que conectam usuários finais e terceiros. Em contexto pré-digital, as relações econômicas são baseadas em torno de um mercado unilateral, como argumentam Poell, Nieborg e Djick (2020). Dessa forma, as empresas negociam diretamente com os seus consumidores. Por fim, a estrutura de governança diz respeito aos mecanismos de controle utilizados pela plataforma, como botões de avaliação que orientam a interação do usuário, além de classificação algorítmica e moderação de conteúdo.

Essa mudança nos padrões de consumo, impulsionada pela lógica de plataformação, encontra no streaming⁹ uma de suas expressões mais claras. Definido por Tim Thomes (2011, *apud* Montardo e Valiati, 2019) como a disponibilização de bens informacionais sem a necessidade de posse do conteúdo, o *streaming* se alinha a essa nova dinâmica, que oferece acesso sob demanda a partir de um servidor centralizado, sem a necessidade de armazenamento local. Ainda segundo o autor, os modelos de receita dessas plataformas incluem assinaturas mensais e/ou serviços gratuitos financiados por publicidade.

Mais do que uma simples tendência, o *streaming* vem alterando profundamente os hábitos culturais e as formas de organização do tempo e consumo. Seja na transmissão de esportes, como é o caso da própria Fórmula 1, aplicativos de música como o Spotify ou de séries e filmes como a Netflix, a lógica sob demanda passou a reorganizar rotinas sociais e práticas culturais. Segundo Benjamin Burroughs (2015), o *streaming*, enquanto transmissão de conteúdo via internet, vem alterando os usos cotidianos das mídias e das práticas da indústria midiática. No Brasil, essa transformação é perceptível em números. Em pesquisa realizada pelo Serasa no ano de 2024, e divulgada pelo veículo CNN Brasil, 79% dos brasileiros consideram os aplicativos de streaming parte integrante do orçamento doméstico (TOLEDO, 2024).

Além disso, segundo a mesma pesquisa, o consumo desses aplicativos tem provocado mudanças nos hábitos culturais da sociedade: 70% dos entrevistados afirmaram que passaram a frequentar menos o cinema, sendo que 60% atribuem

⁹ Processo de transmitir conteúdo de áudio, vídeo ou outros tipos de multimídia pela internet.

essa mudança diretamente à popularização das plataformas de streaming. Entre os principais motivos estão o conforto de assistir em casa, a economia de não precisar sair e o alto custo da experiência cinematográfica.

Com isso, o streaming deixa de ser apenas um novo modelo de distribuição de conteúdo para se tornar peça fundamental na vida cultural contemporânea, reorganizando práticas sociais, rotinas e modo de consumo. Essa transformação vai de encontro justamente com o processo de midiatização descrito por Hjarvard (2014), de modo que as mídias deixam de ser apenas canais de informação para se tornarem estruturas que moldam as nossas ações no cotidiano:

A midiatização reflete a nova condição da importância intensificada e em transformação da mídia na cultura e na sociedade. Ela denota os processos pelos quais a cultura e a sociedade tornam-se cada vez mais dependentes dos meios de comunicação e sua lógica como mídia integra-se em práticas culturais e sociais em vários níveis (HJARVARD, 2014, p. 26).

3.2 A chegada do F1 TV

Considerado o maior investimento digital da categoria, o aplicativo F1 TV foi oficialmente anunciado no dia 28 de fevereiro de 2018. O aplicativo foi desenvolvido para atender um público mais engajado com a categoria, que deseja acompanhar cada detalhe técnico e as nuances durante um grande prêmio que uma transmissão televisiva por si só não consegue entregar. Na época, Frank Arthofer, diretor de negócios digitais da categoria entre os anos de 2018 a 2021, destacou a importância do lançamento do aplicativo:

Os produtos de assinatura da F1 TV são clara e centralmente direcionados aos nossos fãs mais dedicados, e acreditamos firmemente que, ao mesmo tempo em que trazemos um novo público para o esporte, devemos sempre manter o foco em oferecer produtos e experiências que atendam aos fãs mais ávidos da F1. Nosso objetivo com a F1 TV é simples: oferecer a esses fãs o melhor serviço disponível para assistir a Grandes Prêmios ao vivo e proporcionar a eles a melhor experiência de transmissão ao vivo de esportes do mundo. Nossa equipe e nossos parceiros estão exclusivamente focados em concretizar essa visão: não apenas para o lançamento, mas a longo prazo. A transmissão ao vivo de vídeos é um espaço empolgante que muda quase diariamente (ARTHOFER, 2018, tradução nossa¹⁰).

¹⁰ Traduzido de: Traduzido de: “With the launch of F1 TV, we are beginning on the journey to build a cornerstone of our digital transformation. F1 TV subscription products are clearly and centrally aimed at our hardest core fans, and we are firm believers that while we are bringing a new audience to the sport, we must always remain focused on delivering products and experiences that serve the most avid F1 fans. Our objective with F1 TV is simple: provide these fans with the best available service to watch live Grands Prix and provide them with the best sports OTT customer experience in the world. Our team and our partners are singularly

A plataforma foi lançada em dois formatos principais. O F1 TV Pro, versão completa disponível por assinatura, com preços que variavam entre 8 e 12 dólares por mês, ou um valor anual entre 70 a 150 dólares. Esse formato oferece transmissão ao vivo de todas as sessões da temporada, incluindo treinos livres, classificações e a corrida. Sem interrupções comerciais, o serviço apresenta uma experiência personalizável para os fãs, com a possibilidade de alternar entre as câmeras “onboards” de cada um dos 20 pilotos do *grid*. Além disso, também era incluído a cobertura das categorias de apoio, como a Fórmula 2, Fórmula 3, Porsche Supercup e F1 Academy¹¹.

Para complementar o aplicativo, a modalidade F1 TV Acess também foi oferecida ao público por um preço mais acessível. Sem transmissão ao vivo, principal diferencial em relação ao F1 TV Pro, o produto entregava tempos de cronometragem e dados de uma corrida em tempo real, destaques estendidos de cada sessão durante um Grande Prêmio, e arquivos históricos da Fórmula 1.

Inicialmente, o acesso ao F1 TV era concebido apenas na web via desktop¹², sendo lançado para dispositivos móveis pouco tempo depois. O serviço foi disponibilizado para quatro idiomas diferentes: inglês, francês, alemão e espanhol, além de alcançar mais de duas dezenas de mercados no lançamento, entre eles Alemanha, França, EUA, México, Bélgica, Áustria, Hungria e grande parte da América Latina. Devido ao contrato de exclusividade com a Rede Globo, o Brasil só foi receber o produto no ano de 2021, quando a categoria passou a ser transmitida pela Band (BREMEN, 2021).

focused on delivering on that vision: not just for launch but over the long-term. Live streaming video is an exciting space changing almost daily.”

¹¹ Fórmula 2 e Fórmula 3 são categorias de base que formam pilotos para a Fórmula 1, com carros menos potentes e custos menores. A Porsche Supercup é um campeonato com carros Porsche 911 GT3 Cup, geralmente correndo como evento suporte da F1. A F1 Academy é a categoria feminina oficial da F1, criada para desenvolver pilotos mulheres rumo a categorias mais altas.

¹² O termo “desktop” significa algo sobre a mesa, podendo se referir ao computador.

3.3 A recepção do aplicativo pelo público brasileiro inicialmente e nos anos seguintes

Na tentativa de compreender a recepção do aplicativo durante o seu lançamento e em momento posterior, realizamos aqui um recorte de *tweets*¹³ publicados durante os anos de 2018, 2019 e 2020, selecionados a partir dos termos “f1tv” e “brasil” na ferramenta de busca da plataforma X. Com os termos “f1tv” e “brasil”, buscamos delimitar as publicações relacionadas diretamente ao serviço oferecido pela Fórmula 1 e o seu não funcionamento no Brasil, garantindo maior precisão na coleta dos dados. A escolha dos anos analisados justifica-se pelo fato de que o aplicativo, embora lançado em 2018, passou a operar oficialmente no Brasil apenas em 2021. Dessa forma, foi possível identificar expectativas e pedidos pela chegada do aplicativo ao Brasil, frequentemente destacados pelos usuários nas redes sociais.

No primeiro recorte proposto, foram encontradas 19 publicações no ano de 2018, quando o F1 TV foi lançado, onde nove delas mencionam explicitamente a ausência do serviço no país, expressando frustração ou cobrança por parte dos fãs brasileiros, conforme figura 7:

¹³ Mensagens curtas em forma de publicações na rede social “X”.

Figura 7: Compilação de tweets publicados com menções a “f1tv” e “brasil” no ano de 2018



Fonte: X: @VladimirAniceto, @the_sprkr, @rodrigo_berton e @emiver_ (2018)

Um ano depois, em 2019, foram identificadas 34 publicações que continham os termos citados. Dentre elas, 19 faziam referência direta à ausência da plataforma no Brasil, conforme figura 8:

Figura 8: Compilação de tweets publicados com menções a “f1tv” e “brasil” no ano de 2019



Fonte: X: @Rodolfoar07, @ContosdaF1, @cbalieiro_, @ThiagoSabinoRo1, @ShiroOlwe (2019)

Já em 2020, dois anos após o lançamento do aplicativo, foram localizadas 147 publicações sobre o assunto. Consideramos que um dos fatores para o aumento expressivo de publicações em relação aos anos anteriores deve-se à confirmação da chegada do F1 TV ao país no ano seguinte, o que intensificou as discussões e ampliou o interesse do público brasileiro nas redes sociais, conforme figura 9:

Figura 9: Compilação de tweets publicados com menções a “f1tv” e “brasil” no ano de 2020



Fonte: X: @jucerasoli, @andrelarangeira, @crismotorsport, @gabrielsfc01, @almanaquedaf1 (2020)

Como dito, devido ao contrato de exclusividade com a Rede Globo, o Brasil era impedido de ter acesso ao F1 TV. Porém, durante as negociações de renovação de contrato, uma das exigências impostas pela Liberty Media era justamente liberar o acesso da plataforma ao país para a temporada de 2021. Com o impasse, a emissora optou por não renovar o contrato com a categoria (VAQUER, 2021).

Pouco tempo depois, em 9 de fevereiro de 2021, a Band anunciou um acordo com a Fórmula 1 para transmitir a categoria no Brasil até 2025. A cobertura passou a ser multiplataforma, com as corridas exibidas na TV aberta, os treinos e classificações no canal pago BandSports, além de transmissões simultâneas no BandPlay¹⁴, no site da emissora e nas rádios do grupo. O time de transmissão

¹⁴ Aplicativo de streaming gratuito da Band.

incluía Sérgio Maurício, Reginaldo Leme, Felipe Giaffone, Max Wilson e Mariana Becker. Com o fim da exclusividade, o aplicativo foi oficialmente lançado no Brasil um mês depois, em notícia divulgada pelo site da Fórmula 1. Na época, o serviço foi lançado por R\$ 28,90 mensais. Para quem optasse por assinar anualmente, pagaria o valor de R\$ 279,90. Atualmente, o plano mensal custa R\$ 34,90. Para a assinatura anual, o valor é de R\$ 260,00.

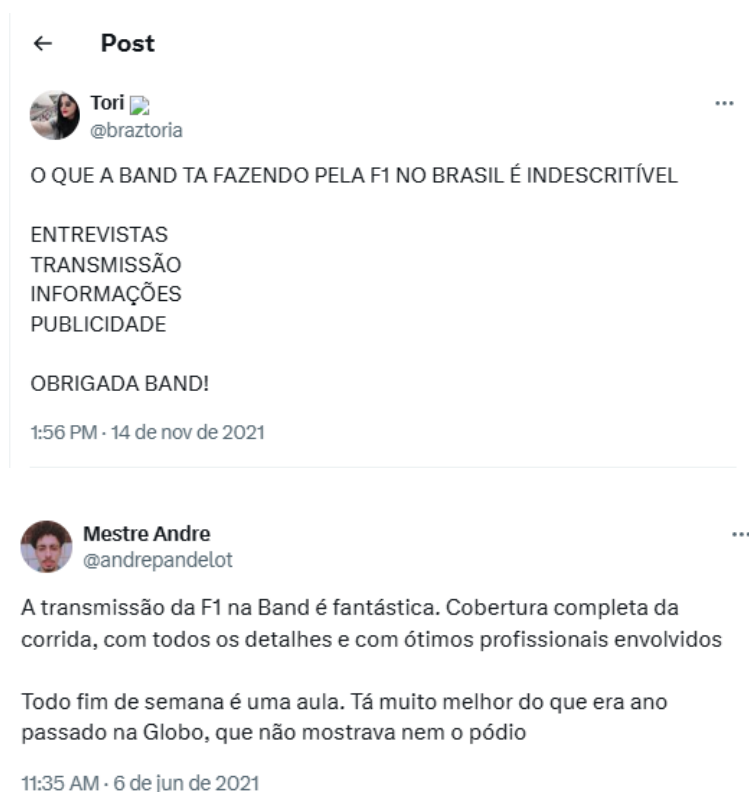
O aplicativo também passou por inúmeras atualizações durante esse período. Entre as principais melhorias para 2021, estão o streaming em alta definição, com qualidade de até 1080p e 50 quadros por segundo, garantindo imagens mais nítidas e fluidez na transmissão das corridas. O app também passou a permitir o envio direto para TVs, ampliando as opções de consumo além dos dispositivos móveis e desktops. Além disso, o serviço expandiu seu acervo de conteúdo sob demanda, incluindo mais de 2.000 horas de arquivos, com documentários, séries exclusivas e coberturas históricas da Fórmula 1.

3.4 Consumo sob demanda x modelo tradicional de televisão

Enquanto a transmissão era feita pela Globo, uma das principais reclamações dos espectadores era a falta de carinho pelo produto. A tradicional festa do pódio, que acontece logo após o término da corrida para celebrar a vitória do piloto vencedor e dos segundo e terceiro colocados, muitas vezes não era exibida pela emissora, o que gerava desconforto e insatisfação entre os fãs. Além disso, os treinos livres e classificatórios também não recebiam a devida atenção na programação da TV aberta, sendo exibidos somente em canais fechados, como o SporTV.

Ao ser realocada para a Band, a emissora garantia uma atenção “especial” a categoria. O contrato garantia a exclusividade de todas as corridas e treinos classificatórios da temporada na TV aberta, enquanto a transmissão dos treinos livres seria feita pelo canal pago BandSports. Além disso, categorias de apoio a Fórmula 1, como a Fórmula 2 e Fórmula 3, também foram transmitidas pela emissora. O resultado disso foi uma estréia positiva da categoria em sua nova casa, conforme figura 10 e 11 :

Figura 10 e 11: Fãs elogiaram a qualidade de transmissão da Band em seu primeiro ano de Fórmula 1



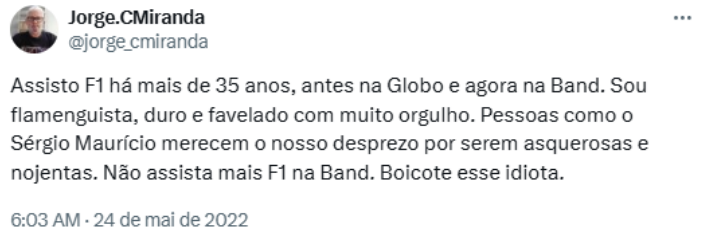
Fonte: X: @braztoria (2021), @andrepandelot (2021)

No entanto, essa boa forma inicial não se repetiu para os anos seguintes. Reclamações sobre a qualidade da transmissão, como a divulgação de informações equivocadas durante a cobertura da corrida, era um dos principais motivos de insatisfação por parte dos espectadores. Mas, o primeiro ponto de ruptura com o público aconteceu no dia 23 de maio de 2022, durante a transmissão do GP da Espanha. O narrador Sérgio Maurício chamou os torcedores do Flamengo de “duros e favelados”, após supostamente ver uma bandeira do Botafogo, rival do Flamengo, nas arquibancadas do circuito (UOL, 2022):

Para tudo que eu estou vendo uma bandeira do Botafogo ali, amigo. Para tudo, amigo! É miragem ou eu vi mesmo a bandeira do Botafogo? Aí meu coração arrebenta. Vá para o inferno. Vê se tem Flamenguista lá? Tudo duro e favelado. Nem louco (MAURÍCIO, 2022).

A fala, que foi vazada durante a live dos bastidores da transmissão, gerou enorme repercussão nas redes sociais, conforme figura 12:


Figura 12: Fã de Fórmula 1 afirma que vai deixar de acompanhar a Fórmula 1 na Band por conta do narrador



Fonte: X: @jorge_cmiranda 92022)


Falas problemáticas do narrador continuaram a gerar desconforto e repercussão negativa entre os fãs da Fórmula 1 e o público em geral. Após o episódio do GP da Espanha, outras declarações feitas por Maurício durante as transmissões, ou fora delas, como nas redes sociais, passaram a ser questionadas. Foi por essas e outras que, grande parte do público do esporte no país aderiu ao serviço de streaming:

Figuras 13, 14 e 15: Fãs relatam que assinaram o F1 TV como alternativa à Band

 **Sara**
@ferrariviews ...


depois que assinei f1tv e parei de acompanhar pela band minha paz espiritual melhorou 100% sem ouvir a voz desses comentaristas sem noçao

9:21 AM · 4 de jun de 2023 · 139 Visualizações

 **Aline**
@byalivh ...

eu assinei a f1tv (me recuso a assistir mais uma temporada com a transmissão lixosa da band

e está com 7 dias de teste grátis, pra quem quiser experimentar

 **Rocky**
@_madlast13 ...

Assinei a f1tv só não pra não escutar mais essa equipe da band

12:54 PM · 17 de mai de 2025 · 14 Visualizações

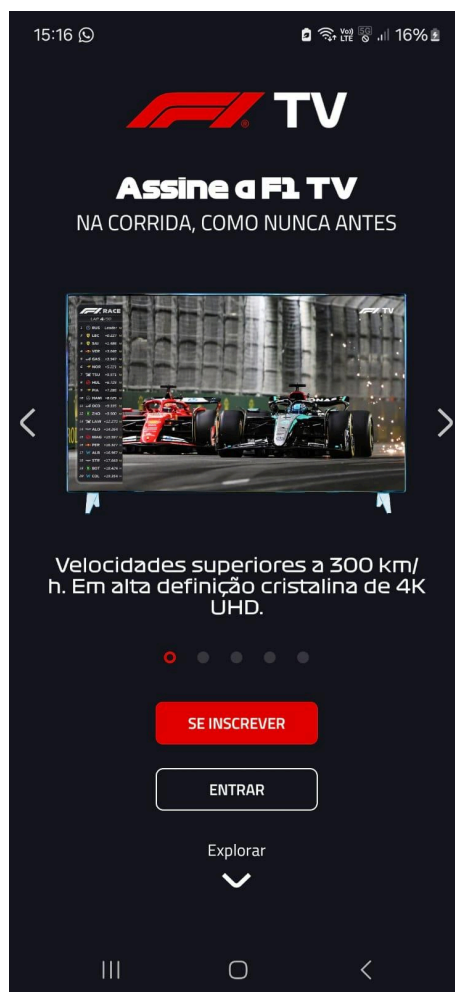
Fonte: X: @ferrariviews (2023), @byalivh (2023), @_madlast13 (2025)

4. A F1 TV E SUA AERODINÂMICA

Inicialmente, o primeiro movimento realizado foi explorar o aplicativo de forma livre, a fim de compreender o seu funcionamento. O serviço está disponível para computadores, smartphones, tablets, smart TV e dispositivos de streaming, como o Chromecast¹⁵. Entretanto, para garantir maior precisão e coerência na observação, a análise será realizada com foco na experiência do usuário em smartphones com sistema operacional Android. A escolha desse recorte justifica-se pelo fato de este ser o dispositivo utilizado pelo pesquisador para o acesso cotidiano à plataforma, o que possibilita uma observação direta e corriqueira. Ao abrir o aplicativo F1 TV pela primeira vez, o usuário é recebido por um aviso que o orienta a realizar a inscrição no serviço ou, caso já possua uma assinatura, efetuar o login com sua conta. Caso não opte por nenhuma dessas alternativas, ainda é possível explorar o conteúdo disponível no aplicativo sem precisar ser assinante, por meio da opção “Explorar”, conforme figura 16:

¹⁵ Dispositivo do Google que permite transmitir conteúdo multimídia de um celular para a televisão através de uma conexão Wi-Fi.

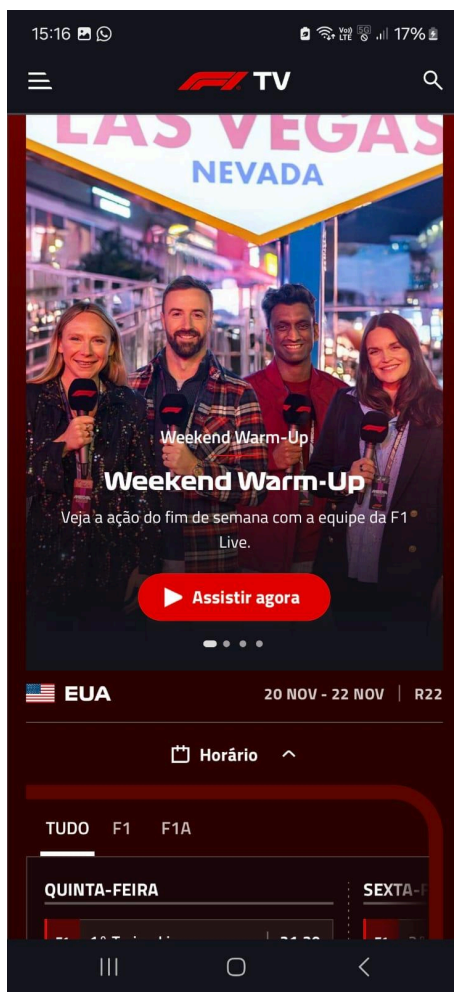
Figura 16: Aviso sobre inscrição do serviço. Caso o usuário não opte por isso, ele consegue explorar a interface sem possuir uma assinatura.

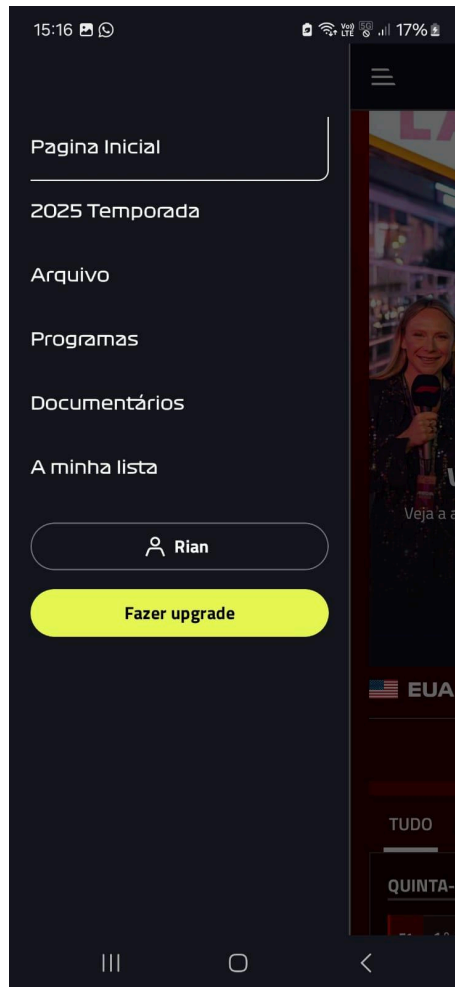


Fonte: F1 TV (2025)

Após realizar a inscrição/login, ou optar por apenas explorar, o usuário é rapidamente direcionado a página inicial do F1 TV. Com uma interface de fácil acesso aos conteúdos, são recomendados, inicialmente, quatro opções de vídeos, onde o conteúdo é constantemente atualizado de acordo com a relevância temporal. O restante, como “2025 TEMPORADA”, “ARQUIVO”, “PROGRAMAS”, “DOCUMENTÁRIOS” e “MINHA LISTA” são separados em seções destacadas na própria página inicial ou podem ser acessadas pelo menu no canto superior esquerdo, conforme figura 17 e 18:

Figura 17 e 18: Página inicial e aba com as principais seções do aplicativo.



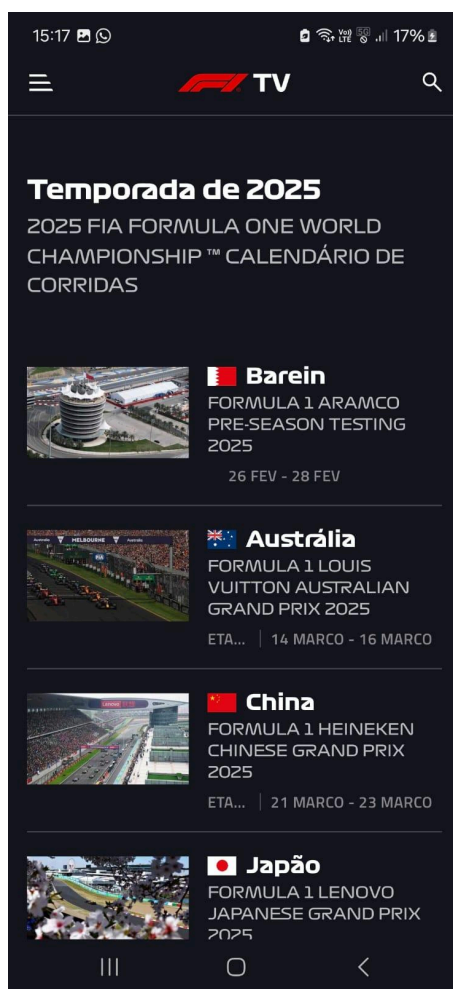


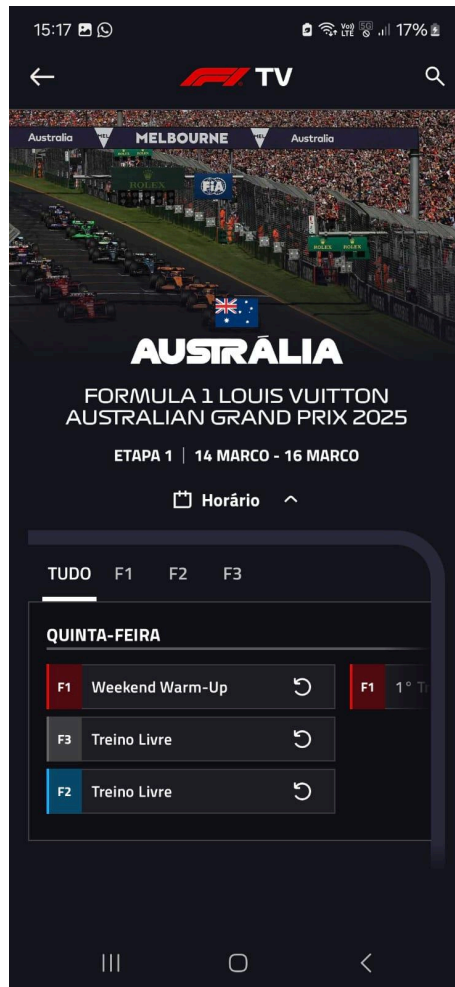
Fonte: F1 TV (2025)

4.1.1 2025 temporada

Agora, iremos listar os recursos citados acima e o que existe por trás deles. Primeiramente, a seção “2025 temporada” concentra o núcleo central do aplicativo: as transmissões ao vivo e o acompanhamento detalhado de todas as etapas da atual temporada da Fórmula 1 e das categorias de suporte, como a Fórmula 2, Fórmula 3, F1 Academy e Porsche Mobil 1 Supercup. Nesta aba, o usuário pode acessar o replay de todas as transmissões já realizadas até o momento, garantindo a possibilidade de rever corridas, treinos e classificações quando quiser, conforme figura 19 e 20:

Figura 19 e 20: Seção temporada





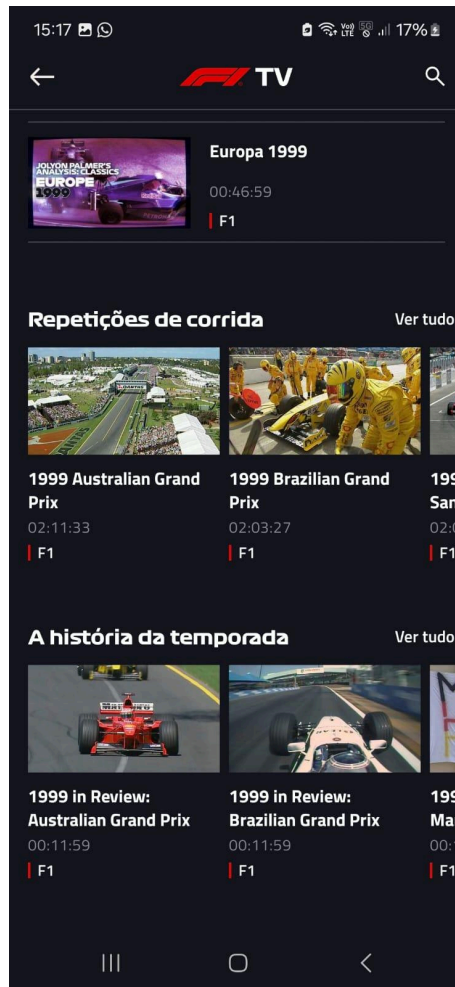
Fonte: F1 TV (2025)

4.1.2 Arquivo

Contendo todo o núcleo histórico da categoria, a aba “arquivos” reúne todas as temporadas da Fórmula 1 a partir de 1970, além de conteúdos de bastidores e coletâneas temáticas de cada temporada, conforme figura 21 e 22:

Figura 21 e 22: Seção arquivos



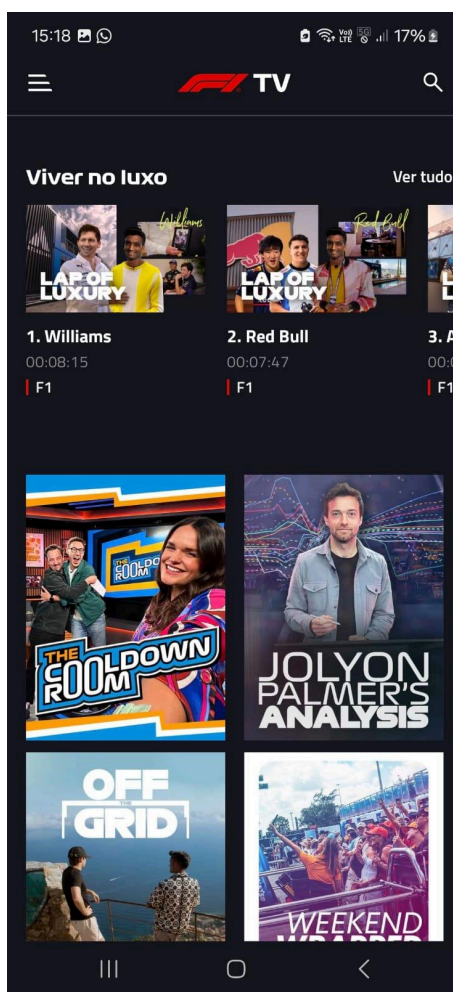


Fonte: F1 TV (2025)

4.1.3 Programas

A aba “programas” apresenta a seção com a maior diversidade de conteúdos ofertados pelo serviço. Nela, são encontradas produções originais, séries exclusivas e conteúdos complementares às corridas, como análises técnicas de corridas da temporada atual feitas pelo ex-piloto de Fórmula 1 Jolyon Palmer, entrevistas exclusivas com engenheiros e pilotos, pequenos documentários sobre bastidores das equipes do atual *grid* da Fórmula 1, conforme figura 23:

Figura 23: Seção programas

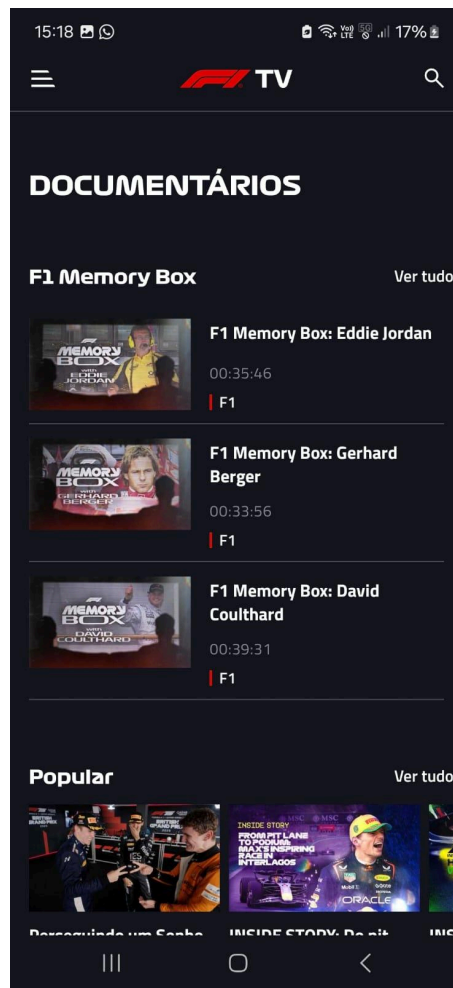


Fonte: F1 TV (2025)

4.1.4 Documentários

A aba “documentários” apresenta um teor semelhante à seção anterior de programas. No entanto, o conteúdo é voltado totalmente para produções originais de momentos históricos da categoria. Análises de corridas feitas por Palmer, por exemplo, também estão presentes, mas, diferentemente da seção anterior, aqui são abordadas corridas icônicas do passado, em vez da temporada atual. Além das análises, a seção reúne uma variedade de documentários que exploram desde grandes rivalidades e momentos decisivos até histórias dos bastidores da categoria. Com esse conteúdo, os fãs podem conhecer detalhes inéditos, entender a evolução das equipes e dos pilotos e reviver cenários marcantes que moldaram a história da Fórmula 1, conforme figura 24:

Figura 24: Seção documentários



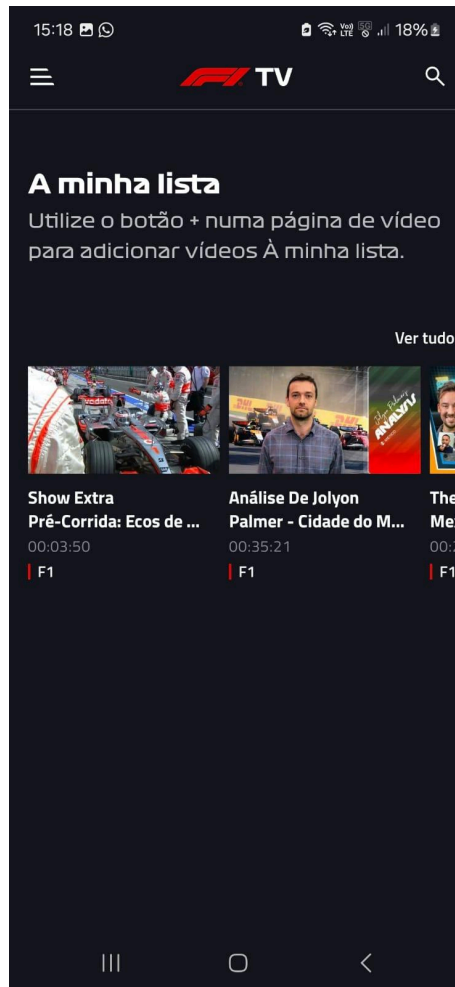
Fonte: F1 TV (2025)

4.1.5 A minha lista

Por fim, “a minha lista” configura-se como uma espécie de guarda-roupa para os usuários. Ao identificar algum conteúdo de interesse, o usuário pode salvá-lo por meio da opção “a minha lista”, garantindo que o vídeo fique armazenado em sua conta. Posteriormente, é possível acessá-lo de forma organizada através da aba correspondente, conforme imagens 25 e 26:

Figura 25 e 26: Seção a minha lista





Fonte: F1 TV (2025)

4.2 A análise de conteúdo

Segundo Laurence Bardin (2011), a análise de conteúdo consiste em um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes)¹⁶ cada vez mais diversificados, que permitem a inferência¹⁷ de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. Desta forma, a análise de conteúdo estabelece relações entre o discurso e o contexto social em que foi produzido, onde é possível aprofundar-se na compreensão dos significados implícitos, revelando intenções, valores, ideologias e contextos que permeiam a comunicação. Reforçando essa perspectiva, Arilda Schmidt Godoy, em sua obra “Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais” (1995), afirma que a análise de conteúdo pode ser aplicada em discursos diversos e a todas

¹⁶ O conteúdo seria o significado bruto/explicito do discurso, aquilo que é falado ou representado. Já os continentes representam o “veículo” no qual o conteúdo é disseminado e como ele está sendo dito.

¹⁷ Dedução de uma conclusão através de evidências/informações.

as formas de comunicação, seja qual for à natureza do seu suporte. Assim, o pesquisador busca compreender as características e modelos que estão por trás da mensagem em questão.

Ainda segundo Bardin (2011), a utilização da análise de conteúdo passa por três etapas fundamentais do processo: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados: inferência e interpretação, conforme figura 27:

Figura 27: As três fases da análise de conteúdo



Fonte: Rosana Hoffman Câmara (2013)

A primeira fase, intitulada pré-análise, corresponde ao momento de organização do material que será analisado, em que o esquema de trabalho deve ser claro, preciso e composto por procedimentos bem definidos. Segundo Bardin (2016), a pré-análise se desdobra em quatro momentos principais. O primeiro é a leitura flutuante, que representa o primeiro contato do pesquisador com o material, permitindo a criação de impressões iniciais e intuições sobre o conteúdo a ser examinado. Em seguida, ocorre a seleção dos documentos que efetivamente irão compor o corpus da análise. No entanto, essa segunda etapa da pré-análise exige a observância de quatro regras fundamentais: a exaustividade, que implica considerar todos os documentos relevantes ao tema; a representatividade, que assegura que o material selecionado seja fiel ao universo pesquisado; a homogeneidade, que garante que os documentos escolhidos mantenham coerência em relação aos objetivos da pesquisa; e a pertinência, que determina que apenas os materiais relacionados diretamente ao problema investigado sejam incluídos. Já a terceira fase consiste na formulação de hipóteses e objetivos, que permite ao pesquisador definir quais aspectos pretende explorar e alcançar com a pesquisa. Por fim, a referenciação dos índices e a elaboração de indicadores busca identificar quais são os indicadores mais recorrentes e significativos nesses documentos. A frequência e

a relevância desses identificadores servirão como base para a fase seguinte da análise de conteúdo.

A exploração do material, segunda etapa da análise de conteúdo, consiste na aplicação efetiva dos procedimentos definidos durante a pré-análise, com o objetivo de transformar todo o conteúdo bruto em dados organizados e significativos. Através da codificação, são criadas regras precisas, nas quais o pesquisador realiza um trabalho de transformação e agrupamento das informações, aproximando-se gradualmente dos significados presentes nos textos. A partir da codificação, ocorre a categorização, que, para Bardin (2011), consiste na classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. Cada categoria precisa seguir alguns dos princípios previamente estabelecidos a seguir: exclusão mútua, segundo o qual cada elemento analisado só pode pertencer a uma única categoria; homogeneidade; que as categorias devem manter coerência interna, reunindo apenas elementos relevantes e que seguem os mesmos critérios pré-definidos; pertinência, que precisam estar diretamente relacionadas aos objetivos e hipóteses da pesquisa definidos na pré-análise; objetivo e finalidade, que asseguram que, diante dos mesmos dados e critérios, não haverá distinções de resultados.

A terceira e última etapa do processo é denominada como tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação. Através dos resultados obtidos, o pesquisador procurará torná-los significativos e válidos. A inferência é o processo pelo qual o pesquisador obtém conclusões a partir do conteúdo analisado, apoiando-se nos mecanismos clássicos da comunicação. Já a interpretação consiste no momento em que o pesquisador dá sentido e significado às informações, dialogando com a teoria. A partir da categorização dos recursos interativos oferecidos pelo F1 TV, realizam-se inferências sobre as condições de recepção propostas pela plataforma, identificando uma mudança no papel do consumidor.

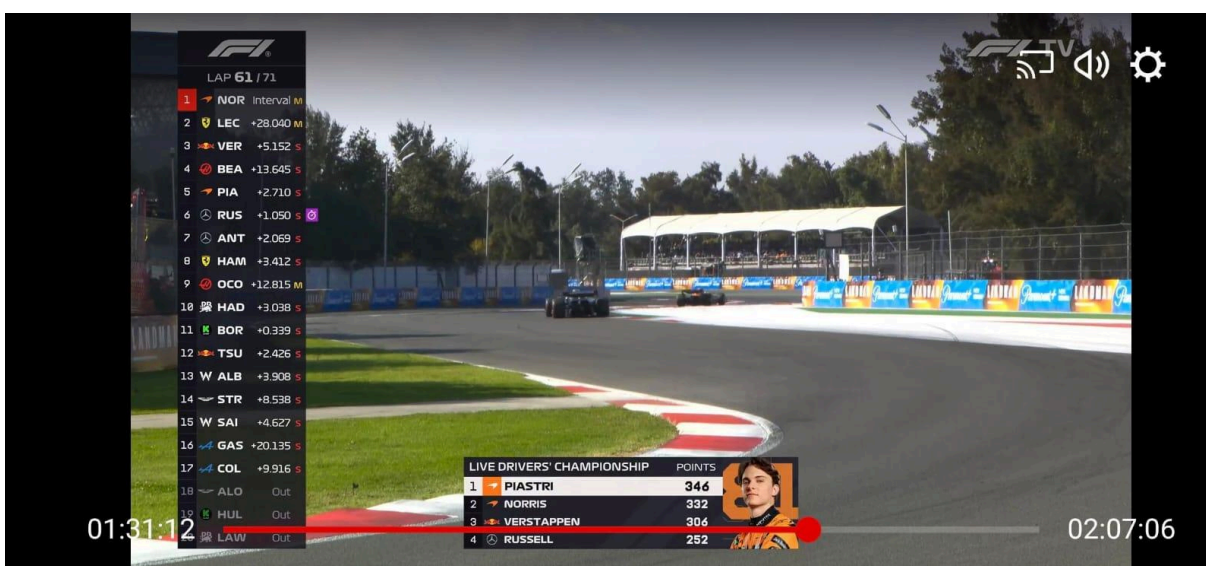
4.3 Da teoria à prática: análise de transmissão do Grande Prêmio do México 2025

Após a fundamentação teórica sobre análise de conteúdo, serão aplicadas as três fases propostas por Bardin. Seguindo os procedimentos da pré-análise, o primeiro passo, a leitura flutuante, consistiu na observação da transmissão do Grande Prêmio do México, realizada entre os dias 24 e 26 de outubro de 2025, às 17 horas, no streaming, pelo aplicativo, e na televisão, pela Band. Em seguida, foi realizada a seleção do material, garantindo que a transmissão escolhida fosse representativa e que todos os mecanismos interativos da plataforma estivessem acessíveis. A formulação de hipóteses e objetivos, terceira etapa do processo, considerou que o F1 TV disponibiliza mecanismos interativos que diferenciam a experiência do modelo televisivo tradicional, transformando o espectador passivo em usuário ativo e permitindo a personalização do conteúdo. Por fim, para sistematizar a observação, foram definidos alguns indicadores: recursos técnicos, recursos de controle temporal, recursos de controle visual e recursos informativos.

É importante ressaltar que a transmissão realizada pela Band e pela F1 TV é a mesma. Ou seja, caso o usuário opte por uma transmissão em português brasileiro (PT/BR), o narrador e os comentaristas são exatamente os mesmos da televisão. O diferencial encontra-se justamente nos recursos disponibilizados pelo serviço e a ausência de intervalos comerciais. Ao assistir a corrida pela televisão, foram identificados três comerciais distintos durante a corrida. Quando apareciam, a tela dividia-se ao meio, separando a transmissão da corrida ao lado esquerdo, enquanto o comercial era reproduzido pelo lado direito. Por outro lado, a imagem da corrida no aplicativo permaneceu em tela cheia durante esses períodos, mantendo-se apenas o som ambiente da pista, sem interferência da equipe de transmissão da Band ou dos comerciais reproduzidos.

Os gráficos apresentados durante a transmissão tem como objetivo informar o espectador sobre o panorama atual da corrida e do campeonato. Neste contexto, são visualizados gráficos relacionados a tabela momentânea de pontos, o ritmo de corrida de determinado piloto para fins comparativos, entre outros. No entanto, essas informações permanecem na tela por poucos segundos, desaparecendo antes mesmo que o espectador possa, muitas vezes, analisá-las, conforme figura 28 e 29:

Figura 28 e 29: A exibição de gráficos durante a transmissão sobre o panorama atual da corrida permanecem na tela por alguns segundos



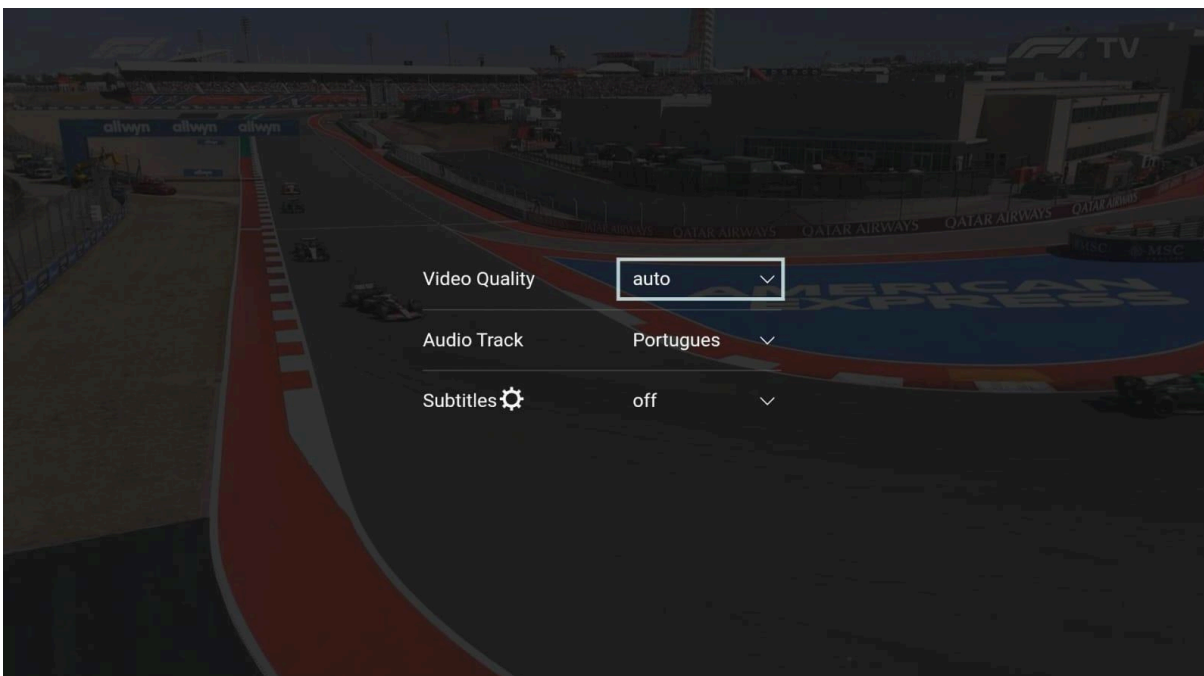
Fonte: F1 TV (2025)

4.3.1 Recursos técnicos

A observação durante a transmissão ao vivo permitiu identificar mecanismos que reconfiguram a experiência tradicional de assistir a Fórmula 1. Logo ao acessar a transmissão, é localizado um menu de configurações, representado por uma engrenagem localizada no canto superior direito da tela. A partir desse ícone, o usuário pode realizar ajustes técnicos, como a alteração da qualidade de vídeo, a ativação de legendas e o gerenciamento de preferências de idioma, adaptando a

experiência de acordo com suas condições de rede ou preferência de consumo, conforme imagem 30:

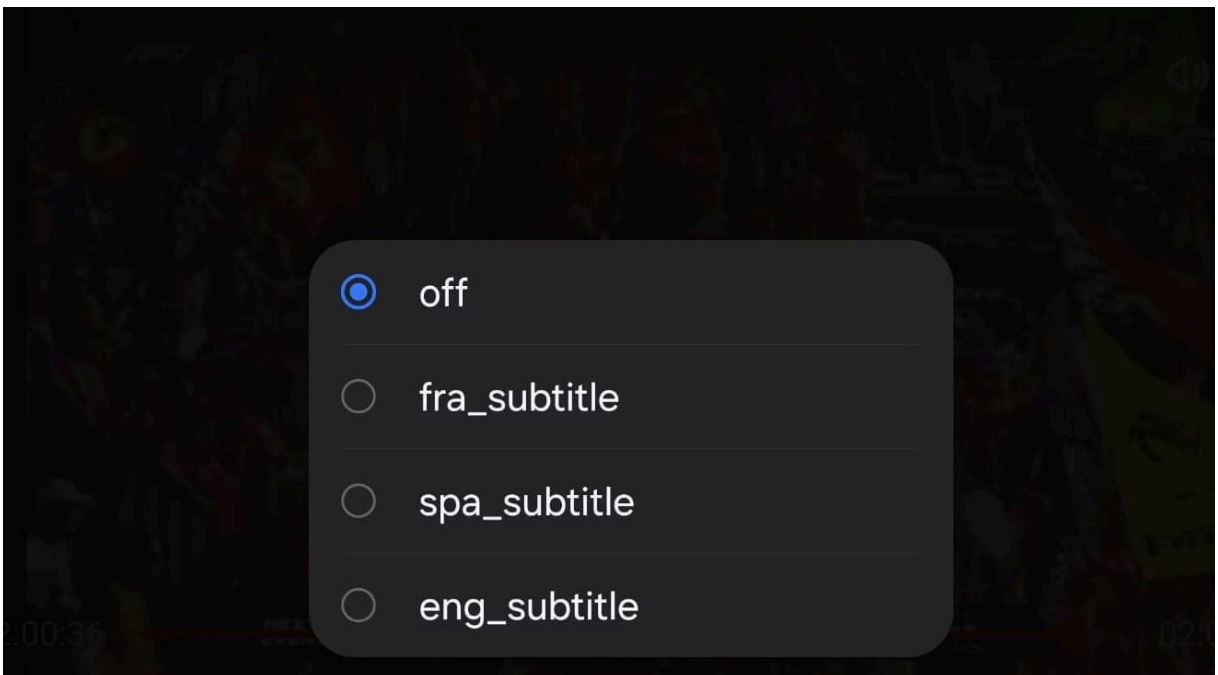
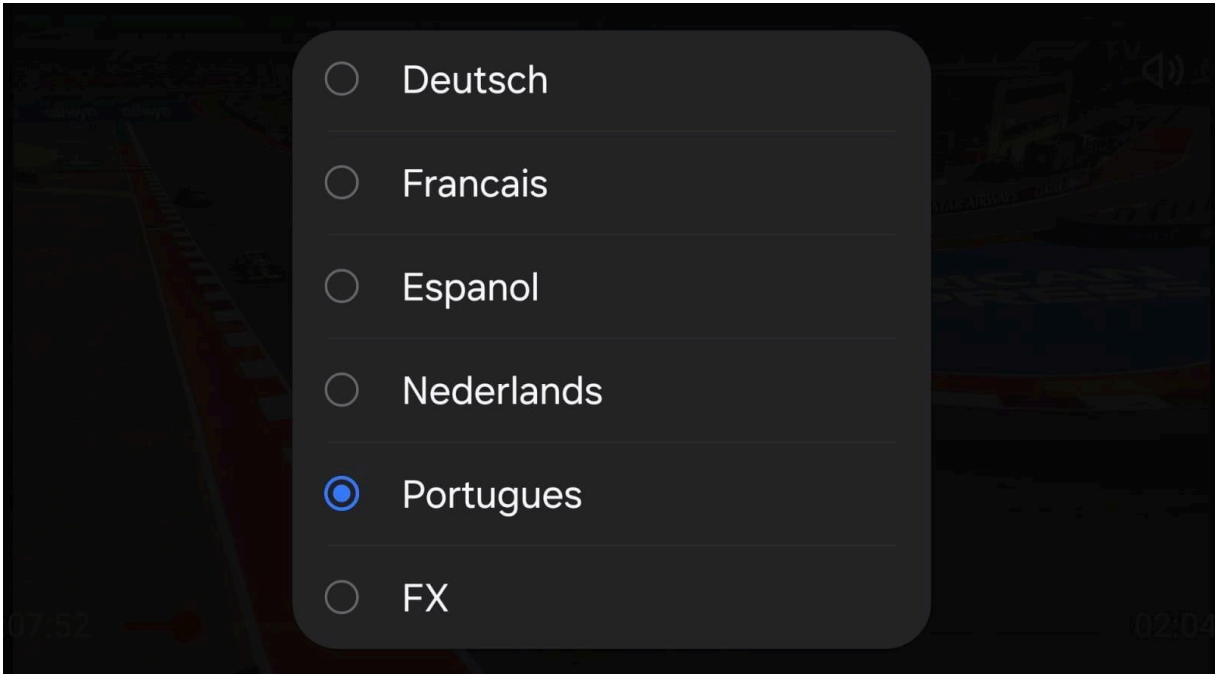
Figura 30: Recursos técnicos do F1 TV



Fonte: F1 TV (2025)

O primeiro elemento que se destaca, em comparação com o modelo linear da televisão, é a possibilidade de escolha de linguagem e narração. Enquanto as transmissões realizadas pela TV aberta, como as da Band, apresentam apenas uma narração fixa, conduzida por jornalistas e comentaristas previamente selecionados pela emissora e de nacionalidade do próprio país, o F1 TV permite que o espectador selecione diferentes faixas de áudio. Entre elas estão as narrações oficiais de seis idiomas: português, inglês, espanhol, francês, alemão e holandês. Há também a opção de ativar legendas durante a transmissão, possibilitando, por exemplo, acompanhar uma corrida em um idioma e exibir as legendas em outro. No entanto, esse recurso está disponível apenas em três línguas: francês, espanhol e inglês. Além disso, o usuário pode optar pela escolha do som ambiente da pista, isto é, sem comentários, garantindo uma experiência totalmente imersiva com o esporte, conforme imagens 31 e 32:

Figura 31 e 32: Recursos técnicos



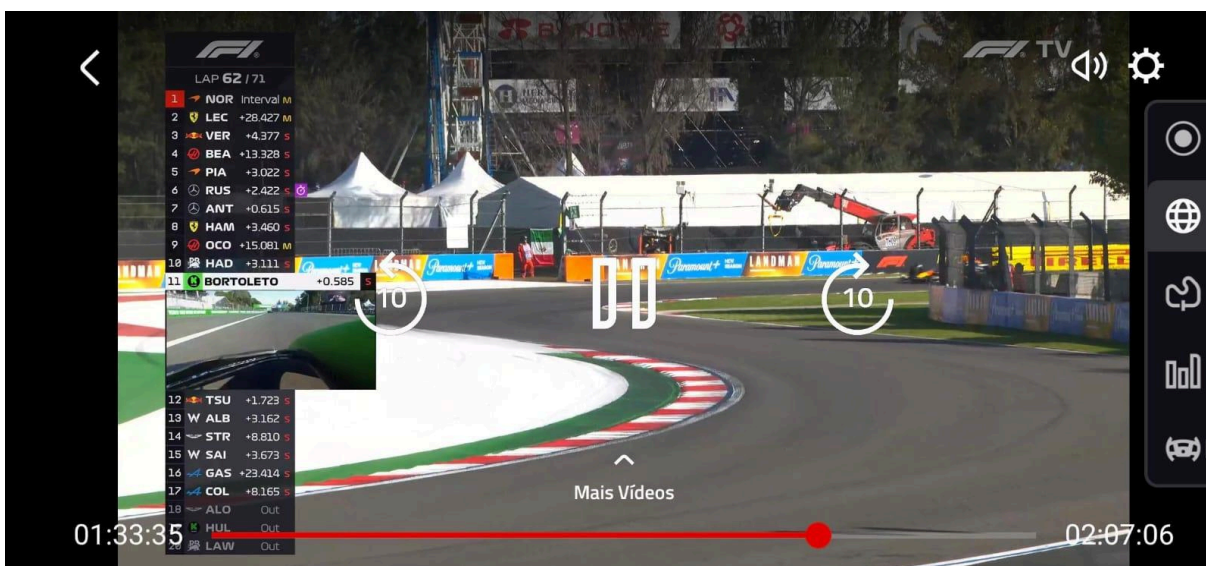
Fonte: F1 TV (2025)

4.3.2 Recursos temporais

Outra funcionalidade que diferencia a experiência do F1 TV em relação à televisão tradicional é a possibilidade de retroceder a transmissão em tempo real.

Esse recurso, indisponível nas transmissões tradicionais, permite ao usuário voltar a corrida a qualquer momento, revendo trechos específicos do evento. Um exemplo recorrente de uso ocorre em situações de acidentes ou disputas diretas entre pilotos. Neste caso, além dos replays convencionais exibidos pela própria transmissão, o espectador pode retornar manualmente ao ponto desejado e “reassistir” a cena quantas vezes quiser. Caso o espectador deseje retomar o evento em tempo real, existe um mecanismo de retorno automático próprio para o ao vivo, permitindo que o usuário alterne livremente entre o passado e o presente da corrida, sem interrupções ou perda de sincronização, conforme imagem 33:

Figura 33: Recursos temporais



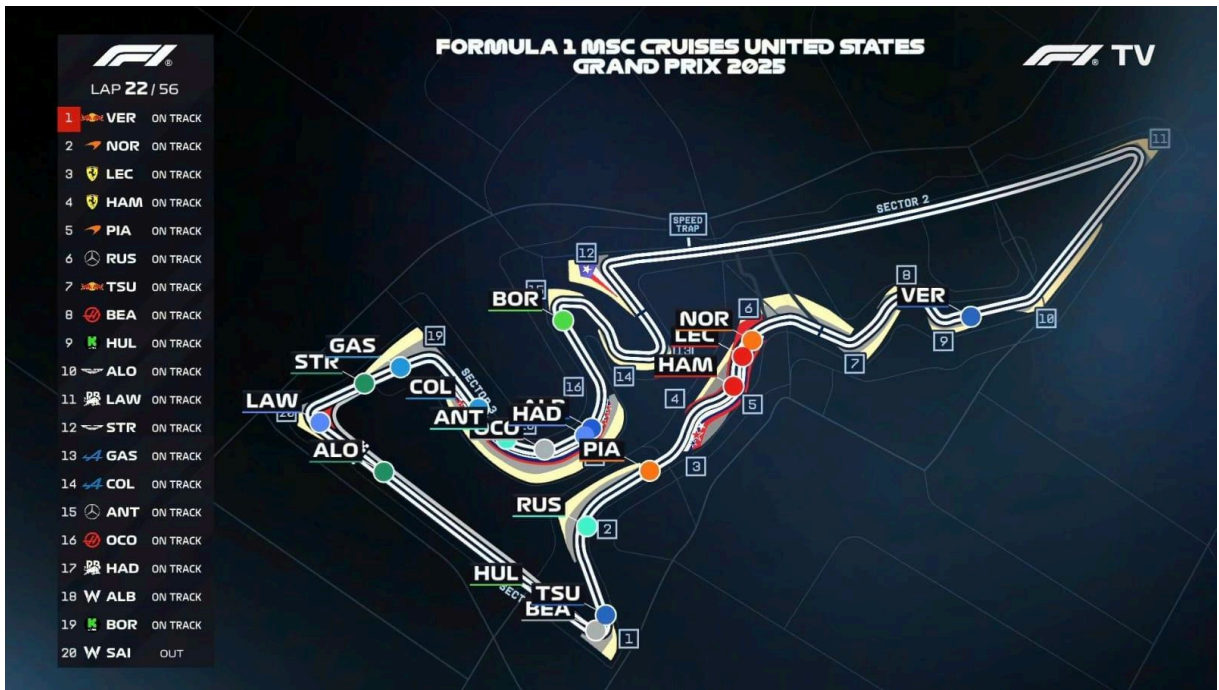
Fonte: F1 TV (2025)

4.3.3 Recursos informativos

O mapa da corrida, terceira opção entre as cinco disponíveis, exibe o traçado completo do circuito e a posição exata de cada piloto em tempo real, representada por ícones circulares coloridos de acordo com as cores das equipes, acompanhados da sigla identificadora de cada competidor. O mapa é atualizado de forma contínua, permitindo ao usuário visualizar movimentações, ultrapassagens e estratégias de pit stop¹⁸ com precisão. Tal recurso amplia a compreensão do evento e oferece ao espectador uma perspectiva analítica da corrida, algo inexistente nas transmissões televisivas convencionais, conforme imagem 34:

¹⁸ Pit stop é a parada rápida na área dos boxes para a equipe realizar a troca dos pneus de seu piloto, além de ajustes mecânicos ou, caso necessário, troca da asa dianteira.

Figura 34: Mapa da pista durante a corrida, função presente nos recursos informativos

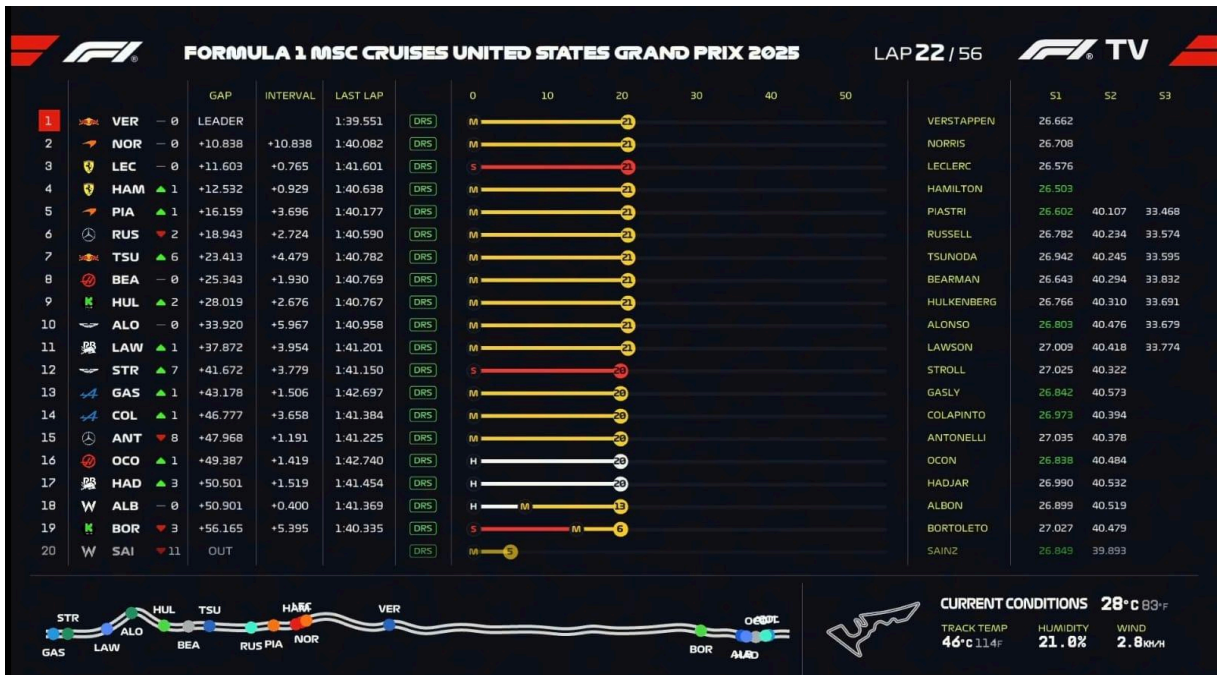


Fonte: F1 TV (2025)

Outro elemento disponível dentro da categoria de recursos informativos é o painel de telemetria¹⁹. Dentro dessa opção, o usuário, além de visualizar a tradicional tabela de tempo, têm a possibilidade de explorar informações adicionais sobre o desempenho de cada piloto em tempo real, conforme imagem 35:

¹⁹ Sistema de dados e análise em tempo real de todos os pilotos durante a prova.

Figura 35: Painel de telemetria



Fonte: F1 TV (2025)

Analisando a telemetria, observa-se que os termos presentes neste painel são exibidos em inglês, mesmo com a disponibilidade do aplicativo em português. Entre os principais dados exibidos estão o “gap” e o “interval”, que indicam, respectivamente, a diferença de tempo entre o piloto e o líder da corrida, e a diferença em relação ao competidor imediatamente à frente. O “last lap”, localizado logo em seguida, indica o tempo da última volta completada por cada piloto, permitindo uma análise comparativa do ritmo de corrida. Os ícones coloridos, com as letras “M”, “S” e “H”, significam “medium”, “soft” e “hard”, (médios, macios e duros, respectivamente), em referência à identificação do pneu de corrida utilizado por cada piloto. Dentro do círculo, o número de voltas realizadas com o composto. Já as siglas “S1”, “S2” e “S3” correspondem aos três setores que compõem o traçado do circuito. Cada pista é dividida nessas três partes para facilitar a medição de desempenho: o setor S1 representa o trecho inicial da volta, S2 o setor intermediário e S3 o trecho final. A cor dos tempos exibidos nesses setores (roxa, verde ou amarela) indica, respectivamente, o melhor tempo geral do circuito, o melhor tempo pessoal do piloto ou um desempenho inferior à volta anterior. No canto inferior direito

da tela, o F1 TV exibe as “current conditions” (condições atuais), que informam em tempo real os principais dados ambientais do circuito, como a temperatura da pista, a temperatura do ar, a umidade relativa e a velocidade do vento. Por fim, semelhante ao mapa da pista apresentado anteriormente, essa funcionalidade também é exibida, de forma reduzida, dentro da seção de dados de telemetria.

4.3.4 Recursos visuais

O último recurso disponível, considerado por muitos como o mais relevante e atraente da plataforma, são as câmeras onboards dos pilotos, que permitem ao espectador visualizar a corrida através da perspectiva do competidor escolhido por sua preferência. Através dessa funcionalidade, o usuário têm acesso às câmeras instaladas em todos os carros, geralmente posicionadas acima do *cockpit*²⁰, na frente do *halo*²¹ ou próximo aos retrovisores. Através dessa função, é possível, também, ouvir a comunicação por rádio entre o engenheiro de corrida e o piloto, conforme figura 35:

²⁰ Local onde os pilotos ficam dentro do carro.

²¹ Estrutura de proteção instalada acima do cockpit do piloto para protegê-lo de impactos graves.

Figura 35: Nos recursos visuais, é possível visualizar a corrida através das câmeras onboards de todos os pilotos.



Fonte: F1 TV (2025)

Ao contrário da transmissão televisiva tradicional, que alterna entre diferentes ângulos conforme o controle da direção de imagem, o F1 TV concede ao espectador a liberdade de escolher qual piloto deseja acompanhar. Dessa forma, é possível assistir toda a corrida do ponto de vista de um único competidor e alternar entre diferentes carros a qualquer momento.

5 FIM DA CORRIDA: CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da observação e da categorização dos recursos ofertados pelo aplicativo, é possível compreender que a plataforma não apenas disponibiliza novos meios de acesso ao conteúdo do esporte, mas reconfigura também a experiência do usuário ao assistir uma corrida. Segundo Henry Jenkins (2006), a convergência representa uma transformação cultural em que os consumidores passam a navegar por conteúdos dispersos em diversas plataformas. Assim, com a chegada do streaming, não é mais necessário apenas assistir a uma corrida pela televisão, uma vez que o aplicativo consegue reunir diferentes tipos de conteúdo sobre a mesma coisa. Outra questão importante é a cultura participativa, que permite uma atuação mais ativa do público. No contexto do F1 TV, os mecanismos técnicos apresentados permitem que o consumidor “tome as rédeas” da transmissão, no qual ele controla questões visuais, técnicas e informativas, um mundo que não era possível visualizar com o modelo centrado da televisão: linear, única e controlada por um produtor centralizado (a emissora). Entretanto, cabe ressaltar que essa autonomia possui limites. A experiência do usuário é, em certa medida, induzida pela estrutura da governança da plataforma, onde o usuário é guiado por toda arquitetura e por todas as funcionalidades do aplicativo. Caso o consumidor opte por não acessar esses recursos interativos, a experiência acaba tornando-se similar à de uma transmissão de televisão. Em contrapartida, conforme definido por Todd Gitlin (1979), a televisão funciona como um sistema de controle ideológico, estruturado para reproduzir valores, comportamentos e modos de pensar alinhados à lógica dominante. Para Gitlin, essa estrutura cumpre uma função hegemônica, pois naturaliza a ordem social, ao mesmo tempo em que transforma o consumo cultural em um hábito rotineiro e controlado, ou seja, sem possibilidade de mudanças. O público é convidado a participar de uma experiência coletiva, mas sem qualquer poder de decisão sobre o conteúdo ou sobre o modo de transmissão do mesmo.

Primeiramente, embora a TV seja ostensivamente um meio visual, o som algumas vezes é decisivo para levar a ação para além do campo. Não se confia ao público a capacidade de chegar às suas próprias conclusões. Os locutores não estão apenas descrevendo os eventos (...), mas interpretando-os (...). Pode-se ver aqui um processo equivalente ao projeto de publicidade de tirar as qualidades humanas do consumidor e transferir

para o produto: perfume sexy, cerveja picante (GITLIN, 1979, p.258, tradução nossa²²)

No contexto da Fórmula 1 na televisão, o consumo do produto é “empurrado” ao público, ou seja, ele precisa se ajustar ao calendário oficial da categoria para não perder a corrida, o que significa um compromisso fixo com o horário de exibição. Caso não conseguissem acompanhar a corrida, o único recurso disponível para o espectador seria o VT (videoteipe), ou seja, a reexibição do produto horas ou até dias depois de sua transmissão original.

Além disso, na transmissão televisiva de uma corrida, a exibição de dados técnicos, como diferenças de tempo entre pilotos, parciais de volta ou tipo de pneu, ocorre de forma pontual, apenas em momentos considerados relevantes pela direção de transmissão. Esses gráficos surgem, por exemplo, durante disputas diretas por posição, após uma parada nos boxes ou quando há alterações significativas no ritmo de corrida. No entanto, essas informações permanecem na tela por poucos segundos e logo desaparecem, retornando o foco à imagem principal da corrida. Essa limitação faz com que o espectador dependa totalmente da escolha dos editores e comentaristas para ter acesso aos dados, sem a possibilidade de acompanhar as métricas em tempo real ou compará-las de forma contínua. Em outras palavras, a televisão oferece uma experiência mais guiada, na qual o público observa o que é considerado relevante pela produção. Enquanto a televisão opera segundo o princípio da linearidade e da homogeneização da experiência, o F1 TV estabelece uma nova relação entre tempo, narrativa e recepção. A possibilidade de alternar câmeras, retroceder a transmissão, escolher o idioma da narração e acessar dados técnicos em tempo real simboliza essa descentralização da autoridade narrativa, rompendo com a estrutura de controle ideológico que Gitlin (1979) atribui à televisão. No ambiente da plataforma, o usuário deixa de depender do enquadramento editorial imposto por uma emissora e passa a construir sua própria leitura do evento, mediada por interfaces que o coloca no centro da experiência.

²² Traduzido de: “First, although TV is ostensibly a medium for the eyes, the sound is often decisive in taking the action off the field. The audience is not trusted to come to its own conclusions. The announcers are not simply describing events (“Reggie Jackson hits a ground ball to shortstop”), but interpreting them (“World Series 1978! It’s great to be here”). One may see here a process equivalent to advertising’s project of taking human qualities out of the consumer and removing them to the product: sexy perfume, zesty beer”.

No capítulo 2, a midiatização foi apresentada como a reconfiguração institucional da Fórmula 1 para se adaptar à lógica das plataformas digitais, deixadas de lado pela antiga gestão de Bernie Ecclestone. Ao observar todos os recursos disponíveis durante uma transmissão de corrida pelo aplicativo, percebe-se que o F1 TV constitui uma manifestação concreta desse processo institucional descrito por Hjarvard (2014), em que as instituições se moldam a partir da lógica da visibilidade, performance e engajamento. Cada funcionalidade observada, seja o controle de câmeras, o acesso à telemetria ou o retorno temporal da transmissão, expressa uma lógica comunicativa própria das plataformas digitais, em que o espectador assume um papel mais ativo e participativo na experiência midiática, permitindo que haja uma opção a mais de assistir uma corrida de Fórmula 1.

A noção de uma lógica da mídia é usada para reconhecer que diferentes meios de comunicação possuem características e modos de operação próprios que não só afetam o conteúdo que é transmitido, mas também moldam outras instituições e a sociedade como um todo. Isso ocorre porque a mídia controla e disponibiliza os recursos e as formas de comunicação que influenciam como as informações são disseminadas e consumidas. A "lógica", como categoria conceitual, ultrapassa os meios de comunicação em si, sendo uma maneira ampla de descrever o modus operandi de uma instituição ou de um campo cultural e social mais restrito (HJARVARD, 2014, p. 26). No caso da Fórmula 1, essa lógica foi alterada com o advento das plataformas digitais e da interatividade online, que não apenas transformaram a transmissão das corridas, mas também reconfiguraram a relação do esporte com seus fãs. Sob o comando da Liberty Media, a presença digital da categoria se intensificou: o investimento em redes sociais, a criação de séries documentais como *Drive to Survive* e o lançamento da própria plataforma F1 TV tornaram a Fórmula 1 mais atrativa culturalmente e economicamente. Esse movimento, de acordo com Hjarvard, reflete a nova condição da importância intensificada e em transformação da mídia na cultura e na sociedade. Ela denota os processos pelos quais a cultura e a sociedade tornam-se cada vez mais dependentes dos meios de comunicação e sua lógica como mídia integra-se em práticas culturais e sociais em vários níveis.

Como apontam Poell, Nieborg e Van Djick (2020), as plataformas digitais operam a partir de estruturas econômicas e de governança que também

condicionam as formas de uso. O F1 TV se alinha perfeitamente com estas questões. A estrutura de governança é materializada pelos recursos interativos analisados neste capítulo. Os recursos não são apenas funcionalidades, mas sim os mecanismos de controle que substituem o “produtor centralizado” da televisão, “governando” a experiência do usuário na plataforma. Ao mesmo tempo, a penetração de infraestruturas são detectadas na forma como a plataforma coleta dados para moldar o consumo, como recomendar para o usuário a última coisa que ele estava assistindo antes de fechar o aplicativo, ou até mesmo a seção “A Minha Lista”. Por último, o próprio modelo de negócio do F1 TV como um serviço de streaming reflete os processos econômicos da plataformização. Ele atua como um intermediário que conecta a Fórmula 1 (produtora de conteúdo) diretamente aos fãs (consumidores) através de um modelo de assinatura sob demanda.

6. REFERÊNCIAS

ADAM, Hay-Nicholls. **Damon Hill was an early adopter of the F1 paddock fit.** Disponível em: <https://www.gq-magazine.co.uk/article/damon-hill-interview-2025>.

Acesso em: 23 jul. 2025.

ALEX, Silverman. **Formula 1 Fandom in the United States Is Up 33% Since 2020, Thanks in Part to Netflix Series.** Disponível em:

<https://pro.morningconsult.com/instant-intel/f1-fandom-netflix>. Acesso em: 18 jul. 2025.

BREMEN, Vitor Fazio. **Fórmula 1 anuncia chegada da F1 TV Pro ao Brasil com transmissão ao vivo das corridas.** Disponível em:

<https://www.grandepremio.com.br/f1/noticias/formula-1-anuncia-chegada-da-f1-tv-pro-ao-brasil-com-transmissao-ao-vivo-das-corridas/>. Acesso em: 18 set. 2025.

CÂMARA, Rosana Hoffman. **Análise de Conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações.** Disponível em:

https://www.academia.edu/37490256/An%C3%A1lise_de_conte%C3%BAdo. Acesso em: 11 out. 2025.

CANTALUPPI, Eduarda; DAVINO, Glaucia. **Fora do Grid: o lado digital da série Drive to Survive.** Disponível em:

<https://publication.avanca.org/index.php/avancacinema/pt/article/view/321>. Acesso em: 27 jun. 2025

CAPELLA, Daniel Mendes. **Formula-1, de corridas de carro a evento esportivo.** Disponível em:

<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/922/2/20400210.pdf>. Acesso em: 8 jul. 2025.

COLOMBO, Macri Elaine. **Midiatização: um conceito de Verón.** Disponível em:

<https://drive.google.com/file/d/17d4gfFklzi2swbVklGLdtzff4ZFcuuCg/view>. Acesso em: 24 jul. 2025.

Comune di Imola. **Il presidente De Pascale e del sindaco Panieri sul calendario Formula 1 2026.** Disponível em:

<https://www.comune.imola.bo.it/novita/comunicati/2025/06/il-presidente-de-pascale-e-del-sindaco-panieri-sul-calendario-formula-1-2026>. Acesso em: 11 jul. 2025.

Formula 1. **FAN POWER: Dramatic #SingaporeGP is the most talked-about topic in the world on Twitter right now.** Disponível em: <https://x.com/F1/status/645593054263517184>. Acesso em: 18 jul. 2025.

Fórmula 1. **Formula 1 to launch F1 TV, a live Grand Prix subscription service.** Disponível em: <https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-to-launch-f1-tv-a-live-grand-prix-subscription-service.5BmnYwhbaM86yeAe22sOmW>. Acesso em: 09 ago. 2025.

Formula One History. **Races.** Disponível em: <https://www.formulaonehistory.com/category/races/>. Acesso em: 9 jul. 2025.

GE. **Novo chefe comercial detona Ecclestone: "No século 21, F1 sobreviveu, não cresceu".** Disponível em: <https://ge.globo.com/motor/formula-1/noticia/novo-chefe-comercial-detona-ecclestone-no-seculo-21-f1-sobreviveu-nao-cresceu.ghtml>. Acesso em: 11 jul. 2025.

GITLIN, Todd. **Prime Time Ideology: The Hegemonic Process In Television Entertainment.** Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/800451>. Acesso em: 20 nov. 2025

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais.** Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/38200/36944>. Acesso em: 11 out. 2025.

GUIMARÃES, Carlos Gustavo Soeiro. **O rádio no YouTube: a (re)invenção no cotidiano dos radialistas esportivos de Porto Alegre.** Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2361-1.pdf>. Acesso em: 19 set. 2025.

HEPP, Andreas. **As configurações comunicativas de mundo midiáticos: pesquisa da midiatização na era da “medição de tudo”.** Disponível em: <https://revistas.usp.br/matriz/article/view/82930/85964>. Acesso em: 24 jul. 2025.

HJARVARD, Stig. **Midiatização: conceituando a mudança social e cultural.** Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/82929/85963>. Acesso em: 24 jul. 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Disponível em: <https://cienciaslinguagem.eca.usp.br/L3JenkinsConvergencia.pdf>. Acesso em: 8 ago. 2025.

SABINO, Fred. **Polêmico, poderoso e contestado, mas único: ex-dono da Fórmula 1, Bernie Ecclestone faz 90 anos.** Disponível em: <https://ge.globo.com/motor/formula-1/blogs/f1-memoria/post/2020/10/28/polemico-poderoso-e-contestado-mas-unico-ex-dono-da-formula-1-bernie-ecclestone-faz-90-anos.shtml>. Acesso em: 7 jul. 2025.

SABINO, Fred. **Relembra algumas falas polêmicas de Bernie Ecclestone, aniversariante do dia.** Disponível em: <https://ge.globo.com/motor/formula-1/blogs/f1-memoria/post/2018/10/28/relembra-umas-frases-polemicas-de-bernie-ecclestone-aniversariante-do-dia.shtml>. Acesso em: 7 jul. 2025.

SANTOS, Milton. **Por Uma Outra Globalização: do pensamento único à consciência universal.** Disponível em: https://www.academia.edu/3137107/Por_uma_outra_globaliza%C3%A7%C3%A3o?auto=download. Acesso em: 10 jul. 2025.

SILK, Atifa. **Exclusive: F1 Boss Bernie Ecclestone On His Billion-dollar Brand.** Disponível em: <https://www.campaignasia.com/article/exclusive-f1-boss-bernie-ecclestone-on-his-billion-dollar-brand/392088>. Acesso em: 14 jul. 2025.

SYLT, Christian. **Bernie Ecclestone. President and CEO. Formula One.** Disponível em: <https://pbs.twimg.com/media/BHEOb76CIAMKqQK.jpg>. Acesso em: 04 ago. 2025.

TOLEDO, Marina. **Pesquisa revela como streaming mudou hábitos dos brasileiros; veja.** Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/pesquisa-revela-como-streaming-mudo-u-habitos-dos-brasileiros-veja/>. Acesso em: 13 ago. 2025.

Uol. **Sérgio Maurício diz que torcedores do Flamengo são ‘duros e favelados’.**

Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2022/05/23/sergio-mauricio-b-and-flamengo.htm>. Acesso em: 11 ago. 2025.

VAQUER, Gabriel. **Não foi só dinheiro: por que dona da F-1 decidiu não renovar com a Globo.** Disponível em:

<https://www.uol.com.br/esporte/colunas/gabriel-vaquer/2021/02/06/nao-foi-so-dinheiro-por-que-dona-da-f1-decidiu-nao-renovar-com-a-globo.htm>. Acesso em: 18 set. 2025.

Wayback Machine. Disponível em: https://web.archive.org/web/20161130221827/https://www.youtube.com/channel/UCB_qr75-ydFVKSF9Dmo6izg. Acesso em: 18 jul. 2025.

Wayback Machine. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20161229063801/https://www.instagram.com/f1/?hl=pt>. Acesso em: 18 jul. 2025.

WOLFART, Valentina. **A nova fase da Fórmula 1: uma análise das estratégias de comunicação digital para influenciar e engajar a nova geração de fãs.**

Disponível em: https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/26690/1/2023_2_VALENTINA_T_AFFAREL_WOLFART_TCC.pdf. Acesso em: 27 jun. 2025