

## **A manifestação do fenômeno transmídia no contexto das produções esportivas - A importância das narrativas na Fórmula 1<sup>1</sup>**

Carolina Fernandes de Barros

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-RIO

Departamento de Comunicação Social - Bacharelado em Jornalismo

### **Resumo**

Este trabalho analisa de que forma o fenômeno transmídia se manifesta em produções esportivas de conteúdo, com foco na categoria Fórmula 1 de automobilismo, utilizando como objeto a série e produção original Netflix *F1: Drive to Survive*, o canal da Fórmula 1 no YouTube e as redes sociais da categoria. Serão abordados os conceitos básicos do fenômeno transmídia, a forma em que vem se manifestando a partir das evoluções tecnológicas das últimas décadas e a popularização das redes. Também será analisado o contexto que levou ao cenário atual da Fórmula 1, e as estratégias usadas a partir das histórias criadas para chegar a tal ponto. A pesquisa desenvolvida faz, também, uma breve análise da construção de narrativas no esporte, que se desenvolveram a partir das estratégias de crescimento.

**Palavras-chave:** Transmídia; Fórmula 1; narrativas; *Drive to Survive*; Netflix.

### **1. Introdução**

O homem, por meio da perspectiva da antropologia cultural, é um ser possuidor e criador de cultura. É um ser de natureza social, que prioriza a participação em grupos e comunidades, buscando oportunidades de interação (ARNAUT, R. D. et al 2011, p. 262). Com o advento da revolução digital, os relacionamentos começaram a ser desenvolvidos por interesses em comum, ideologias ou experiências. As redes e as mídias sociais potencializaram a capacidade de interação do ser humano, abrindo portas para novas aventuras. Com este novo comportamento, e a migração do ser humano de interações estimuladas no *off-line* para o *on-line*, o homem foi consolidado, oficialmente, como possuidor e criador cultural. Ele se tornou não só

---

<sup>1</sup> Artigo derivado de monografia de graduação em Jornalismo, orientada pela professora Rose Esquenazi, entregue em julho de 2022.

consumidor do conteúdo produzido por grandes mídias, mas também produtor do próprio conteúdo e contador de suas histórias.

O conceito do fenômeno transmídia foi propagado mundialmente a partir destas transformações culturais (JENKINS, 2008, p. 27). Com o surgimento das mídias digitais, o público se tornou refém de um leque de conteúdos e informações que os prende em uma cadeia de disseminação de diversos elementos, que formam ramificações de uma mesma história (Ibid, 2008). O termo “transmídia” foi introduzido pela professora e pesquisadora Marsha Kinder. Ela o aborda como um super sistema com a capacidade de transcender narrativas por meio da intertextualidade, design e produção. Assim, proporciona uma experiência global, que garante o envolvimento transmedial do consumidor. Ela ressalta, em entrevista, que esse seria um movimento fluido entre mídias diferentes, como histórias em quadrinhos, jogos, televisão, filmes e produtos licenciados (KINDER, 2015).

Apesar de Marsha retratar o tema em uma obra da década de 1990, o produtor e CEO da Starlight Runner Entertainment, Jeff Gomez, afirmou que estas narrativas evoluíram a partir de produções culturais que já aconteciam na década de 1980. Já em 2003, o termo foi endossado pelo professor e pesquisador Henry Jenkins, na publicação do artigo acadêmico *Transmedia Storytelling* (2003). No estudo, ele afirma que o processo se caracteriza pelo uso de diversas plataformas de forma estratégica, na área da Comunicação, para produzir uma série de conteúdos que se completam (JENKINS, 2003). Desta forma, o público-alvo é exposto a diversas possibilidades. Ele constata, também, a forma em que essa dinâmica consegue aproximar e imergir o “consumidor” da história contada, podendo ela ser cinematográfica, literária ou de qualquer outra mídia. São possibilitadas, também, as narrativas particulares.

A ideia proposta pela transmídia se difere, sobretudo, do popular *crossmedia*. Contrário da transmídia, o *crossmedia* retrata a reflexão de um mesmo conteúdo por várias plataformas e se evidencia pela difusão de um mesmo conteúdo em diversos meios (FINGER, 2011, p. 124). Apesar de o conteúdo não ser idêntico, ele é praticamente igual. Pode-se considerar, então, a tradução literal do termo: mídia cruzada. Já em um cenário influenciado pelo fenômeno transmídia, as plataformas midiáticas, utilizadas de forma alinhada e estratégica, são complementares para

fortalecer o engajamento, com um conteúdo feito de forma personalizada para o meio em questão. Não se trata do mesmo conteúdo.

É necessário destacar que a jornada não busca, necessariamente, o consumo constante de um conteúdo, e sim a oferta da melhor experiência possível com aquele conteúdo. Para que o fenômeno seja alcançado, é imprescindível uma narrativa que permita o engajamento do público como um grande personagem. Portanto, é necessário que a história seja contada em partes, a permanecer em constante construção. Ademais, para que o conteúdo seja considerado transmídia, é preciso perpetuar em pelo menos três plataformas diferentes, que buscam alcançar o público-alvo a partir do objetivo daquele projeto (ARNAUT, R. D. et al 2011, p. 269). A internet, contrariamente ao esperado, não anulou os meios de comunicação tradicionais, e sim os complementou. A partir deste princípio, a revolução midiática se tornou capaz de proporcionar experiências diferentes, deixa de ser unilateral e adquire a possibilidade de interação, participação e maior aprofundamento dos consumidores em um conteúdo.

Atualmente, o público cria maior afinidade com os personagens de uma história real ou identificável, seja ela de um livro, filme, quadrinhos ou videogame. A popular “jornada do herói” ainda tem grande valor. Esse fator foi impulsionado por plataformas de streaming, como a Netflix e a Amazon Prime Video, entre outras, que possibilitam a realização de maratonas, conhecidas por *binge-watching*. Elas permitem uma imersão do espectador naquele conteúdo. Desta forma, o consumidor se transforma em fã e desenvolve uma impassibilidade quanto ao tempo de duração e a quantidade de partes daquela narrativa. Concomitantemente, o fenômeno transmídia é proposto como uma alternativa à mídia primária em que aquela história se desenvolveu. Ao necessitar de uma pausa, o espectador pode recorrer a um dos diversos outros formatos de consumo daquele conteúdo.

## 2. A Categoria Máxima do Automobilismo

A Fórmula 1 é a categoria máxima do automobilismo de carros monolugares no mundo (SHIELDS, REAVIS, 2020, p. 2). Apesar da precariedade de registros, historiadores afirmam que a primeira corrida havia sido realizada na estrada entre as cidades de Paris e Bordeaux, na França, em 1885 (BETTS, 1948). Em 1931, a

partir da unificação de campeonatos europeus que atuavam de forma independente, foi estabelecido o Campeonato Europeu de Automobilismo (AIACR). Foram realizadas corridas na Itália, na França e na Bélgica, já conhecidas notoriamente por “grandes prêmios”. No ano de 1939, entretanto, com a erupção da Segunda Guerra Mundial, o campeonato foi descontinuado após seis edições (SANZ, 2021, p. 5). Com o fim da Segunda Guerra Mundial, a AIACR foi reestruturada, originando a *Fédération Internationale de l'Automobile* (Federação Internacional de Automobilismo - FIA). Em 1950, então, foi organizado o primeiro Campeonato Mundial de Pilotos, que reuniu sete dos maiores e mais importantes Grandes Prêmios: Silverstone, na Inglaterra; Monte Carlo, em Mônaco; Bremgarten, na Suíça; Spa, na Bélgica; Reims-Gueux, na França; Indianápolis 500, nos Estados Unidos e Monza, na Itália (Ibid, p. 6). Com os avanços tecnológicos, ajustes e inovações foram feitos nos carros, que se tornaram mais velozes, a FIA determinou uma série de regulamentos, que os limitavam em questão de peso, tamanho e potência. O nome Fórmula 1 é originado, portanto, do formato de regras e estipulações necessárias para que as equipes sejam autorizadas a competir (NOBLE, HUGHES, 2016).

Durante a década de 1970, o ex-piloto e empresário britânico Bernie Ecclestone comprou a equipe australiana Brabham e assumiu o papel de dirigente com êxito. Com o bom desempenho da equipe, Ecclestone foi consagrado um bom líder e gestor na categoria e garantiu sua permanência. Ao ser dirigente de uma equipe, ele também ganhava um posto na Associação de Construtores da Fórmula 1 (FrCA). Criada pelo engenheiro automobilístico Colin Chapman, em 1963, ela visava à melhoria do transporte dos carros das equipes britânicas para as corridas, assim como a representatividade delas. Isso também resultou no aumento de lucro e do número de conexões que Ecclestone conseguiu acumular. A categoria ainda era primitiva financeiramente, ele discordava da forma como os patrocinadores lidavam com o esporte, e essas discordâncias só foram evidenciadas durante as reuniões da FrCA (BOWER, 2012, p. 70). Os pilotos e as equipes eram encarregados de negociar os próprios contratos com os proprietários de autódromos (Ibid, p. 41). A interpretação era que pilotos com menos conquistas e aparições não se importariam de receber menos, em comparação com equipes como a Ferrari ou pilotos com títulos, e isso resultou na beira da falência para quase todas as equipes, até que houvesse uma intervenção de Ecclestone. (Ibid, p. 71).

O empresário britânico se tornou um marco no esporte por identificar o potencial comercial dos grandes prêmios. Pelo crescimento de sua influência e seu poder, ele conseguiu negociar os direitos televisivos da categoria (COSTA, 2020), e a Fórmula 1 se tornou uma “vitrine” para diversas marcas, o que aumentou o número de patrocinadores. Ele também arrecadou grandes quantias por meio dos contratos que negociou, o dinheiro era repassado às equipes, a FIA, e ele não deixava de garantir sua parte. Dessa forma, se estabeleceu como a principal figura da Fórmula 1.

Com o tempo, o valor dos direitos comerciais da categoria foi elevado de forma considerável. Bernie Ecclestone também foi responsável pela chegada da Fórmula 1 aos países asiáticos e ao Oriente Médio. Em 2001, o presidente da FIA Max Mosley, após contestação da União Europeia, vendeu os direitos comerciais da F1 para quem os melhor defendia e os mantinha como prioridade: Ecclestone. Em uma negociação de US\$ 360 milhões, a FIA continuou com os direitos esportivos, enquanto Bernie Ecclestone os representava comercialmente.

O empresário, entretanto, não sucumbiu às transformações exigidas pelo mundo moderno. As novas tecnologias exigiam um novo comportamento, e ele não estava disposto a aderir. A Fórmula 1 sofreu grande perda de audiência global, e diversos países perderam o interesse de receber as corridas em seus autódromos. “[Bernie Ecclestone] também não deu importância à necessidade de renovar o público. (...) em 2014, disse que “preferia um velho rico como público-alvo”, já que “jovens não têm dinheiro, portanto, não interessam à F1” (WEDEMANN, 2022). O empresário, então, vendeu seu negócio, no final de 2016, para o grupo americano de comunicações Liberty Media, por US\$ 4,4 bilhões (BOWLER, 2016). Os planos seriam de apostar em novas iniciativas, buscando consolidação no mercado estadunidense pelo investimento nas redes sociais e no entretenimento (GE, 2016). O novo presidente da categoria se tornou o executivo irlandês Chase Carey, vice-presidente executivo da 21st Century Fox, que logo foi substituído, em 2021, pelo italiano Stefano Domenicali, ex-presidente da Ferrari. Atualmente, apesar de afastado do esporte profissionalmente, Bernie Ecclestone marca presença em corridas durante o ano, além de se manter ativo na mídia.

### 3. O Fenômeno Transmídia na Fórmula 1

O gerenciamento da Liberty Media, a partir de 2017, implementou diversas estratégias visando à popularização da Fórmula 1. Responsável pelo Formula One Group, a instituição detém os direitos comerciais da categoria. A maior ambição da entidade era desenvolver a popularidade global do esporte, os lucros e oportunidades mercadológicas a partir das mídias sociais e dos direitos digitais. A partir da compra da marca pelo grupo americano, que tem um portfólio de alta patente nas indústrias de mídia, comunicações e entretenimento, a Fórmula 1 foi introduzida a um mundo de possibilidades que ainda não haviam sido exploradas.

Com a nova gestão, foi desenvolvida uma lista com os cinco pilares da Fórmula 1, para estabelecer quais seriam as prioridades de atuação (SHIELDS, REAVIS, 2020, p. 9): no primeiro pilar, é considerado necessário deixar o esporte mais saudável, tanto para as equipes quanto para os fãs. Isso envolve garantir a competitividade nas pistas e a transparência com os torcedores; no segundo pilar, eles ressaltam a necessidade de reformular os eventos, que são os mesmos há décadas e precisam ser mais “espetaculares”; em terceiro, a necessidade de manter os fãs engajados de forma digital, pelo uso da tecnologia, do streaming e das redes; e, no quarto pilar, expandir a marca para fortalecer laços; no quinto e último pilar é citada a necessidade de expandir o interesse global da Fórmula 1, principalmente na China e nos Estados Unidos (Ibid, p. 9). Com isso, a categoria esportiva foi transformada em produtora de conteúdo, com presença ativa nas redes sociais. Esse método consagrou personalidades do esporte e abriu portas para a constante interação dos fãs e torcedores.

No surgimento das redes sociais, os pilotos não tinham permissão de marcar grandes presenças em perfis pessoais. Com o maior investimento nessas plataformas, uma conexão mais intensa foi estabelecida, garantindo uma ligação e identificação entre os fãs e seus pilotos favoritos. Por meio do feed e dos stories do Instagram, a categoria se compromete com uma cobertura de qualidade do esporte (são cerca de 20 posts por dia de evento).

Foram identificados, também, dados nunca utilizados de forma estratégica para a produção de conteúdo e construção de uma melhor narrativa. Os primeiros eram os dados históricos, arquivos e registros de mais de 60 anos que nunca haviam sido conferidos. Os outros dados são gerados pela telemetria do carro, por meio de

sensores em tempo real, usados, majoritariamente, pelos engenheiros das equipes, como uma estratégia para saber os pontos altos e baixos de seus projetos. Ao disponibilizar esses dados aos fãs e torcedores, a experiência de assistir à corrida, por essa imersão, era potencializada (BLACKSTOCK, 2022). Tais números, nos dias atuais, são disponibilizados pelo aplicativo da F1 e do serviço de streaming oficial, além das transmissões, dando oportunidades aos fãs de compararem abertamente o desempenho entre os pilotos e as equipes. Isso também influenciou no desenvolvimento da *gameificação* do esporte, que se tornou mais realista em jogos de Xbox, por exemplo (Ibid, 2022).

A Fórmula 1 investiu, também, em um aplicativo com atualizações e notícias diárias e em tempo real durante os treinos, corridas e qualificações, além da plataforma de *streaming* F1TV, disponível em quatro idiomas: inglês, alemão, francês e espanhol. Pelo streaming, é possível acessar as rádios dos pilotos com as equipes e vê-los pelas câmeras em seus carros, garantindo completa imersão nas pistas. O canal no YouTube, antes “às moscas”, agora tem conteúdo exclusivo, transmissões ao vivo e um podcast. Em dados atuais, ele registra mais de 4 bilhões e meio de visualizações e 7,75 milhões de inscritos. O conteúdo, postado diariamente, inclui destaques dos treinos classificatórios e das corridas, assim como transmissões ao vivo e eventos de *e-sports*. O canal é responsável, também, pelas produções *Rise of the Rookie*, *Beyond the Grid* e *Grill the Grid*. Em *Rise of the Rookie*, é contada a história resumida, até os dias atuais, de diversos pilotos da categoria, ressaltando sua chegada ao esporte. No podcast *Beyond The Grid*, os pilotos são entrevistados em uma conversa de quase duas horas sobre diversos assuntos. Em *Grill the Grid*, os atletas são expostos, de forma mais descontraída, a diversos desafios e brincadeiras que “viralizaram” na internet.

A partir de 2019, a líder global de *market intelligence* The Insights Family trabalha com a Fórmula 1 para fortalecer a estrutura desenvolvida pela Liberty Media desde 2017. A empresa que tem na cartela de clientes nomes como Warner Bros. e Disney é responsável pelo fornecimento de dados em tempo real de mercados diversos, além de realizar pesquisas qualitativas para a organização. Dessa forma, a F1 ganha uma maior compreensão da geração que acompanha o esporte. Já o serviço internacional de inteligência de marketing WARC foi contratado para fornecer relatórios à Liberty Media após a compra da categoria. Apesar de a velocidade ter sido o grande atrativo da categoria pelas últimas décadas, os fãs estavam em busca de um nível de competitividade que iria além da velocidade. Esse caráter competitivo estimula

rivalidades e histórias antes desconhecidas, coloca pilotos uns contra os outros e desperta sentimentos diferentes, abrindo portas para discussões e, claro, narrativas, que atraem grande engajamento dos fãs.

### 3.1 Drive to Survive

Em março de 2019, a série documental, produção original do streaming global Netflix *Drive to Survive*, feita em colaboração com a Formula One Corporation, foi lançada. Dividida em quatro partes de dez episódios cada, ela é a maior e mais bem-sucedida iniciativa de imersão do público nos bastidores da categoria esportiva.

Produzida por James Gay-Rees, Paul Martin e pela Box to Box Films, a primeira temporada da série não contemplou as dez equipes concorrentes do título mundial, apenas oito, o que gerou grande resistência por parte do público e das equipes. Na batalha pelo título do ano, as equipes Mercedes-AMG Petronas e Scuderia Ferrari recusaram a participação, evitando distrações na briga pela vitória. Entretanto, na temporada seguinte, ao constatar o sucesso e impacto positivo da série, as equipes abriram as portas de suas garagens para as câmeras e microfones da Netflix. As equipes medianas, que aceitaram participar desde o princípio, ganharam protagonismo pela primeira vez, já que no esporte eram consideradas “as melhores do resto”. Isso fez com que o *storytelling* ganhasse enorme destaque e os roteiristas buscassem por pequenos enredos entre as “pequenas”. Nesse quesito, *Drive to Survive* conseguiu desenvolver histórias com maestria, destacou personagens interessantes, criou enredos e despertou a curiosidade do público. A Fórmula 1 é um dos poucos esportes em que o único competidor direto é o seu companheiro de equipe, afinal aquele é o único piloto que possui o mesmo equipamento que o seu. Eles souberam lidar com este fator estudando a relação entre os pilotos e transformando a atmosfera nas equipes.

Com a sua narrativa, a série foi responsável por rivalidades entre pilotos e equipes que, na realidade, nunca aconteceram de fato. Além disso, registrou e esclareceu momentos importantes, como demissões, acidentes, conflitos de gestão e intensificou rivalidades que existiam de fato. A equipe americana Haas, por exemplo, ficou em evidência, com dramas internos relacionados ao desempenho dos pilotos, questões financeiras e burocráticas.



É importante ressaltar o papel que o *storytelling* tem na captação de novos torcedores. A Fórmula 1 por décadas foi um esporte de muita exclusividade, como sempre desejou Bernie Ecclestone. Em uma categoria em que, grande parte do momento, os principais personagens vestem um macacão repleto de logos de marcas e um capacete que impede sua identificação, qualquer registro pessoal é de muito peso. Um artigo publicado na Revista Exame ressalta que apenas 20% do conteúdo da produção original Netflix é das corridas, já que a intenção é possibilitar o reconhecimento das personalidades por trás das viseiras do capacete (WEDEMANN, 2022). A Fórmula 1 estima que a série é responsável pelo ganho de 74 milhões de novos fãs para o esporte, e a temporada de 2021 foi a mais assistida e lucrativa da história da competição. Desde o lançamento da série, a F1 constatou crescimento de 45% de audiência dos Estados Unidos, com o Grande Prêmio de maior público presente de Austin, em 2021 (Ibid, 2022).

Antes escondidas pelos capacetes e pelas portas fechadas das equipes, as histórias foram colocadas em evidência e, além despertar curiosidade a partir do drama, podem causar identificação. Ao mesmo tempo, recorrer aos fatos não óbvios, que não alcançariam o público de outra forma, pode ter sido a melhor jogada da série. *Drive to Survive* possibilitou a imersão dos fãs, mas também abriu portas para a chegada de pessoas que apenas se interessam por documentários, e-sports, *reality shows*, entre outros (Ibid, 2022). A Netflix, apesar de não ser aberta quanto às suas estatísticas, afirmou em 2019 que a série, na primeira temporada, estava entre os dez primeiros na sua métrica de “maratonas”, o famoso *binge watching*. A quarta temporada da produção foi assistida por mais de 57 milhões de horas em duas semanas e alcançou o top 10 da Netflix em 56 países (GREGORY, 2022). O lado positivo da série é que até mesmo aqueles que não assistem à Fórmula 1 puderam descobrir o esporte a partir de *Drive to Survive* (BAJARIA, 2022).

### 3.2. “O Retorno”

O piloto francês Pierre Gasly possui uma das histórias mais interessantes no *grid* atual da Fórmula 1. Gasly foi campeão da categoria de base da Fórmula 1, a Fórmula 2, em 2016, e fez a estreia no nível superior em 2017, pela equipe de base da Red Bull *Racing*, a antiga Toro Rosso. Ele foi “promovido” para a equipe principal na temporada de 2019, na qual pilotou ao lado de Max Verstappen. A princípio, por conta da mudança brusca, o diretor esportivo da RBR Christian Horner garantiu que Gasly teria tempo para se adaptar (GE, 2019). Entretanto, depois de 12 corridas com baixo desempenho, Pierre foi rebaixado de volta para a Toro Rosso. O

consultor da Red Bull, Helmut Marko, chegou a afirmar à imprensa que Gasly permaneceria na equipe até o fim da temporada (GE, 2019), uma corrida antes da demissão. Em entrevista ao portal motorsportweek.com, o piloto comentou o acontecido e afirmou não achar a decisão justa (GE, 2019).

Apesar de rebaixado a um carro inferior, Gasly conquistou o primeiro pódio na Fórmula 1 em novembro de 2019, no GP do Brasil. O francês levou o segundo lugar e, mesmo com a boa atuação, Helmut Marko veio a público, novamente, para ressaltar que o bom desempenho de Gasly na equipe secundária só ocorreu graças ao rebaixamento do piloto e que, caso tivesse permanecido na RBR, jamais teria se recuperado (GE, 2019). Em 2020, o francês conquistou a primeira vitória, também com a equipe de “mediana” italiana, agora chamada de Alpha Tauri, no GP de Monza, na Itália.

Muito se fala sobre o rebaixamento de Pierre Gasly, e ele mesmo não perde a oportunidade de dar declarações a respeito. Na primeira temporada da série, episódio 8, ele é mencionado pela primeira vez como parte da “Nova geração” do esporte (DRIVE TO SURVIVE, NETFLIX, 2019). Na segunda temporada, episódio 5 “Grandes expectativas”, é demonstrada a diferença de tratamento entre Verstappen e Gasly. Em momentos do episódio, Horner comenta com Marko: “Ele está perdendo cinco décimos em relação ao Max (...) acho que isso é algo que eu e você faríamos melhor...” (Ibid, 2020). Em uma entrevista durante o episódio, ele é questionado sobre a relação com a Red Bull, publicamente conhecida por ser “cruel” com seus pilotos que não cumprem com as expectativas. Christian Horner, então, comenta que Gasly está com a confiança abalada, diminuindo a cada corrida, que isso “prejudica tudo”, e a pressão só aumenta. Ao final, Horner comenta que talvez o piloto francês tenha sido promovido prematuramente àquele carro (Ibid, 2020).

Já no episódio 6 “Troca de pilotos”, a Netflix retrata a substituição pelo piloto inglês Alex Albon, que também não durou na equipe e foi demitido após um ano e meio. O presidente da RBR Christian Horner disse:

“A situação com Pierre é frustrante. (...) terminar em sétimo, oitavo ou nono não serve para nós, então resolvemos removê-lo da equipe. (...) se você não consegue aguentar a pressão e o escrutínio, não conseguirá ter sucesso no nível mais alto da Fórmula 1.” (Ibid, 2020). Adicionando uma tragédia ao que pode ser considerado uma grande humilhação pública, durante o final de semana de sua demissão, no

mesmo evento, o melhor amigo de infância de Gasly, o piloto francês da Fórmula 2 Anthoine Hubert, morreu vítima de um acidente de pista. Este foi o último acidente fatal no esporte até esta data.

Mais tarde na série, na terceira temporada (Ibid, 2021), Gasly tem mais um episódio dedicado à sua história. O sexto episódio, intitulado "O retorno", enfatiza sua narrativa. O jornalista representante digital da Fórmula 1 Will Buxton comenta que, depois de Lewis Hamilton e Max Verstappen, Gasly teve o melhor desempenho da temporada. Mesmo em um carro de "segunda categoria", ele foi capaz de alcançar resultados impressionantes. "Pode ser que a Red Bull realmente acredite que Alex seja o certo, que ele tenha o potencial que o Pierre não teve. Por outro lado, pode ser simplesmente que não queiram admitir que cometeram um erro", afirma Buxton (Ibid, 2021). Ao ter sua primeira vitória durante o Grande Prêmio de Monza, Gasly afirmou: "Este é um momento tão incrível, que eu sonhei por tantos anos, eu só pensei 'o que mais preciso provar?'" (Ibid, 2021). A vitória ficou marcada na história do esporte: ele foi o primeiro piloto francês a ganhar uma corrida desde Olivier Panis, em 1996 (GE, 2020).

Em março de 2021, Gasly publicou uma carta aberta no portal The Players' Tribune, intitulada *You Want to Know the Real Pierre?* ("Você quer conhecer o verdadeiro Pierre?"). O francês ressalta que essa é uma história que queria contar há muito tempo e que não diria nada além da verdade. Ele enfatiza no texto que, ao cometer erros em sua performance na Red Bull, notou a mudança de comportamento das pessoas em relação a ele:

Qualquer coisa que eu dissesse na imprensa era uma desculpa, (...) eis o que direi sobre isso: foi um momento difícil para mim porque não sinto que fui realmente apoiado e tratado da mesma forma que os outros. Isso é algo que eu simplesmente não consigo aceitar. (...) estava trabalhando duro todos os dias, tentando obter resultados para a equipe, mas não estava recebendo todas as ferramentas que precisava para ter sucesso. Simplesmente nunca funcionaria. (GASLY, 2021).

A história de Pierre Gasly gera grandes debates e repercussões, principalmente nos veículos oficiais da Fórmula 1. No canal do YouTube da categoria, os "melhores momentos" da corrida de Monza registra 7,6 milhões de visualizações. Já o vídeo *INSIDE STORY: How Pierre Gasly shocked the world at Monza*, sobre como conquistou a vitória, tem cerca de 3 milhões visualizações e mais de mil

comentários. Apesar de renovar o contrato até 2023 com a equipe-satélite da Red Bull, Gasly mantém-se firme em seu posicionamento de que merece uma nova oportunidade na equipe de ponta. A história dele é um exemplo claro de que o subestimado e esquecido ainda atrai muitos olhos e que a jornada do herói se manifesta constantemente na vida real. Como é ressaltado em artigo do portal Collider: “O enredo em torno de Gasly prova que a narrativa clássica do azarão não perdeu sua capacidade de inspirar e emocionar” (NORCROSS, 2022).

### **3.3. Batalha de Titãs**

O perfil de Max Verstappen no site oficial da Fórmula 1 resalta algumas de suas principais características: o holandês de 24 anos é “Max de nome e max por natureza”. Ele chegou à F1 como o mais novo competidor de todos os tempos, com apenas 17 anos, ao pular algumas das categorias de base, e ocupar primeiro a Toro Rosso e depois a Red Bull (F1, 2022). Verstappen logo se tornou o vencedor de corrida mais novo de todos os tempos, com apenas 18 anos e 228 dias (Ibid, 2022). O holandês sempre foi visto como o futuro do esporte, um dos jovens mais talentosos da categoria e, assim, conquistou uma legião de fãs. Ao mesmo tempo, também sempre se destacou pelo temperamento esquentado, mas frio nas pistas, sem limites e extremamente defensivo. Verstappen, atualmente, conta com 26 vitórias, tendo corrido 150 grandes prêmios, e conquistou o título mundial após um grande campeonato em 2021.

Sir Lewis Carl Davidson Hamilton é, para muitos, o melhor piloto de todos os tempos, e não à toa. O piloto de número 44 estreou na categoria em 2007 já com uma *performance* impressionante, concorreu ao título mundial e desbancou o colega de equipe, o bicampeão Fernando Alonso, que defendia o título. Em 2008, ganhou o campeonato pela primeira vez das sete, quase oito, que o consagraram um dos maiores pilotos de todos os tempos (F1, 2022).

Em 2013, o britânico realizou uma mudança considerada por muitos “insana”: abandonou a McLaren, com quem esteve desde as academias da base, para se juntar à alemã Mercedes, que se despedia de Michael Schumacher. A troca, em 2012, foi considerada “o suicídio de uma carreira” ou “uma escolha comercial”, como afirma o portal Motorsport (CHINCHERO, 2020). Muitos ignoravam que a transferência poderia ser feita a partir de uma escolha técnica. Atualmente, após oito títulos mundiais de construtores seguidos, é fácil considerar a escolha como “sorte”. Com a Mercedes, Lewis Hamilton conquistou os títulos de 2014, 2015,

2017, 2018, 2019 e 2020, além da trave batida em 2021. Ele também propôs mudanças no esporte, como a pintura preta dos carros da Mercedes para a temporada de 2020 (que se estendeu para 2021), como uma promessa pública de busca constante por diversidade no automobilismo (CNN, 2020). No último episódio da terceira temporada de *Drive to Survive*, Hamilton fala sobre como é ser um homem negro na Fórmula 1 e ressalta: "O que aconteceu com George (Floyd) gerou muita emoção. Coisas que haviam sido reprimidas durante toda a minha vida começaram a vir à tona. Eu não podia mais me calar" (DRIVE TO SURVIVE, NETFLIX, 2021). Ao ser perguntado como é estar em sua posição, ele questiona o porquê de ser o único negro a chegar ao esporte e se estabelecer com notoriedade. Em 2022, a Mercedes, em apoio ao mês de orgulho LGBTQIA+, estampou o símbolo de sua marca, a estrela de três pontas, com um arco-íris, bandeira da comunidade, para as corridas do mês de junho. Em post no Instagram, Hamilton sugeriu: "Vamos usar durante todo o ano?".

Em 15 anos, até esta data, o piloto inglês foi inscrito em 297 corridas e terminou 184 vezes no pódio. São 103 vitórias, 103 *pole positions* e sete campeonatos mundiais. Hamilton chegou aos três dígitos menos de um ano após conquistar o maior número de vitórias na história do esporte. O recorde anterior era de Michael Schumacher, com 91. Em dezembro de 2021, o piloto recebeu o título de cavaleiro da Ordem do Império Britânico na lista de honras da Rainha Elizabeth II, em cerimônia presidida pelo Príncipe Charles, em Windsor. Hamilton passou a ser chamado, então, de Sir, como reconhecimento por realizações notáveis, bravura pessoal e serviços para o Reino Unido (GQ, 2021). Já no Brasil, foi consagrado cidadão honorário, título dado a pessoas em reconhecimento a bons atos, a partir de um projeto apresentado pelo deputado federal André Figueiredo (PDT-CE), em novembro de 2021. Em trecho do projeto, afirma-se: "Acreditamos que o esporte e a celebração das vitórias nacionais, bem como as homenagens a nossos campeões, poderão nos ajudar a resgatar nossa bandeira como símbolo de união nacional." (2021)

Nos dois últimos episódios da quarta temporada de *Drive to Survive* é abordada uma das temporadas mais importantes e eletrizantes do esporte, em que Hamilton foi, novamente, protagonista. Nela, a rivalidade entre Lewis Hamilton e Max Verstappen foi extremamente afluída, e refletiu em suas equipes e seus companheiros. Assim, os episódios da série retratam uma rivalidade digna de cinema, que se compara ao filme *Rush* (2013), que conta a história da disputa

entre os pilotos James Hunt e Niki Lauda. Em notícia do GE, a rivalidade entre Hamilton e Verstappen, consagrada em 2021, foi descrita como “antagonismo digno de roteiro”. Apesar do protagonismo, eles também ressaltam que nesta disputa histórica havia um terceiro personagem: Michael Masi (GE, 2021).

A temporada de 2021 pôs a batalha Mercedes e Red Bull em evidência. A equipe austríaca conquistou diversas vitórias seguidas com Max Verstappen, enquanto Hamilton se recuperou com a Mercedes no final do campeonato. Isso fez com que os dois chegassem à última corrida com o número de pontos empatados em 369,5. Entretanto, decisões feitas pelo “controle de prova” colocaram a credibilidade do esporte em jogo.

Após a última corrida, daquela que foi considerada a melhor temporada das últimas décadas, em que estava em jogo um primeiro título de um jovem prodígio ou um inédito octacampeonato, o diretor de provas Michael Masi passou a ser investigado por não seguir o regulamento da categoria, o que levou ao favorecimento de uma das equipes. Durante a prova de Abu Dhabi, que encerrava o campeonato de 2021, aconteceu um acidente envolvendo a Williams do piloto canadense Nicolas Latifi. Os protocolos exigem que, caso ocorra um acidente de tamanha gravidade, seja liberado um *safety-car* (veículo de segurança) e que os carros sejam realinhados para uma nova largada. Masi, entretanto, permitiu apenas que os cinco carros entre Hamilton e Verstappen realinhassem. No artigo publicado pelo portal Autoracing, cujo título é “Michael Masi simplesmente roubou o título de Lewis Hamilton” (2021), o colunista Adauto Silva escreveu:

Masi tem a prerrogativa de poder escolher a hora em que o *safety-car* é necessário, a hora que ele pode sair, a velocidade com a qual ele anda na pista, mas nem ele e nem ninguém pode mandar apenas alguns carros descontarem volta e outros não, porque isso manipula o resultado da corrida, não só do vencedor como também dos carros que puderam e o dos que não puderam descontar a volta (SILVA, 2021).

Durante o último episódio da série, “Hard Racing” (corrida difícil), o jornalista Will Buxton explica que, ao analisar a situação, Verstappen é o único a receber vantagem (DRIVE TO SURVIVE, NETFLIX, 2022). Durante o episódio três da terceira temporada, Hamilton enfatiza que sempre houve uma campanha contra ele no esporte, já que ele era o piloto a ser derrotado por todos. “Eles não conseguiam, então achavam outros jeitos para isso”, afirma o heptacampeão (Ibid, 2021). No

mesmo episódio, o diretor de provas Michael Masi responde e diz que as escolhas de punição são feitas com base no regulamento, e o piloto não é considerado.

Com o desencadear da situação, a Mercedes decidiu não levar o caso para a corte do esporte, aceitou a derrota publicamente. O colunista Adauto Silva ressalta que, caso a situação fosse levada à justiça, a equipe precisaria romper totalmente com a FIA, saindo do automobilismo em geral, não apenas da Fórmula 1: “Essa é a única razão, todo o resto que vem sendo publicado sobre eles terem aceitado a derrota é marketing, teatro para não prejudicar ainda mais a credibilidade da categoria na qual eles resolveram continuar”, comenta (SILVA, 2021).

Muito se diz sobre essa decisão ter sido tomada visando a um maior “espetáculo”. Há um grande desejo por parte da corporação em tornar a categoria cada vez mais atrativa, principalmente em países onde o entretenimento tem notoriedade, como os Estados Unidos. A partir da obra *A Sociedade do Espetáculo* (DEBORD, 2003), que explica as formas nas quais ele nasce e se manifesta na sociedade, pode-se entender que o principal desdobramento do espetáculo é o consumo (DEBORD, 2003, p. 15). O portal The Ringer, especializado em cultura *pop* e esportes, afirma que a Fórmula 1 precisa priorizar sua integridade acima da dramatização. Como ressaltado em na obra de Debord, o espetáculo utiliza aspectos da irrealidade para influenciar a realidade. Desta forma, a realidade existe a partir dele, resultando na alienação recíproca (Ibid, p. 16). Justificando tal posicionamento, o portal The Ringer destaca que o esporte deve ser a prioridade, e não o *reality show*. As escolhas precipitadas da última corrida de 2021 foram confirmadas por sua inconsistência quando o diretor de provas e o regulamento foram alterados: “Às vezes os esportes são meio chatos, e tudo bem! Essas são as decisões que o tornam confiável. Embora possa significar menos espetáculo para os fãs, pelo menos seria justo.” (HUNN, 2021).

#### 4. Considerações Finais

É possível concluir que foi uma jornada transformadora nos últimos seis anos a partir da implementação e do uso apropriado das mídias sociais. Segundo a ESPN, responsável pela transmissão da modalidade nos Estados Unidos, a média de espectadores por corrida aumentou de cerca de 550 mil, antes de *Drive to Survive*,



para 928 mil em 2021 (ESPN, 2021). Ainda em 2019, o Grande Prêmio dos Estados Unidos registrou um aumento de 15% nas vendas de ingressos, associado à estreia da série em março daquele ano. Em 2020, a F1 se tornou a segunda liga esportiva a registrar o crescimento mais rápido nas quatro principais plataformas sociais. Os seguidores cresceram 36%, para 35 milhões, e as visualizações de vídeo aumentaram 47%, para 4.9 bilhões. Isso impulsionou o engajamento total, que aumentou 99%, para 810 milhões. Esses dados contemplam redes como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tiktok, Snapchat, Twitch e outras plataformas sociais chinesas (MKT ESPORTIVO, 2021).

A polêmica temporada de 2021 contou com mais de 1,5 bilhão de espectadores acumulados no mundo todo. Esse número representa um crescimento de 4% em relação ao ano anterior (WEDEMANN, 2022). A batalha épica, que encerrou o ano, garantiu à categoria cerca de 108,7 milhões de espectadores, 29% a mais do que na mesma corrida no ano anterior (MÁQUINA DO ESPORTE, 2022). Também houve um aumento significativo, ao longo do ano, em mercados específicos. Com o seu piloto lutando pelo título, a Holanda atingiu um aumento expressivo, com crescimento de 81% de audiência acumulada. Já nos Estados Unidos, foram 58%; na França, 48%; e na Itália e Reino Unido, 40% e 39%, respectivamente (Ibid, 2022). A partir da avaliação de mídia de patrocínio e dados da Nielsen Sports, foi detectado um aumento substantivo de consumidores com idade entre 16 e 35 anos com interesse na Fórmula 1. Com tal métrica, o diretor comercial da categoria Tom McCormack ressalta que esse crescimento foi possibilitado por meio dos conteúdos *on demand* disponibilizados com frequência.

No geral, a estratégia vem funcionando de forma excepcional, resultando em um crescimento de 2.85 milhões de fãs ativos nos principais mercados europeus. O aumento anual de 17% de 17,3 milhões para 20,1 milhões representa um crescimento mais rápido que no futebol, que registrou um crescimento de 6% (MKT ESPORTIVO, 2021). Em outubro de 2021, foi feita a maior pesquisa entre os fãs do esporte. A Motorsport e Nielsen contaram com 167 mil fãs da Fórmula 1, em 187 países para realizar uma mostra histórica, a mais jovem e com maior participação feminina até então: 34% dos entrevistados tinham menos de 24 anos, 63% abaixo dos 34 anos, e 18,3% do total eram mulheres.

Em dados da Liberty Media, a receita total da F1 subiu de US\$ 1,82 bilhões para US\$ 2,2 bilhões em 2019. Também ocorreu o aumento de 38% da taxa de



transmissão, 15% de patrocínio, 2% de comparecimento às corridas, 33% de seguidores nas redes sociais e 9% de audiência televisiva (GAVINELLI, 2020). Em 2020, de acordo com um relatório anual divulgado pela Fórmula 1, ela se tornou a liga esportiva a registrar o mais rápido crescimento nas redes sociais, e o show só tende a continuar.

## 5. Referências bibliográficas

**APÓS IDA DE HAMILTON A PROTESTOS, MERCEDES PINTA CARRO DE PRETO CONTRA RACISMO.** CNN Brasil, 2020. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/esporte/apos-ida-de-hamilton-a-protestos-mercedes-pinta-carro-de-preto-contraracismo/>. Acesso em: 5 de junho de 2022.

**APÓS REAÇÃO, PIERRE GASLY AINDA LAMENTA REBAIXAMENTO DA RBR PARA STR: "NÃO FOI JUSTO".** GE, 2019. Disponível em:

<https://ge.globo.com/motor/formula-1/noticia/apos-reacao-pierre-gasly-ainda-lamenta-rebaixamento-da-rbr-para-a-str-nao-foi-justo.ghtml>. Acesso em: 12 de maio de 2022.

ARNAUT, Rodrigo Dias et al. **Era Transmídia.** Revista Genesis, 2011. 17 pp. Disponível em:

<https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/93/pdf>. Acesso em: 1 de maio de 2022.

**AUDIÊNCIA DA TEMPORADA 2021 DA FÓRMULA 1 BATE 1,55 BILHÃO DE PESSOAS.** Maquina do Esporte, 2022. Disponível em:

<https://maquinadoesporte.com.br/motor/audiencia-da-temporada-de-formula-1- chega-155-bilhao-de-pessoas-em-2021/>. Acesso em: 24 de junho de 2022.

**AUDIÊNCIA GLOBAL DA F1 PERDE 200 MILHÕES DE ESPECTADORES EM SETE ANOS.** ESPN, 2016. Disponível em:

[http://www.espn.com.br/noticia/593243\\_audiencia-global-da-f-1-perde-200-milhoes-de-espectadores-em-sete-anos](http://www.espn.com.br/noticia/593243_audiencia-global-da-f-1-perde-200-milhoes-de-espectadores-em-sete-anos). Acesso em: 8 de abril de 2022.

BETTS Jr, Charles L. **Auto Racing Winners 1895 - 1947: A**

**Chronological and Alphabetical Tabulation of Major**

**Classics and Speed Trials of Historical Significance to the Automotive Industry and the Automobile Racing Fraternity.** Filadélfia, 1948. 102 pp.

BLACKSTOCK, Elizabeth. **The years long marketing push that finally led to Formula One: Drive to Survive.** Jalopnik, 2022. Disponível:

<https://jalopnik.com/the-years-long-marketing-push-that-finally-led-to-formu-1848861871>. Acesso em: 21 de maio de 2022.

BOWER, Tom. **Não sou um anjo: revelações inéditas de Bernie Ecclestone sobre sua atuação nos bastidores na Fórmula 1**. Versão Digital. Ribeirão Preto, SP: Novo Conceito, 2012. 520 pp.

BOWLER, Tim. **LibertyMedia: Who are Formula 1's new owners?** BBC, 2016. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/business-37307339>. Acesso em: 12 de abril de 2022.

CHINCHERO, Roberto. **Análise: Ida de Hamilton para Mercedes era encarada como "suicídio de carreira"; entenda**. Motorsport, 2020. Disponível em: <https://motorsport.uol.com.br/f1/news/analise-ida-de-hamilton-para-mercedes-era-encarada-como-suicidio-de-uma-carreira/4913587/>. Acesso em: 5 de junho de 2022.

**CONDECORAÇÃO DE LEWIS HAMILTON: ENTENDA O QUE É O TÍTULO DE SIR DADO AO PILOTO**. GQ, 2022. Disponível em: <https://gq.globo.com/GQ-Esporte-Clube/noticia/2021/12/condecoracao-de-lewis-hamilton-entenda-o-que-e-o-titulo-de-sir-dado-ao-piloto.html> Acesso em: 1 de maio de 2022.

COSTA, Carlos. **Nos 90 anos de Ecclestone, relembre polêmicas do ex-chefão da F1**. Motorsport, 2020. Disponível em: <https://motorsport.uol.com.br/f1/news/nos-90-anos-de-ecclestone-relembre-polemicas-do-ex-chefao-da-f1/4900161/>. Acesso em: 1 de maio de 2022.

DEBORD, G. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003. 238 pp.

**FORMULA 1: Drive to Survive**. GAY-REES, James; MARTIN, Paul; TODD, Sophie. Box to Box Films e Netflix, 2019.

**EM TEMPORADA ATÍPICA, FÓRMULA 1 CELEBRA AUDIÊNCIA NA TV, DIGITAL E ESPORTS**. Mkt esportivo, 2021. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2021/02/em-temporada-atipica-formula-1-celebra-audiencia-na-tv-digital-e-esports/>. Acesso em: 7 de abril de 2022.

**ENTROU PRA HISTÓRIA! VEJA 10 MOTIVOS QUE FIZERAM F1 MEMORÁVEL EM 2021**. GE, 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/motor/formula-1/noticia/entrou-para-historia-veja-10-motivos-que-fizeram-f1-memoravel-em-2021.ghtml>. Acesso em: 12 de maio de 2022.

**F1 REGISTRA AUDIÊNCIA DE TV DE MAIS DE 1,5 BILHÃO NA TEMPORADA 2021**. Exame, 2021. Disponível em: <https://exame.com/casual/f1-registra-audiencia-de-tv-de-mais-de-15-bilhao-na-temporada-2021/>. Acesso em: 24 de junho de 2022.

FINGER, Cristiane. **Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital**. Trabalho apresentado no GP Telejornalismo do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Recife, 2011.

GASLY, Pierre. **YouWanttoKnowthe Real Pierre?** The Players Tribune, 2021.

Disponível em: <https://www.theplayerstribune.com/posts/pierre-gasly-formula-one-racing>. Acesso em: 11 de maio de 2022.

**GP DA ITÁLIA: Gasly vence corrida maluca em Monza com acidente de Leclerc e punição a Hamilton**. GE, 2020. Disponível em:

<https://ge.globo.com/motor/formula-1/noticia/gp-da-italia-gasly-vence-corrida-maluca-em-monza-com-acidente-de-leclerc-e-punicao-a-hamilton.ghhtml>. Acesso em: 5 de maio de 2022.

GREGORY, Sean. **\$125,000 Hotel Rooms. \$23,000 Tickets. Formula 1 Makes it American Arrival**. TIME, 2022. Disponível em:

<https://time.com/6174064/formula-1-miami-grand-prix/>. Acesso em: 31 de maio de 2022.

**HAMILTON AMPLIOU RECORDES NA F1 EM 2021, MESMO SEM LEVAR**

**TÍTULO**. GE, 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/motor/formula-1/noticia/hamilton-ampliou-recordes-na-f1-em-2021-mesmo-sem-levar-titulo.ghhtml>. Acesso em: 24 de abril de 2022.

HUNN, Ryan. **FormulaOneNeedstoPrioritizeDetails Over Drama**. The Ringer, 2021. Disponível em: <https://www.theringer.com/2022/3/18/22983896/drive-to-survive-season-4-reality-show-real-competition>. Acesso em: 7 de abril de 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009. 428 pp. ISBN 978-85-7657-084-4

KINDER, Marsha. **Playingwith Power in Movies, Television, andVideo Games: From Muppet Babies toTeenageMutant Ninja Turtles**. Edição em Inglês.

California, 1991. 277 pp.

KINDER, Marsha. **Transmedia Network**. Disponível em:

<http://www.marshakinder.com/concepts/o11.html>. Acesso em: 7 de abril de 2022.

LOPES, Rafael. **Histórica, maluca e emocionante: a vitória de Pierre Gasly na Itália**. GE, 2020. Disponível em:

<https://ge.globo.com/motor/formula-1/blogs/voando-baixo/post/2020/09/06/historica-maluca-e-emocionante-a-vitoria-de-pierre-gasly-na-italia.ghhtml>. Acesso em: 5 de maio de 2022.

**MAX VERSTAPPEN**. F1, 2022. Disponível em:

<https://www.formula1.com/en/drivers/max-verstappen.html>. Acesso em: 5 de junho de 2022.

NOBLE, Jonathan e HUGHES, Mark. **Discovering what makes Formula one, Formula one.** Dummies, 2016. Disponível em:  
<https://www.dummies.com/article/home-auto-hobbies/sports-recreation/auto-racing/discovering-what-makes-formula-one-formula-one-200463/> Acesso em: 7 de abril de 2022.

NORCROSS, Jonathon. **'Formula 1: Drive to Survive's' 7 most dramatic storylines.** Collider, 2022. Disponível em:  
<https://collider.com/formula-1-drive-to-survive-most-dramatic-storylines/>. Acesso em: 23 de maio de 2022.

**PIERRE GASLY DIZ QUE RBR HAVIA PROMETIDO PERMANÊNCIA PELO MENOS ATÉ O FIM DA TEMPORADA.** GE, 2019. Disponível em:  
<https://ge.globo.com/motor/formula-1/noticia/pierre-gasly-diz-que-rbr-havia-prometido-permanencia-pelo-menos-ate-o-fim-da-temporada.ghtml>. Acesso em: 12 de maio de 2022.

**"PIERRE GASLY NÃO TERIA SE RECUPERADO SE TIVESSE FICADO NA RBR", DIZ CHEFÃO.** GE, 2019. Disponível em: <https://ge.globo.com/motor/formula-1/noticia/pierre-gasly-nao-teria-se-recuperado-se-tivesse-ficado-na-rbr-diz-chefao.ghtml>. Acesso em: 12 de maio de 2022.

**PRESTIGIADO? CONSULTOR DA RBR GARANTE QUE PIERRE GASLY SEGUE NA EQUIPE NO RESTANTE DA TEMPORADA.** GE, 2019. Disponível em:  
<https://ge.globo.com/motor/formula-1/noticia/prestigiado-consultor-da-rbr-garante-que-pierre-gasly-segue-na-equipe-no-restante-da-temporada.ghtml>. Acesso em: 12 de maio de 2022.

**PRIMEIRA CORRIDA DA HISTÓRIA DA F1 FOI DISPUTADA HÁ EXATOS 70 ANOS, EM SILVERSTONE; RELEMBRE.** GE, 2020. Disponível em:  
<https://ge.globo.com/motor/formula-1/noticia/primeira-corrida-da-historia-da-f1-foi-disputada-ha-exatos-70-anos-em-silverstone-relembre.ghtml> Acesso em: 7 de abril de 2022.

QUINTELA, Guilherme Pedrosa. **Comunicação organizacional, esporte e narrativa transmídia: uma análise da interação organizacional da Fórmula 1.** Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2021.

SABIDO, Fred. **Polêmico, poderoso e contestado, mas único: ex-dono da Fórmula 1, Bernie Ecclestone faz 90 anos.** GE, 2020. 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.ghtml> Acesso em: 1 de maio de 2022.

- SANZ, Charles. **A História da Fórmula 1 ao ritmo de volta mais rápida: chaves para rever a sua história e evolução e desfrutar ao máximo da melhor competição do desporto motorizado.** Livro eletrônico. 2021. 166 pp.
- SHIELDS, Ben e REAVIS, Cate. **Formula 1: Unleashing the Greatest Racing Spectacle on the Planet.** MIT Management Sloan School, Cambridge, 2020. 31 pp.
- SILVA, Adauto. **Michael Masi simplesmente roubou o título de Lewis Hamilton.** Disponível em: <https://www.autoracing.com.br/michael-masi-simplesmente-roubou-o-titulo-de-lewis-hamilton/>. Acesso em: 5 de junho de 2022.
- SOUSA, João Manuel Figueiredo. **Marketing Digital em Eventos Desportivos: Uma análise à Fórmula 1.** Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing. Ponta Delgada, 2020.
- VENDA DA FÓRMULA 1 PARA O GRUPO AMERICANO LIBERTY MEDIA É CONFIRMADA.** GE, 2016. Disponível em: <http://ge.globo.com/motor/formula-1/noticia/2016/09/venda-da-formula-1-para-liberty-media-e-confirmada.html>. Acesso em: 12 de abril de 2022.
- WEDEMANN, Kleber. **Content is the "New Black": o poder do storytelling para o seu negócio.** Exame, 2022. Disponível em: <https://exame.com/bussola/content-is-the-new-black-o-poder-do-storytelling-para-o-seu-negocio/>. Acesso em: 1 de maio de 2022.