

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

Matheus Pereira Soares

A FÓRMULA 1 NO AMBIENTE DA CONVERGÊNCIA:

análise da interação do público por meio das dimensões da competência midiática.

Juiz de Fora
Novembro de 2017

Matheus Pereira Soares

A FÓRMULA 1 NO AMBIENTE DA CONVERGÊNCIA:

análise da interação do público por meio das dimensões da competência midiática.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Profª. Dra. Gabriela Borges Martins Caravela.

Juiz de Fora
Novembro de 2017

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Soares, Matheus Pereira.

A Fórmula 1 no ambiente da convergência : análise da interação do público por meio das dimensões da competência midiática / Matheus Pereira Soares. -- 2017.

85 f. : il.

Orientadora: Gabriela Borges Martins Caravela

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2017.

1. Competência midiática. 2. Fórmula 1. 3. Facebook. 4. F1 da Depressão. 5. Convergência. I. Caravela, Gabriela Borges Martins, orient.
II. Título.

Matheus Pereira Soares

A Fórmula 1 no ambiente da convergência:
análise da interação do público por meio das dimensões da competência midiática.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Profª. Dra. Gabriela Borges Martins Caravela (FACOM/UFJF)

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Profª. Gabriela Borges Martins Caravela (FACOM/UFJF) - orientadora

Prof. Dr. Flávio Lins Rodrigues (FACOM/UFJF) - convidado

Prof. Me. Vítor Lopes Resende (Centro Universitário Estácio) – convidado

Conceito obtido: (X) aprovado(a) () reprovado(a).

Observação da banca: _____

Juiz de Fora, 30 de novembro de 2017.

A minha família e meus amigos, que de maneira direta ou indireta, sempre me apoiaram e me deram força nesta caminhada.

AGRADECIMENTOS

A todos os professores que compartilharam seus conhecimentos e sabedoria ao longo destes quatro anos de faculdade. Especialmente à professora Gabriela Borges, com quem tive a oportunidade de aprender muito sobre o campo da Comunicação, sendo seu orientando nos projetos do Observatório da Qualidade no Audiovisual, e mais recentemente, nesta monografia.

Um agradecimento especial à todos os colegas com quem convivi no curso e dividi momentos de dificuldade, mas também de alegria.

RESUMO

A relação do público da Fórmula 1 é abordada na pesquisa, na qual o objeto de estudo são postagens e interações nos comentários de uma página de Facebook dedicada ao esporte, “F1 da Depressão”. Levando em conta a crescente participação do público na internet, principalmente nas redes sociais, busca-se compreender como os fãs interagem com a Fórmula 1 nesse cenário. As dimensões da competência midiática de Ferrés e Piscitelli (2015) é a ferramenta utilizada para se fazer as análises. É feito um levantamento do histórico da Fórmula 1, desde seu primeiro campeonato, em 1950, assim como a relação do Brasil com o esporte. O panorama midiático da Fórmula 1 na televisão e mais recentemente nas redes sociais também é destacado, procurando entender como o esporte evoluiu através dos meios de comunicação. A análise por meios das dimensões da competência midiática permite fazer um estudo aprofundado sobre como o público interage com o esporte no Facebook no ambiente da convergência midiática.

Palavras-chave: Competência midiática. Fórmula 1. Facebook. F1 da Depressão. Convergência.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Giuseppe Farina, primeiro campeão mundial da história da Fórmula 1	37
Figura 2 – John Love foi o primeiro piloto a correr com patrocínio no carro	38
Figura 3 – Bernie Ecclestone esteve no comando da Fórmula 1 por quase 40 anos	39
Figura 4 – Da esquerda para a direita: Ayrton Senna, Alain Prost, Nigel Mansell e Nelson Piquet. Entre 1981 e 1991, os pilotos brasileiros conquistaram seis campeonatos mundiais de Fórmula 1	46
Figura 5 – Exemplo de tuíte com conteúdo ressignificado	58
Figura 6 – Meme compartilhado por um seguidor da página	59
Figura 7 – Exemplo de imagem editada criando um novo significado	60
Figura 8 – As imagens postadas nos comentários geralmente não são ressignificadas	61
Figura 9 – Meme inspirado na página WTF1	62
Figura 10 – Seguidores interagem através de imagens nos comentários	63
Figura 11 – A cena do GP da Hungria que virou meme na internet	64
Figura 12 – Programação do GP da Inglaterra de Fórmula 1	65
Figura 13 – Seguidores se queixam sobre a grade de programação da Globo e do SporTV ..	66
Figura 14 – Notícia do site Motorsport que foi analisada de forma crítica pela página e pelos seguidores	67
Figura 15 – Os seguidores se manifestaram sobre a notícia nos comentários	68
Figura 16 – Publicação da página a respeito da depressão	69
Figura 17 – A postagem foi bem recebida pelos seguidores, que parabenizaram e participaram da discussão do tema abordado pelo F1 da Depressão	70
Figura 18 – Postagem do Dia do Amigo.....	71
Figura 19 – Imagem compartilhada nos comentários conversando com a publicação da página	72

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Postagens analisadas 56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 CONCEITOS CENTRAIS	13
2.1 CONVERGÊNCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	15
2.2 CULTURA PARTICIPATIVA	17
2.3 INTELIGÊNCIA COLETIVA	19
2.4 REDES SOCIAIS	20
2.5 COMPETÊNCIA MIDIÁTICA	27
2.6 DIMENSÕES DA COMPETÊNCIA MIDIÁTICA.....	29
2.6.1 Linguagem	30
2.6.2 Tecnologia	30
2.6.3 Processos de interação	30
2.6.4 Processos de produção e difusão	31
2.6.5 Ideologia e valores	31
2.6.6 Estética	31
2.7 CULTURA DE FÃS	32
3 A FÓRMULA 1 NO CONTEXTO DA CONVERGÊNCIA	35
3.1 PANORAMA HISTÓRICO DO ESPORTE.....	36
3.2 MUDANÇAS NO CENÁRIO MIDIÁTICO	40
3.3 A FÓRMULA 1 E A TELEVISÃO NO BRASIL	41
3.4 O NOVO CONTEXTO MIDIÁTICO.....	44
3.5 A FÓRMULA 1 CONECTADA.....	48
4 ANÁLISE	53
4.1 O “F1 DA DEPRESSÃO” NO FACEBOOK.....	55
4.2 ANÁLISE DAS DIMENSÕES DA COMPETÊNCIA MIDIÁTICA.....	57
4.2.1 Linguagem	57
4.2.2 Tecnologia	59
4.2.3 Processos de interação	61
4.2.4 Processos de produção e difusão	63
4.2.5 Ideologia e valores	66

4.2.6 Estética	70
5 CONCLUSÃO.....	73
REFERÊNCIAS.....	75

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa surgiu a partir do interesse em se estudar os fenômenos comunicativos que envolvem o universo da Fórmula 1, maior categoria do automobilismo mundial, do ponto de vista da cultura da convergência (JENKINS, 2013). Tendo em vista que a Fórmula 1 possui forte apelo midiático, embora sem muitos estudos sobre a categoria, este trabalho busca estudar as relações do público com o esporte através de uma página no Facebook, o “F1 da Depressão”. A página possui mais de 45 mil seguidores e conta com forte engajamento do público por meio dos comentários. O grande número de conteúdos publicados pelo “F1 da Depressão” oferece um bom material para este estudo a respeito da relação dos fãs com o esporte.

A Fórmula 1 possui grande popularidade, isso se reflete nos números de audiência, assim como no engajamento do público através das redes sociais. Nos anos de 2015 e 2016, a Fórmula 1 foi acompanhada por cerca de 400 milhões de telespectadores no mundo todo. No Brasil, além da popularidade, o país possui um histórico de conquistas na categoria e realiza o Grande Prêmio local há mais de 40 anos.

A pesquisa objetiva conhecer como se dão as relações do público com a Fórmula 1 no Facebook através da análise das publicações da página e dos comentários dos seguidores, utilizando como ferramenta de análise as dimensões da competência midiática de Ferrés e Piscitelli (2015). A partir da análise das dimensões, busca-se entender o que essas interações na rede social dizem a respeito da relação do público com o esporte.

Esta pesquisa é dividida em três capítulos. No primeiro, são levantados conceitos que fundamentam as bases para os estudos do objeto analisado. Assim, foram utilizados autores que esclarecem as relações presentes no novo ambiente da comunicação, no qual o público deseja participar de maneira mais íntima junto aos conteúdos que consomem. Os estudos das redes sociais se fazem necessários uma vez que os objetos de análise estão presentes em uma página do Facebook. Por fim, são estudadas as dimensões da competência midiática, já citadas, bem como os parâmetros da cultura de fãs.

No segundo capítulo é levantado um histórico sobre a Fórmula 1, assim como a contextualização do esporte no cenário midiático atual. O capítulo aborda também a relação do Brasil com o esporte e a situação da Fórmula 1 na televisão brasileira atualmente.

O terceiro e último capítulo, se trata das análises das publicações e comentários dos seguidores da página “F1 da Depressão” durante o mês de julho de 2017. A partir das dimensões da competência midiática, busca-se respostas sobre como se dão as interações do público com

a Fórmula 1 no Facebook. Levando em conta diversos aspectos como a linguagem utilizada nos posts e comentários, o entendimento sobre o que envolve o esporte como produto midiático e a natureza dos conteúdos e dos comentários na página, podemos compreender como os fãs se relacionam com a Fórmula 1 no ambiente da convergência midiática.

2 CONCEITOS CENTRAIS

A Fórmula 1, antes de tudo, é um esporte de sucesso ao redor do mundo. Não há qualquer outra categoria no automobilismo que rivalize em termos econômicos, de audiência e popularidade. A categoria é soberana no meio do automobilismo, apesar de haver campeonatos populares como a Nascar e a Fórmula Indy nos Estados Unidos, além do WEC (Campeonato Mundial de Endurance). De acordo com dados do Ibope, as 500 Milhas de Indianápolis em 2017, principal corrida da Fórmula Indy, transmitida em TV aberta no Brasil pela Rede Bandeirantes, atingiu 2,4 pontos de média. Enquanto a Fórmula 1 teve média de 10 pontos ao longo da temporada.

Através da popularização do esporte na televisão nos anos 1970, a Fórmula 1 atraiu a atenção de patrocinadores e do público e deixou de ser apenas um esporte de sucesso para se tornar uma poderosa marca comercial e midiática. Atualmente, conta com parceiros como Rolex, Pirelli, Heineken e DHL, fortes empresas que atuam em diferentes ramos.

Com a popularização da internet, foram criados sites, blogs, comunidades em redes sociais e canais no YouTube voltados para a Fórmula 1. Mas durante muito tempo, os organizadores da categoria não se interessaram pelas redes sociais e ligação do esporte nesse ambiente conectado se restringia apenas ao site oficial.

O surgimento de novas tecnologias e ferramentas de comunicação modificaram as relações do público com os produtos por eles consumidos. A queda nos números de audiência no mundo todo, inclusive na Inglaterra, reconhecida como o berço da Fórmula 1, acendeu o alerta para os donos da marca. Não bastava mais ser apenas um esporte transmitido pela televisão. A marca deveria entrar em contato com o público nas redes sociais para não perder o caráter de uma importante vitrine para atrair patrocinadores que foi construído na década de 1970 pelos televisores.

A criação dos perfis da Fórmula 1 no YouTube, Twitter, Facebook e Instagram mostra um novo direcionamento da marca. Há a necessidade de estar conectada aos fãs para não perder popularidade e diminuir a queda da audiência. A Fórmula 1 ainda é um produto eminentemente televisivo, e através da relação com o público nas redes, busca fortalecer seu conteúdo principal: as transmissões das corridas.

Para se realizar a proposta de pesquisa deste trabalho, é necessário que se faça a definição de alguns importantes conceitos que estão intimamente ligados ao contexto do objeto que está sendo estudado. A exposição desses conceitos irá contribuir para uma visão mais esclarecida sobre o fenômeno comunicacional.

O Facebook é uma rede social utilizada por muitas pessoas ao redor do mundo e oferece uma ampla gama de possibilidades para a interação dos usuários. Por esse motivo foi escolhida uma página nessa rede social para ser o corpus desta pesquisa. O objetivo deste estudo é entender como se dá a interação do público com o esporte através da página “F1 da Depressão”.

É de fundamental importância que se investigue quais as relações por trás dessas interações, que se modificam de acordo com as possibilidades que são oferecidas pelas novas ferramentas de interação. As novas tecnologias de comunicação influenciam diretamente no comportamento do consumidor e também permitem que ele atue de forma ativa, produzindo conteúdos para dialogar com outros consumidores e também com os próprios produtores.

O estudo parte do conceito da nova configuração do ambiente midiático, no qual as relações entre produtores e consumidores estão mais próximas. Como o corpus da pesquisa se trata de um grupo no Facebook, se faz necessário levantar conceitos sobre as estruturas das mídias digitais, principalmente das redes sociais. A partir dessas bases, foi escolhida uma ferramenta de análise para estudar as relações no objeto da pesquisa no Facebook.

Em *Cultura da Convergência* (2013), Henry Jenkins aborda a transformação na forma de se relacionar com os produtos midiáticos, possibilitada pelas novas plataformas digitais. Juntamente com Joshua Green e Sam Ford, Jenkins dá continuação a essa discussão em *Cultura da Conexão* (2014), livro no qual debatem sobre as novas relações entre produtor e consumidor, dentro da perspectiva de uma audiência ativa e participativa. Pierre Lévy reflete sobre a participação de cada indivíduo nesta sociedade altamente conectada no livro *A inteligência coletiva* (2007).

Luís Mauro de Sá Martino faz um levantamento de conceitos e autores sobre as mídias digitais, debatendo suas implicações no meio da comunicação digital no livro *Teoria das mídias digitais* (2015). No livro *Redes sociais digitais* (2011), Lucia Santaella e Renata Lemos abordam as relações proporcionadas pelas redes sociais digitais, que não existem individualmente em cada pessoa e produzem novos comportamentos.

No artigo “Competência Midiática: uma proposta articulada de dimensões e indicadores” (2015), Joan Ferrés e Alejandro Piscitelli propõem critérios para estabelecer um parâmetro para a literacia midiática no contexto da cultura participativa, com a finalidade de definir a “nova competência midiática”.

2.1 CONVERGÊNCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

A convergência dos meios de comunicação é um dos pilares tratados por Henry Jenkins em seu livro *Cultura da Convergência* (2013). Diz respeito ao movimento dos conteúdos pelos mais diversos tipos de mídias e também ao comportamento dos consumidores, que navegam por diferentes meios em busca desses conteúdos. O conceito de convergência está ligado às tecnologias e ferramentas de comunicação disponíveis hoje, mas não se restringe apenas a isso. É importante se destacar o papel dos indivíduos nesse novo modo de se relacionar com os produtos midiáticos.

A convergência trabalhada por Jenkins (2013) é um fenômeno que está realizando cada vez mais transformações na maneira como as pessoas consomem os produtos midiáticos, sejam eles de quais meios forem.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre muitos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. [...] Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. (JENKINS, 2013, p.30)

O consumo midiático do público está sofrendo modificações ao longo do tempo. Nos antigos meios como o rádio e a televisão, bastava ficar por perto e receber as mensagens que estavam sendo transmitidas. O conteúdo dessas mensagens fazia um percurso de mão única, do emissor em direção ao receptor. A função do público era de simplesmente receber as mensagens que eram transmitidas pelos aparelhos de comunicação.

Com a convergência, o público passa a buscar mais informações e estabelecer contatos através dos diversos meios de comunicação, pois as mensagens circulam por esses diversos meios. Desse modo, a “história” pode ser complementada por parte dos próprios consumidores, que não estão mais reféns da versão única que era repassada através dos antigos meios. O público ganha o poder de navegar através das plataformas em busca das informações de seu interesse.

A convergência representa uma revolução no consumo midiático. As informações podem ser acessadas por meios de diferentes tipos. O público deixa de ver as mensagens como se tivessem um roteiro único, e passa ele mesmo a buscar essas informações em diferentes plataformas. É como se os consumidores pudessem montar o seu próprio quebra-cabeça com as mensagens que trafegam através dos diferentes meios que estão disponíveis.

Na medida em que o consumidor tem a possibilidade de buscar as informações por diferentes vias e realizar conexões entre essas mensagens que transitam pelos meios, isso representa a oportunidade de estabelecer novas relações com os conteúdos. Assim, a experiência dos consumidores é ampliada e diversificada, pois cada indivíduo, além de ter sua própria maneira de enxergar as informações, possui uma particularidade no modo como acessa as mensagens.

Como foi destacado, a forma como as pessoas estão se relacionando com os conteúdos através dos diversos dispositivos disponíveis hoje em dia, representa uma transformação cultural também, refletindo inclusive, em como acontecem as relações entre os indivíduos. “A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2013, p.31).

A participação do público interagindo com os produtos midiáticos e também produzindo conteúdos novos é mais ampliada com os avanços acelerados das tecnologias de comunicação. Não estão apenas surgindo novas ferramentas para se relacionar com o mundo virtual, mas há uma convergência entre os novos e antigos meios de comunicação (JENKINS, 2013). O cientista político americano Ithiel de Sola Pool fez uma análise da convergência dos meios de comunicação em seu livro *Technologies of Freedom* (1983). Pool observou que (*apud* JENKINS, 2013, p.38), “[...] - seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo”.

Por sua vez, a convergência dos meios de comunicação impacta o modo como consumimos esses meios. [...] A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. [...] A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. (JENKINS, 2013, p.44-45)

Como foi destacado por Pool (1983), os processos que aconteciam individualmente nos antigos meios de comunicação estão se misturando, desenvolvendo assim novas maneiras de se interagir com esses meios e com outras pessoas. O fenômeno da convergência das mídias abre um espaço para ilimitadas formas de se relacionar com os conteúdos. O surgimento de novas tecnologias e ferramentas aumenta ainda mais esse leque de possibilidades.

O público que assiste às corridas de Fórmula 1 na televisão pode se relacionar com o esporte através de outros meios. Enquanto a corrida está acontecendo, o fã pode acompanhar dados dos pilotos e equipes pelo aplicativo oficial pelo celular, acessar notícias em sites

especializados e interagir com outros espectadores e com a própria Fórmula 1 através das redes sociais. Tudo isso utilizando apenas um aparelho. O acesso aos conteúdos é facilitado pelos dispositivos de comunicação e os fãs deixam de ser apenas receptores passivos aos acontecimentos.

2.2 CULTURA PARTICIPATIVA

Essa ideia é um contraponto à noção de passividade dos receptores em relação às mensagens por eles recebidas através de um emissor, como era defendida na teoria da agulha hipodérmica. As novas tecnologias de comunicação permitem que os entusiastas de um determinado produto midiático possam refletir sobre ele em rede, além de criar outros produtos a partir do original (JENKINS, 2013). O público possui um maior espaço de fala em relação aos conteúdos por eles consumidos por meio das redes sociais, e é essencial que os criadores tenham um olhar atento sobre suas respostas.

O conceito de Web 2.0 foi desenvolvido pela empresa norte-americana de mídia voltada para a informática O'Reilly Media em 2004. De acordo com o fundador da empresa, Tim O'Reilly (2006), a Web 2.0 trata-se da “mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma”. O conceito não está ligado às mudanças tecnológicas, mas na forma como a internet é utilizada por produtores e consumidores.

Enquanto a noção do “leitor ativo” estava associada ao modelo de “resistência”, respondendo às teorias anteriores de manipulação de mídia que assumiram a absorção passiva das mensagens ideológicas, a noção de “atividade” e de “soberania” foi absorvida por modelos de negócios na Web 2.0, exigindo que fosse desenvolvido um vocabulário mais refinado para refletir sobre a realidade das relações de poder entre empresas e seus públicos. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.208)

Agora os usuários não apenas consomem os produtos que circulam nas diversas mídias, mas ajudam a produzi-los e organizá-los. Um exemplo disso é a Wikipédia, plataforma online na qual os usuários podem acessar os conteúdos que lhes interessam e também contribuir adicionando novos conteúdos.

Os consumidores estão se apoderando dos produtos midiáticos que eles consomem e estabelecendo novas relações com esses conteúdos. As mensagens não transitam mais em um caminho único, do emissor para o receptor. A internet faz com que os consumidores sejam como estações retransmissoras dessas mensagens através das redes.

Nesse novo ambiente, é necessário que os emissores desenvolvam uma relação de maior proximidade com os seus receptores, pois eles não possuem mais um papel apenas de captadores de mensagens externas. O público também quer participar e estabelecer um contato maior com os produtos que eles consomem. Como defende Jenkins (2013), os criadores não conseguirão fazer com que suas obras conquistem um lugar de sucesso se não se preocuparem em construir um vínculo com os seus consumidores e fecharem as portas para o envolvimento deles.

Produtores de mídia só encontrarão a solução de seus problemas atuais readequando o relacionamento com seus consumidores. O público, que ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros. As contendas e as conciliações resultantes irão redefinir a cultura pública do futuro. (JENKINS, 2013, p.51)

Esse novo comportamento mais participativo, que pode ser visto como uma nova forma de se consumir produtos midiáticos, está se tornando cada vez mais comum. Cabe aqui fazer uma diferenciação entre audiência e público (JENKINS; GREEN, FORD, 2014). A audiência não é sinônimo de envolvimento com os produtos midiáticos. Por outro lado, o público sente a necessidade de participar desse meio, que antes era dividido apenas entre produtores e consumidores de conteúdos midiáticos. Essa participação é cada vez mais encorajada pelas ferramentas de comunicação que permitem a aproximação com os produtores dos conteúdos.

Conforme citado por Daniel Dayan, a *audiência* é produzida por atos de medição e vigilância, normalmente sem conhecimento de como as pistas que ela deixa podem ser ajustadas pelas indústrias de mídia. Ao mesmo tempo, o *público* frequentemente dirige a atenção de forma ativa para as mensagens que valoriza. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.209)

A cultura participativa diz respeito às relações que o público estabelece com os produtos por eles consumidos e com os próprios produtores. É importante lembrar que a cultura dos fãs não surgiu com as ferramentas de tecnologia que possibilitam a aproximação entre emissores e receptores, ela já estava lá antes disso (JENKINS; GREEN, FORD, 2014). Os apaixonados por automobilismo já existiam antes de a Fórmula 1 se tornar um esporte conectado através das internet. O que a marca procura fazer é atrair e fidelizar o público por meio de estratégias de aproximação, e a utilização das redes sociais é uma parte fundamental nesse processo.

2.3 INTELIGÊNCIA COLETIVA

A relação entre produtores e consumidores vem se transformando cada vez mais, na medida em que a distância entre esses dois agentes está ficando menor. Os indivíduos, que antes eram, em geral, apenas espectadores, hoje se relacionam de maneira diferente com os conteúdos midiáticos de seu interesse. Os consumidores podem interagir com esses conteúdos, lhes dão novos significados e também produzem outros novos a partir do original. Exemplos disso são as artes de fãs e memes. A internet abriu espaços de partilha de conhecimento, nos quais todos podem participar.

Essa nova organização dos antigos papéis de emissor e receptor para um ambiente de maior interação e envolvimento tem como um importante elemento o conceito de inteligência coletiva, trabalhado por Lévy (2007). O autor afirma que cada indivíduo possui sua própria inteligência, constituída a partir de suas experiências ao longo da vida. Para Lévy, a inteligência coletiva é:

É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta uma mobilização efetiva das competências. [...] Ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo o saber está na humanidade. Não existe nenhum reservatório de conhecimento transcendente, e o saber não é nada além do que o que as pessoas sabem. [...] O ideal da inteligência coletiva implica a valorização técnica, econômica, jurídica e humana de uma inteligência distribuída por toda parte, a fim de desencadear uma dinâmica positiva de reconhecimento e mobilização das competências. (LÉVY, 2007, p.28-30)

Com a internet, o conhecimento se dispersou através das mais variadas plataformas e permitiu que as pessoas pudessem acessá-lo com maior facilidade. Como afirmado por Lévy (2007), cada indivíduo possui conhecimentos específicos, e conexão entre as pessoas faz com que essas ideias sejam difundidas no ambiente. A internet é um grande espaço de troca de conhecimento entre as pessoas.

É essa troca de conhecimentos e informações de cada indivíduo que forma a base das novas relações que surgiram na internet através das ferramentas de comunicação que permitem uma maior aproximação entre os usuários. Nesse ambiente, há uma liberdade maior que permite a participação de cada pessoa no espaço de interação, utilizando suas experiências e contribuindo para a expansão de produtos midiáticos e ideias.

Esse fenômeno também interfere na forma como se lida com os conteúdos midiáticos hoje em dia. Antes da internet, não havia muito espaço para a troca de informações sobre um determinado tema. Tanto entre produtores e consumidores, como entre os

consumidores em si. A conexão em rede propiciou um fluxo enorme entre as experiências e ideias das pessoas.

Mais do que o espaço para esse fluxo de conhecimento, a internet permite que essa troca de ideias seja feita de forma instantânea. É possível que duas pessoas troquem informações sobre um mesmo assunto estando a milhares de quilômetros de distância. Por mais que essa ideia possa parecer banal, tenho em vista que a internet já se tornou popular em quase todos os lugares do planeta, isso representa uma grande transformação nas relações de consumo de mídia.

Os dispositivos de comunicação revolucionaram a maneira de se consumir produtos midiáticos e deram a oportunidade para que as pessoas pudessem compartilhar suas impressões e experiências. O consumo de mídia deixou de ser individual e passou a ser um processo de troca e partilha coletivo (JENKINS, 2013).

Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídas do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. O consumo tornou-se um processo coletivo... (JENKINS, 2013, p.31)

Segundo Jenkins (2013), a inteligência coletiva pode ser tratada como uma nova forma de poder midiático. Os responsáveis por produzir os conteúdos midiáticos possuíam, quase que de maneira soberana, esse poder midiático. Não que os consumidores não tivessem conhecimento, mas não havia ferramentas para que o público pudesse se manifestar sobre os temas. Assim, a inteligência coletiva pode ser vista como um contrapeso nessa relação entre emissor e receptor.

Cada indivíduo tem suas próprias ideias sobre os conteúdos que consome e ganha cada vez mais espaço de fala no ambiente em rede, espaço esse proporcionado pelas tecnologias de comunicação. Esse espaço permitiu o surgimento do fluxo de informações pela rede, aproximando produtores e consumidores de conteúdos. Os conhecimentos individuais são compartilhados, circulam através da rede e transformam o consumo em um fenômeno coletivo.

2.4 REDES SOCIAIS

Lucia Santaella e Renata Lemos (2011) observam que as redes sociais da internet (RSIs) são meios que fazem surgir interações que não existem individualmente. São essas

interações do público da Fórmula 1 que serão analisadas neste trabalho através das dimensões da competência midiática.

Assim, por exemplo, em um sistema complexo, composto por elementos discretos como são as RSIs, esses elementos discretos (cada um deles radicalmente complexo, pois se trata de seres humanos), graças às plataformas que lhes estão disponíveis, processam interações e realizam atos comunicativos em alta velocidade, intensidade e volume. Essas interações engendram propriedades que os elementos tomados em sua individualidade e discrição não possuem. Condicionando o comportamento desses elementos discretos, essas propriedades emergentes irão gerar processos de autoformação de elementos discretos. (SANTAELLA e LEMOS, 2011, p.23-24)

As redes sociais propiciam um espaço importante para o público de qualquer produto midiático. A tecnologia dessas redes permite um grande fluxo e velocidade de mensagens de forma instantânea. Através dos inúmeros caminhos que as novas plataformas e programas proporcionam, os consumidores estabelecem relações que eram muito limitadas nos antigos meios.

A possibilidade do público interagir de diversas maneiras por meio desse sistema complexo que são as RSIs, impactam também o modo com que os conteúdos são concebidos por esse público que está em contato direto com outras pessoas, ou elementos discretos, como citam as autoras. Essas interações por meio das redes “produzem como propriedade emergente a mente coletiva, um tipo de inteligência gerada pela interação entre os agentes em comunicação” (SANTAELLA e LEMOS, 2011, p.25).

Essa propriedade emergente, que foi chamada de inteligência coletiva por Pierre Lévy (2007), é um conceito utilizado por outros autores, apenas com algumas mudanças de denominação. Alguns exemplos são a “inteligência emergente” (Steven Johnson) e “coletivos inteligentes” (Howard Rheingold). Esses conceitos trabalham com os conhecimentos que são produzidos a partir das conexões por meios das RSIs e outros diferentes tipos de redes que permitem essa comunicação digital.

Em um cenário mais recente, esse conceito tem sido tratado como uma “ecologia cognitiva”. Esse termo também foi adotado pelas autoras em razão da palavra “inteligência” estar “muito sobrecarregada culturalmente com o componente semântico de racionalidade” (SANTAELLA e LEMOS, 2011, p.25). Ao passo que o termo “ecologia” estaria mais atrelado à mistura entre razão, sentimento e vontade de participação.

No início da década de 1980, o antropólogo francês Bruno Latour, juntamente com outros estudiosos, criou a metáfora do ator-rede ou actante-rede. O conceito de rede para o autor é diferente de outros. Não se trata de um termo carregado de significados técnicos como uma rede ferroviária e nem com as tecnologias contemporâneas de rede. “Nada é mais intensamente

conectado, mais distante, mais compulsório e mais estrategicamente organizado do que uma rede de computadores” (LATOURE, *apud*, SANTAELLA e LEMOS, 2011, p.28).

Para Bruno Latour, não se deve confundir também o conceito de redes com as redes sociais, pois elas dizem respeito apenas às interações entre indivíduos tomados individualmente. A teoria ator-rede (TAR) amplia a ideia de atores para além da competência humana. Ela diz respeito a qualquer fonte que tenha a capacidade de produzir uma ação. “A teoria-ator-rede (TAR) não pretende adicionar redes às teorias sociais, mas reconstruir a teoria social a partir das redes” (SANTAELLA e LEMOS, 2011, p.28).

Para Bruno Latour, o conceito de redes se trata de um sistema aberto, que se desdobra em incontáveis ramificações e quebra oposições como o perto e o longe, o micro e o macro, além do dentro e o fora.

Enquanto uma superfície tem um dentro e um fora separados por uma borda, redes são só bordas, sem dentro nem fora. Com isso, não temos mais de preencher espaços entre conexões. Redes não têm sombras nem vazios. Tudo é substituído por associações e conexões que a TAR não qualifica como sendo sociais ou naturais ou técnicas, condições que se esclarece quando o conceito ator-rede entra em cena. (SANTAELLA e LEMOS, 2011, p.29)

A TAR é, portanto, constituída por atores e redes. Lembrando que os atores são entendidos como quaisquer elementos capazes de realizar alguma ação, não sendo assim obrigatoriamente seres humanos. Os atores são elementos que praticam interações com outros elementos dessa rede. A TAR trata assim, das interações realizadas pelos atores de forma conjunta, formando uma rede.

De acordo com Santaella e Lemos (2011), a teoria-ator-rede sofreu diversas críticas, principalmente por ter como base de comparação as redes científicas. Porém, as autoras afirmam que a TAR contribui demasiadamente para que se entenda a complexidade das RSIs, que são cada vez mais populares e fazem parte do cotidiano de muitas pessoas, seja para interação social, entretenimento, atividade profissional, entre outros usos que se fazem delas.

As RSIs também se constituem de atores que praticam interações para além dos indivíduos. Apesar das redes sociais serem constituídas de pessoas que estão conectadas por meio de uma plataforma, as RSIs possuem “uma heterogeneidade de entidades de que as conversas e trocas de indivíduo a indivíduo são apenas uma superfície visível” (2011, p.48). As redes sociais também contam com atores dotados de inteligência artificial, que praticam ações e constituem parte importante dessa rede. O nível humano e tecnológico conversam através das interações nas redes sociais.

Tendo em vista essas interações entre a parte tecnológica das redes sociais e a ação humana, Santaella e Lemos refletem sobre os comandos que fazem parte da lógica de

funcionamento dos sistemas das RSIs e que são muitas vezes imperceptíveis aos olhos dos usuários. Ao mesmo tempo que existem pontos negativos nessa relação, a utilização que o usuário faz de rede pode dar novos direcionamentos ao que estava programado através da tecnologia.

Deve-se considerar aí uma curiosa dialética entre prescrição e liberdade que se realiza graças à hibridização tecnossocial e que nos permite distinguir redes espontâneas de redes induzidas por plataformas codificadas. As plataformas das RSIs são programas e, portanto, elas são planejadas de maneira *top down* (de cima para baixo). Ora, redes *top down* apresentam pouca habilidade de aprender e, conseqüentemente, evoluem com muita dificuldade. Tendem a se transformar naquilo que a TAR chama de “caixa preta”. Entretanto, uma das grandes lições que as tecnologias da inteligência vêm nos dando é que, quando as aplicações tecnológicas chegam às mentes e mãos dos usuários, estes produzem desvios mais ou menos drásticos no planejamento originalmente esperado. O uso, portanto, flexibiliza o programa. Os processos *bottom-up* (de baixo para cima) refinam e trazem resultados que não estavam previamente codificados. (SANTAELLA e LEMOS, 2011, p.49-50)

Assim, apesar de as redes sociais possuírem códigos e comandos que são pré-programados, é a utilização das tecnologias disponíveis e as interações que os usuários praticam a partir delas que direcionam a comunicação em rede nas RSIs. Como citado pelas autoras, o uso torna o programa flexível. Dessa forma, a TAR oferece subsídios para se entender as RSIs, pois tratam os atores ou actantes como indivíduos independentes, que se utilizam das redes com autonomia para se comunicar segundo suas necessidades próprias e da maneira que lhes convém.

As redes se desenvolvem na medida em que mais atores se juntam nesse espaço para se comunicar, produzir interações com outros atores. Um ator pode ser também um coletivo de atores, e sua importância cresce quanto maior for o número de atores que ela consegue sensibilizar. Assim, a importância de um ator ou coletivo de atores depende do tamanho da rede em que eles atuam e o tamanho da rede está relacionado com o número de atores que ela pode atrair (SANTAELLA e LEMOS, 2011).

Uma rede se torna diferenciada quando adiciona novos elementos na sua estrutura. À partir do momento em que os atores possuem novas ferramentas para interagir, a rede se torna mais disponível para ser um espaço de maior diversidade nas formas de comunicação. Esse processo contribui para o enriquecimento das redes e as tornam mais abertas para a participação de mais atores.

No cenário da convergência, o desenvolvimento de novos elementos nas redes se torna um processo importante para manter o caráter de atualidade delas. A oportunidade de contar com uma ampla variedade de formas para se comunicar pode contribuir para manter os

atores interessados e atrair outros. O tamanho da rede tem ligação direta com os recursos que essa rede desenvolve ao longo do tempo.

O tamanho e a heterogeneidade de uma rede estão relacionados. Quanto maior a rede se torna, mais heterogênea ela será à medida em que desenvolve elementos adicionais – no caso das RSIs, por exemplo, desenvolvem-se novos aplicativos para atender a demandas que brotam do caráter auto-organizativo e adaptativo das redes. Adaptações que têm a finalidade de criar acréscimos ou variações de usos capazes de fazer os atores presentes permanecerem na rede e promover a inserção de outros atores. Isso é chamado de diferenciação. A rede começa a desenvolver a sua própria trajetória, suportada por seus elementos que, neles mesmos, dependem da rede como seu ambiente. (SANTAELLA e LEMOS, 2011, p.51-52)

O caráter de liberdade que os dispositivos móveis oferecem no ambiente conectado é um fator que contribui para que as redes estejam em atividade de maneira ininterrupta. O usuário não precisa estar fixo em um espaço para se manter conectado. Além de proporcionar maior liberdade de acesso para os atores, a mobilidade dos dispositivos faz com que as redes estejam sempre em funcionamento. É o que Nick Couldry denominou de “vivacidade das redes” (COULDRY *apud* SANTAELLA e LEMOS, 2011, p.52).

A liberdade oferecida pelos dispositivos móveis, em termos de acesso, é fruto das evoluções tecnológicas ao longo do tempo. Assim como as plataformas, as redes sociais também passaram por transformações que as tornaram mais heterogêneas e complexas. Até os anos 1990, a busca por informações era feita de maneira monomodal, no qual havia um ponto de partida que todo usuário deveria passar obrigatoriamente. Um exemplo dessa configuração são os sites de buscas como o Google, amplamente utilizado atualmente. Apesar de o ciberespaço não ser linear, os mecanismos de sua interface são. A temporalidade é outra característica monomodal marcante dos anos 1990. O acesso às informações possuía um início e um fim, e se dava em determinado local e horário (SANTAELLA e LEMOS, 2011).

Com a expansão da internet, comunidades foram se agrupando de acordo com seus interesses específicos. Foi a partir desse processo de “tribalização digital” (SANTAELLA e LEMOS, 2011, p.57) que se formaram as primeiras redes sociais. Com o passar do tempo, novos elementos foram sendo utilizados nas plataformas e as redes sociais expandiram seus recursos para oferecer mais caminhos aos usuários.

De acordo com David Hornik, “há três fases distintas da evolução das redes sociais” (HORNIK, *apud*, SANTAELLA e LEMOS, 2011, p.58). As redes pioneiras como o MSN, por exemplo, possibilitaram a interatividade em tempo real e configuraram as RSIs 1.0.

As redes 2.0 se caracterizaram por agregar todas as formas de comunicação existentes como mensagens, fóruns, armazenamento coletivo de informações, *chat*, entre outros. As redes monomodais das RSIs 1.0 evoluíram para redes monomodais múltiplas nas

RSIs 2.0 como o Orkut e o MySpace. Essa etapa serviu como transição para as RSIs 3.0 e foi “responsável pelo amadurecimento da sociabilidade em rede” (SANTAELLA e LEMOS, 2011, p.59).

A evolução para as RSIs 3.0 trouxe uma significativa mudança na maneira como os usuários lidam com as informações nas redes. A presença dos dispositivos e plataformas móveis gerou um fluxo permanente das mensagens de maneira instantânea. As diversas redes estão agora todas conectadas, de forma que os conteúdos circulam com grande velocidade por elas. As RSIs 3.0, como o Facebook e o Twitter, apresentam modificações em relação às redes anteriores em termos de interface e temporalidade, que afeta diretamente o modo como os usuários se relacionam com os conteúdos na internet (SANTAELLA e LEMOS, 2011).

Do ponto de vista da interface, as informações circulam em tempo real. O acesso não está mais restrito a um ambiente fixo no espaço e no tempo. As novas ferramentas e aplicativos de comunicação permitem que se trafegue por diversas plataformas e programas ao mesmo tempo. Não existe uma via única de acesso, mas diversas vias, que estão integradas com as redes em tempo real. Isso afeta diretamente a experiência dos usuários, uma vez que há “conexão imediata entre redes sociais, não importa qual seja a porte de acesso” (SANTAELLA e LEMOS, 2011, p.59).

Estamos na era dos predadores e colaboradores (SANTAELLA e LEMOS, 2011), na qual os predadores usam as informações presentes nas redes em benefício pessoal, enquanto os colaboradores se ligam a um grupo e produzem valor para esse grupo em que ele está incluído. Esses comportamentos dos usuários geram uma necessidade de surgimento de novas ferramentas. Segundo Santaella e Lemos (2011), essa é uma importante característica das RSIs 3.0.

Outro traço marcante das RSIs 3.0 foi a adaptação para os dispositivos móveis, que provocou uma mudança nas estruturas da interface. Com as pequenas telas dos celulares, tablets, dentre outros aparelhos, foi necessário otimizar a comunicação para garantir a eficiência do funcionamento do fluxo de informações. Daí nasceu o *microblogging* (SANTAELLA e LEMOS, 2011). Os 140 caracteres do Twitter e os diminuidores de URLs são exemplos dessa nova estruturação dos dispositivos móveis.

A temporalidade é outro fator que passou por grandes mudanças nas redes 3.0 em relação às anteriores. Agora os conteúdos circulam e se renovam de maneira instantânea e contínua através das redes. “A evolução das redes 3.0 traz um deslocamento temporal radical em direção à experiência midiática de um presente contínuo” (SANTAELLA e LEMOS, 2011, p.61).

As informações, textos, *links*, vídeos, imagens e diversos outros tipos de conteúdos circulam com grande velocidade e de maneira constante pelas redes sociais. As redes 3.0 são as plataformas do imediato, onde trafegam mensagens que dão conta do agora e depois de pouco tempo, já se tornaram ultrapassadas.

As redes sociais 3.0 são espaços que permitem aos usuários a experiência de estarem conectados com o que está acontecendo no momento. A presença dessas redes nos dispositivos móveis quebrou as barreiras de espaço e tempo que existiam nas redes de gerações passadas.

Unindo a possibilidade de interação em tempo real das redes 1.0 e a capacidade de agregar em apenas uma plataforma as mais diversas formas de comunicação como texto, *chat*, vídeo, armazenamento de documentos, entre outros, as redes 3.0 oferecem uma infinidade de maneiras para os que usuários possam interagir da forma que desejarem.

As plataformas não só agregam as mensagens de variadas mídias, mas também estão conectadas umas às outras. Esse fluxo livre de conteúdos pelas redes sociais propicia experiências diferentes aos usuários, uma vez que não há um caminho único de acesso às mensagens que circulam pelas plataformas.

Além de estarem conectadas entre si, as plataformas das redes 3.0 são um campo aberto para conteúdos provenientes de outras origens como *sites*, *blogs*, fóruns, entre outros, através de *links*. Essa característica faz com que essas redes sejam estações que ao mesmo tempo recebem e espalham as mensagens pela internet.

Os conteúdos que estão no Twitter ou no Facebook, por exemplo, podem ter chegado de um *site* de notícias e serem compartilhados dentro das redes e em seguida, em um *blog* ou fórum. Essa propriedade de fluxo ininterrupto de mensagens pelas redes, somada ao fator da conexão contínua através dos dispositivos móveis oferece ao usuário o sentimento de estar conectado com o mundo em tempo real.

Assim, as redes sociais 3.0 trouxeram para os usuários as características das redes 1.0 e 2.0, além de permitir o fluxo de conteúdos de maneira rápida e contínua. O surgimento dos dispositivos móveis potencializou ainda mais essas características, modificando as estruturas da interface e permitindo ainda que o usuário esteja conectado em qualquer local no tempo.

2.5 COMPETÊNCIA MIDIÁTICA

No início da década de 1980 surgiram estudos e iniciativas na Europa com o intuito de desenvolver um planejamento para promover a literacia midiática (*media literacy*). Sonia Livingstone (2004) define a literacia midiática como a capacidade para acessar, analisar, avaliar e produzir mensagens em um ambiente de contextos diversos. O estudo sistematizado do campo surge com algumas iniciativas da Unesco ligadas à educação para as mídias (BORGES, 2014). A Declaração de Grunwald, em 1982, marcou o surgimento da mídia-educação, campo que foi consolidado e sistematizado em 1990, na Conferência *New Directions in Media Education*, em Toulouse, na França.

À partir desse momento, o campo da educação para as mídias foi se desenvolvendo levando em conta os avanços das tecnologias e o novo ambiente da comunicação. Nos anos 2000, a Comissão Europeia desenvolveu iniciativas para promover a literacia midiática através de projetos e *workshops* com a finalidade de oferecer ferramentas para que instituições e profissionais de diferentes países europeus pudessem trocar conhecimentos e estabelecer redes de contato sobre a área.

A literacia midiática passou a ser fundamental no novo contexto da comunicação digital pois promove o conhecimento sobre como a mídia pode moldar percepções sobre a realidade e conseqüentemente influenciar os consumidores midiáticos. Assim sendo, a literacia midiática é um ponto importante para que os indivíduos se tornem cidadãos críticos e comprometidos com a democracia.

Os avanços tecnológicos estão provocando uma mudança significativa no modo como se consome e produz conteúdos midiáticos. O cenário da convergência fez com que os antigos meios de comunicação fossem obrigados a se reinventar e caminhar em direção à esse grande fluxo de mensagens distintas que é a internet. Os produtos que ficam presos a uma só mídia estão em extinção, não há mais espaço para eles neste novo ambiente. Não apenas porque a tecnologia evolui a cada instante, mas também porque os hábitos dos consumidores se modificam com o tempo, como afirma Jenkins (2013).

O consumidor que antes parava na frente de uma televisão por algumas horas para assistir a um determinado conteúdo, hoje tem a possibilidade de acompanhar os programas de outras maneiras, por outros aparelhos, interagindo com outras pessoas por meio das redes sociais. Até mesmo consumindo outros conteúdos enquanto acompanha o programa. A produção e o consumo de conteúdos midiáticos estão se tornando processos cada vez mais

complexos, justamente porque a forma de se relacionar com esses conteúdos e com outros indivíduos está se modificando também.

Levando em conta as transformações nesse cenário da comunicação, se enxergou uma necessidade de criar novas abordagens para difundir a educação midiática, bem como para definir alguns parâmetros para a aferição da competência midiática dos consumidores de mídia.

Desde o ano de 2005, muitas coisas mudaram no campo da comunicação midiática. Houve uma importante transformação do cenário comunicativo, provocada pelo surgimento de novos dispositivos tecnológicos e de novas práticas de comunicação. Essas alterações exigem modificar a definição de competência midiática, ajustando a formulação das dimensões e incorporando novos indicadores. (FERRÉS e PISCITELLI, 2015, p.3)

A partir dessa demanda para estabelecer uma nova forma para se analisar a competência midiática dos indivíduos, os professores Joan Ferrés, da Universidade Pompeu Fabra de Barcelona e Alejandro Piscitelli, da Universidade de Buenos Aires, contaram com a contribuição de 50 especialistas da Espanha e de outros países para estabelecer os parâmetros básicos desta proposta no artigo “Competência Midiática: uma proposta articulada de dimensões e indicadores”, que foi publicado em 2007.

Os autores lembram que o termo “competência” é geralmente “associado ao mundo do trabalho e dos negócios” (2015, p.3), se trata de um conjunto de habilidades, instrumentos para realizar alguma atividade em um determinado contexto. O conceito foi sendo agregado pelo ambiente acadêmico como um pilar fundamental nas reformas educacionais em boa parte dos países da União Europeia, incluindo a Espanha, país onde atua grande parte dos especialistas envolvidos com essa nova abordagem sobre a competência midiática.

Essa iniciativa de elaborar um projeto para sistematizar as análises a respeito do novo cenário da comunicação e definir a nova competência midiática, deve-se muito, segundo Ferrés e Piscitelli, à colaboração dos estudos de Henry Jenkins, que se dedicou às “implicações sociais e educacionais do novo ambiente da comunicação” e defende que as novas literacias midiáticas “deveriam incluir as tradicionais” (JENKINS, *apud*, FERRÉS; PISCITELLI, 2015, p.5).

Com as oportunidades que se abriram através das novas ferramentas de comunicação, qualquer indivíduo com acesso à essas tecnologias pode fazer com que suas mensagens sejam difundidas na rede, circulando no grande fluxo midiático. No entanto, a mídia tradicional ainda possui um forte poder de concentração de informações e difusão de ideias, pois ela também está presente nesse ambiente multimidiático. Nesse sentido, a competência midiática serve como um mediador, “combinando o potencial da cultura participativa com o desenvolvimento da capacidade crítica” (2015, p.5).

2.6 DIMENSÕES DA COMPETÊNCIA MIDIÁTICA

Para analisar esse espaço de fala do público da Fórmula 1 e sua relação com a marca, serão utilizadas as seis dimensões da competência midiática estabelecidas por Joan Ferrés e Alejandro Piscitelli (2015) para definir “a nova competência midiática”. São as seguintes: linguagem, tecnologia, processos de interação, processos de produção e difusão, ideologia e valores e dimensão estética. “A competência midiática deverá contribuir para o desenvolvimento da autonomia pessoal de cidadãos e cidadãs, bem como o seu compromisso social e cultural” (FERRÉS; PISCITELLI, 2015, p.4).

Este trabalho não irá utilizar as dimensões com a finalidade de estabelecer e levantar dados sobre a competência midiática do público da Fórmula 1, mas elas servirão como uma ferramenta de grande importância para se observar como se dá a relação dos fãs com a marca. Para Ferrés e Piscitelli (2015), os fenômenos da comunicação devem ser enxergados de uma forma ampla, abrangente, para evitar “abordagens reducionistas”. Por esse motivo, foram levantadas as seis dimensões da competência midiática.

O fenômeno da comunicação, como todos os fenômenos humanos, tem de ser visto de forma holística. Nenhuma das variáveis que o compõem pode ser explicada se não estiver em interação com todas as outras. Mas a compreensão global do fenômeno requer especificar e diferenciar cada um dos indicadores-chave para não negligenciar qualquer um deles ou a análise ou a conduta expressiva. No fenômeno da comunicação midiática, a linguagem, por exemplo, não pode ser entendida sem a tecnologia. Da mesma forma, nem ideologia ou estética podem ser compreendidas sem a linguagem. (FERRÉS e PISCITELLI, 2015, p.4)

A proposta das dimensões da competência midiática não deve ser encarada como uma receita pronta e acabada, segundo afirmam no artigo Ferrés e Piscitelli. Com as constantes transformações no cenário da comunicação, é necessário que as discussões e ações em relação à educação midiática também evoluam. Assim como os fenômenos comunicacionais se modificam, os estudos a respeito deles também devem ser atualizados com o passar do tempo, é o que os autores denominaram de “flexibilização dos indicadores” (2015, p.5).

As dimensões da competência midiática funcionam de maneira conjunta e se relacionam entre si. No novo ambiente de comunicação se instalou a “era do prosumidor” (2015, p.5), na qual o público não só consome e participa ativamente dos conteúdos que circulam no meio midiático, mas também têm as possibilidade de produzir suas próprias mensagens.

Em função dessa organização das relações promovidas pela cultura participativa, as seis dimensões propostas no artigo pelos autores abarcam duas frentes. São elas o âmbito da análise e da expressão (FERRÉS; PISCITELLI, 2015). Para que se possa estudar a respeito das

habilidades e técnicas que os indivíduos possuem em contato com os produtos midiáticos, ou seja, a competência midiática deles, é necessário que se entenda como essas pessoas direcionam seu olhar para os conteúdos que chegam de fora e como elas produzem conteúdos. E também como acontecem os fenômenos de produção de mensagens do público, que fazem circular através da rede seus próprios produtos e ideias. Assim sendo, as dimensões da competência midiática possuem uma relação complexa entre si e também no que diz respeito ao viés de análise e expressão de mensagens no fluxo midiático.

2.6.1 Linguagem

No âmbito da análise, se refere à habilidade para interpretar e avaliar os códigos contidos em uma mensagem, bem como suas funções, além do entendimento sobre o fluxo e relações das mensagens por meio das diversas plataformas e dispositivos de comunicação.

No âmbito da expressão, está a capacidade para produzir mensagens utilizando diversos códigos, mídias e dispositivos, além de determinar o tipo de mensagem de acordo com o conteúdo, receptores e contexto. Destaca-se a capacidade para ressignificar conteúdos, dando-os novos sentidos e utilidades.

2.6.2 Tecnologia

No âmbito da análise, trata do entendimento sobre a importância das tecnologias de comunicação, assim como a capacidade para se relacionar com dispositivos e as novas tecnologias no ambiente multimídia.

No âmbito da expressão, está a capacidade de manusear de maneira satisfatória as ferramentas de comunicação no ambiente multimidiático, assim como adaptá-las aos objetivos e manipular sons e imagens a partir do entendimento de como se representa a realidade.

2.6.3 Processos de interação

No âmbito da análise, se refere a habilidade para escolher e avaliar o próprio consumo midiático, refletindo sobre como eles influenciam a realidade. Também diz respeito ao conhecimento básico sobre audiência e habilidade para se aproveitar de conteúdos produzidos por outras culturas.

No âmbito da expressão, está ligado à capacidade para utilizar as redes como meios de criação de produtos coletivos e se conectar com pessoas de ambientes diversos, além da contestação de produtos que desrespeitem as normas legais do audiovisual.

2.6.4 Processos de produção e difusão

No âmbito da análise, está o conhecimento sobre as diferenças entre produções coletivas e individuais, entendimento sobre os contextos que envolvem as produções midiáticas corporativas e o conhecimento sobre os sistemas de produção e difusão de mensagens, assim como dos códigos de regulação e autorregulação.

No âmbito da expressão estão as habilidades para trabalhar conteúdos multimídia de maneira coletiva e criar redes colaborativas, ressignificar mensagens dando-as novos sentidos e compartilhá-las nas redes. Também se refere à atitude responsável com os direitos de propriedade intelectual.

2.6.5 Ideologia e valores

No âmbito da análise está ligada à percepção sobre como as mensagens da mídia influenciam a percepção da realidade, olhar crítico em relação à confiabilidade das fontes de informação, bem como para os interesses por trás das produções. Também se refere à capacidade de identificar estereótipos nas mensagens, assim como mecanismos de identificação emocional e habilidade para lidar com as próprias emoções em contato com ideologias e valores transmitidos.

No âmbito da expressão se destaca a capacidade para utilizar as novas ferramentas de comunicação de forma proveitosa e modificar os produtos existentes, transmitindo valores no intuito de agregar conhecimento no meio em que se vive, além de questionar valores e estereótipos, tendo compromisso social e cultural.

2.6.6 Estética

No âmbito da análise se refere à capacidade para se aproveitar dos aspectos formais, não apenas do conteúdo que está sendo transmitido, mas também a forma como ele é comunicado, além de identificar produções que não se adequam aos padrões mínimos de qualidade e relacionar os produtos midiáticos com outros tipos de arte.

No âmbito da expressão diz respeito à capacidade para criar mensagens que sejam compreendidas e contribuam em originalidade, sensibilidade e criatividade, além da capacidade de transformar produções midiáticas, acrescentando qualidades estéticas.

2.7 CULTURA DE FÃS

O desenvolvimento da comunicação digital modificou as relações de consumo de produtos midiáticos. As novas plataformas e dispositivos são pontes que promovem a expansão da cultura participativa. Como foi colocado por Henry Jenkins (2013), o consumo midiático se tornou um processo coletivo.

A crença da audiência passiva que perdurou durante a primeira metade do século XX deu lugar ao entendimento sobre a cultura dos fãs, do inglês “*fanatic*”, que são indivíduos ativos e profundamente comprometidos com os conteúdos de seu interesse.

Em geral, fãs formam comunidades, nas quais compartilham seus materiais e discutem temas relativos àquilo que gostam. Em certos casos, com uma riqueza de detalhes e conhecimentos que rivaliza com qualquer debate teológico medieval (e às vezes com os mesmos resultados). Trocar informações com outros fãs, participar de encontros e eventos, dividir novidades e materiais, enfim, manter contato com os demais era fundamental para alimentar o *fandom*, do inglês “*fan kingdom*”, isto é, o conjunto de fãs de um determinado produto de mídia. A partir das mídias digitais e da internet, essas conexões se tornaram mais fáceis e numerosas, garantindo uma visibilidade crescente à cultura dos fãs. (MARTINO, 2015, p.157-158)

No seio da inteligência coletiva e da cultura participativa, os fãs são atores que desejam se conectar com outras pessoas e debater sobre os produtos midiáticos que eles consomem. Eles se reúnem através das redes sociais, sites, fóruns, entre outras plataformas e formam o *fandom*, que demonstram “algumas características dos públicos, ligados entre si por meio de sua ‘sociabilidade compartilhada’ e sua ‘identidade compartilhada’ (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.210).

Ou seja, o consumo midiático faz parte da vida e cultura das pessoas e as comunidades de fãs são espaços que permitem a troca de experiências entre eles, geram laços e formam uma identidade que é compartilhada pelos seus membros. O público não se contenta em apenas consumir, mas saber detalhes por trás das produções, ter contato com seus ídolos por meio das redes sociais, debater os assuntos referentes ao conteúdo com outras pessoas, ou seja, se sentir parte do produto que ele aprecia.

Além de se conectar com outras pessoas interessadas nas mesmas temáticas, os públicos querem ter participação ativa e demonstrar suas ideias e opiniões a respeito das produções. Isso implica de certa forma que a indústria da mídia tenha um olhar mais atencioso

para as respostas dos seus fãs. Produtores que não se adequarem a essa nova realidade da cultura participativa não conseguirão obter sucesso, segundo afirmou Jenkins (2013).

Por fim, escutar exige uma resposta ativa: não apenas coletar dados, mas também fazer algo com eles. Tal ação pode incluir interagir como resposta sobre o que o público está falando: agradecer a eles pelo entusiasmo, oferecer apoio ou recursos adicionais, responder às preocupações e corrigir equívocos. Em outros casos, pode levar a mudanças internas: abordar as necessidades de públicos excedentes inesperados, os apelos de usuários líderes e retrôs, os padrões culturais entre as comunidades que a empresa mais deseja alcançar, ou pontos de discórdia e mal-entendidos que podem ser abordados por meio de alteração na comunicação ou na prática de negócio. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.224)

Essa necessidade de se sentir parte dos produtos que consomem faz com que as relações do público com os produtores de mídia sejam modificadas. Não há mais a barreira entre aqueles que produzem e aqueles que consomem apenas. Os fãs agora possuem voz ativa e podem até mesmo influenciar os rumos da produção midiática. Essa mudança se deve muito aos recursos de comunicação que os fãs têm acesso e marcam seu posicionamento através desses aparatos.

Se, por um lado, as tecnologias da comunicação propiciaram aos produtores difundir seus produtos, por outro, elas permitiram que o público manifestasse suas ideias a respeito deles.

Além de fazer valer a voz do público, as ferramentas de comunicação e o desenvolvimento da tecnologia digital abriram espaço para que os fãs pudessem se apropriar dos conteúdos, ressignificá-los e transmiti-los de volta na internet. É o que Henry Jenkins chamou de “convergência alternativa” (2013).

A cultura dos fãs estabeleceu ainda um novo comportamento do público com os produtos midiáticos. De acordo com Luís Mauro Sá Martino (2015), as pesquisas em Comunicação feitas no Reino Unido à partir dos anos 1960 e 1970, e posteriormente na América Latina, apontaram uma transformação na relação entre o público e os conteúdos midiáticos. Em vez de apenas serem influenciados pela mídia, os especialistas notaram que as pessoas se apropriavam das mensagens. O foco se voltou para como o público estabelecia vínculos entre esses conteúdos e a sua vida pessoal.

A cultura dos fãs altera, entre outros elementos, as relações entre as indústrias produtoras do entretenimento e seus públicos. A participação *online* constante, os debates a respeito de episódios de uma série ou mesmo a publicação de opiniões críticas muitas vezes bastante fundamentadas alcança os espaços de produção, podendo eventualmente alterar tramas, indicar erros ou imprecisões e mesmo, em alguns casos, estabelecer linhas narrativas paralelas ao *canon*, isto é, aos elementos “oficiais” de uma trama. (MARTINO, 2015, p.161)

Os fãs ganharam atenção nos estudos, pois não eram apenas pessoas que admiravam determinados produtos midiáticos, mas que tomavam eles para si, os davam novos significados

e até produziam seus próprios conteúdos a partir dos materiais originais. As mídias digitais ofereceram ferramentas para que o público pudesse fabricar seus conteúdos como *fanfics* e *fanarts*, e divulgar essas produções através de sites e *blogs* de fãs.

3 A FÓRMULA 1 NO CONTEXTO DA CONVERGÊNCIA

Desde seu início em 1950, a Fórmula 1 foi crescendo até se tornar o maior símbolo do automobilismo mundial. Em quase 70 anos de história, a Fórmula 1 não é apenas um esporte de apelo no mundo todo, mas também uma forte marca que mobiliza os fãs, os meios de comunicação e grandes empresas que desejam vincular sua imagem à categoria. Tendo a televisão como sua principal mídia, a marca está se adaptando aos novos meios. Este trabalho irá fazer uma investigação sobre a relação do público com a Fórmula 1 através de uma página no Facebook.

As produções dos mais variados tipos, sejam elas desenhos, músicas, fotografias, textos, vídeos, entre outros, estão circulando de forma instantânea pelos meios de comunicação. Para um conteúdo ter sucesso atualmente, muitas vezes não basta estar presente em apenas uma mídia, é necessário que a mensagem circule nesse fluxo de múltiplas plataformas, como colocado por Jenkins (2013).

O estudo da relação do público com as produções audiovisuais da Fórmula 1 será feito utilizando como ferramenta de análise as seis dimensões estabelecidas por Ferrés e Piscitelli (2015) para definir “a nova competência midiática”. As dimensões não serão utilizadas aqui com a finalidade de estabelecer a competência midiática, mas como um parâmetro para se observar quais dimensões são mobilizadas pelo público na interação com a marca Fórmula 1. Ou seja, as dimensões irão servir como uma importante ferramenta no estudo da relação do público com o esporte.

A Fórmula 1 demorou um tempo considerável para ingressar nas redes sociais e compartilhar conteúdos na rede para que seu público tivesse acesso. A página oficial da categoria no Facebook só foi criada em março de 2015 e representou uma mudança significativa no posicionamento da marca, que não se mostrava disposta a entrar nas redes sociais.

Havia, e há ainda hoje, uma forte pressão por parte do público e da imprensa para que a categoria se torne mais aberta às novas tecnologias da comunicação. Aos poucos, a situação está mudando. A Fórmula 1, que antes pertencia a um grupo de investimentos, foi vendida em 2016 para um grupo norte-americano especializado em mídia, o Liberty Media Corporation. Atualmente, além do site oficial, a Fórmula 1 está presente em redes sociais como o YouTube, Facebook, Twitter e Instagram.

Antes de partir para os estudos sobre a relação do público com a marca e como a categoria está se comportando diante do cenário das mídias convergentes, é necessário fazer um breve histórico sobre a origem das competições. Esse histórico dará subsídios para que se

entenda como a Fórmula 1 se transformou não apenas em uma das principais marcas esportivas do mundo, mas também em um fenômeno midiático e mercadológico que movimenta uma fortuna a cada ano. Em levantamento feito pela revista Forbes em 2015, entre os anos de 1999 e 2013 “a receita da F1 chegou a US\$ 16,2 bilhões, o que já ultrapassa a FIFA”.¹

3.1 PANORAMA HISTÓRICO DO ESPORTE

A primeira prova oficial de Fórmula 1 organizada pela FIA (Federação Internacional de Automobilismo) foi disputada no dia 13 de maio de 1950, no circuito de Silverstone, na Inglaterra. A famosa pista, que ainda hoje faz parte do calendário da categoria, era um antigo campo de pouso dos ingleses no período da Segunda Guerra Mundial. Antes da regulamentação de um campeonato, eram disputadas corridas isoladas pela Europa chamadas de Grand Prix. O nome “fórmula” surgiu a partir do regulamento que direcionava como os carros deveriam ser do ponto de vista técnico para garantir condições iguais de disputa. Assim, os construtores deveriam seguir uma fórmula para produzirem os carros.

A temporada inaugural contou com sete corridas no calendário, sendo seis na Europa: Inglaterra, Mônaco, Suíça, Bélgica, França e Itália. A única etapa disputada fora do continente foi a das 500 Milhas de Indianápolis, nos Estados Unidos. O vencedor da primeira corrida da história da Fórmula 1 foi o italiano Giuseppe Farina, piloto da também italiana equipe Alfa Romeo. Além de ganhar a primeira corrida, Farina também conquistou o mundial de pilotos e entrou para a história como o primeiro campeão mundial de Fórmula 1².

¹ Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/negocios/2015/06/formula-1-tem-receita-de-us-162-bilhoes-e-supera-fifa>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

² Disponível em: <<http://www.statsf1.com/pt/1950.aspx>>. Acesso em: 7 ago. 2017.

Figura 1.



Giuseppe Farina, primeiro campeão mundial da história da Fórmula 1. Fonte: FOM.

Após dois anos de domínio da Alfa Romeo em 1950 e 1951 com Giuseppe Farina e Juan Manuel Fangio, respectivamente, Alberto Ascari se sagra bicampeão com a Ferrari, dando início ao reinado da equipe mais famosa e vencedora da Fórmula 1 e que hoje se trata de uma das maiores montadoras de carros do mundo. A década de 1950 marcou o início e a consolidação da categoria, mas foi na década seguinte que a Fórmula 1 deu um salto de patamar e deixou de ser apenas uma competição esportiva de carros de corrida para se tornar uma vitrine para empresas do mundo todo.

Na segunda metade dos anos de 1960, a categoria passou por importantes mudanças que serviram como um ponto de virada na história da Fórmula 1, tanto em termos de regulamento técnico quanto mercadológicos. Olhando para o lado mais técnico, a introdução do motor traseiro, o chassi em monocoque e a utilização das asas na dianteira e traseira nos carros revolucionou a aerodinâmica no automobilismo. Mas essas novidades não são o foco principal para esta análise.

No início da Fórmula 1, os carros eram pintados de uma cor única e específica de acordo com o regulamento. As equipes italianas, como a Alfa Romeo e a Ferrari possuíam a cor vermelha, as inglesas eram verdes, as francesas eram pintadas de azul e as alemãs de branco. O primeiro carro a usar as cores e estampar o logotipo de um patrocinador na carroceria foi o do piloto independente da Rodésia (atual Zimbábue), John Love. Ele correu o Grande Prêmio

da África do Sul de 1968 com um carro comprado da equipe Brabham, pintado de laranja, cor da marca de cigarros Gunston (imagem abaixo).

Figura 2.



John Love foi o primeiro piloto a correr com patrocínio no carro. Fonte: Flat Out.

No mesmo ano, a Lotus, que antes possuía a cor verde dos carros ingleses, estampou o vermelho, branco e dourado da empresa de tabaco Gold Leaf e se tornou a primeira equipe a possuir patrocínio na Fórmula 1. Além da pintura e da presença da marca no carro, a equipe também vendeu o nome para o patrocinador, passando a se chamar Gold Leaf Team Lotus³. Essa nova estratégia de propaganda mudou os rumos da Fórmula 1 e está presente até hoje na categoria.

Com a grande exposição das corridas através da televisão na Europa e nos Estados Unidos, a indústria do tabaco enxergou na Fórmula 1 uma vitrine para expor seus produtos. Não é exagero afirmar que essas empresas se misturaram com a história da categoria e subsidiaram equipes durante cerca de 40 anos, já que apenas em 2007 as propagandas de cigarro foram totalmente proibidas na Fórmula 1⁴.

Foi ao longo da década de 1970 que a categoria começou a ter uma organização maior e colocou a Fórmula 1 como uma marca de visibilidade internacional. Nesse contexto, é

³ Disponível em: <www.flatout.com.br/united-colors-racing-historia-das-cores-e-pinturas-de-corrída>. Acesso em: 7 ago. 2017.

⁴ Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/motor/formula-1/noticia/2015/05/fia-descarta-proibicao-de-publicidade-de-alcool-na-formula-1-e-impossivel.html>>. Acesso em: 8 ago. 2017.

preciso citar um personagem essencial na história do esporte e que esteve no comando da Fórmula 1 até 2016: o ex-piloto e empresário inglês Bernie Ecclestone.

Então proprietário da equipe Brabham, Ecclestone assumiu em 1978 o comando da FOCA (Organização de Construtores da Fórmula 1), defendendo assim, os direitos das equipes junto aos proprietários dos autódromos, que eram os principais beneficiados naquele modelo de negócio. Com o fortalecimento da FOCA, as equipes passaram a ter mais poder nas negociações e ficou a cargo de Bernie Ecclestone os contratos de direitos televisivos da Fórmula 1.

Intermediando as relações entre equipes, proprietários dos circuitos, FIA e negociando os direitos das transmissões da televisão, Bernie Ecclestone se tornou o mandatário da Fórmula 1 por cerca de 40 anos e promoveu as transformações que levaram a categoria a ser um fenômeno esportivo, mas também uma marca de sucesso midiático e mercadológico.

Figura 3.



Bernie Ecclestone esteve no comando da Fórmula 1 por quase 40 anos. Fonte: Getty Images.

Ao longo de suas quatro décadas no comando da Fórmula 1, Ecclestone transformou o esporte em um verdadeiro “circo”, negociando corridas em diversos lugares do planeta. Se na década de 1950 o calendário contava com apenas sete provas, na gestão de Bernie Ecclestone passou a contar com 14 corridas nos anos 1970, 17 nos anos 1990 e bateu o recorde de 21 em 2016.

Atualmente a Fórmula 1 realiza Grandes Prêmios em locais com quase nenhuma tradição no automobilismo como Azerbaijão, Bahrein, Cingapura e Emirados Árabes, mas que garantem um alto lucro e grande exposição para a marca, além das equipes e patrocinadores. Assim, a marca Fórmula 1 se tornou um negócio global e altamente lucrativo nas mãos de Bernie Ecclestone.

Essa breve recapitulação das transformações pelas quais passou o esporte nesses quase 70 anos de história é fundamental para se fazer a investigação proposta nesta pesquisa. O estudo de como a marca Fórmula 1 foi criada e se desenvolveu dará respaldo para que se estude como se dão as relações do público com essa marca atualmente através da página “F1 da Depressão” no Facebook.

3.2 MUDANÇAS NO CENÁRIO MUDIÁTICO

O avanço das tecnologias de comunicação fez com que a televisão perdesse parte de sua audiência. A internet provocou uma ampla abertura no leque de opções para o consumidor, que agora possui diversas formas de consumir produtos midiáticos. Por ter a televisão como mídia principal, a Fórmula 1 não escapa dessa realidade. Entre os anos de 2008 e 2015, a Fórmula 1 teve uma queda de 200 milhões de espectadores, o que equivale a um terço de sua audiência no mundo. Apesar de sofrer com a queda de público na televisão, a categoria ainda atinge um grande número de fãs no mundo todo⁵.

Essa queda significativa na audiência pode ter várias explicações e seria necessário se fazer uma pesquisa bem abrangente para se chegar a alguma conclusão com maior esclarecimento, o que não é objetivo deste trabalho. Mas as opções de consumo disponíveis hoje, e que se multiplicam, talvez sejam a resposta mais certa sobre a diminuição da audiência televisiva.

Essa baixa nos números de pessoas que assistem ao esporte é um sintoma dos efeitos dos aparatos tecnológicos de comunicação, que proporciona uma extensa variedade de escolhas para os consumidores. A televisão por assinatura é um bom exemplo de opção para quem não quer depender da programação da TV aberta. No entanto, o crescimento dos serviços por

⁵ Disponível em: <http://espn.uol.com.br/noticia/593243_audiencia-global-da-f-1-perde-200-milhoes-de-espectadores-em-sete-anos>. Acesso em: 27 abr. 2017.

streaming - tecnologia de transmissão de vídeos online - como a Netflix e Amazon Prime amplia esse leque⁶.

Essa mudança nas formas de se consumir produtos audiovisuais é benéfico do ponto de vista da democratização e diversificação dos conteúdos. Por outro lado, há uma dispersão da audiência da televisão, o que se tornou um grande obstáculo para a Fórmula 1 atualmente no mundo todo.

Mesmo com as transformações no cenário do mercado de consumo de produtos audiovisuais, a marca Fórmula 1 ainda possui muita força e, principalmente, o esporte conta com uma forte base de fãs ao redor do planeta. Não fosse por isso, não teríamos corridas sendo disputadas no Azerbaijão, Estados Unidos, Inglaterra, Austrália e Bahrein, por exemplo.

Nesse contexto de surgimento de novas tecnologias e dispositivos de comunicação, associado à diminuição da audiência televisiva, os proprietários da Fórmula One Management decidiram que a marca deveria estar presente nas redes sociais, e em março de 2015, foi criado o canal oficial da Fórmula 1 no YouTube. Atualmente, a categoria também possui perfis no Facebook, Twitter e Instagram.

Com a aquisição da marca pela empresa norte-americana especializada em mídia Liberty Media Corporation em 2016, equipes e pilotos ganharam mais liberdade para postar conteúdos através das redes sociais. Com os antigos donos no comando da Fórmula 1, era proibido postar vídeos dos carros na pista para não haver possíveis conflitos com as emissoras detentoras dos direitos de transmissão. Essas novas diretrizes surgiram para tornar o esporte mais aberto e próximo ao público, além de tentar atrair novos fãs⁷.

3.3 A FÓRMULA 1 E A TELEVISÃO NO BRASIL

No Brasil, as corridas começaram a ser transmitidas ao vivo à partir de 1970, com a TV Rio Canal 13 transmitindo a estreia do então jovem piloto brasileiro Emerson Fittipaldi no Grande Prêmio da Inglaterra, em Brands Hatch. Em 10 de setembro de 1972, a Rede Globo

⁶ Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/2017-07-14/netflix-audiencia-youtube.html>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

⁷ Disponível em: <<https://br.motorsport.com/fl/news/times-da-fl-ganham-mais-liberdade-e-midias-sociais-em-teste-877760>>. Acesso em: 14 ago. 2017.

exibiu o Grande Prêmio da Itália, em Monza, dia em que Emerson Fittipaldi conquistou o título mundial de Fórmula 1 pela primeira vez.⁸

Durante a década de 1970, apesar do sucesso do Brasil através das vitórias e dos dois títulos de Emerson Fittipaldi na categoria, as emissoras televisivas brasileiras não faziam grandes investimentos para mostrar as provas. Ao longo dessa década, as corridas eram transmitidas sem muita regularidade por canais como a Rede Tupi, TV Rio Canal 13, Rede Record e a própria Rede Globo.

Após uma década de transmissões alternadas e sem continuidade na TV brasileira, a Rede Bandeirantes assumiu, em 1980, pela primeira vez no Brasil, a responsabilidade de cobrir a temporada completa da Fórmula 1⁹. A emissora contava com as narrações de Galvão Bueno, personagem simbólico para a história da Fórmula 1 na televisão brasileira.¹⁰ Com mais espaço na grade de programação, o Grande Prêmio do Brasil de 1980 foi, inclusive, transmitido pela Rede Bandeirantes em cadeia com a TV Cultura.

Na esteira do vice-campeonato conquistado em 1980 por Nelson Piquet, a Rede Globo adquire os direitos de transmissão com exclusividade para o Brasil em 1981 e assim como a Rede Bandeirantes havia feito no ano anterior, passa a mostrar a temporada completa da Fórmula 1 no país. Na época, o narrador das corridas era Luciano do Valle¹¹. A temporada de estreia da Fórmula 1 sendo transmitida de forma integral pela emissora culminou com o primeiro título de Nelson Piquet no Grande Prêmio de Las Vegas, que foi realizado no estacionamento do Caesars Palace Hotel.

Após o final da Copa do Mundo de 1982, as corridas de Fórmula 1 passaram a ser narradas na Rede Globo por Galvão Bueno, que havia se transferido para a emissora no ano anterior. Terminada a Copa, Luciano do Valle foi contratado pela Rede Bandeirantes. Desde então, a Rede Globo possui os direitos exclusivos das transmissões no país. Com isso, Galvão

⁸ Disponível em: <<http://acervo.folha.uol.com.br/fsp/1972/09/11/20/>>. Acesso em: 14 ago. 2017.

⁹ Disponível em: <<http://blogdocapelli.grandepremio.uol.com.br/2008/11/f1-na-band/>>. Acesso em: 14 ago. 2017.

¹⁰ Disponível em: <<http://tvhistoria.com.br/NoticiasTexto.aspx?idNoticia=2441>>. Acesso em: 14 ago. 2017.

¹¹ Disponível em: <<http://torcedores.uol.com.br/noticias/2014/09/nao-e-galvao-veja-quem-ja-narrou-f1-pela-tv-aberta-brasil>>. Acesso em: 16 ago. 2017.

Bueno se transformou na voz oficial da categoria no Brasil até hoje, juntamente com o repórter e comentarista Reginaldo Leme, que cobria as corridas na Rede Globo desde o ano de 1978.¹²

Chegando a quase quarenta anos de transmissões ininterruptas, as histórias da Rede Globo e da Fórmula 1 no Brasil se confundem. São duas marcas que, para o público brasileiro, já estão intimamente ligadas. Algumas gerações de fãs no país se acostumaram a ligar suas televisões no domingo para assistir às corridas na emissora carioca e torcer para os pilotos brasileiros.

A relação de longa data entre a emissora e a categoria é um fenômeno dificilmente visto, não só no Brasil, mas em qualquer outro país com tradições no automobilismo. A presença de Galvão Bueno e Reginaldo Leme durante todos esses anos no comando das transmissões se tornou algo simbólico para os brasileiros que acompanham a categoria. Por isso, não é possível falar sobre a história do esporte no Brasil sem citar o nome da emissora e dos responsáveis por serem a “voz da Fórmula 1” há quase quatro décadas.

O envolvimento de Galvão e Reginaldo sempre foi maior com a Fórmula 1 no Brasil do que apenas transmitir as corridas. Amigos pessoais da maior parte dos pilotos brasileiros, foi marcante a relação de amizade entre Galvão Bueno e Ayrton Senna durante a carreira do piloto brasileiro. A amizade se misturava com a torcida quase ufanista do narrador nas transmissões, assim como acontece nos jogos da Seleção Brasileira. O próprio Galvão Bueno se definiu como sendo um “vendedor de emoções” em uma entrevista à revista *Veja*.¹³

No auge do piloto brasileiro, entre o fim dos anos 1980 e início dos anos 1990, os números de audiência eram bastante representativos. No livro biográfico “*Ayrton – O Herói Revelado*” (2004), do jornalista Ernesto Rodrigues, o diretor-presidente do Ibope, Carlos Augusto Montenegro, afirmou que as corridas na época de Senna chegavam a 40 pontos de audiência e ressaltou:

O fenômeno fica ainda mais claro quando se analisa a audiência das corridas de Senna pelo *share*, ou seja, pela porcentagem entre os aparelhos ligados: 70 a 80%. Uma audiência comparável à Copa do Mundo, com uma diferença que acentua ainda mais a importância de Ayrton: na Copa, os jogos eram concentrados e aconteciam de quatro em quatro anos. No caso da Fórmula 1 dos tempos de Ayrton, o fenômeno era o fato

¹² Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/esporte/eventos-e-coberturas/formula-1-1978/a-chegada-de-reginaldo-leme.htm>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

¹³ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/esporte/galvao-bueno-sou-um-vendedor-de-emocoes-narrador-desistiu-de-se-aposentar-e-tem-contrato-com-a-globo-ate-2019/>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

de milhões de pessoas terem o costume de ligar a tevê de manhã, no domingo, de três em três semanas. [...] O que deu ibope foi Ayrton Senna, sua postura. Ele estava acima da Fórmula 1. (RODRIGUES, 2004, p.365-366)

Em algumas ocasiões, Galvão Bueno deixa de narrar as corridas em virtude da realização de jogos da Seleção Brasileira ou de jogos importantes envolvendo clubes brasileiros. Reginaldo Leme é presença garantida nas transmissões, pois é comentarista exclusivo de automobilismo no canal.

Com a queda de audiência nos últimos anos, a Fórmula 1 deixou de ser transmitida em canal aberto em diversos países, inclusive da Europa, berço da categoria.¹⁴ Os detentores dos direitos de transmissão passaram a buscar contratos com emissoras de TV fechada para alcançar maiores lucros e estabilidade para o esporte.

O valor que uma rede de televisão deve pagar para transmitir a temporada inteira é alto, e em alguns países as emissoras fecham contratos para exibir parte das corridas do campeonato. Talvez pela longa história com o esporte e pelo poder econômico que possui, a Rede Globo seja uma das exceções, conseguindo obter lucros com a Fórmula 1 no cenário atual de baixa de audiência no mundo.¹⁵ No entanto, assim como toda empresa de televisão, a emissora também sente a diminuição dos números de audiência na Fórmula 1.

3.4 O NOVO CONTEXTO MIDIÁTICO

A popularização da internet possibilitou uma ampliação gigantesca no leque de opções no consumo de produtos midiáticos. A televisão ainda continua sendo um meio com um poderoso alcance no mundo inteiro, mas vem perdendo espaço por conta das novas tecnologias que avançam cada vez mais rápido no ambiente da comunicação de massa. As emissoras de televisão precisam se adaptar a essa nova realidade, criar uma base de diálogo e um canal de interatividade com os telespectadores na internet. É o que Henry Jenkins (2013) denominou “cultura da convergência”, a colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação.

A Fórmula 1 não escapa desse contexto e também sofre com a queda de audiência no mundo inteiro. O distanciamento que a categoria sempre manteve com as novas mídias

¹⁴ Disponível em: <<http://www.esporteemidia.com/2015/03/ apenas-dez-paises-entre-eles-o-brasil.html>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

¹⁵ Disponível em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol/globo-fecha-com-patrocinadores-para-2017-e-formula-1-mostra-forca-na-tv,10000089172>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

digitais certamente influenciou esse processo. Apenas no início de 2015 é que foi criada uma conta da Fórmula 1 no YouTube, maior site de compartilhamento de vídeos da internet.

Na transmissão do Grande Prêmio do Brasil de 2015 aconteceu algo inédito. Pela primeira vez a Rede Globo ficou em segundo lugar nos índices do Ibope ao transmitir a corrida local, perdendo a primeira colocação para a Rede Record. A transmissão da corrida atingiu 10,5 pontos de audiência, pior índice da história. Levando-se em conta que a Rede Globo transmite a Fórmula 1 de forma integral desde 1981, o segundo lugar na audiência é um fato preocupante e sintomático do que vem acontecendo com o interesse pelo esporte no Brasil.

Em 2014, as transmissões das corridas alcançaram média de 8,7 pontos de audiência segundo dados do Ibope. Esse número corresponde à metade dos números alcançados no ano de 2008, quando Felipe Massa brigava pelo título, e um quarto dos números registrados no começo dos anos 1990, quando Ayrton Senna se destacava como o principal piloto do mundo. É inevitável relacionar os índices de audiência com o sucesso dos pilotos brasileiros na categoria, mas essa não é a resposta definitiva sobre a queda no interesse pela Fórmula 1.

Em virtude da queda de audiência, a Globo tem tomado medidas para reduzir os custos da transmissão. A partir de 2015, a emissora diminuiu boa parte do tempo dos treinos classificatórios de sábado, e transmitiu grande parte das corridas em *off tube*, ou seja, com a equipe fazendo a transmissão nos estúdios e não indo aos locais das provas, atitude visando claramente um corte de gastos.

O espaço da Fórmula 1 foi ficando menor e os treinos classificatórios passaram a ser exibidos apenas no canal por assinatura SporTV, além de todas as transmissões de corridas serem feitas nos estúdios da emissora, com exceção do Grande Prêmio do Brasil, que é transmitido direto do autódromo de Interlagos, em São Paulo.

Apesar de a emissora ter diminuído o tempo dedicado à Fórmula 1 em sua grade de programação, o interesse do público pelo esporte não diminuiu, pois a internet abriu a possibilidade de acesso à informação sobre a modalidade através dos sites especializados em automobilismo, além da interação entre os fãs por meio de grupos de discussão nas redes sociais. Além disso, a Rede Globo ainda é uma das poucas emissoras de televisão abertas que transmitem a Fórmula 1 no mundo, sendo a única detentora dos direitos da modalidade no Brasil.

A Fórmula 1 no Brasil não perdeu espaço apenas na televisão. Os grandes jornais brasileiros como o Jornal do Brasil, a Folha de São Paulo, o Estado de São Paulo, entre outros, dedicavam espaços significativos em suas páginas para a cobertura do esporte. Principalmente na década de 1980 e início da década de 1990, quando Nelson Piquet e Ayrton Senna se

destacavam como dois dos principais pilotos do mundo, não faltava espaço para a Fórmula 1 nos jornais.

O sucesso do esporte no Brasil, e conseqüentemente a atenção que os veículos de comunicação davam a ele nesse período, se deve ao desempenho dos pilotos brasileiros, que se transformaram em grandes ídolos do esporte nacional. Soma-se a isso o mau momento do esporte que é paixão nacional no Brasil: o futebol. A Seleção Brasileira havia conquistado o último título de Copa do Mundo em 1970, que foi o tricampeonato, ainda com Pelé em campo.

Até ganhar seu quarto campeonato, em 1994, foram mais de duas décadas de fracassos do futebol brasileiro. Foi nesse cenário de carência de vitórias e ídolos no futebol que o automobilismo emergiu como um grande sucesso no Brasil. As conquistas dos pilotos brasileiros mostravam porque a Fórmula 1 estava caindo nas graças do público e da imprensa.

Figura 4.



Da esquerda para a direita: Ayrton Senna, Alain Prost, Nigel Mansell e Nelson Piquet. Entre 1981 e 1991, os pilotos brasileiros conquistaram seis campeonatos mundiais de Fórmula 1. Fonte: Flat Out.

Entre os anos de 1981 e 1991, Nelson Piquet conquistou 20 vitórias e um tricampeonato. No mesmo período, Ayrton Senna venceu 33 corridas e também foi tricampeão. Ao todo, foram 53 vitórias e seis campeonatos conquistados entre 1981 e 1991, o que

configurou um domínio do Brasil na categoria.¹⁶ Segundo o presidente do Ibope (RODRIGUES, 2004), nos momentos altos da carreira de Senna a Rede Globo chegou a marcar 40 pontos de audiência. Em 2016, a média de audiência da Fórmula 1 foi de 7,7 pontos.

Todo esporte necessita de ídolos para fazer sucesso com o público. A Fórmula 1 proporcionou, pelo menos por duas décadas, entre 1970 e 1990, três gerações de pilotos brasileiros vencedores que ocuparam este espaço de idolatria para o Brasil. Juntos, Emerson Fittipaldi, Nelson Piquet e Ayrton Senna colocaram o nome do Brasil entre os maiores vencedores da história da Fórmula 1. Somados os três títulos de Senna e Piquet, além dos dois de Fittipaldi, o país possui oito campeonatos mundiais de Fórmula 1. Fica atrás apenas de Reino Unido, com 16 e Alemanha, com 12.¹⁷

Do primeiro campeonato conquistado por Emerson Fittipaldi, em 1972 com a Lotus, até o tricampeonato de Ayrton Senna, em 1991 com a McLaren, foram 20 anos de diferença. O Brasil foi o país com mais títulos mundiais nesse período. De maneira esperada, a imprensa do país se aproveitou desse momento de vitórias para investir nas coberturas da Fórmula 1 e formou-se uma grande base de fãs do esporte que perdura até hoje. Apesar da queda de audiência no mundo todo, o Brasil representa um forte mercado para a categoria.

De acordo com um estudo feito pela Formula One Management (FOM), em 2014, o Brasil foi o país que possuiu o maior número de audiência durante a temporada de 2013, com 77 milhões de espectadores.¹⁸ Esse número representa mais do que o dobro da segunda colocada, Itália, com 35,8 milhões de espectadores. Deve-se levar em conta o fato de o Brasil ainda ser um dos poucos países que exibem a Fórmula 1 ao vivo e em cadeia aberta.

Transmitir o campeonato da categoria ao vivo em rede aberta é algo essencial para manter o interesse do público pelo esporte no Brasil, já que boa parte da população não tem acesso à televisão por assinatura¹⁹. Se tratando de um país com dimensões continentais, a

¹⁶ Disponível em: <<http://www.statsfl.com/pt/brasil/victoire.aspx>>. Acesso em: 4 set. 2017.

¹⁷ Disponível em: <<http://www.statsfl.com/pt/statistiques/nation/champion/nombre.aspx>>. Acesso em: 4 set. 2017.

¹⁸ Disponível em: <<http://jornaldocarro.estadao.com.br/carros/brasil-tem-a-maior-audiencia-da-formula-1/>> Acesso em: 10 set. 2017.

¹⁹ Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-12/numero-de-assinantes-de-tv-paga-continua-caindo-por-causa-da-criese>>. Acesso em: 16 set. 2017.

audiência brasileira é valiosa para a Fórmula 1, mesmo com a baixa nos números ao redor do planeta.

Além do retrospecto de contar com pilotos no grid desde 1970, o país realiza o Grande Prêmio do Brasil de Fórmula 1 desde 1972, que entrou para o calendário de forma oficial em 1973. Assim, são mais de 40 anos contando com pilotos e sediando corridas na principal categoria do automobilismo. Isso explica a forte ligação que o público brasileiro tem com a categoria, além da paixão pelo automobilismo.

Países tradicionais como França e Itália, por exemplo, sofrem com algumas questões que afetam o interesse pelo esporte. Os franceses ficaram de 2009 a 2017 sem receber uma corrida no calendário da categoria. Os italianos, apesar de contarem com a Ferrari, que é a equipe mais vitoriosa da história, além do tradicional Grande Prêmio de Monza, não conquistam um título desde 1953, quando Alberto Ascari, com a mesma Ferrari, conquistou o terceiro e último campeonato de um piloto italiano na Fórmula 1.

A significativa popularidade que a Fórmula 1 possui no Brasil, mesmo com o mau momento do país no esporte é o que explica o fato de a Rede Globo ainda transmitir as corridas ao vivo em rede aberta. Os números de audiência de uma determinada atração televisiva é o que atrai empresas para investir em anúncios. Por ser a maior emissora do país, a Rede Globo desperta o interesse de diversas empresas. No caso da Fórmula 1, a emissora possui anunciantes que investem altos valores em patrocínios. Se a emissora é uma das poucas no mundo que transmitem o esporte ao vivo para a rede aberta, isso significa que a Fórmula 1 ainda é um produto lucrativo no Brasil.

3.5 A FÓRMULA 1 CONECTADA

Se, por um lado a Rede Globo diminuiu o espaço da Fórmula 1 na sua programação, a internet abriu a possibilidade para que o público do esporte pudesse estar mais envolvido com a categoria através de diversos meios. Antes da popularização da internet, o público possuía acesso apenas às informações sobre o esporte que eram passadas nas transmissões da televisão ou nas notícias que saíam nos jornais.

Hoje o público pode se manter informado sobre a Fórmula 1 através dos sites de notícias especializados em automobilismo. Não se trata apenas de quantidade de informações, mas de conteúdos que são totalmente voltados ao esporte. Além de sites especializados, existem blogs, podcasts, canais no YouTube, comunidades de fãs em redes sociais, entre outros.

A internet abriu espaços para o público não só conseguir acesso aos conteúdos sobre o esporte, mas também para criarem seus próprios conteúdos. Existem diversas plataformas criadas por fãs da Fórmula 1 na internet. Esses fãs criam seus próprios conteúdos e os colocam à disposição de outros fãs. A internet oferece um espaço de troca de informações e experiências que não estava ao alcance do público antes do surgimento dela.

Talvez seja essa a resposta para explicar o motivo de o interesse do público brasileiro na Fórmula 1 não ter diminuído junto com os desinvestimentos da Rede Globo na categoria. Os fãs brasileiros ainda têm a possibilidade de acompanhar as corridas em tempo real na TV aberta e a internet se coloca como um espaço complementar no qual as pessoas se relacionam e trocam impressões sobre as corridas e tudo o que envolve a Fórmula 1.

O público não está mais refém das informações que eram passadas nas transmissões televisivas ou nos jornais que cobriam a Fórmula 1. Basta acessar um dos diversos sites especializados em automobilismo para estar informado sobre o esporte. Os blogs, comunidades em redes sociais, canais no YouTube, entre outros, são espaços que fomentam o debate do público sobre a Fórmula 1. Mais do que a facilidade de encontrar conteúdos sobre o esporte, as ferramentas da internet permitem que se estabeleçam relações entre os indivíduos interessados no esporte.

Todas essas plataformas de comunicação que estão distribuídas no ciberespaço são meios por onde o público da Fórmula 1 pode se conectar e interagir sobre o esporte. Como afirmado por Henry Jenkins (2013), os novos consumidores desejam participar mais ativamente dos produtos que eles consomem. A internet abriu um ambiente vasto de possibilidades para que os fãs do esporte possam criar relações e trocar informações sobre o que acontece no mundo da Fórmula 1.

O Facebook se destaca como uma plataforma rica para estabelecer essas relações entre o público de qualquer produto midiático. Por se tratar de uma rede social 3.0 (SANTAELLA e LEMOS, 2011), o Facebook permite que o público interessado em determinado conteúdo possa trafegar de diferentes maneiras. As ferramentas disponibilizadas ampliam as possibilidades do público, fazendo com que a experiência de cada indivíduo seja única.

A portabilidade para os dispositivos móveis como celulares, tablets, entre outros, é uma das características principais do Facebook e de outras redes sociais da atualidade. O público pode acessar os conteúdos de seu interesse e interagir com outras pessoas sem ter a necessidade de estar fixo em algum lugar. Esse advento modificou a forma como as pessoas consomem conteúdos midiáticos e também a dinâmica das redes sociais. Os usuários podem

se conectar enquanto estão em uma fila de banco, no intervalo do trabalho ou da escola, inclusive enquanto se deslocam de um local a outro.

O Facebook não oferece mobilidade apenas dentro da própria rede social. A plataforma comporta os mais diferentes tipos de mídia: textos, vídeos, áudios, documentos e mais. Além disso, os usuários podem se deslocar para outras plataformas e redes sociais através de hiperlinks. Os próprios conteúdos também trafegam nesse fluxo. Essas características são traços marcantes das redes sociais 3.0 e modificaram profundamente a maneira como os usuários se relacionam com os conteúdos que circulam na internet. O usuário tem a liberdade de fazer o seu próprio caminho de acordo com os seus objetivos e não há um ponto de partida, nem de chegada para cada um.

O imediatismo é uma das principais características das redes 3.0. O público da Fórmula 1, assim como qualquer outro, têm contato com mensagens do seu interesse que circulam e se renovam de maneira instantânea pela plataforma. Os conteúdos são renovados de maneira contínua na linha do tempo. Essa característica dá aos usuários a sensação de estarem sempre atualizados.

Esse fator tem muita importância para o público da Fórmula 1, principalmente nos fins de semana de corridas, período em que o fluxo de informações é muito grande. Para o fã que não pode assistir aos treinos e até mesmo à corrida por algum motivo, o Facebook é um importante meio pelo qual se pode acompanhar o que está acontecendo no momento, além da interação em tempo real com outros fãs.

A própria presença dos veículos de notícias no Facebook é uma característica que diferencia essa plataforma das redes sociais anteriores. Muitas vezes o público consome as notícias que são postadas na página oficial em vez de acessar o próprio site do veículo. Esse recurso oferece ao público a comodidade de consumir informações sobre o esporte sem ter que sair da plataforma. Enquanto isso, o usuário não necessita de interromper alguma outra atividade que está fazendo na rede social.

A Fórmula 1 é um produto eminentemente televisivo. Logo, o suporte para compartilhamento de vídeos é um aspecto essencial para o público do esporte nas redes sociais. O Facebook não só oferece a possibilidade de postagem de vídeos, mas também o compartilhamento desses conteúdos provenientes de outros meios e redes sociais, como o YouTube, por exemplo, que é a maior plataforma de compartilhamento de vídeos da internet.

Dessa maneira, os fãs podem acompanhar através do Facebook os melhores momentos dos treinos e das corridas, além de conteúdos audiovisuais publicados pela página oficial da categoria ou das redes televisivas, sites e até mesmo por fãs em grupos dedicados à

Fórmula 1. A possibilidade do público poder produzir seus próprios conteúdos e compartilhar com outros fãs no Facebook é um atributo de grande relevância para a popularidade da Fórmula 1 na internet.

O Facebook é uma rede social propícia para as comunidades de fãs de qualquer espécie de conteúdo midiático. Os fãs criam páginas dedicadas aos produtos de seu interesse e se tornam espaços nos quais o público troca informações e compartilham conteúdos direcionados. A plataforma permite que os fãs produzam e compartilhem conteúdos de diferentes mídias nos grupos, o que pode encorajar a participação e instigar a criatividade. Textos de blogs, vídeos, memes, entre outros, são algumas das mensagens que os fãs podem criar e postar nas páginas.

Essas interações por parte dos fãs são exemplos concretos da cultura participativa (JENKINS, 2013). As produções midiáticas podem até ser consumidas individualmente, mas são refletidas e ressignificadas de maneira coletiva nas redes sociais como o Facebook. O público de um determinado conteúdo, mais do que consumir, deseja partilhar sua visão e experiência com outros indivíduos, e muitas vezes também, produzir algo a partir do produto original.

Essas trocas que ocorrem nas páginas do Facebook são essenciais para a cultura de fãs, uma vez que a rede social coloca em contato as pessoas interessadas nos mesmos conteúdos. Essa aproximação faz com que se criem laços entre o público que não eram possíveis antes das redes sociais (SANTAELLA e LEMOS, 2011). As comunidades acabam criando uma identidade própria, e cada indivíduo pertencente àquele grupo absorve essa identidade para si. Há um processo de identificação que é comum das comunidades de fãs, que é potencializado através da rede social.

As redes sociais não criaram as comunidades de fãs, eles já existiam antes da internet. No caso da Fórmula 1 no Brasil, o esporte havia adquirido popularidade a partir da década de 1970 e se expandiu ainda mais na década de 1980. No entanto, as ferramentas oferecidas pelas plataformas das redes expandiram e aproximaram os fãs. A representatividade dos fãs do esporte no Brasil se mostra através dos números de audiência televisiva que o país tem atualmente. Consequentemente, a presença do público brasileiro também é grande nas redes sociais.

Como a Rede Globo, que é a detentora exclusiva dos direitos de transmissão televisiva da Fórmula 1 no Brasil, tomou medidas que diminuiram o espaço na grade de programação, os conteúdos na internet e as páginas dedicadas ao esporte no Facebook são um

espaço importante no qual o público pode “preencher esse vazio” e estabelecer relações com outros fãs.

Durante muitos anos, a própria Fórmula 1 se posicionou com resistência aos novos meios de comunicação e ao novo ambiente de convergência inaugurado através da internet. O ex-dirigente da Formula One Management (FOM), Bernie Ecclestone, chegou a afirmar em 2014 que não se interessava pelas redes sociais e em conquistar novos fãs para a categoria.

Para ele, os novos fãs não eram interessantes porque não poderiam comprar os produtos dos patrocinadores da Fórmula 1: “Crianças e jovens vão ver a marca Rolex, mas será que vão comprar algum relógio? Eles não podem pagar por ele”. Sobre as redes sociais, Ecclestone disse: "Não estou interessado em Twitter, Facebook e qualquer outra coisa sem sentido como essa. Sou muito antiquado. Não consigo ver valor nisso"²⁰.

Pode-se dizer que a Fórmula 1 vive uma nova era. Durante muitos anos a marca ignorou as mudanças no ambiente da convergência midiática e fechou as portas para as novas plataformas de comunicação que estavam surgindo. O fato de os novos donos serem justamente uma empresa especializada em mídia, faz com que o esporte possa cada vez mais se abrir aos novos meios de comunicação.

No ambiente da cultura participativa, os fãs têm acesso aos meios de comunicação e participam das discussões sobre seus conteúdos de interesse. Mesmo antes de a Fórmula 1 estar presente nas redes, o público já se organizava e criava espaços onde podiam debater, compartilhar e produzir conteúdos sobre o esporte. No entanto, quando a Fórmula 1 se abre às ferramentas de comunicação na internet, há uma clara intenção de se envolver ainda mais com os fãs. Houve um entendimento por parte dos donos da categoria que o esporte havia parado no tempo e surgiu a necessidade de se adaptar rapidamente ao novo contexto midiático.

²⁰ Disponível em: <http://esportes.estadao.com.br/noticias/velocidade.fas-da-nova-geracao-nao-me-interes-sam-diz-bernie-ecclestone.1592927>. Acesso em: 2 out. 2017.

4 ANÁLISE

Este trabalho tem como foco principal estudar as relações do público da Fórmula 1 com a marca nesse ambiente de interação através do Facebook a partir das dimensões da competência midiática levantadas por Ferrés e Piscitelli (2015) com a colaboração de mais de 50 especialistas. A página “F1 da Depressão” foi escolhida por ter um número representativo de curtidas – cerca de 45 mil até o mês de outubro de 2017 -, e também por postar conteúdos com regularidade, o que oferece um bom material de análise para a pesquisa. Além do perfil no Facebook – criado em julho de 2012 - o “F1 da Depressão” está presente também no Instagram e no Twitter.

Para a realização deste estudo, foram selecionadas as postagens publicadas na página durante o mês de julho de 2017. O calendário da Fórmula 1 conta em média com duas ou três corridas em cada mês, e em julho foram realizadas as provas da Áustria, Inglaterra e Hungria. Assim como as postagens, os comentários dos seguidores da página também serão analisados.

A questão principal da pesquisa é testar, a partir das dimensões da competência, como se dá a relação do público com a categoria, tendo como foco principal o Facebook, por ser uma rede social que permite uma quantidade maior de ferramentas para a interação dos usuários, como compartilhamento de fotos, vídeos, mensagens, notícias, entre outros. Quais as dimensões são mobilizadas pelo público na interação com a marca? Como acontece essa relação dos consumidores com os conteúdos? Como as dimensões estão contidas nas mensagens do público em relação à marca? Essas serão as perguntas fundamentais que irão nortear esta pesquisa.

As análises serão feitas tomando como base as dimensões da competência midiática estabelecidas por Ferrés e Piscitelli. Os autores afirmam que os fenômenos da comunicação devem ser enxergados de maneira ampla, por isso foram levantadas essas seis dimensões. As dimensões se relacionam e não é possível dissociá-las, mas o entendimento do processo comunicacional depende que elas sejam individualizadas para que os estudos não sejam superficiais.

As dimensões não serão utilizadas aqui com a finalidade de estabelecer ou produzir dados sobre os níveis de competência midiática dos seguidores da página, mas como um parâmetro para se observar quais dimensões são mobilizadas pelo público na interação com a marca Fórmula 1. Ou seja, as dimensões irão servir como uma importante ferramenta no estudo da relação do público com a marca. Através do levantamento das dimensões presentes nos posts

da página, bem como nos comentários das publicações, a pesquisa buscará entender como se dão as relações do público com a Fórmula 1 no cenário da convergência midiática.

Na primeira etapa do trabalho, foi feito um levantamento sobre os conteúdos postados na página “F1 da Depressão” no Facebook, assim como de comentários dos usuários. A conclusão dessa primeira etapa serviu como um parâmetro fundamental para o prosseguimento da pesquisa. A etapa seguinte constou de análises dos conteúdos apurados a partir das dimensões.

Na segunda etapa do estudo, foi realizada a análise central da pesquisa: refletir sobre a relação do público com a Fórmula 1 a partir das dimensões da competência midiática. Além das postagens da página “F1 da Depressão”, foram estudadas as diversas formas de interação do público através dos comentários no Facebook ao longo do mês de julho de 2017.

Não se pretende aqui realizar uma pesquisa quantitativa, mas obter dados qualitativos de como o público se relaciona com o esporte no Facebook, tendo como ferramenta de estudo as dimensões da competência citadas anteriormente. Esta pesquisa também não visa generalizar as relações entre a Fórmula 1 e o seu público, visto que se trata de um estudo sobre uma página específica no Facebook. No entanto, os resultados desta pesquisa poderão apontar para vestígios de como o público interage com um esporte de tradição que passa por mudanças significativas, principalmente na maneira como a Fórmula 1 está lidando com o público no novo cenário da comunicação.

Apesar de sofrer com a queda de audiência durante a última década, a categoria ainda atinge um grande número de pessoas no mundo todo. Nas temporadas de 2015 e 2016, um estudo do Liberty Media apontou que os números se estabilizaram e o esporte atingiu cerca de 400 milhões de telespectadores no planeta²¹, uma marca considerável.

É de muita relevância para a Comunicação observar como um produto midiático com a força da Fórmula 1 está se posicionando diante desta realidade da convergência dos meios de comunicação e como se dá a interação do público com o esporte através de uma página criada por fãs para fãs, voltada para a Fórmula 1 no Facebook.

A pesquisa não objetiva realizar análises comparando as diferenças entre o contato do público antes e depois da entrada da Fórmula 1 nas redes sociais. O estudo busca extrair, a partir dos materiais coletados na página “F1 da Depressão” durante o mês de julho de 2017,

²¹ Disponível em: <<http://grandepremio.uol.com.br/fl/noticias/numeros-se-estabilizam-e-fl-evita-queda-de-audiencia-na-tv-pela-primeira-vez-em-seis-temporadas>>. Acesso em: 23 out. 2017.

como se dá a relação do público com o esporte neste novo contexto midiático, à luz das dimensões da competência midiática de Ferrés e Piscitelli (2015).

4.1 O “F1 DA DEPRESSÃO” NO FACEBOOK

O “F1 da Depressão” no Facebook foi criado em julho de 2012 e possui perfis também no Twitter e Instagram. A página possui mais de 45 mil seguidores e se dedica a criar, publicar e compartilhar conteúdos relacionados à Fórmula 1. Grande parte dos conteúdos da página têm um forte apelo humorístico. O próprio nome deixa claro o direcionamento cômico do perfil. O termo “da depressão” é muito utilizado por páginas humorísticas nas redes sociais. Outro indício do caráter cômico do “F1 da Depressão” é a foto de perfil utilizada: o ex-presidente da Fórmula 1, Bernie Ecclestone, figura muito controversa no esporte.

A página publica conteúdos com regularidade, porém durante os fins de semana de corrida os números de postagens aumentam em grande escala. A maioria das postagens são imagens ou GIFs (imagens animadas). Também são compartilhadas imagens de páginas estrangeiras dedicadas à Fórmula 1, bem como tuítes da própria página e links de sites de notícias sobre a Fórmula 1. Durante as corridas é comum a postagens de imagens da prova contendo um texto descrevendo algum acontecimento. Montagens com fotos e texto também são criadas e compartilhadas.

Próximo a um fim de semana de grande prêmio, a página cria e posta uma imagem com horários dos treinos livres, dos treinos classificatórios e da corrida. A foto de fundo da página também é modificada e vai sendo trocada de acordo com a próxima corrida do calendário.

O número de publicações e conseqüentemente de comentários durante o mês de julho foi extenso, um total de 100 postagens, o que ofereceu um bom material de pesquisa. O objetivo da pesquisa é levantar as dimensões que mais se destacam na interação do público e da página em si, por essa razão, não serão colocados neste trabalho todas as publicações e comentários, até mesmo por conta da quantidade deles. As análises das dimensões serão feitas acompanhadas de imagens de postagens e comentários para ilustrar e exemplificar as observações. Segue a tabela com as postagens que foram analisadas, bem como seus números de reações, comentários e compartilhamentos. As postagens foram nomeadas de acordo com a ordem que aparecem na análise feita a partir da página 57:

Tabela 1: Postagens analisadas.

FIGURA	DATA	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	COMPARTILHAMENTOS
5	8/7	929	55	66
7	19/7	304	12	18
9	19/7	888	50	40
11	30/7	1.300	31	82
12	13/7	366	27	44
14	8/7	1.200	58	55
16	21/7	1.200	70	161
18	20/7	967	35	103

As redes sociais - principalmente o Facebook, por contar com uma plataforma que oferece grande variedade de ferramentas - permitem que esse público construa relações com o esporte e entre si que não era possível antes da internet. A aproximação do esporte com os fãs através das redes sociais contribui para esse maior envolvimento. Nesse sentido, entende-se que houve um amadurecimento do público da Fórmula 1 no Brasil, uma vez que as redes sociais abrem espaço para a circulação de mensagens de diferentes tipos, que trafegam por diversas plataformas.

No ambiente da convergência midiática e da cultura participativa, o público utiliza as ferramentas e plataformas para se envolver de maneira mais profunda com o esporte e com outros fãs. A inteligência coletiva está presente na participação dos seguidores da página compartilhando conteúdos e principalmente seus conhecimentos e opiniões sobre a Fórmula 1. Essas relações transparecem especialmente através de três dimensões da competência midiática. As principais dimensões mobilizadas pelo público na interação com a Fórmula 1 são: linguagem, ideologia e valores, processos de produção e difusão.

Na “linguagem”, a página e os seguidores se utilizam de expressões e acontecimentos do universo da Fórmula 1 através de textos, imagens, memes, entre outros tipos de mensagens de acordo com o contexto. Há presença de intertextualidade nas publicações e nos comentários dos seguidores, conectando conteúdos de diferentes mídias sobre a Fórmula 1.

A ressignificação de conteúdos também se faz presente nas postagens do “F1 da Depressão” e nos comentários dos seguidores.

Em “processos de produção e difusão”, há o compartilhamento e produção de conteúdos sobre a Fórmula 1 pela página, que também ressignifica mensagens provenientes de outras mídias. O público interage com as publicações, também ressignificando e compartilhando mensagens nos comentários.

Em “ideologia e valores”, o público discute os rumos do esporte, principalmente nesta nova fase, em que a Fórmula 1 está se abrindo cada vez mais às tecnologias de comunicação e está se tornando mais aberta e próxima dos fãs. As transmissões das corridas pela Rede Globo também são debatidas, uma vez que é comum entre os fãs as discussões sobre o tratamento que a emissora dá à Fórmula 1 no Brasil.

4.2 ANÁLISE DAS DIMENSÕES DA COMPETÊNCIA MIDIÁTICA

A análise a seguir será realizada através do estudo de cada uma das dimensões da competência midiática. Serão destacados os principais pontos e indicadores de cada dimensão presentes nos conteúdos publicados pela página “F1 da Depressão”, bem como das interações dos seguidores através dos comentários. O estudo será acompanhado de algumas imagens de publicações da página e comentários dos seguidores no Facebook no sentido de ilustrar e exemplificar as observações feitas. O material de análise foi recolhido durante o mês de julho de 2017 no Facebook do “F1 da Depressão”, que é uma página aberta e seus conteúdos estão à disposição de qualquer usuário da rede social.

4.2.1 Linguagem

No âmbito da análise, esta dimensão trata da interpretação e do valor dos códigos contidos nas mensagens e que dão sentido a elas, bem como do movimento e das relações dessas mensagens pelas diversas mídias. No âmbito da expressão, está a escolha entre diversos tipos de mensagens para se comunicar nas diversas mídias e plataformas, além de modificar mensagens, dando-as novos significados.

A página posta com regularidade notícias de sites especializados em automobilismo, além de alguns conteúdos de outras páginas de Facebook voltadas para a Fórmula 1 e tuítes, muitas vezes até ressignificando essas mensagens. Em grande parte, essas postagens têm temática humorística. A imagem abaixo (Figura 5) é um tuíte postado pelo site

Grande Prêmio no dia 8 de julho. Após a classificação para o GP da Áustria, o repórter da Fórmula 1 na ocasião, o ex-piloto Davide Valsecchi, pediu que os pilotos Sebastian Vettel, da Ferrari, e Lewis Hamilton, da Mercedes, se cumprimentassem, pedido que foi negado por Hamilton. Os dois pilotos haviam se envolvido em um incidente na etapa anterior, no Azerbaijão, quando Vettel bateu de propósito no carro de Hamilton.



Exemplo de tuíte com conteúdo ressignificado. Fonte: F1 da Depressão.

O tuíte foi compartilhado pelo “F1 da Depressão” no Facebook e abaixo foi colocada a imagem de um homem com um semblante de espanto, fazendo referência à surpresa atitude do piloto inglês. Assim, no âmbito da análise destaca-se a “capacidade de compreender o fluxo de histórias e informações de múltiplas mídias, suportes, plataformas e modos de expressão” (FERRÉS e PISCITELLI, 2015, p.9). Na expressão, a página se destaca pela “capacidade de modificar produtos existentes, dando a eles um novo significado e valor” (FERRÉS e PISCITELLI, 2015, p.9).

Os seguidores interagem através dos comentários debatendo sobre esses assuntos. Isso demonstra um forte envolvimento com os conteúdos sobre o esporte que circulam por diversas plataformas e mídias, até mesmo em outras redes sociais, como o Twitter, por exemplo. Eles compartilham alguns vídeos e principalmente imagens e memes nos comentários, também voltados para o humor. Na imagem (Figura 6), um seguidor postou um meme e comentou sobre a situação embaraçosa do repórter com os pilotos. Esse tipo de interação dos seguidores nos comentários mostra a “capacidade de escolher entre diferentes sistemas de representação e estilos em razão da situação comunicativa, do tipo de conteúdo a ser transmitido e do tipo de interlocutor” (FERRÉS e PISCITELLI, 2015, p.9).

Figura 6.



Meme compartilhado por um seguidor da página. Fonte: F1 da Depressão.

4.2.2 Tecnologia

Essa dimensão diz respeito no âmbito da análise, ao entendimento sobre a importância da tecnologia na comunicação, bem como a capacidade de lidar com as novas ferramentas. No âmbito da expressão estão a capacidade de utilizar essas ferramentas e adaptá-las de maneira correta à comunicação que se pretende realizar.

O papel da tecnologia está atrelado principalmente ao manuseio de imagens postadas no Facebook do “F1 da Depressão” editadas com algum texto que gera um novo significado ou reforça a mensagem da imagem. Esses conteúdos são os mais numerosos da página e ocasionaram muitas interações por parte dos seguidores. A postagem abaixo é uma foto da coletiva de imprensa realizada após o GP da Inglaterra. Vencedor da corrida, o inglês Lewis Hamilton, se atrasou por estar comemorando com os torcedores. A publicação faz uma sátira com Valtteri Bottas (à esquerda) e Kimi Raikkonen (à direita), que esperam por Hamilton para o começo das entrevistas. Os dois pilotos já protagonizaram alguns acidentes de corrida.

A frase “Enquanto isso na sala da diretoria...” dá um novo sentido à foto, comparando a situação com dois alunos que brigaram na escola.

Figura 7.



Exemplo de imagem editada criando um novo significado. Fonte: F1 da Depressão.

No âmbito da análise é notável a “habilidade para interagir de maneira significativa com meios que permitem expandir as capacidades mentais” (FERRÉS e PISCITELLI, 2015, p.10). Na expressão, o indicador que se sobressai é o da “capacidade de elaborar e manipular imagens e sons a partir do conhecimento de como se constroem as representações da realidade” (FERRÉS e PISCITELLI, 2015, p.10).

A participação dos seguidores é menor nesta dimensão pois se restringe ao compartilhamento de alguns vídeos e muitas imagens que não têm qualquer modificação ou edição. Na imagem a seguir, uma seguidora compartilhou uma foto dos primeiros colocados no pódio e assim como na postagem da página, também fez um paralelo com uma situação de escola.

Figura 8.



As imagens postadas nos comentários geralmente não são ressignificadas. Fonte: F1 da Depressão.

4.2.3 Processos de interação

No âmbito da análise, estão inseridas nesta dimensão as habilidade de avaliação e seleção dos conteúdos midiáticos que se consome, bem como o entendimento básico sobre o conceito de audiência. No âmbito da expressão, estão as habilidade para interagir com as telas e com outros indivíduos no ambiente midiático.

O compartilhamento de conteúdos estrangeiros como notícias ou memes (Figura 9) na página é um exemplo de como o público no Facebook se aproveita de mensagens diversas na interação. A imagem abaixo é uma postagem modificada da página inglesa “WTF1”. Se trata de uma brincadeira com o desenho animado “Scooby-Doo!”.

Figura 9.



Meme inspirado na página WTF1. Fonte: F1 da Depressão.

Na parte de cima da imagem, aparece o rosto do piloto russo Daniil Kvyat, da equipe Toro Rosso, que estava se envolvendo em diversos acidentes na temporada. Na parte de baixo, após a máscara ser retirada, surge o rosto de Pastor Maldonado, ex-piloto de Fórmula 1 que ficou famoso pelos acidentes de corrida. A brincadeira está na comparação entre os pilotos, como se fosse Maldonado que estivesse pilotando no lugar de Kvyat e causando os acidentes. Assim, destaca-se na página no âmbito da análise, a “capacidade de apreciar as mensagens provenientes de outras culturas para o diálogo intercultural em um momento em que os meios são transfronteiriços” (FERRÉS e PISCITELLI, 2015, p.11).

No âmbito da expressão, o público participa ativamente das postagens nos comentários, muitas vezes através de memes e imagens (Figura 10). No primeiro comentário, um seguidor compartilhou uma imagem da página “Trollmula 1”, que faz uma brincadeira parecida com a da postagem, dessa vez com os rostos de Lance Stroll, piloto da Williams, Pastor Maldonado e o ex-piloto Andrea De Cesaris, todos conhecidos por causarem acidentes nas corridas. No segundo comentário, outro seguidor postou uma foto de Daniil Kvyat com seu companheiro de equipe, Carlos Sainz. Essas interações através de imagens nos comentários demonstram no âmbito da expressão a “capacidade de interagir com pessoas e coletivos diversos em ambientes cada vez mais plurais e multiculturais” (FERRÉS e PISCITELLI, 2015, p.11).

Figura 10.



Seguidores interagem através de imagens nos comentários. Fonte: F1 da Depressão.

4.2.4 Processos de produção e difusão

Esta dimensão se refere no âmbito da análise, principalmente, aos conhecimentos sobre o que envolve os produtos midiáticos, seus métodos de produção e difusão. No âmbito da expressão, se refere à habilidade para apropriar-se de conteúdos significativos e dar novos significados para eles, assim como a capacidade para compartilhar conteúdos através dos veículos tradicionais e das redes sociais.

A página se utiliza de muitas imagens que são editadas e ressignificadas através de um texto para criar postagens bem humoradas, que têm forte apelo junto aos seguidores. A imagem abaixo (Figura 11) exemplifica essa situação. No Grande Prêmio da Hungria, foi pintada abaixo dos boxes uma imagem do piloto da McLaren Fernando Alonso que havia se tornado um meme na internet. Após a corrida, entregaram uma placa para o piloto com a frase “A F1 deseja boas férias a vocês” e pediram que ele reproduzisse a situação da pintura, sentado em uma cadeira de praia. A cena viralizou de maneira instantânea na internet e o “F1 da Depressão” a utilizou na postagem. A frase na imagem diz respeito a Fernando Alonso, que é

reconhecidamente um dos melhores pilotos da Fórmula 1, mas sofre com o mau desempenho dos carros da McLaren.

Figura 11.



A cena do GP da Hungria que virou meme na internet. Fonte: F1 da Depressão.

No âmbito da expressão, destaca-se a “capacidade de selecionar mensagens significativas, apropriar-se delas e transformá-las para produzir novos significados” (FERRÉS e PISCITELLI, 2015, p.12).

As discussões dos seguidores sobre o esporte na televisão muitas vezes se restringiu à opiniões sobre a qualidade dos narradores e comentaristas da Rede Globo e sobre a grade de programação. A imagem abaixo é uma postagem da página com os horários das atividades durante o fim de semana do GP da Inglaterra.

Figura 12.

PROGRAMAÇÃO DA TV
GRANDE PRÊMIO DA GRÃ-BRETANHA

PRIMEIRO TREINO LIVRE
SEXTA, 05:00

SEGUNDO TREINO LIVRE
SEXTA, 09:00

TERCEIRO TREINO LIVRE
SÁBADO, 06:00

CLASSIFICAÇÃO
SÁBADO, 09:00

CLASSIFICAÇÃO - FLASH
SÁBADO, 09:57

CORRIDA
DOMINGO, 09:00

CORRIDA - VT
DOMINGO, 18:00

FONTE: SPOR TV, GLOBO

Hamilton manda muito em casa.
Qualquer outro resultado que não seja a vitória do negão, vai me surpreender muito.
Curtir · Responder · 2 · 15 h

Luciano Furtado Prevejo batalha de 3 carros...
Vettel Hamilton e Bottas
Curtir · Responder · 1 · 15 h

Alexandre Tardin Não sei porque vocês ainda insistem com essa classificação na Globo.
Curtir · Responder · 2 · 15 h

Rogério Cardoso Para ficar melhor ainda esta postagem, só faltou dizer que o Gavião Bueno não será o Narrador!
Curtir · Responder · 2 · 15 h

4 Respostas

Bruno Muniz
Curtir · Responder · 15 h

Gilson de Oliveira Será que vai ter chuva?
Curtir · Responder · 14 h

Miguel Ramos O Sportv não cumpre o horário do VT.
Curtir · Responder · 1 · 13 h

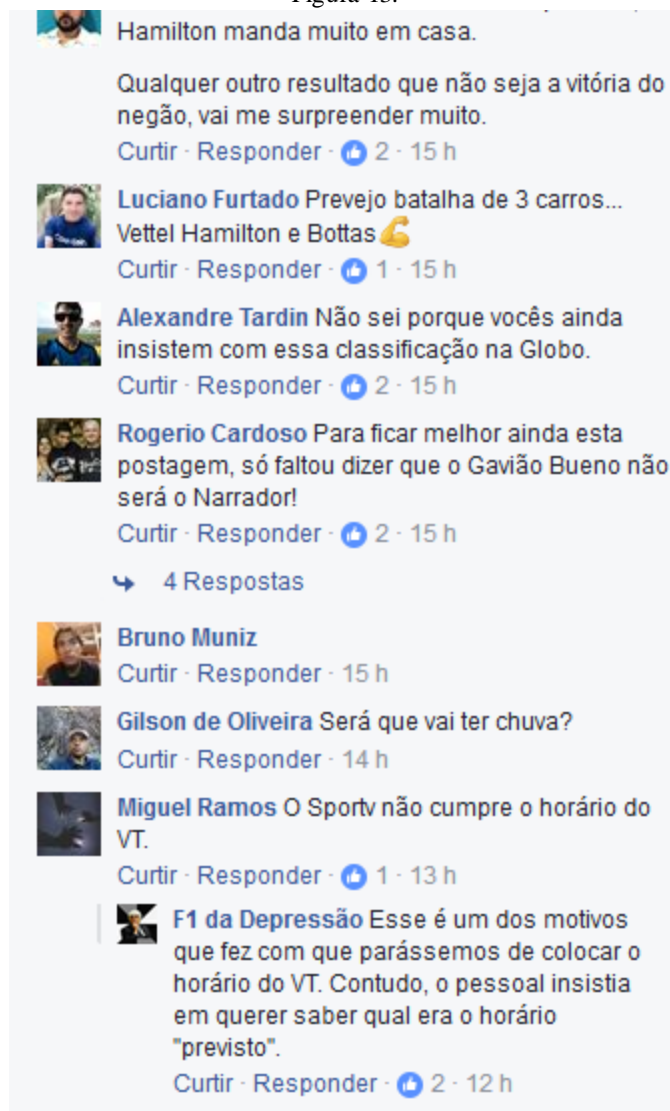
F1 da Depressão Esse é um dos motivos que fez com que parássemos de colocar o horário do VT. Contudo, o pessoal insistia em querer saber qual era o horário "previsto".
Curtir · Responder · 2 · 12 h

Escreva um comentário...

Programação do GP da Inglaterra de Fórmula 1. Fonte: F1 da Depressão.

Nos comentários (Figura 13) alguns seguidores da página reclamam sobre as transmissões da Rede Globo, emissora que transmite as corridas ao vivo, e do SporTV, canal por assinatura pertencente ao Grupo Globo responsável pela transmissão dos treinos e da classificação. Um outro membro faz uma crítica ao narrador da Rede Globo, Galvão Bueno. Por parte dos seguidores, não houve demonstração de conhecimentos mais profundos sobre os fatores que envolvem uma produção televisiva como a Fórmula 1, que está submetida à questões como audiência e anunciantes.

Figura 13.



Seguidores se queixam sobre a grade de programação da Globo e do SporTV. Fonte: F1 da Depressão.

4.2.5 Ideologia e valores

As habilidades para reconhecer como os produtos midiáticos moldam a percepção de realidade e estão envoltos por certos interesses, bem como a capacidade de leitura crítica dos meios de comunicação, são os pontos principais no âmbito da análise. O âmbito da expressão se refere às habilidade de utilização das ferramentas de comunicação para transmitir valores e questionar estereótipos, assumindo assim, uma atitude responsável na sociedade.

Nesta dimensão, há destaque para as notícias publicadas pela página, que algumas vezes produziam debates por parte dos seguidores sobre o conteúdo noticioso. A publicação abaixo (Figura 14) traz os nomes dos pilotos eliminados na primeira parte da classificação do GP da Áustria, realizada no dia 8 de julho. A postagem é acompanhada de uma notícia veiculada

no dia 6 de julho pelo site de automobilismo Motorsport, sobre uma suposta “atualização agressiva” no carro da equipe Williams – uma equipe conhecidamente conservadora - para o GP da Áustria. Abaixo do título da notícia, há um meme do personagem “Pica-Pau”, com a frase “Essa gente inventa cada coisa”. Se trata de uma ironia a respeito da notícia, pois os dois pilotos da Williams - Felipe Massa e Lance Stroll – estavam entre os eliminados na primeira parte da classificação.

Figura 14.

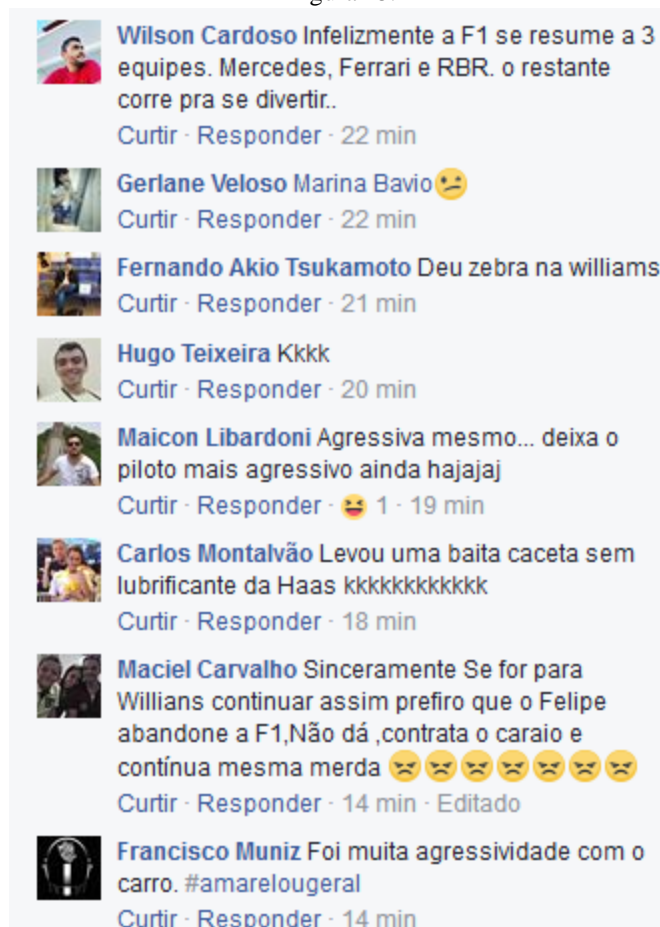


Notícia do site Motorsport que foi analisada de forma crítica pela página e pelos seguidores. Fonte: F1 da Depressão.

Na própria postagem, o “F1 da Depressão” se aproveitou para emitir uma visão sobre a matéria, fomentando a discussão e mostrando no âmbito da análise “habilidade de buscar, organizar, contrastar, priorizar e sintetizar informações procedentes de distintos sistemas e diferentes contextos” (FERRÉS e PISCITELLI, 2015, p.13).

Os seguidores adotaram posicionamentos críticos em relação a notícia do site Motorsport, utilizando-se também do humor (Figura 15). Um seguidor escreveu no comentário que, com essa atualização do carro foram os pilotos que ficaram agressivos. Outro membro da página escreveu que na verdade foram agressivos com o carro e utilizou uma hashtag: #amarelougeral. No âmbito da análise foi mais perceptível a “capacidade de avaliar a confiabilidade das fontes de informação, extraindo conclusões críticas, tanto do que se diz, quanto do que se omite” (FERRÉS e PISCITELLI, 2015, p.13).

Figura 15.



Os seguidores se manifestaram sobre a notícia nos comentários. Fonte: F1 da Depressão.

Destaca-se no âmbito da expressão uma publicação da página no dia 21 de julho (Figura 16). O conteúdo da postagem não possui ligação com a Fórmula 1, mas se trata de um tema com grande relevância social, que foi abordado nessa publicação em virtude do suicídio do ex-vocalista da banda de rock Linkin Park, Chester Bennington.

A publicação continha uma foto de um carro antigo da equipe Lotus com um patrocínio da banda para chamar atenção para o extenso texto que se seguia, algo que não é comum nas postagens da página. O moderador da página abordou o assunto da depressão como um alerta para as pessoas, inclusive contando sua experiência pessoal.

A postagem teve um bom engajamento dos seguidores, que parabenizaram a página pela discussão do tema (Figura 17). Foram 1.200 reações, 161 compartilhamentos e 70 comentários.

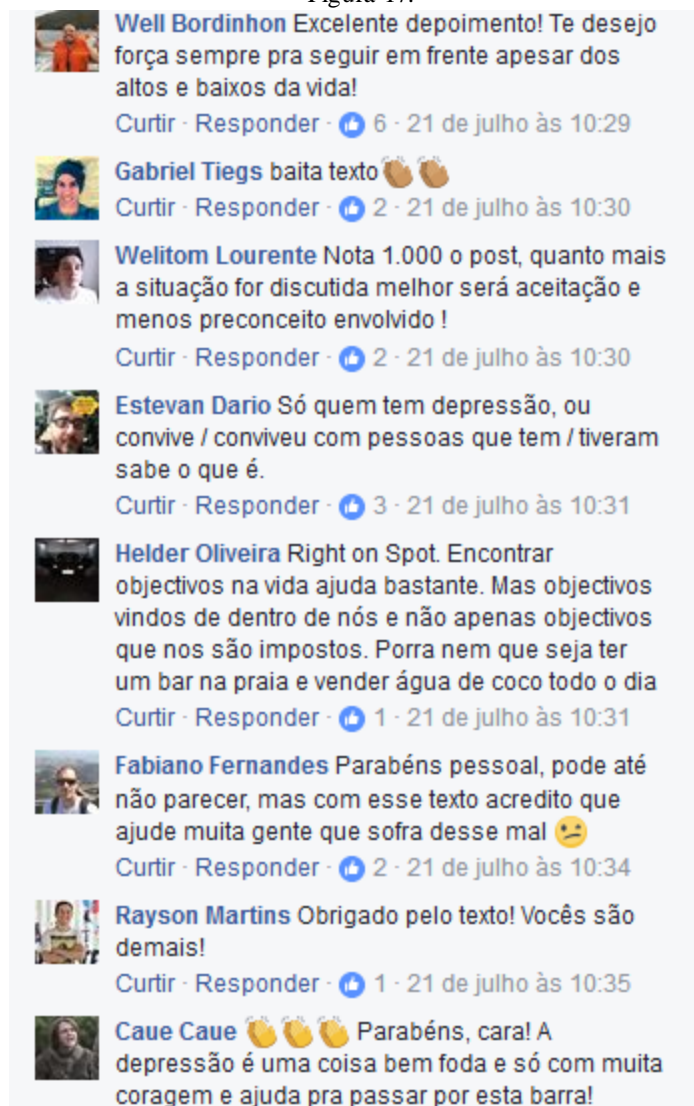
Figura 16.



Publicação da página a respeito da depressão. Fonte: F1 da Depressão.

Apesar de ter se tratado de um conteúdo diferente daqueles geralmente veiculados na página, a abordagem da temática, bem como as interações dos seguidores, demonstrou a “capacidade de aproveitar as novas ferramentas comunicativas para transmitir valores e contribuir para a melhoria do ambiente em que vivemos, como uma atitude de compromisso social e cultural” (FERRÉS e PISCITELLI, 2015, p.14), além da “capacidade de aproveitar as ferramentas do novo ambiente comunicativo para se comprometer como cidadão ou cidadã de modo responsável na cultura e na sociedade” (FERRÉS e PISCITELLI, 2015, p.14).

Figura 17.



A postagem foi bem recebida pelos seguidores, que parabenizaram e participaram da discussão do tema abordado pelo F1 da Depressão. Fonte: F1 da Depressão.

4.2.6 Estética

No âmbito da análise esta dimensão trata das habilidades para identificar se as produções midiáticas possuem qualidade estética e se têm influências de outras produções artísticas. No âmbito da expressão estão as habilidades para produzir conteúdos compreensíveis, originais e criativos, além de transformar as produções midiáticas de forma satisfatória esteticamente.

Esta dimensão não teve um grande destaque nas publicações da página e interações dos seguidores. Pode-se pontuar as postagens de imagens editadas com texto para gerar um novo significado. A postagem abaixo (Figura 18) é uma brincadeira com o “Dia do Amigo”. O

“F1 da Depressão” criou um mosaico com fotos de pilotos que eram conhecidamente desafetos, apesar de serem da mesma equipe: Nigel Mansell e Nelson Piquet (canto superior esquerdo), Ayrton Senna e Alain Prost (canto superior direito), Sebastian Vettel e Mark Webber (canto inferior esquerdo), Lewis Hamilton e Nico Rosberg (canto inferior direito). De maneira irônica, foram escolhidas fotos em que os pilotos estão se cumprimentando ou em um momento descontraído, juntamente com a frase “Feliz Dia do Amigo!”.

Assim, destaca-se no âmbito da análise a “capacidade de extrair prazer dos aspectos formais, ou seja, não apenas o que se comunica como também a forma como se comunica” (FERRÉS e PISCITELLI, 2015, p.14).

Figura 18.



Postagem do Dia do Amigo. Fonte: F1 da Depressão.

Essa postagem obteve boa resposta dos seguidores, que interagiram através dos comentários, inclusive comentando e compartilhando imagens que reforçavam a mensagem da publicação do “F1 da Depressão” (Figura 19). Um seguidor postou uma imagem dos ex-pilotos Nelson Piquet e Eliseo Salazar, que protagonizaram uma briga após um acidente no GP da Alemanha em 1982. Alguns seguidores apenas comentaram sobre outros casos de rivalidade na Fórmula 1, como entre Niki Lauda e James Hunt, que pilotaram na década de 1970.

Figura 19.



Imagem compartilhada nos comentários conversando com a publicação da página. Fonte: F1 da Depressão.

No âmbito da expressão, se destaca tanto por parte da página quanto dos seguidores, a “capacidade de produzir mensagens elementares que sejam compreensíveis e que contribuam para incrementar os níveis pessoais ou coletivos de criatividade, originalidade e sensibilidade” (FERRÉS e PISCITELLI, 2015, p.14).

5 CONCLUSÃO

A partir das análises que foram feitas das postagens e dos comentários dos seguidores na página do “F1 da Depressão”, pode-se dizer que há um forte engajamento do público com o esporte através do Facebook. Os conteúdos publicados pela página são oriundos de diferentes meios e plataformas como notícias, tuítes e postagens de outros grupos de Facebook dedicados à Fórmula 1.

Os seguidores também utilizam diversas formas de interação nos comentários como imagens, GIFs animados, vídeos, memes e hashtags. Há nesse sentido, um destaque para a dimensão da “linguagem”, pois tanto a página como os seguidores se mostraram capazes de escolher diferentes tipos de códigos e inclusive fizeram combinações entre eles nas mensagens. Essas características demonstram o envolvimento do público com a Fórmula 1, não só no sentido de possuir referências diversas, mas também no sentido de se comunicar utilizando-as nas interações no Facebook.

A página se destaca também pela dimensão de “processos de produção e difusão” na medida em que a maioria das publicações são conteúdos que foram apropriados e ressignificados. Essas produções – principalmente imagens editadas com texto - geraram engajamento dos seguidores através de reações e comentários no Facebook. No que diz respeito ao entendimento sobre os aspectos que envolvem a Fórmula 1 como um produto midiático, não houve pontos de destaque. Muitas vezes, as críticas estavam relacionadas aos horários da grade de programação e aos narradores. Esse aspecto também se relaciona com a dimensão “processos de interação” nos pontos sobre a capacidade de avaliar os conteúdos consumidos, bem como noções básicas de audiência. Não ficou demonstrado o entendimento sobre o que representa a Fórmula 1 no Brasil como produto midiático, assim como aspectos que envolvem a transmissão do esporte como audiência e interesses comerciais.

A dimensão de “ideologia e valores”, juntamente com a “linguagem”, teve destaque nas publicações do “F1 da Depressão” e nos comentários dos seguidores da página. O humor de algumas publicações, principalmente relacionadas a postagens de notícias (como na Figura 14), também apontou uma visão crítica dos fãs em relação aos conteúdos. Essa confluência de posicionamento da página e dos seguidores aponta para um conhecimento compartilhado pelo público da Fórmula 1 a respeito de aspectos específicos do esporte. A postagem sobre o tema da depressão (Figura 16) demonstrou o comprometimento da página com um tema de relevância social, mesmo não possuindo um ligação com o esporte. As interações dos seguidores através

do grande número de reações, comentários e compartilhamentos na postagem reforçaram esse ponto.

As dimensões “tecnologia” e “estética” não tiveram relevância nas interações dos seguidores e ficaram mais restritas às modificações das imagens editadas com texto postadas pela página, mas também sem nenhum ponto de grande destaque.

Ficou esclarecido que nas postagens da página, bem como nos comentários dos seguidores, não houve uma presença forte dos conteúdos das contas oficiais da Fórmula 1, como o próprio Facebook, Twitter ou vídeos do YouTube. Isso aponta que não há um envolvimento forte entre as interações do público no Facebook com os conteúdos oficiais produzidos pela Fórmula 1. A exceção foi a ação com o piloto Fernando Alonso no final do Grande Prêmio da Hungria, na qual ficou clara a intenção dos organizadores de se aproximar dos fãs através de uma pintura baseada em um famoso meme da internet. Esse é um caminho interessante que o Liberty Media pode seguir para atrair fãs para o esporte e um possível desdobramento desta pesquisa, visto que a imagem foi utilizada pelo “F1 da Depressão” e teve um forte apelo junto aos seguidores no Facebook.

A criação de conteúdos por parte dos seguidores é uma possibilidade, visto que na maioria das vezes, eles apenas compartilhavam nos comentários mensagens sem ressignificá-las. O público se mostrou muito ativo e envolvido com os diversos conteúdos sobre a Fórmula 1 que circulam no Facebook, logo existe um grande potencial para que eles também participem criando e ressignificando mensagens. Assim como a Fórmula 1 já se aproveitou de um meme criado pelo público e que fez sucesso na internet, os fãs também poderiam utilizar conteúdos oficiais da Fórmula 1 e modifica-los, gerando novos sentidos. Dessa maneira, os laços entre o esporte e seu público poderiam se estreitar através das redes sociais, gerando visibilidade para as mensagens da Fórmula 1 e dos fãs.

REFERÊNCIAS

BORGES, Gabriela. **Qualidade na TV pública portuguesa: análise dos programas do canal 2.** Juiz de Fora: Editora UFJF, 2014.

FERRÉS, Joan; PISCITELLI, Alejandro. **Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores.** LUMINA: Revista da Faculdade de Comunicação da UFJF. Juiz de Fora: PPGCOM – UFJF, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência** (livro eletrônico). São Paulo: Aleph, 2013.

_____; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2014.

JOHNSON, Steven. **Emergence: the connected lives of ants, brains, cities, and software.** Nova York: Scribner, 2001.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva por uma antropologia do cyberspaço.** São Paulo: Loyola, 2007.

LIVINGSTONE, Sonia. **Media literacy and the challenge of new information and communication technologies.** The Communication Review, 1 (7), 2004, p. 3-14.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

O'REILLY, Tim. **Web 2.0 Compact Definition: Trying Again.** O'Reilly Radar, 2006. Disponível em: <<http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact.html>>. Acesso em: 24 maio 2017.

RHEINGOLD, Howard. **Smart mobs: the next social revolution.** Perseus, 2002.

RODRIGUES, Ernesto. **Ayrton: o herói revelado.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter.** São Paulo: Paulus, 2011.