

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Bárbara de Souza Braga

**DE GUIDE MICHELIN A McDONALD'S:
Uma análise sobre o canal da F1 no YouTube**

**Juiz de Fora
Dezembro de 2018**

Bárbara de Souza Braga

DE GUIDE MICHELIN A McDONALD'S:
Uma análise sobre o canal da F1 no YouTube

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

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra

Juiz de Fora

Dezembro de 2018

Bárbara de Souza Braga

DE GUIDE MICHELIN A McDONALD'S:
Uma análise sobre o canal da F1 no YouTube

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

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em 3/12/2018 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra (FACOM/UFJF) - orientador

Profa. Dra. Marise Pimentel Mendes (FACOM/UFJF) - convidada

Profa. Dra. Iluska Maria da Silva Coutinho (FACOM/UFJF) - convidada

Conceito obtido: _____

Juiz de Fora, _____ de _____ de 20____.

AGRADECIMENTOS

Só consegui chegar aonde estou hoje pelo apoio da minha família, especialmente da minha mãe, que sempre me estimulou a ir atrás dos meus sonhos, mas, mais do que isso, me ensinou o prazeroso hábito de ler, mudando por completo minha vida e influenciando diretamente na escolha da minha profissão.

Concluir essa graduação só foi possível por todo o esforço feito pelo meu pai para que eu pudesse permanecer em Juiz de Fora e alcançar meus objetivos. Quando eu cobrir a Fórmula 1 mundo afora, sempre irei lembrar das manhãs de domingo que passamos juntos, nas quais vigiei a largada da corrida para ele.

Meus irmãos também merecem um agradecimento especial por toda a paciência que tiveram nesses quatro anos e por todos os sacrifícios que fizeram por mim.

Agradeço a todos com quem trabalhei na Diretoria de Imagem Institucional da Universidade Federal de Juiz de Fora, o aprendizado que tive com todos e as amizades que fiz ficarão para sempre. Assim como também agradeço pela experiência de

crescimento pessoal e profissional que tive no Centro Regional de Inovação e Transferência de Tecnologia.

Saio da Universidade com outra visão de mundo e agradeço a todos os professores da Universidade Federal de Juiz de Fora que compartilharam seu conhecimento comigo, seja na sala de aula, em entrevistas, palestras e conversas aleatórias.

Agradeço ao meu orientador, professor Márcio Guerra, por quem nutri grande admiração ao longo da graduação, vendo seu trabalho na Diretoria de Imagem e seu amor pelo ensino no Mergulhão de Rádio. Profissionais como ele são raros.

Sou muito grata também aos meus colegas de sala, principalmente, à Isadora Gonçalves, Tatiane Carvalho e Carolina Larcher, as primeiras a segurar minha mão nesta nova cidade, e que nunca mais largaram.

“É importante que todos defendam o que acreditam.”
(Lewis Hamilton)

RESUMO

Este trabalho analisa como se dá a adaptação da Fórmula 1 nas redes sociais em duas gestões distintas, as quais encaram o potencial das mídias digitais de formas opostas. Foi realizada uma análise comparativa dos vídeos postados no canal no YouTube do esporte em 2016, durante a gestão de Ecclestone, e em 2017, já sob a direção do conglomerado Liberty Media, a fim de verificar quais recursos foram utilizados pelos gestores para gerar engajamento e quais características da categoria são reforçadas nos conteúdos para as redes sociais produzidos em ambas as administrações. O trabalho analisou também se o modelo de comunicação mais interativo e simétrico que as redes sociais demandam foi adotado pela marca F1™, e se ela consegue ter a instabilidade adaptativa necessária para agradar os diversos públicos do esporte que se encontram nestas redes. Para isso, a pesquisa retoma a história da Fórmula 1 e seu antigo dono, Bernie Ecclestone, bem como da plataforma YouTube e seus variados usos como suporte de comunicação e marketing organizacional.

Palavras-chave: Fórmula 1. Redes sociais. YouTube. Comunicação Organizacional. Comunicação Simétrica Interativa.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Fórum criado pela própria F1™ reúne fãs em uma tribo online	20
Figura 2 - Fãs manifestaram sua insatisfação com o halo através dos memes	21
Figura 3 - As equipes se aproveitaram dos virais para conseguir patrocínios	21
Figura 4 - A pista de aviões foi improvisada em uma pista de corridas, o público se sentou colado ao asfalto e alguns pilotos nem usaram capacete. Assim foi a primeiro GP de F1, em 1950	34
Figura 5 - Ao lado de Max Mosley, à direita, Ecclestone oficializou sua posse sobre a F1™	39
Figura 6 - A evolução da F1: corridas disputadas até no Oriente Médio - na foto GP do Bahrein de 2016 - circuitos construídos sob rígidas medidas de segurança e carros que alcançam a casa dos 380 km/h	40
Figura 7 - Comparativo entre os logos da F1™	43
Figura 8 - Liberty tem investido em gráficos ousados nas transmissões	45
Figura 9 - Telões exibem frases publicitárias na beirada das pistas	45
Figura 10 - F1 lança sua própria plataforma de transmissão de corridas	46
Figura 11 - Recursos gráficos só foram utilizados no início do vídeo de 2016, em seguida, há um resumo dos pontos altos do campeonato	51
Figura 12 - Os momentos foram contextualizados no novo formato com recursos gráficos e pela narração explicando os lances	53
Figura 13 - Câmeras onboards são o melhor ângulo para mostrar o toque entre os carros	55
Figura 14 - Nico Rosberg comemora seu primeiro título sob o ponto de vista da câmera baixa	56
Figura 15 - Os primeiros comentários não foram respondidos na gestão Ecclestone	57
Figura 16 - A Liberty Media também não estabelece um modelo de interação nos comentários	58

Figura 17 - Recursos gráficos presentes em 2016	60
Figura 18 - Conversa entre os fãs	61
Figura 19 - As legendas foram alteradas na gestão da Liberty Media	62
Figura 20 - Os fãs não receberam respostas quando fizeram críticas e questionamentos em 2016	63
Figura 21 - A Liberty Media também não interage com os fãs no espaço dos Comentários	64
Figura 22 - A maior e a melhor de todas, assim foi anunciada a F1 em 2017	66
Figura 23 - Elogios foram feitos à peça publicitária de 2016, sem resposta	68
Figura 24 - Fãs reagem às condições enfrentadas pelos pilotos, como dirigir na chuva a 250 km/h, por exemplo	70
Figura 25 - Campanha promocional da Liberty não pode ser exibida em páginas externas	71
Figura 26 - Nem mesmo elogios são respondidos pela Liberty	72

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Recursos presentes no Most dramatics moments em 2016 e 2017	51
Tabela 2 – Ângulos presentes no Most dramatics moments em 2016 e 2017	54
Tabela 3 – Recursos presentes no Best team radios em 2016 e 2017	59
Tabela 4 – Recursos presentes nos anúncios de retorno da temporada em 2016 e 2017	65

LISTA DE SIGLAS

Associação dos Construtores de Fórmula 1 – FrCA (até 1974) e FOCA (atualmente)

Federação Internacional do Automobilismo - FIA

Fórmula 1 – F1 (esporte) e F1™ (marca)

Fórmula 1 Promoções e Administrações – FOPA

Formula One Management – FOM

Grand Prix - GP

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REDES SOCIAIS: CONDIÇÃO NECESSÁRIA PARA EXISTÊNCIA DAS MARCAS NA CONTEMPORANEIDADE.....	14
2.1 SE NÃO APARECE NO GOOGLE, NÃO EXISTE	15
2.2 A INTERAÇÃO NAS REDES SOCIAIS	17
2.3 A REFORMULAÇÃO DAS IDENTIDADES ORGANIZACIONAIS NAS REDES	23
3 YOUTUBE: AS MARCAS TRANSMITEM A SI MESMAS	26
3.1 A ASCENSÃO DA PLATAFORMA COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO	27
3.2 O QUE OS FÃS QUEREM ASSISTIR AGORA?	31
4 BERNIE ECCLESTONE FINALMENTE LARGA O OSSO	34
4.1 A ERA ECCLESTONE	36
4.2 A F1™ TROCA DE MÃOS	41
4.3 F1, FAST FOOD E REDES SOCIAIS	43
5 ANTES E DEPOIS: DE GUIDE MICHELIN A McDONALDS?	48
5.1 OS MOMENTOS MAIS DRAMÁTICOS	50
5.2 AS MELHORES CONVERSAS NO RÁDIO	59
5.3 OS ANÚNCIOS DE INÍCIO DE TEMPORADA	65
6 CONCLUSÃO	74
REFERÊNCIAS	77

1 INTRODUÇÃO

Em setembro de 2016, a marca Fórmula 1™, que administra o esporte automobilístico homônimo, foi vendida para o conglomerado de telecomunicações norte-americano Liberty Media Corporation. O antigo diretor executivo e responsável pelos direitos comerciais da categoria, Bernie Ecclestone, controlou diversas atividades do esporte por mais de quinze anos, e era terminantemente contra o uso de redes sociais para divulgação do esporte.

O britânico criou uma aura de mistério em torno do esporte, ao ponto de proibir os pilotos de postarem fotos do paddock - área dos boxes e laterais da pista - em suas contas nas redes sociais, conforme foi amplamente divulgado pela imprensa após o Grande Prêmio do Bahrein, em abril de 2016. Isso colaborou para que o esporte não conquistasse a atenção de fãs mais jovens, e, conseqüentemente, a audiência das corridas caía gradualmente.

Em relação à audiência, no caso do Brasil, os números do Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (Ibope) registraram que a audiência das transmissões de Fórmula 1 pela Globo caiu de 15,8 pontos em 2005, para 7,7 em 2016. Outros fatores, como falta de competitividade entre os pilotos e as equipes, escândalos políticos e retirada de corridas clássicas do calendário, pioraram a situação da categoria.

A partir de 2017, os novos donos da marca assumiram uma postura oposta à de Bernie, intensificando a criação de conteúdos para as mídias sociais, principalmente, para o Instagram, onde já somam mais de 5,4 milhões de seguidores em novembro de 2018, e para a plataforma de vídeos YouTube, na qual há 1,7 milhão de inscritos no canal. Por isso, esta pesquisa se propôs a analisar como se dá a adaptação de um dos esportes mais tradicionais e reservados a um ambiente no qual a interação e a exposição são palavras-chave.

Para isso, foi recuperado toda a história de criação da Internet e das redes sociais, esmiuçando como se dá o processo comunicativo nas mesmas, visto que elas rompem com a comunicação unilateral característica da grande mídia. Nas plataformas digitais, a comunicação é interativa e simétrica, demandando constante diálogo e transparência dos interlocutores, sejam eles pessoas, marcas, instituições, etc.

Ter uma instabilidade adaptativa a esse modelo comunicacional se mostra necessário às organizações, para que elas possam se modernizar, sem perder suas identidades. Dentre os inúmeros suportes de comunicação que surgem na Galáxia da Internet, o YouTube é um dos que mais se destaca, e sua criação, bem como sua ascensão e particularidades, foram analisadas neste trabalho.

Em seguida, foi feito um detalhamento sobre como Bernie Ecclestone tornou-se dono da categoria máxima do automobilismo e de que forma ele moldou a identidade da mesma conforme seu próprio gosto: um esporte caro, focado na tecnologia, glamouroso e cheio de tensões. Também foi descrita como foi a transição de liderança para as mãos da Liberty Media e quais iniciativas estão sendo implementadas por ela para atrair mais público para o esporte.

Tendo como hipótese que ela está conseguindo adequar a marca F1™ às redes sociais com mais assertividade que Ecclestone, foi realizada uma análise de conteúdo comparando seis vídeos postados no YouTube - três feitos na gestão do britânico em 2016, e outros três feitos sob administração do grupo norte-americano em 2017. Foi verificado o que mudou, em termos de conteúdo e recursos utilizados para gerar engajamento do público, após a troca de proprietários da marca.

Trabalhou-se também a hipótese de que a adequação feita pela Liberty conta como uma instabilidade adaptativa, e não perda de identidade, como alega Ecclestone à mídia. Pois, segundo o ex-dono da Fórmula 1, o restaurante três estrelas no Guide Michelin construído por ele está se tornando um McDonald's.

2 REDES SOCIAIS: CONDIÇÃO NECESSÁRIA PARA EXISTÊNCIA DAS MARCAS E EMPRESAS NA CONTEMPORANEIDADE

No final da década de 1970, o Departamento de Defesa Norte-Americano desenvolveu a Arpanet, uma rede virtual que tinha como função interligar laboratórios de pesquisa. Uma nova forma de comunicação teve início nesse projeto, e, décadas depois, a sociedade se encontra conectada online e virtualmente através das redes sociais (CASTELLS, 2003).

Segundo Andrade (2016, p. 125), “redes sociais são aplicações cuja finalidade é promover a comunicação, a sociabilidade e o networking através da facilitação da criação, manutenção e eventual intensificação das relações interpessoais e sociais.”

Essas redes foram se fortalecendo com a expansão do modelo Web 2.0, o qual, de acordo com O’Reilly (2005, p. 9), demanda o uso de uma inteligência construída coletivamente: “Do mesmo modo que se formam sinapses no cérebro – com as associações fortalecendo-se em função da repetição ou da intensidade – a rede de conexões cresce organicamente, como resultado da atividade coletiva de todos os usuários da rede.”

Entretanto, apesar dessa ampla possibilidade de novas conexões, Castells (2003) aponta que novos padrões de sociabilidade surgem nas comunidades virtuais, não mais focados na restrição de distância espacial e proximidade familiar. Na rede, as pessoas criam vínculos entre si conforme apresentam interesses em comum. Elas personalizam sua sociabilidade, selecionam quem são seus amigos, quem pode visualizar sua linha do tempo, enfim, quem pode interagir com elas no espaço virtual.

Para além disso, nas redes sociais, as pessoas recebem informações sobre os temas que gostam em tempo real, podem comentar sobre ele e compartilhá-lo, estando em qualquer lugar do planeta. Se tratando de Fórmula 1, independentemente de ter uma corrida no país, ou um piloto conterrâneo participando da disputa, um fã do esporte pode acompanhá-lo integralmente, para isso, basta entrar em algum perfil nas redes sociais, não mais dependendo da cobertura jornalística convencional.

Por isso, organizações públicas e privadas de várias áreas têm perfis no Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, YouTube e tantas outras plataformas de interação social, utilizando-as para interagir diretamente com seus públicos. Para Machado Neto (2011, p.39), “com o crescimento da comunicação feita nas plataformas digitais que o consumidor usa diariamente, o privilégio que se dava à relação com os jornalistas pode ser posto em causa, em prol dessas plataformas.”

Dessa forma, os setores de Comunicação das empresas veem-se diante de um novo desafio, que não é mais apenas emplacar a publicação de releases, mas também difundir e acompanhar a informação nas redes. Precisam estabelecer um laço com os consumidores da marca; cuidar da imagem da mesma, por vezes tendo de recriá-la. Sobre estas alterações,

Duas abordagens diferentes ao impacto dos mídias sociais nas Relações Públicas têm sido propostas: por um lado, são considerados novas ferramentas ao dispor dos profissionais da área, que pelas suas características tecnológicas concretas, alteram as práticas profissionais; por outro lado, têm sido conceitualizados como uma característica contextual da sociedade contemporânea associada a alterações profundas na comunicação organizacional e nas próprias organizações. (ANDRADE, 2016, p. 122)

Sobre essa mudança de interação, do ambiente real para o virtual, Michel M., Michel J. e Porciúncula (2013, p.129) adiantam que

As relações estabelecidas no mundo ‘real’, ao se transferirem para o ambiente virtual, acabam da mesma forma, envolvendo emoções e afetos, sentimentos humanos. Desta maneira as organizações (empresas), precisam tomar muito cuidado ao utilizarem as redes sociais virtuais como uma ferramenta de comunicação e aproveitarem o grande número de usuários ali presentes.

A F1™ entrou nas redes sociais recentemente, porém, pela enorme presença da marca internacionalmente, diria-se que tardiamente. A página do Facebook foi criada em 2016, o perfil no Instagram, em 2015, e o canal no YouTube, em 2005, iniciando uma série regular de postagens apenas em 2015. Logo, tanto ela quanto seus fãs estão presentes em um ambiente virtual, e o relacionamento com data marcada que tinham antes, restrito aos finais de semana em que eram realizados os Grandes Prêmios, mediados pela imprensa, agora é constante e direto, tendo demandas específicas.

2.1 SE NÃO APARECE NO GOOGLE, NÃO EXISTE

Em janeiro de 2018, o próprio Facebook divulgou um balanço financeiro informando que cerca de 1,4 bilhão de usuários ficaram ativos diariamente no ano passado. O Instagram emitiu um comunicado, em junho desse ano, sobre ter alcançado a marca de um bilhão de usuários por mês. E segundo a CEO do YouTube, Susan Wojcicki, a plataforma conta com 1,8 bilhão de usuários mensais. Esses números comprovam a brincadeira que circula, principalmente entre os jovens, de que se não aparece nos resultados listados pelo Google, não existe. Seja uma pessoa, uma marca, um lugar, até mesmo uma informação.

Com estas redes sociais, é possível ter amigos que estão do outro lado do mundo, sem nunca tê-los visto pessoalmente. A circulação de informação nas redes sociais é tão intensa que os próprios veículos de comunicação começam a utilizá-las para obtenção de material audiovisual, fontes, etc, como pontua Machado Neto (2011).

Sobre esta inserção quase compulsória nas redes, Castells destaca:

Se você não se importa com as redes, as redes se importarão com você, de todo modo. Pois, enquanto quiser viver em sociedade, neste tempo e neste lugar, você terá de estar às voltas com a sociedade de rede. Porque vivemos na Galáxia da Internet. (CASTELLS, 2003, p. 230)

E em meio a tantas vozes, os usuários dessas redes veem-se forçados a criar filtros, principalmente, em relação às marcas. Nem tudo que se diz na rede é tido como verdade universal, e, muitas vezes, os consumidores vão atrás de outros pontos de vista, para checarem a informação. Na F1, em setembro de 2018, o **Globoesporte.com** deu um furo, anunciando a ida do piloto, Charles Leclerc, para a Scuderia Ferrari. Nas redes sociais, muitos fãs disseram não acreditar na notícia, pois não havia sido divulgada em nenhum outro veículo. Apenas semanas depois, quando a própria Scuderia anunciou a mudança, os fãs compartilharam a notícia.

Boerini (2016, p. 33) define o consumidor das marcas, na Galáxia da Internet: “De isolado, tornou-se conectado, de desinformado passou a ser informado, e de passivo virou ativo.” E ouvir o que esses consumidores têm a dizer tornou-se fator decisivo para o sucesso das marcas, uma vez que as redes sociais retiraram das assessorias o poder e exclusividade de controlar o que é divulgado a respeito das organizações, mas, elas ainda são responsáveis por lidarem com as satisfações e/ou frustrações dos consumidores, como destacam Michel M., Michel J. e Porciúncula (2013).

A F1™, por exemplo, quando criou sua página no Facebook, se deparou com milhares de páginas e grupos privados que foram criados por fãs para que pudessem conversar sobre o esporte. Uma dessas páginas é a WTF1, fundada em 2010, e autointitulada como o blog alternativo do esporte. Desde então, muitos dos que acompanham F1 têm nela uma referência de produtores de conteúdo de qualidade e ao mesmo tempo descontraído, sempre compartilhando os memes¹ criados pelos três britânicos entusiastas de automobilismo, responsáveis pelos perfis nas redes sociais do WTF1.

¹ Dentro do contexto da Internet, podemos pensar em Meme como uma espécie de viral, piada coletiva ou acontecimento que atinge uma quantidade muito grande de acessos e se torna popular entre os usuários.

Ou seja, ao procurarem pelo esporte favorito nas redes e não encontrarem, os fãs decidiram criar uma fonte de conteúdo por conta própria. Esses ambientes estavam completamente fora do radar dos responsáveis por monitorar a imagem da marca. E essa ausência era justificada pela aversão do antigo CEO da organização, Bernie Ecclestone, ao ambiente virtual. Para Machado Neto (2011, p. 48), “algumas organizações vivem as alterações que se realizam no seu meio como ameaças, enquanto outras como oportunidades.” A F1™ via as redes como uma clara ameaça, quando, na verdade, não estar nelas é que era.

Castells (2003) define esta nova era, marcada pelo uso incessante das novas tecnologias, como a Era da Informação. E, nesse contexto, os gestores da imagem das organizações devem se familiarizar a esse processo, pois, como afirma Vieira (2016, p. 81), “o conceito de construção de marca na atualidade objetiva responder aos anseios dos consumidores, de modo a atribuir sentidos ao fluxo informativo incessante ao qual o público é exposto.”

E nesta galáxia pautada na informação instantânea atualizada em tempo real, em conteúdos multimídia que gerem visualizações, likes e compartilhamentos, é importante entender a dinâmica que se estabelece nesse ambiente.

2.2 A INTERAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

Os novos dirigentes da F1™ têm se mostrado bem mais abertos a uma maior exposição da marca e do esporte nas redes sociais, uma iniciativa que tem dado retorno conforme apontam os números divulgados pela Formula One Management (FOM): em comparação com 2016, houve um aumento de 54,9% na quantidade de seguidores da marca distribuídos pelas suas contas no Facebook, Twitter, Instagram e Youtube no ano de 2017.

As redes sociais são marcadas pela sua capacidade comunicativa multidirecional, isto é, os seguidores podem comentar, compartilhar, dar likes e deslikes² no conteúdo postado pelas marcas, que, por sua vez, podem interagir em tempo real com seus consumidores. Elas seguem a estrutura da Web 2.0, sendo canais voltados para interações comunicacionais participativas, de uso coletivo e aberto, não mais marcado por níveis hierárquicos (O'REILLY, 2005).

² Ao clicar em determinados botões, os usuários das redes sociais manifestam se gostaram ou não do conteúdo postado. No Facebook esses botões expressam uma reação que pode ser de “Amei” até “Triste”. No caso do YouTube há um botão para “Gostei” e outro para “Não gostei”.

Segundo Castells (2003), a Internet, tida como um meio de comunicação, tem sua lógica e linguagem próprias, se relacionando com múltiplas áreas de expressão cultural. “O tipo de comunicação que prospera na Internet está relacionado à livre expressão em todas as suas formas, mais ou menos desejável segundo o gosto de cada pessoa” (CASTELLS, 2003, p. 165). Não obstante, nas redes sociais as contas dos usuários são chamadas de perfis, pois, neste espaço, tem-se a liberdade de reproduzir as características pessoais ou não, tornar público detalhes sobre sua personalidade, rotina, etc.

Entender essas especificidades do público e do mercado é vital para as marcas terem sucesso nas redes sociais. No caso da F1™, foram décadas investindo em um formato de comunicação mediado pelos veículos de massa, principalmente, a televisão. Não havia um contato direto da marca com os fãs do esporte. A dinâmica das redes sociais é diferente, e para atrair a atenção dos consumidores é preciso integrá-los ao produto. Conforme Machado Neto (2011, p.29), “as palavras-chave são cada vez mais: interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação. Desta forma, o consumidor é quem tem a palavra final, assumindo o papel de ator principal.”

López e Altamirano (2016) destacam que, agora, as pessoas recebem a informação e querem participar dela, expressando suas opiniões e valores. Sentem-se coautoras do conteúdo publicitário da marca. E esta nova Era da Informação demanda novas formas de comunicação, um modelo de simetria interativa.

Para sua sobrevivência, as organizações devem adaptar-se e integrar-se a essa nova comunicação. O público pode trocar informações e opiniões sobre produtos, mensagens e posicionamento das marcas entre si e com as próprias organizações. Os fãs podem falar abertamente o que acham do esporte uns com os outros, para os dirigentes, pilotos, chefes de equipe, etc.

Nesses casos, López e Altamirano (2016, p. 16) recomendam responder ao público, pois “o desafio das organizações é integrar-se e formar parte destes espaços colaborativos: não só devem promover o diálogo através das estratégias de comunicação que empregam, mas monitorar e participar ativamente destes espaços de comunicação em rede.”

O segundo aspecto a embasar uma comunicação simetricamente interativa nas redes é a transparência da organização. O que a marca diz que faz é o que deve ser feito por ela. “A integridade passou a ser um novo componente para construir ou manter uma reputação favorável.” (LÓPEZ; ALTAMIRANO, 2016, p. 16)

Estes aspectos da transparência e democratização da informação são apontados como os principais motivos pelos quais a F1™ levou tanto tempo para iniciar uma estratégia

nas redes sociais. Principalmente em questões políticas, muitas controvérsias rodeiam a administração do esporte, como em escândalos similares ao Singapura Gate, de 2008. Com perfis nas mídias digitais, a insatisfação e a cobrança dos fãs ficariam expostas e se potencializariam.

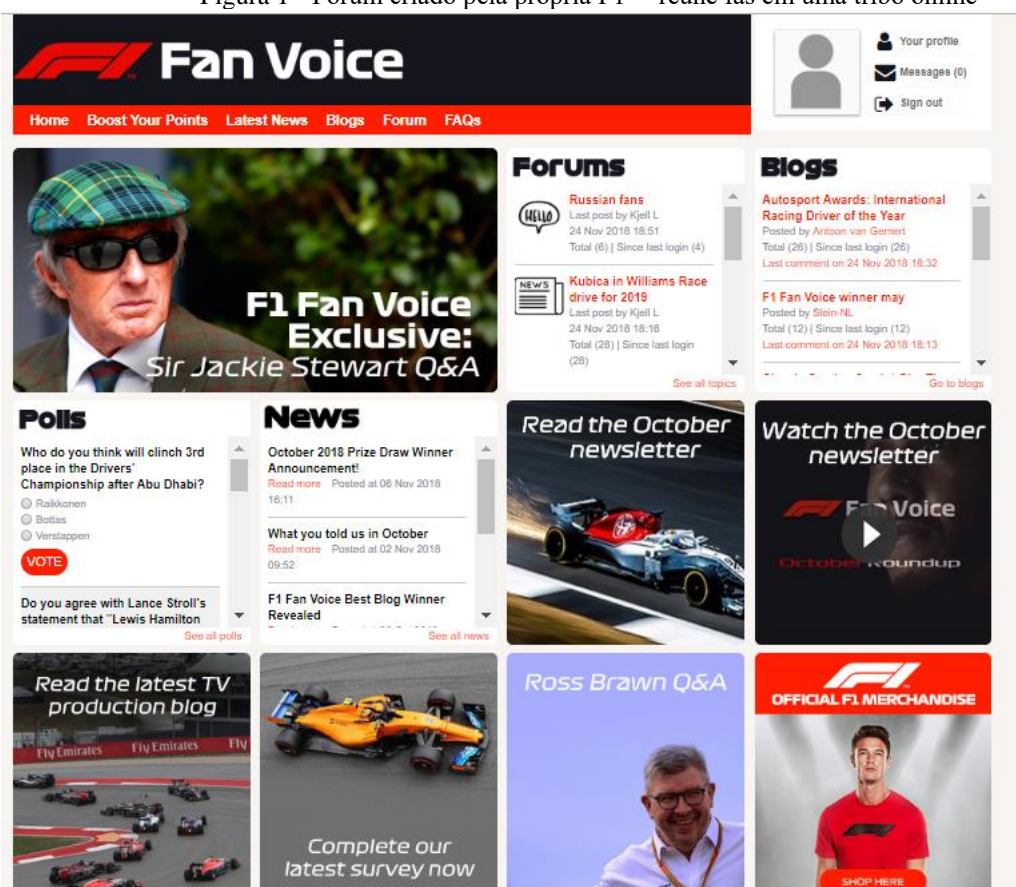
Uma vez que entre nas redes, a organização precisa ajustar-se às convenções estipuladas por elas, aprender a ser mais um no grupo, até mesmo para que a comunicação sofra o mínimo de desentendimentos possíveis entre os lados (LÓPEZ; ALTAMIRANO, 2016). Nos perfis do esporte, têm sido produzidos conteúdos cada vez mais adaptados às redes, ou seja, mais leves e descontraídos, de fácil assimilação para todos os seguidores, tanto os que acompanham o esporte há anos quanto os que estão descobrindo-o agora.

Os autores sugerem que uma forma de estimular a simetria na comunicação seria a marca criar comunidades.

Isto significa criar uma tribo ou comunidade em que a organização tem um papel predominante, mas deixa margem de atuação aos seus membros de modo a que estes interajam entre si e acabem por ser os co criadores de conteúdos e os que ajudam para que essa tribo ou comunidade se mantenha ativa e cresça. (LÓPEZ; ALTAMIRANO, 2016, p. 17)

Os novos dirigentes da Fórmula 1 lançaram no início de 2018 o F1 FanVoice, um fórum no qual os seguidores do esporte podem se cadastrar e acessarem o site para participarem de enquetes, pesquisas de satisfação e opinião, criarem microblogs e podem iniciar debates sobre os assuntos que quiserem. Quanto mais interagem dentro do fórum, mais pontos ganham, e como recompensa, participam de sorteios periódicos de ingressos, produtos da marca e das equipes. O F1 FanVoice tem servido, principalmente, para monitorar a reação dos fãs às mudanças que têm sido feitas na categoria e avaliar o quão abertos eles estão a possíveis inovações no esporte.

Figura 1 - Fórum criado pela própria F1™ reúne fãs em uma tribo online



Fonte: f1fanvoice.com (2018)

López e Altamirano (2016) enfatizam também que o conteúdo criado e publicado nas redes pelas marcas deve ser o mais líquido possível, isto é, deve ser adaptável a várias mídias e suportes tecnológicos, pois o compartilhamento desse conteúdo deve ser fluído. Uma estratégia adotada nas redes sociais é produzir um vídeo para o YouTube e divulgar uma prévia dele de 60 segundos no Instagram, o link de acesso no Twitter e disponibilizá-lo na íntegra também no Facebook; logo, o conteúdo precisa estar no formato dessas quatro plataformas.

Para além da exigência de ser multimídia e multiplataforma, “os conteúdos devem ser suficientemente atrativos, impactantes e de qualidade para conseguir que os usuários os compartilhem e referenciem, gerando um efeito viral na rede.” (LÓPEZ; ALTAMIRANO, 2016, p. 17) Como dito anteriormente, os memes ganham uma repercussão imediata nas redes, propiciam a interação do público com a organização, e, em alguns casos, até mesmo criam uma identificação do consumidor com o produto.

Um exemplo de viral recente relacionado à Fórmula 1 foram as piadas que os fãs no mundo inteiro começaram a fazer com o novo dispositivo de segurança instalado nos

carros desse ano, o halo. Imediatamente, associaram a peça feita de titânio com as tiras de borracha que há em chinelos. O dispositivo divide muitas opiniões entre os fãs, pilotos, dirigentes e engenheiros, mas, colocando essa discussão à parte, algumas equipes aproveitaram as comparações para firmarem patrocínios com fabricantes de chinelos, como a Sahara Force India, por exemplo, que juntou-se à Havaianas.

Figura 2 - Fãs manifestaram sua insatisfação com o halo através dos memes



Fonte: Reprodução Facebook WTF1 (2018)

Figura 3 - As equipes se aproveitaram dos virais para conseguir patrocínios



Fonte: Havaianas/ Facebook (2018)

A interatividade é a principal característica das redes sociais, as pessoas querem interagir com seus amigos, seus ídolos, as marcas que gostam. As marcas precisam ver seus consumidores como interlocutores e terem diálogos com eles, respeitando o papel ativo na comunicação que as plataformas digitais lhes proporcionam. Para que a conversa tenha um

maior engajamento, é válido as organizações abraçarem as ferramentas de segmentação de públicos que as próprias redes oferecem, como por exemplo, o filtro por faixa etária que o Facebook disponibiliza para impulsionamento de posts. (LÓPEZ; ALTAMIRANO, 2016)

Os autores reforçam a atenção que deve ser dada às telas móveis: “Incluir as aplicações móveis e de geolocalização porque a transformação dos terminais fixos em móveis (também dos televisores, que tendem à hibridização) significa conexões de 24 horas.” (LÓPEZ; ALTAMIRANO, 2016, p.18)

E para ter certeza que os conteúdos estão líquidos para transitar em diversas redes e suportes tecnológicos e atrativos o suficiente para serem compartilhados, os setores de Comunicação precisam planejar como será essa atuação e quais produtos irão complementá-la. De acordo com López e Altamirano (2016, p.18), “é preciso pensar em complementos aos ambientes e às ferramentas de interação, para converter públicos potenciais em usuários ou usuários esporádicos em seguidores fidelizados.”

Mais uma vez, a nova gestão da F1™ tem apresentado iniciativas nesse sentido de promover uma integração e aproximação com novos consumidores do esporte, como a realização do F1 Fan Festival, evento realizado até o momento em cidades que não sediam corridas - Londres foi a primeira a recebê-lo em 2017, e, em 2018, houve em Xangai, Marselha, Milão e Miami. No festival, que é totalmente gratuito, há apresentações dos pilotos atuais e campeões que marcaram o esporte com carros clássicos, shows e sessões de autógrafa.

Em suma, os autores defendem que, para uma comunicação nas redes sociais, o modelo de simetria interativa é o mais adequado, porque é o que disponibiliza uma atuação mais equilibrada entre os envolvidos no processo.

O modelo de simetria interativa significa relações que se desenvolvem entre atores com comportamentos independentes, mas situados em planos de igualdade e de influência mútua, em que ambos têm capacidade de emissão massiva, de iniciativa no manuseio das suas relações, e de resposta individual ou grupal às suas comunicações. (LÓPEZ; ALTAMIRANO, 2016, p. 19)

Quanto à exposição da marca a essa interação, Michel M., Michel J. e Porciúncula (2013, p. 129) alertam que, com o fácil acesso a todos, “as organizações se expõem a muitas situações, dos elogios às críticas, pois estão sujeitas às emoções das pessoas, gerando afetos que agregam à sua imagem valores positivos ou negativos, dependendo da situação.” Se tratando de um esporte, essa emoção é em grande quantidade, pois, mais do que consumidores, o público é constituído por fãs, que criticam quando o ídolo perde, cobram punições do rival, celebram calorosamente as vitórias, questionam quando há mudanças nas

regras, e se não há nenhuma, pedem por elas. Enfim, mais do que interagir, os fãs de Fórmula 1 querem sentir a adrenalina do esporte.

2.3 A REFORMULAÇÃO DAS IDENTIDADES ORGANIZACIONAIS NAS REDES

No ponto de vista de Ruão (2001), uma estratégia comunicacional deve ter três elementos-chave: conteúdo a ser produzido, processo que define como ele será produzido, e papéis definidos para cada um dos indivíduos que irá produzi-lo. Sendo assim, segundo a autora, “entendemos a identidade organizacional como o concentrado de informação que integra os sentidos dominantes, duradouros e consensuais, instituídos como narrativas que projetam a imagem da organização no sentido que lhe é mais favorável.” (RUÃO, 2001, p. 3)

Com a adoção das redes sociais como uma das ferramentas que auxiliam o setor de Comunicação em seu trabalho e, ao mesmo tempo, como um propulsor para mudanças na própria Comunicação Organizacional e na organização em si, gerir a identidade da mesma requer novas habilidades. Se as plataformas digitais demandam conteúdos fluídos e líquidos, conseqüentemente, espera-se que os processos de produção dos mesmos também tenham essas características e sejam suficientemente flexíveis para acompanhar a transição do mundo real para o virtual.

Dessa forma, Ruão (2001) aponta que seria conveniente às organizações uma identidade relativamente instável, que se altere conforme o mercado exija. “Tratar-se-ia de uma ‘instabilidade adaptativa’, que permitiria às empresas manterem as suas características essenciais, enquanto respondem às exigências de modernização.” (GIOIA; SHULTZ; CORLEY, 2000 apud RUÃO, 2001, p.7)

A instabilidade adaptativa permite manter uma continuidade da identidade, mas também prevê a sua atualização conforme se mostrar necessário. As características que definem uma organização ou marca diante do público, dos colaboradores e dos concorrentes podem ser agrupadas em três categorias: central, que abrange os aspectos da organização percebidos pelo público; as características que tornam a marca única; e as duradouras, que persistem no tempo e são sempre associadas à organização (RUÃO, 2001).

Reconhecendo essas características, os gestores da identidade devem usá-las como um fio condutor, juntamente com os valores e princípios que a marca tem. A partir daí, trata-se de atualizar os processos, a forma como essas características serão divulgadas. Por exemplo, a velocidade é uma característica atribuída à Fórmula 1 desde sua criação, na década de 1950. Esse aspecto do esporte pode ser difundido, mas, não necessariamente, essa difusão

precisa ser feita apenas pela TV, visto que há novas plataformas de divulgação. Esse novo processo demanda uma instabilidade adaptativa da identidade do esporte.

E um esporte que foi criado há sete décadas não apresenta um público homogêneo, especialmente no aspecto da faixa etária. Não só os conteúdos e processos precisam ser adaptados, mas a distribuição de papéis também. A Comunicação Organizacional, nesses casos, passa a ser:

Uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa e que tem por objetivos: criar - onde ainda não existir ou for neutra; manter - onde já existir; ou, ainda, mudar para favorável - onde for negativa - a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários (CAHEN, 2005, p. 29 apud MICHEL M., MICHEL J. e PORCIÚNCULA, 2013, p. 121).

Diante desse desafio de falar com tantos públicos distintos, é necessário adaptar a linguagem utilizada na mensagem, a plataforma em que ela será veiculada, e quem será seu emissor. “[...] parte da razão pela qual as organizações integram identidades multifacetadas, deve-se ao fato de que cada um dos seus públicos lhe dá algo de si, um cunho próprio, que influenciará (de forma mais forte ou mais fraca) o todo.” (RUÃO, 2001, p. 8)

As identidades não precisam competir entre si, o ideal seria que elas se harmonizassem com a interação entre os membros da organização. Porém, determinadas figuras detêm mais poder do que outras, e acontece das identidades delas se sobreporem às dos demais. “A identidade dos gestores pode ser mais forte que a dos restantes funcionários, pois surgem com maior visibilidade, têm um acesso privilegiado às fontes de informação e apresentam graus mais elevados de identificação com os objetivos gerais da instituição.” (RUÃO, 2001, p.8)

Entretanto, o público não pode ser prejudicado pela instabilidade adaptativa. A multiplicidade de identidades possibilita atender aos anseios do público, contudo, pode causar confusão, abrir margens para ambivalência de interpretações e comportamentos vacilantes da própria organização. Ruão (2001, p. 9) prevê que “a chave da boa gestão das identidades múltiplas parece ser atingir um nível ótimo de multiplicidade de identidades, que potencialize a flexibilidade ou criatividade, mas que não gere inconsistências ou conflitos.”

Anteriormente, foi discutida a importância da organização se manter transparente e fiel ao que preconiza nas redes sociais. Mais do que uma questão de princípios, é vital para a marca colocar em prática aquilo que anuncia para o público que faz, para ela não se perder entre suas identidades e abrir espaço para a confusão de interpretações e insatisfação - justificada - dos consumidores diante de sua incoerência. Como afirma Boerini (2016, p. 26), “não se constrói e se preserva uma boa reputação sem um bom trabalho de comunicação, e,

nos tempos de pós-modernidade, isso envolve transparência, frequência, presença em todos os canais – analógicos e digitais –, relacionamento, compartilhamento e confiança.”

No início de 2018, a Liberty Media anunciou que não haveria mais as grid girls³ nas corridas. A decisão foi amplamente divulgada por toda a mídia internacional, e apoiada por muitos, mas também criticada por muitos outros. Em um comunicado emitido à imprensa, os dirigentes alegaram que, “a prática não faz parte dos valores da marca, além de ser questionável com as normas sociais modernas.” (GLOBOESPORTE.COM, 2018)

Depois de todo o alvoroço, foi anunciado que elas seriam substituídas por grid kids, e assim tem sido feito, em parte das corridas. Nos Grandes Prêmios de Mônaco, Áustria e Cingapura, as moças estavam presentes, cumprindo um acordo da categoria com os principais patrocinadores dessas disputas. Os questionamentos por parte da imprensa e, principalmente, das fãs, sobre essas exceções, nunca foram respondidos. Nestas ocasiões, faltaram a transparência, o comprometimento e a interação que foi demandada pelo público.

³ Modelos que seguram uma placa ou um guarda-chuva anunciando a posição de cada piloto, expondo a marca de um patrocinador. A primeira aparição delas data do final da década de 1960.

3 YOUTUBE: AS MARCAS TRANSMITEM A SI MESMAS

Ancorado na premissa da Web 2.0, levantada por O'Reilly (2005), de que os sites destinados ao sucesso seriam aqueles capazes de aproveitar a participação de seus usuários para conseguir mais visibilidade e expandirem suas bases de dados, em junho de 2005, Chad Hurley, Steve Chen e JawedKarim lançaram o YouTube. O site era mais um entre inúmeros outros que tentavam derrubar as barreiras técnicas para facilitar o compartilhamento de vídeos na internet e assumiu como slogan a frase: “Transmita a si mesmo”.

Em 2009, Jean Burgess e Joshua Green analisaram milhares de vídeos que havia na plataforma, em busca do fator determinante que a tornou tão popular entre os usuários da Internet. De acordo com eles, o principal aliado do site é o potencial colaborativo que ele disponibiliza ao público - qualquer um pode fazer upload do material que quiser.

Ou seja, a plataforma se adequou à cultura participativa proposta pela expansão da sociedade conectada em rede. Essa nova cultura estabelece que “os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação do novo conteúdo.” (JENKINS, 2006, p. 290 apud BURGESS; GREEN, 2009, p. 28).

Encarada como uma forma de expressar a criatividade, a criação e o compartilhamento de vídeos, a plataforma atua do ponto de vista cultural como um meio de estabelecer redes sociais em oposição ao modo de produção cultural das grandes mídias. Sendo assim, o YouTube serve para a divulgação de novos conteúdos criados por seus usuários.

Por outro lado, segundo Burgess e Green (2009), cerca de 47% do conteúdo disponível na plataforma são vídeos e produções criados pela grande mídia, que foram adicionados ao acervo pelas mesmas ou pelos usuários que gravam as transmissões. Nesse aspecto, o YouTube funcionaria como uma plataforma de redistribuição de conteúdos.

É notável que o YouTube tem inúmeros usos e possibilidades, e suas políticas não trabalham para barrá-las, mas sim para poder acomodá-las. “A fórmula tem sido bem-sucedida até agora exatamente porque não parece estar focada em um uso ou em um mercado específico [...]” (BURGESS;GREEN, 2009, p. 137)

Constantemente, essa dupla funcionalidade do site gera discussões sobre direitos autorais. As grandes organizações que criam o próprio conteúdo para poder comercializá-lo têm enorme desconfiança com a plataforma, visto que a regulação do site apresenta inúmeras brechas para a apropriação indevida de materiais. Além disso, grandes marcas como Universal Music, Premiere League, Viacom, etc, já apresentaram publicamente sua

indignação com o YouTube por não dar aos produtores do conteúdo um retorno financeiro proporcional ao que ele arrecada por distribuí-lo (BURGESS; GREEN, 2009).

Porém, apesar de todo o imbróglio envolvendo direitos autorais, as marcas percebem mais vantagens em estar presente na plataforma do que ficar fora dela. Como afirma Lourenço (2011, p. 33), “o YouTube veio também alterar dramaticamente a forma como os eventos e o dia-a-dia são percebidos. Começa a entrar no nosso léxico: é aqui que vamos procurar o vídeo daquele evento de ontem de que toda a gente fala.”

Como mencionado anteriormente, a plataforma anunciou em maio de 2018 que conta com 1,8 bilhão de usuários ativos mensais. Todos eles estão participando de alguma forma da cultura própria dessa rede social, sejam eles marcas, emissoras convencionais, organizações ou indivíduos.

O YouTube tem uma lógica cultural coerente, comporta uma gama de usos e motivações, é um espaço para interação, e é preciso entender isso. As pessoas favoritam os vídeos, comentam, compartilham, fazendo dele algo muito maior do que uma plataforma de radiodifusão, e quem quer produzir conteúdo para ele precisa entender isso. (BURGESS E GREEN, 2009, p. 83)

E não só a popularidade da plataforma atrai a atenção dos setores de Comunicação e Marketing das organizações para criação e divulgação de peças. Viana Neto (2009) elencou outros motivos para o uso dessa rede, dentre eles destacam-se a gratuidade para postar vídeos, o fato de ser permitido às marcas divulgarem o material que quiserem e receberem um retorno direto do público, possibilitando uma interação constante.

O YouTube tem ainda outros pontos fortes a seu favor, como a grande capacidade de armazenamento que possui, tornando-se um grande arquivo de conteúdo audiovisual. Também conta com a ferramenta “Em Alta”, que exibe na página inicial os vídeos com a maior quantidade de acessos nas últimas horas, sendo uma fonte de contato das marcas com novos públicos (VIANA NETO; BURGESS; GREEN, 2009).

Todas estas características transformaram a plataforma digital social em uma ferramenta de comunicação e marketing para as organizações, demandando uma lógica de produção e conteúdos singulares.

3.1 A ASCENSÃO DA PLATAFORMA COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO

Como toda empresa de sucesso criada no Vale do Silício, o YouTube também tem uma história parecida com o roteiro de um besteirol americano. Chad Hurley, Steve Chen e JawedKarim, ex-funcionários do site de comércio on-line PayPal, criaram o site de

compartilhamento de vídeos em uma garagem, e o lançaram em 2005. O primeiro vídeo foi postado na plataforma no dia 23 de abril do mesmo ano, chamado “Me at Zoo”, e mostra Karim durante um passeio comum em um zoológico.

Para conseguir usuários, os fundadores chegaram a anunciar um prêmio de cem dólares para mulheres bonitas que fizessem uploads de dez vídeos na plataforma durante o mês. A estratégia de divulgação não teve retorno algum. Há uma versão que atribui o sucesso da plataforma ao fato dela ser indicada como uma das melhores por vários sites nerds e populares entre a comunidade hacker (GANNES, 2006).

Outra diz que o sucesso veio por causa da paródia LazySunday - Domingo de Preguiça - feita pelo programa televisivo Saturday Night Live. Nela, dois nerds cantavam um rap sobre comprar bolinhos e assistir **As crônicas de Nárnia**. O clipe de dois minutos e meio, publicado em dezembro de 2005, tornou-se o primeiro hit do YouTube, sendo assistido 1,2 milhão de vezes em seus dez primeiros dias online.

Em fevereiro de 2006, já somava mais de 5 milhões de visualizações quando a NBC Universal exigiu que o YouTube o retirasse do ar, juntamente com outros 500 clipes, ou enfrentariam uma ação legal com base na Lei dos Direitos Autorais do Milênio Digital (GANNES, 2006). A disputa atraiu os holofotes da grande mídia para o site, e o popularizou, principalmente, entre as audiências mais jovens.

Mas, segundo JawedKarim, um dos cofundadores da plataforma, o que realmente fez o YouTube tornar-se o favorito dos usuários da Internet foram determinados recursos implementados nele que nenhum outro site possuía na época: recomendações de vídeos por meio da lista Vídeos Relacionados, um link de e-mail que permite o compartilhamento de vídeos, comentários e outras funcionalidades comuns às redes sociais, e um reprodutor de vídeo que pode ser incorporado em outros sites (GANNES, 2006).

A prova de que os criadores atingiram o sucesso veio em outubro de 2006, quando o Google pagou 1,65 bilhão de dólares pela plataforma. Quando foi vendido, o YouTube recebia, aproximadamente, 20 mil vídeos por dia, em 2018, segundo divulgado pelo próprio, são carregadas 100 horas de vídeo a cada minuto. A plataforma lançou também versões locais em 88 países, permitindo a navegabilidade em 76 idiomas, atingindo mais adultos que tenham entre 18 e 49 anos do que qualquer canal de TV a cabo nos Estados Unidos.

Diante da explosão da plataforma, e da Internet como um todo, as assessorias de imprensa, setores de marketing e demais envolvidos nas estratégias de divulgação das marcas iniciaram uma nova forma de interação com seus públicos, não mediada pela grande mídia. A

interatividade e a liberdade da Internet deram às organizações autonomia para difundirem as próprias mensagens, como descreve Sant'Anna (2005).

A existência de mecanismos de difusão de ideias, valores, mensagens e conceitos por meios de comunicação de massa distintos dos tradicionais deve ser vista como uma busca de espaço na esfera pública, como uma disputa por um pedaço, grande ou pequeno, hegemônico ou não, de um lugar ao sol em nossa sociedade contemporânea. (SANT'ANNA, 2005, p. 8)

Em seu próprio canal no YouTube, as organizações podem abordar o assunto que quiserem, sob o ponto de vista que for mais conveniente aos seus interesses, atendendo aos seus próprios parâmetros. “Eventualmente, esses critérios divergem daqueles utilizados pela imprensa tradicional, propiciando assim uma diversidade maior de informações na esfera pública.” (SANT'ANNA, 2005, p. 25)

Viana Neto (2009) aponta que não só as marcas se tornaram autônomas da mídia, em questão de poderem dialogar diretamente com seus consumidores e decidirem qual o tema da conversa, como também têm custos menores para veiculação de campanhas.

Montar um canal e postar vídeos no Youtube é totalmente grátis. Isso em um mundo onde o minuto de veiculação de uma propaganda em horário nobre de TV pode chegar a cifras altíssimas, o que faz do canal uma estratégica e barata opção de marketing. Por ser uma rede gratuita o único gasto que a empresa tem é o de produzir o material que irá postar. (VIANA NETO, 2009, p. 25)

Até mesmo um dos maiores aspectos negativos da plataforma, a falta de controle sobre direitos autorais, que dificultava a adesão dela como uma ferramenta de comunicação, tem sido analisado pelo YouTube. Desde 2007, o Google tem aprimorado a ferramenta Content ID, que pode ser usada por proprietários de direitos autorais para identificar e gerenciar seus conteúdos. Os usuários podem usar a ferramenta quando são detentores de direitos exclusivos sobre uma parcela considerável do material original.

Estes proprietários enviam ao YouTube um banco de dados de arquivos para que todo material seja comparado a ele, e, caso algum conteúdo que lhes pertença seja indevidamente usado, eles são notificados pelo Content ID. Se ficar provado que houve a cópia ilegal, os proprietários dos direitos autorais podem decidir se querem que o vídeo seja bloqueado, colocado no mudo, monetizado - exibindo anúncios e inserindo link no vídeo para o detentor original do conteúdo- ou, ainda, rastreado com as estatísticas de visualizações sendo computadas apenas para quem possui os direitos autorais sobre a obra.

O YouTube divulgou que, desde 2016, já pagou 2 bilhões de dólares para os titulares de direitos que optaram por gerar receitas com reivindicações do Content ID. E que

há mais de 8 mil parceiros usando a ferramenta, incluindo inúmeras emissoras de TV, estúdios de cinema e gravadoras que reivindicaram mais de 400 milhões de vídeos.

Entretanto, há ainda brechas na ferramenta e em sua regulação que possibilitam as cópias ilegais, o que não impede o aumento da criação de canais de marcas. Conforme Viana Neto (2009, p. 20), “a proposta inicial de um Brand Channel seria vender um produto de maneira discreta, sem irritar os usuários, e não simplesmente mostrar a habilidade de alguém em atrair audiência, [...] mas também conquistar uma maior visibilidade institucional.”

Não há nenhuma estatística de quantas organizações possuem seu próprio canal, mas, segundo o site Socialblade.com - que mensura quantos canais existem na plataforma -, no total, em janeiro de 2018 havia pouco menos de 200 milhões de canais ativos no YouTube. A F1™ criou o dela no dia 28 de dezembro de 2005, porém, só realizou a primeira postagem em 13 de março de 2015.

Na verdade, no mesmo dia foram postados 23 vídeos sobre variados assuntos, e, curiosamente, a opção de adicionar comentários se encontra desativada em todos. O primeiro vídeo fala sobre a mudança de regulamento na categoria e tem duração de 28 segundos, somando pouco mais de 14 mil visualizações em setembro de 2018.

Entre os demais, há um compilado de melhores momentos da temporada de 2014, entrevistas de 40 segundos com pilotos, vídeos comemorativos de aniversário de disputas épicas e uma propaganda anunciando o início da temporada de 2015. No dia seguinte, foram postados mais três vídeos, um sobre bastidores do esporte, um lembrando o GP da Austrália de 2002 e uma homenagem à equipe Toro Rosso, por completar dez anos na categoria.

Nos primeiros vídeos postados, todos possuíam uma curta duração, os mais longos com uma média de dois minutos. É possível reconhecer também a estratégia de divulgação que é religiosamente seguida até o momento: ao se aproximar de um Grande Prêmio, são postados vídeos de corridas marcantes que aconteceram anteriormente, e um vídeo percorrendo o traçado da pista com a câmera sob o ponto de vista do piloto; eram divulgados, em média, cinco vídeos por GP.

Em 2018, a cobertura foi alterada. Agora, além dos vídeos pré-corrída, há vídeos sobre os pontos alto da coletiva de imprensa dos pilotos, os melhores momentos de todos os treinos, da classificação e da corrida, seguido por outra série de vídeos mostrando a reação dos pilotos, as melhores conversas no rádio e ultrapassagens do final de semana, sendo postada uma média de dezoito a vinte conteúdos por GP. Ou seja, o conteúdo padrão divulgado durante os finais de semana de corridas praticamente quadruplicou.

Além dos vídeos rotineiros, há ainda as playlists especiais de entrevistas mais descontraídas com os pilotos atuais, antigos campeões, jornalistas que acompanham há décadas o esporte, chefes de equipe, engenheiros, e até mesmo fãs. No início do ano, o canal iniciou a publicação semanal do podcast Beyondthe grid - Além da pista - que sempre traz algum convidado contando mais detalhes sobre o que acontece por trás do esporte, construção dos carros, preparação dos pilotos, etc.

Em suma, há visivelmente uma maior frequência de postagens e experimentação com a plataforma nos últimos meses de 2018. Mas, não necessariamente são apenas os vídeos mais recentes que tiveram grande número de acessos. Com mais de 6,2 milhões de visualizações em setembro de 2018, o resumo do GP da Bélgica de 1998 é o mais visto de todos, sendo postado em agosto de 2015.

Próximo aos 1,7 milhão de inscritos, o canal da F1™ soma mais de 565 milhões de visualizações no total, ultrapassando 1700 vídeos postados. Em meio a tanto material, produzido tão rapidamente, os próprios criadores precisam se orientar para qual direção estão indo.

3.2 O QUE OS FÃS QUEREM ASSISTIR AGORA?

O YouTube se vangloria em sua página inicial por ter um terço dos usuários da Internet acessando sua página. De acordo com o YouTube Insights 2017, 96% dos jovens com idade entre 18 e 34 anos acessam a plataforma. Outro dado interessante é que 66% desses acessos são feitos por celulares e suportes mobile, e, nesses casos, o tempo médio aumenta para uma hora por dia contra quarenta minutos quando acessado por computadores.

E, no ano de 2017, a procura por vídeos no segmento de esporte foi três vezes maior, com as mulheres representando apenas 28% dos usuários que buscaram por esses vídeos. Ainda falando de segmentação, no que refere à classe social, o YouTube tem 94% de penetração entre as classes A, B e C. E na pesquisa, cerca de 46% dos usuários declararam que preferem vídeos relevantes, 39% preferem os que são envolventes, e 15% procuram por conteúdos autênticos.

Podemos inferir que o público que acessa a plataforma é jovem, conectado e procura por conteúdos que agreguem valor, mas ao mesmo tempo seja descontraído. Sobre o formato ideal de vídeos, Lourenço (2011, p. 38) destaca que assistir um vídeo no YouTube, principalmente pelo celular, demanda atenção exclusiva do público, logo, “[...] isto é uma

desvantagem no sentido de que os vídeos da marca devem ser curtos, mas uma vantagem porque garante que quem vê está concentrado numa coisa.”

Burgess e Green (2009, p. 78) revelam que, ao pesquisarem os vídeos mais populares, concluíram que havia inúmeras produções feitas no formato de citação ou retalhos: “As edições são abruptas e desconstruídas, o áudio é manipulado com cortes rápidos, alterações na velocidade e introdução de trilhas sonoras alternativas. O resultado frequentemente abre mão da narrativa e remete a algo mais parecido com paródia.”

É comum que os usuários do YouTube se apropriem do conteúdo feito pela mídia tradicional, façam uma reedição e postem o material. Ao procurar pelo termo Fórmula 1, é muito comum aparecerem como resultado vídeos de homenagem feitos aos pilotos e às equipes, de curta duração, com música de fundo ditando o ritmo da edição e imagem de baixa qualidade. Alguns desses vídeos têm mais visualizações do que os conteúdos oficiais postados pelo próprio esporte.

Frequentemente, são disponibilizadas também gravações de corridas completas em péssima qualidade, que rapidamente são retiradas do ar por ferirem direitos autorais e de transmissão da Formula One Management (FOM). Segundo Burgess e Green (2009, p. 120), “a plataforma tem também a característica de ser um arquivo público imenso, heterogêneo, em parte acidental e desorganizado. Curadores amadores-profissionais convertem os vídeos que têm e os salvam na rede.”

E o canal oficial do esporte acaba produzindo e disponibilizando aos fãs conteúdos similares ao que os mesmos fazem, porém com qualidade da imagem e áudio superior. Os vídeos obrigatórios pré-GP relembrando alguma corrida acirrada são um exemplo disso.

Em uma pesquisa realizada com os participantes do F1 FanVoice em agosto de 2018, a marca recebeu o retorno sobre o que eles gostariam de ver nas redes sociais do esporte: 50% deles querem ver os pontos altos dos GPs, 44% gostariam de assistir mais vídeos descontraídos com os pilotos, e na mesma proporção houve votos para conteúdos de corridas clássicas que a FOM possui no arquivo, 36% votaram ainda nos materiais relacionados aos bastidores do paddock como seus favoritos.

Os participantes do fórum foram questionados também sobre a quantidade de vídeos que está sendo publicada esse ano, em comparação à última temporada, ao passo que 66% consideram o volume atual de postagens melhor do que o de 2017. E 64% consideram que o conteúdo desse ano está mais envolvente quando comparado ao ano passado.

A satisfação dos fãs com a carga de vinte vídeos detalhando o que ocorre na corrida pode ser explicada ao cruzarmos com os dados obtidos pela pesquisa global feita pelo Motorsport Network. A pesquisa realizada com 215.872 fãs do esporte de 194 países apresentou que cerca de 40% deles deixam de acompanhar algumas etapas do campeonato em decorrência da transmissão ser feita apenas por canais pagos. É o caso dos brasileiros, por exemplo, que não têm como acompanhar na TV aberta os GPs do Canadá, México e Estados Unidos, pois acontecem no mesmo horário dos jogos de futebol, sendo transmitidos ao vivo apenas pelo canal pago SporTV.

A pesquisa global mostrou também que, desde 2010, a quantidade de fãs que acompanham o esporte pela TV diminuiu 25%, e, em contrapartida, subiu de 8% para 26% a quantidade de fãs que assistem online, sendo que a grande maioria do público que assiste pela internet possui idade entre 16 e 34 anos. Essa alteração nas formas de acompanhar o esporte e de oferecê-lo ao público corrobora com Burgess e Green, de que

O YouTube tem seu lugar dentro da longa história e do futuro incerto das mudanças da mídia, das políticas de participação cultural e no crescimento do conhecimento. Claramente, é tanto um sintoma como um agente das transições culturais e econômicas que estão de alguma maneira atreladas às tecnologias digitais, à internet e à participação mais direta dos consumidores. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 33)

Mas, por que um esporte global como a Fórmula 1 se manteve tão resistente a essas transições culturais, principalmente, à adoção das redes sociais? Para compreender essa resistência é preciso conhecer os bastidores da categoria máxima do automobilismo.

4 BERNIE ECCLESTONE FINALMENTE LARGA O OSSO

Inspirada pelo Campeonato Mundial de Motovelocidade, a Federação Internacional do Automobilismo decidiu promover o primeiro Campeonato Mundial de Fórmula 1, em 1950. A competição reuniu sete Grandes Prêmios: Grã-Bretanha, Mônaco, 500 Milhas de Indianápolis, Suíça, Bélgica, França e Itália, a fim de coroar o melhor piloto da Europa e a melhor equipe.

No dia 13 de maio de 1950, cerca de 100 mil espectadores se espalharam por arquibancadas e barrancos à beira da pista de aviões de Silverstone para acompanhar a primeira corrida de F1⁴. Em uma Alfa Romeo, Giuseppe Farina venceu a disputa, alcançando a incrível marca para a época de 150 km/h, enquanto brigava pela liderança com o argentino Juan Manuel Fangio, que não terminou a prova.

No pós-Guerra, em um dia ensolarado e quente, em meio a poças de óleo e barracas servindo churrasco de salsichões, surgiu a Fórmula 1. Provavelmente, ninguém que estivesse presente em Silverstone naquele dia imaginava que aquele viria a se tornar um dos esportes mais caros do planeta, com o histórico mais sangrento de todos.

Entre os que se envolviam com automobilismo na época, eram, em sua maioria, membros da elite europeia, aficionados por carros e com algum dinheiro sobrando para investir em pequenas aventuras. Era mais um hobby da alta sociedade do que um esporte ou negócio, como veio a se tornar décadas depois.

Figura 4 - A pista de aviões foi improvisada em uma pista de corridas, o público se sentou colado ao asfalto e alguns pilotos nem usaram capacete. Assim foi a primeira GP de F1, em 1950.



Fonte: Globoesporte.com (2018)

⁴ Trechos da primeira corrida de F1 da história podem ser assistidos no vídeo “A primeira corrida de F1 - Trechos - Circuito de Silverstone 1950, Inglaterra”. Disponível em: https://youtu.be/uv_WcVzBBDA Acesso em: 14 out. 2018

Um dos homens que transitavam por essas corridas improvisadas era o jovem Bernard Ecclestone, sócio de uma loja de carros usados, que tentava convencer seu parceiro de negócios a investir nas disputas como uma forma de promover a marca deles. De acordo com Tom Bower (2011, p. 28-29), autor da biografia de Ecclestone, em 1951, ele estava “socializando-se com outros pilotos como Stirling Moss, o lendário Juan Manuel Fangio e outros aventureiros que já tinham completado o primeiro campeonato mundial, a audácia persistente de Ecclestone fez com que ele vencesse várias corridas, mas não derrotou Moss.”

Nos primórdios, desde o traçado dos circuitos à forma de gestão das equipes, tudo era feito de forma rudimentar. Contratos eram feitos apenas com a palavra, sem assinaturas. Mecânicos chegavam para trabalhar e descobriam que o time havia decretado falência na noite anterior. Os pilotos não recebiam garantias, nenhum seguro de vida, salários não eram fixos, nem mesmo o carro sabiam se teriam no dia do Grande Prêmio.

Somado a essas incertezas, as equipes garagistas britânicas tinham desavenças com as demais do continente, Ferrari, Alfa e Mercedes, principalmente. A desorganização e desarticulação das equipes davam brecha para que a Federação Internacional do Automobilismo (FIA) ficasse com todo o lucro dos eventos realizados.

Após agenciar alguns pilotos de F1 e ter feito fortuna com a venda de carros, em 1971, Bernie Ecclestone comprou a estrutura da equipe tricampeã Brabham. Teve início uma era de confrontos entre os times construtores e a FIA, ambos queriam lucrar com as corridas e Bernie venceu a disputa. Uma década depois, ele se tornou detentor dos direitos de transmissão das corridas para a TV e iniciou uma nova disputa, dessa vez com as equipes, saindo vencedor mais uma vez.

Com base em meias verdades e usando técnicas duvidosas aprendidas durante sua ascensão como vendedor de carros usados, Ecclestone assumiu a liderança da Fórmula 1. A transformou completamente, conforme seu gosto e estilo, como se estivesse reformando mais uma de suas casas (BOWER, 2011). No ponto de vista dele, ele enriqueceu as equipes e seus dirigentes, donos de autódromos, a FIA, patrocinadores, pilotos e mecânicos. “Eles não investiram um dólar e, mesmo assim, ganharam vários com a Fórmula 1”, disse à Bower (2011, p. 350).

Em 2016, Ecclestone finalmente se rendeu e abriu mão do comando do esporte mais caro do planeta. Depois de sua administração, a categoria não se assemelha em nada com a que foi criada em 1950. Como destaca Figueiredo (2012, p.53),

Atualmente, podemos dizer que a F1 é muito mais do que um esporte, é na verdade um laboratório gigante que mistura, dinheiro, tecnologia, emoção e, claro,

esportividade. Dessa mistura surge o que chamamos de espetáculo e é assim que os veículos midiáticos e torcedores enxergam um Grande Prêmio de corrida.

Com sua saída, o esporte já passou por novas transformações, especialmente no modo como se relaciona com os fãs. Alguns desafios estão sendo enfrentados pelos novos dirigentes, o grupo Liberty Media, que optam por soluções, ora bem aclamadas pelo público, ora nem tanto. Livrar-se da herança de Ecclestone está sendo mais difícil do que os norte-americanos pensaram.

4.1 A ERA ECCLESTONE

Bernard Charles Ecclestone nasceu em uma pequena ilha no leste da Inglaterra, em 28 de outubro de 1930. Filho de um pescador e uma dona de casa, aos dois anos foi diagnosticado com uma séria doença ocular, que lhe tomou quase completamente a visão do olho direito. Aos oito anos de idade, Bernie se mudou com a família para Dartford, uma cidade dormitório no sudeste de Londres.

Criado com condições financeiras apertadas sob os bombardeios da Segunda Guerra Mundial, Ecclestone relembra que sua infância não teve pontos altos. “Não havia muito diálogo entre ele e seus pais. A família não tinha vínculos emocionais fortes entre si. Emoções nunca eram expressas ou analisadas.” (BOWER, 2011, p. 16)

Sua mãe, Bertha, era exigente com ele, estimulando-o a ser autocrítico e ambicioso. Na juventude, ele iniciou a venda de carros usados, prática inicialmente condenada por seus pais, que queriam que terminasse os estudos e se tornasse técnico em Química. Contrariando aos pais, aos 17 anos começou a comprar motos velhas, reformá-las e vendê-las.

Um negociador veterano o levou até a rua Warren, centro do comércio de carros usados em Londres, marcado pela falcatura e corrupção. Segundo Bower (2011, p. 25), Bernie ficou famoso na localidade: “diferenciando os bons dos maus, em um mundo onde as mentiras floresciam, ele aprendeu a diferença crucial entre preço e valor.”

Adulterando o tacógrafo dos carros que vendia, participando de apostas de baralho e cavalo, mediando a venda de imóveis para membros da elite, e assumindo a frente das negociações no lugar de seus chefes, Ecclestone foi enriquecendo. Em 1953, acidentou-se em uma corrida e decidiu se dedicar aos negócios. Foi quando surgiu a oportunidade de trabalhar como empresário de pilotos. Após perder o amigo, Stuart Lewis-Evans, em um acidente fatal em 1958, passou anos afastado do automobilismo como um todo (BOWER, 2011).

Em 1965, retornou como empresário do piloto Jochen Rindt, que também morreu em um acidente em Monza, cinco anos mais tarde. Com dinheiro suficiente para financiar uma equipe de F1, Bernie comprou a estrutura da Brabham por 100 mil libras, em 1970. Segundo o próprio, “comprar a Brabham foi como comemorar todos os meus aniversários ao mesmo tempo. Eu não conseguia tirar o entusiasmo pelas corridas do meu sangue. Eu adorava aquilo!” (BOWER, 2011, p. 66)

Como dirigente de uma das garagistas⁵, ele percebeu o quanto a FIA ignorava as necessidades e dificuldades das mesmas, dando prioridade a si própria e à Ferrari. “O timing, como confessam os empresários, é tudo. Ele havia chegado no exato momento em que as equipes britânicas estavam mais vulneráveis”, pontua Bower (2011, p. 70).

Percebendo que as participantes do FrCA - clube organizado em 1963 por Colin Chapman para que os times ingleses pudessem transportar conjuntamente seus carros para as corridas - tinham dificuldades em negociar com os autódromos valores interessantes para participarem das provas, Ecclestone sugeriu que ele ficasse responsável por falar em nome de todos os dirigentes do clube. Por uma pequena comissão, inicialmente de 2%, que na hora da cobrança foi de 7%, ele iria definir o quanto os organizadores das provas iriam pagar para as equipes, e fecharia também um esquema para transportar os carros e material de trabalho (BOWER, 2011).

Como fechavam acordos muito baixos, todos concordaram. Entretanto, usando suas manhas de negociação da rua Warren, Ecclestone fez acordos milionários, embolsando grande parte do dinheiro. Com milhares de libras a mais em seus cofres, os outros dirigentes de equipes não se importaram em lhe ceder a direção do FrCA, agora nomeado FOCA (Associação dos Construtores de Fórmula 1), em 1978.

Conforme Bower (2011), firmando acordos milionários com Grandes Prêmios como o do Brasil, África do Sul, Argentina e Austrália, Ecclestone se dispunha a financiar os riscos para que as equipes pudessem correr. Ainda em meados da década de 1970, começou a bater de frente com a FIA, fazendo chantagens de que as escuderias britânicas não correriam, se não recebessem o que pediam aos autódromos.

No início de suas negociações, previu a possibilidade de grandes lucros que o esporte poderia ter com os direitos de transmissão: “sem qualquer aviso, inseriu cláusulas nos contratos com os circuitos cedendo os direitos de transmissão da F1 para a FOCA. Como a

⁵ As equipes britânicas eram comandadas por ex-mecânicos ou entusiastas de corridas que se autofinanciavam. Williams, Lotus, McLaren, Brabham, Chapman, Tyrrell, March e outras são algumas das garagistas que, no início da década de 70, enfrentavam Enzo Ferrari e sua poderosa scuderia, participante do conglomerado Fiat.

televisão não era considerada importante, nenhum dos circuitos contestou.” (BOWER, 2011, p. 93) Em 1992, já tinha tudo pronto para lucrar com os acordos televisivos: convenceu Jean-Marie Balestre, dirigente máximo da FIA a ceder 30% dos direitos de imagem da Federação para ele, em troca fecharia um novo Pacto da Concórdia⁶ com as equipes.

Por outro lado, sugeriu que as equipes transferissem seus direitos comerciais da FOCA para a FOPA (Fórmula 1 Promoções e Administrações), empresa que pertencia a ele. Dessa forma, como explica Bower (2011, p. 183), “as emissoras de televisão assinariam com a FOCA, mas em um contrato sucessivo, a FOPA seria o beneficiário real”. Assim como escondeu no passado o quanto valiam os contratos para participarem das corridas que fechava diretamente com os circuitos, Ecclestone não revelou os valores envolvidos nos direitos de transmissão.

Com forte resistência de Ron Dennis e Ken Tyrrell, chefes da McLaren e Tyrrell, Bernie subornou comissários da FIA, acuou equipes menores e pressionou seus opositores a financiarem os riscos, caso os circuitos não pagassem a parte deles, até que ambos desistiram. No início da década de 90, Ecclestone detinha 73% do lucro com a cobertura televisiva, as 12 equipes do grid dividiriam os 27% restantes entre si. A FIA lucrou 37 milhões de dólares, ao invés dos 65 milhões a que tinha direito (BOWER, 2011).

Após Max Mosley, seu fiel escudeiro que corroborava com seus negócios, ser eleito presidente da FIA, o vendedor de carros da rua Warren tornou-se o dono da Fórmula 1. De posse dos contratos com os autódromos e após ter criado a própria emissora de TV, a Formula One Management (FOM), que comercializava os direitos de transmissão, Ecclestone abriu o capital da F1TM, em 1997.

⁶ Em 1981, a FOCA e a FIA estavam em guerra para definir quem era a dona da F1TM. Com a intermediação de Enzo Ferrari, as duas entidades assinaram o chamado Acordo de Concórdia, pelo qual a FOCA ficou com os direitos comerciais (inclusive da televisão) e a FIA com a responsabilidade pelos regulamentos técnicos e esportivos da Fórmula 1. O Pacto é renovado a cada oito anos, e os termos que estão vigentes têm validade até o final de 2020.

Figura 5 - Ao lado de Max Mosley, à direita, Ecclestone oficializou sua posse sobre a F1™.



Fonte: Sky Sports (2009)

Ele vendeu as ações da marca cinco vezes, lucrando cerca de 500 milhões de dólares em todas elas. Antes de abrir o capital, Bernie arranhou acordos para que os direitos da FOA (Formula One Administration), antiga FOPA, fossem cedidos para um fundo familiar dele nas Ilhas Jersey, o Bambino Holdings. Esse fundo detinha apenas 25% das ações da F1™, contudo os donos dos 75% restantes só podiam administrar o esporte com a aprovação dos diretores do Bambino, Ecclestone e um de seus advogados, Stephen Mullens. Ou seja, as ações colocadas a venda no mercado eram cordões, e Bernie era o único que os manipulava e a receber a maior parte dos lucros (BOWER, 2011).

Em junho de 2000, por 360 milhões de dólares, a Bambino Holdings comprou da FIA uma licença com o prazo de cem anos para ter direitos exclusivos sobre a FOM, podendo negociar e receber pagamentos dos autódromos e vender direitos de transmissão às emissoras de TV. Bower (2011, p. 292) afirma que, “apesar das discussões mais acaloradas, Ecclestone e Mosley falaram a mesma linguagem para chegarem a uma decisão mutuamente satisfatória.”

Em cada uma dessas vendas, as equipes e a FIA vieram reclamar uma parte do bolo. Com o Pacto de Concórdia assinado em 1992, elas abriram mão de seus direitos para a extinta FOPA. Os chefes de equipe se articularam inúmeras vezes, ameaçando criar um campeonato paralelo à F1. Ecclestone semeou a discórdia entre elas, mais uma vez se valeu de suborno, pressão financeira e desdenhou delas, sempre impedindo que levassem o plano

adiante. A FIA, por sua vez, ameaçava a autonomia financeira das equipes, para que elas o pressionassem ainda mais. Contudo, como Sir Jack Stuart contou a Bower (2011, p. 436) em entrevista, “Bernie sabia que a F1 era uma estrutura frágil, e estava arriscada a desmantelar-se quando se afastasse.”

Ao longo de toda sua trajetória como dirigente do esporte, Ecclestone se envolveu em inúmeras polêmicas, como o lobby junto ao primeiro-ministro britânico Tony Blair em prol da permanência dos patrocínios de tabaco na F1, no final da década de 90, demonstrou simpatia a Adolf Hitler e seus ideais em uma entrevista ao **The Times**, em 2009. Foi associado a várias cobranças de subornos, escândalos de manipulação de corridas e julgamentos da FIA, criando vínculos fortes com personagens controversos de seu circo, como Flávio Briatore (BOWER, 2011).

Bower (2011) expõe também que rumores sombrios rondam toda a ascensão do britânico, muitos ligados a contatos que ainda possui entre criminosos na rua Warren. Ele nunca os negou, nem confirmou.

As mudanças feitas por ele no esporte são inegáveis e seu foco em realizá-las foi se delineando com os anos, como confessou à Bower, (2011, p. 172): “Sua ambição era clara: transformar um negócio restrito a entusiastas em um negócio global.” Pode-se dizer que conseguiu.

Figura 6 - A evolução da F1: corridas disputadas até no Oriente Médio - na foto GP do Bahrein de 2016 - circuitos construídos sob rígidas medidas de segurança e carros que alcançam a casa dos 380 km/h.



Em 2016, quando finalmente largou o osso e vendeu todas suas ações para a Liberty Media, o espetáculo da F1 esteve presente em 21 países, em quatro continentes da Terra. Quanto a números, a FOM anunciou que, na última temporada da dinastia Ecclestone, arrecadou 1,83 bilhão de dólares, aproximadamente R\$ 5,6 bilhões, com a taxa para realização dos GPs, direitos de imagem e camarotes. Essa quantia é dividida entre os acionistas e a FIA. Teve ainda receitas subjacentes de 1,38 bilhão de dólares, cerca de R\$ 4,2 bilhões, e deste montante 68% foram entregues para as equipes.

Houve ainda todas as inovações que trouxe ao esporte, como mega estrutura de transmissão de TV, a segurança extrema que cobrou da FIA para os pilotos e público dos autódromos, salários exorbitantes para todos que estão envolvidos no circo, etc. Diante de seu enriquecimento pessoal e das pessoas que o cercaram, Ecclestone sempre repete um questionamento: “Hoje, eles voam em seus aviões particulares, têm seus iates e três casas. Será que essas pessoas não estão sendo um pouco ingratas pelo que foi feito para elas?” (BOWER, 2011, p. 350)

4.2 A F1™ TROCA DE MÃOS

Em 2005, Bernie Ecclestone vendeu o restante das ações que pertenciam à Bambino Holdings ao CVC Capital Partners, um fundo de investimentos internacional, por 450 milhões de dólares. Na ocasião, três bancos detinham os 75% restantes das ações, embora não tivessem nenhum poder de decisão, pagando, no total, 2,5 bilhões de dólares por elas.

Segundo Bower (2011, p. 356), “agora que o controle da F1 estava além de qualquer disputa e que o dinheiro não era mais uma prioridade, seu único interesse era administrar a F1 como representante do CVC.” E assim ele o fez por onze anos, até que o CVC decidiu vender parte de suas ações para o grupo norte-americano de telecomunicações, Liberty Media.

A negociação foi divulgada no dia 7 de setembro de 2016, e, através de um comunicado oficial, a Liberty anunciou que havia comprado 18,7% das ações do CVC, e até finalizar o pagamento de oito bilhões de dólares, no início de 2017, iria adquirir progressivamente as demais ações. Finalizada a compra da marca, a Liberty Media se renomeou como Formula OneGroup, tornando-se a nova dona da Fórmula 1.

O conglomerado Liberty Media tem sua sede no Colorado, Estados Unidos, e possui braços espalhados em diversas áreas da telecomunicação. Entre Liberty Capital, LibertyInteractiveGroup e Liberty Global, o grupo é dono de canais de TV, empresas de

radiofusão e da equipe de beisebol, Atlanta Braves. O Liberty também controla pequenas porções do conglomerado cinematográfico Time Warner e da Viacom.

Segundo Frade (2016), “Bernie nunca foi dos mais fáceis na gestão do negócio F1 e a Liberty, [...] botou algumas condições para concretizar o negócio de forma definitiva – como a aprovação da FIA e de órgãos antitruste.” Sendo assim, a aquisição completa da F1™ foi feita em 18 de janeiro de 2017.

Inicialmente, a nova proprietária da categoria adotou um discurso amigável e de cooperação com Bernie Ecclestone, entretanto, nomeou Chase Carey, vice-presidente dos estúdios hollywoodianos 21st Century Fox, como presidente do grupo. Porém, foi noticiado pela imprensa, na época da venda, o seguinte: “Como informado por ele mesmo mais cedo, Bernie Ecclestone por enquanto vai permanecer como o diretor-executivo da categoria por mais tempo - três anos, segundo o próprio.”(MARUM, 2016, GRANDE PRÊMIO)

Essa cooperação não durou muito tempo, em 24 de janeiro de 2017, Ecclestone declarou por nota à imprensa: "Fui deposto. É oficial, não estou mais à frente da empresa. Minha nova posição é agora uma expressão americana, uma espécie de presidente honorário. Assumo esse cargo sem saber o que isso significa."

Em seu lugar, a Liberty anunciou Ross Brawn, o ex-chefe das equipes Mercedes, Ferrari, Benetton e Honda, como diretor técnico esportivo. Nomeou também Sean Bratches, como diretor comercial, visto que ele já ocupou o mesmo cargo anteriormente à frente do canal ESPN. Meses após o afastamento, Ecclestone voltou a falar do episódio com o jornal **Motorsport.com** (2017), “eu não estava preparado, porque, quando eles assinaram tudo, me pediram para que eu ficasse por três anos. Então fiquei um pouco chocado quando me pediram para sair.”

Ao assumirem a marca, a Liberty encontrou um cenário nada animador, a audiência das transmissões na TV estava despencando, equipes menores decretando falência, GPs clássicos, como a Alemanha, ameaçando sair do campeonato, por não terem condições de pagarem o que Ecclestone pedia. Somado a isso, o grupo vem enfrentando também dificuldades em fechar novos acordos com mais circuitos, as corridas de Miami e Vietnã que estavam previstas para acontecerem em 2019, foram adiadas para 2020.

Particularmente, os novos diretores declararam que a maior complicação é selar um novo Pacto da Concórdia, para substituir o atual que findará em 2020. Para a renovação do acordo, a Liberty propôs o estabelecimento de um teto limite para os gastos das escuderias, reduzir as premiações-bônus que determinados times recebem e manter as especificações de motor atuais. As equipes não conseguem chegar a um consenso, e a moeda de troca usada

pela Ferrari - principal favorecida por prêmios especiais -, para aprovar os termos que ela quer, é se retirar do campeonato.

Os novos donos lutam ainda para atraírem mais fabricantes de pneus para disputarem na categoria. Atualmente, apenas a Pirelli os fornece, e seus compostos têm sido apontados como um dos principais motivos para diminuição da competitividade. Os compostos têm enfrentado problemas de superaquecimento, gerando bolhas e forçando os pilotos a diminuírem a intensidade de seus ataques dentro das pistas, como no GP de Monza e Barcelona de 2018, por exemplo, onde o resultado final foi claramente afetado.

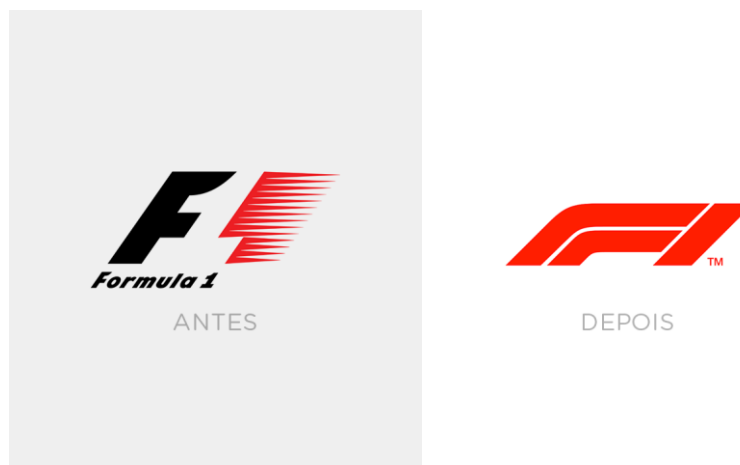
Com uma mina de ouro nas mãos, os novos donos da F1™ terão que aprender a escavar, assim como Ecclestone fez.

4.3 F1, FAST FOOD E REDES SOCIAIS

Apesar de todos os desafios, como já mencionado, os novos proprietários têm investido em várias iniciativas, principalmente, para atrair novos fãs, como o F1 Fan Festival, presença maciça nas redes sociais e maior dedicação ao jogo disponível para Xbox feito em parceria com a Codemasters. Supostamente, eles também procuram integrar os fãs em suas decisões, como vimos no fórum F1 FanVoice.

Até mesmo o logo da marca foi substituído por um mais moderno e visualmente menos poluído. De acordo com o diretor comercial do esporte, Sean Bratches, o novo atende melhor às plataformas digitais e mobile, bem como aos interesses de merchandising (NOBLE, 2017, MOTORSPORT.COM). Também investiram na criação de uma nova música tema para as coberturas televisivas.

Figura 7 - Comparativo entre os logos da F1™



Fonte: Globoesporte.com (2018)

A grande aposta feita por Sean Bratches, diretor comercial, para captar jovens para a audiência da categoria foi firmar uma parceria com a Netflix (DE GEUS, 2018). Em 2019, será lançado um seriado de dez episódios mostrando todos os bastidores do esporte, da preparação dos pilotos até às negociações de novos assentos nas equipes.

Essa prática vai de encontro ao que Ecclestone pregava para o esporte. “As transmissões ao vivo pela televisão haviam complicado a vida de Ecclestone. Antigamente a mídia concentrava-se inteiramente nos pilotos”, relembra Bower (2011, p. 200), ao tratar da irritação de Bernie com câmeras dentro do paddock.

Em uma tentativa de aumentar a audiência das corridas, a Liberty promoveu para a temporada de 2018 a alteração no horário das largadas. As mesmas foram atrasadas em uma hora e dez minutos, especialmente porque os GPs que são disputados na Ásia e Oriente Médio, muitas vezes, eram transmitidos durante a madrugada nos maiores mercados, derrubando a quantidade de telespectadores.

Como também mencionado previamente, a retirada das grid girls foi mais uma ação feita pelos novos diretores. Houve críticas e elogios por parte dos fãs, mas, quase vinte corridas depois, e com exceção das discussões casuais provocadas pela inconsistência de aplicar a regra em todos os circuitos, ninguém parece se importar muito com a ausência das jovens.

Durante as transmissões, os fãs têm acompanhado também a constante inserção de animações gráficas na tela, como por exemplo uma que se beneficia do “malfadado” halo. Foram instalados também telões de LED nos autódromos, que exibem frases bem clichês de acordo com a disputa que se desenvolve na pista.

Figura 8 - Liberty tem investido em gráficos ousados nas transmissões



Fonte: Grande Premium (2018)

Figura 9 - Telões exibem frases publicitárias na beirada das pistas



Fonte: F1 YouTube (2018)

O uso intenso das redes sociais para divulgação do esporte e da marca já foram abordados, e, como dito, todas elas têm recebido maior atenção e investimento por parte dos novos gestores. O aumento de quase 55% na quantidade de seguidores, divulgado pela FOM, faz com que a F1 seja o esporte com o maior crescimento em redes sociais, desbancando outras competições esportivas internacionais como a Champions League, por exemplo, conforme comparou o **Globoesporte.com** (2018).

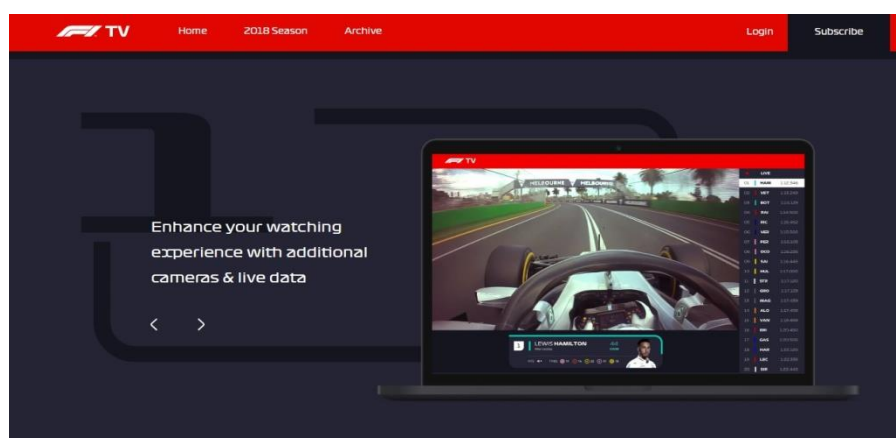
Na pesquisa global feita pelo Motorsport Network, entre 2015 e 2017, a preferência dos fãs, sobretudo entre os mais jovens, em acompanhar o esporte pelo Facebook e Instagram aumentou cerca de 2,5%. E o Twitter agrada ainda mais, tendo um crescimento de 3,8%.

Sendo um conglomerado de telecomunicações, a Liberty Media tem cedido os direitos de transmissão para canais pagos em detrimento dos abertos. Em 2018, os fãs italianos só estão podendo acompanhar pela Sky Itália, o que provocou uma redução de 3% na audiência do primeiro semestre em comparação com 2017. No próximo ano, a transmissão britânica será a próxima a ser feita apenas pela Sky UK.

Por outro lado, o diretor-executivo, Chase Carey, afirmou à imprensa que, “excluindo a queda na Itália, o número de telespectadores aumentou 3%. E a quantidade de pessoas que foram aos autódromos também subiu cerca de 4% em comparação ao ano passado. No GP da Alemanha, foi preciso construir uma arquibancada extra.” (PLANETF1.COM, 2018, tradução nossa)

Contudo, a próxima aposta da Liberty para 2019 é fortalecer o número de usuários da F1 TV, aplicativo de streaming⁷ criado por eles que disponibiliza aos contratantes acesso a corridas antigas em imagens de alta qualidade, fornece gráficos mais detalhados da decomposição dos pneus e parciais de tempo dos pilotos, e outras funcionalidades exclusivas, que nenhuma das emissoras têm acesso. Totalmente online, o serviço está disponível por 10 dólares, apenas para os países da Europa e Estados Unidos, e constantemente apresenta erros e falhas, que estão sendo progressivamente corrigidos.

Figura 10 - F1 lança sua própria plataforma de transmissão de corridas



Fonte: F1tv.com (2018)

⁷ Uma tecnologia que envia informações multimídia em tempo real através da transferência de dados. O live streaming permite que o usuário veja um programa que esteja sendo transmitido ao vivo. Muitas pessoas assistem filmes, seriados ou competições esportivas em streaming piratas.

Ecclestone criticou a todas essas iniciativas, dizendo que estão transformando o esporte em entretenimento barato, focando apenas no mercado americano com o qual estão acostumados a lidar.

Eu olho para a F1 de uma maneira diferente do que as outras pessoas. Toda a gente queria ir a um 'restaurante' onde não se conseguia arranjar lugar. Então eu era muito rigoroso com essas coisas. Agora, a filosofia da Liberty é muito mais aberta. Na F1, deveriam dirigi-la como um restaurante de três estrelas Michelin, não como um restaurante de fast-food, mas talvez agora a culinária seja mais acessível. Talvez tenha um sabor melhor. (FERNANDES, 2017, AUTOSPORT)

Se está mais saborosa ou não, o fato é que na temporada de 2017 a audiência experimentou seu primeiro crescimento em sete anos: 6,2% a mais de pessoas assistiram Lewis Hamilton conquistar seu tetracampeonato (GLOBOESPORTE.COM, 2018). Mas, nesse esporte os envolvidos querem falar de dinheiro, e na temporada passada foram arrecadados 12 milhões de dólares a menos, sendo que as equipes tiveram um déficit em sua premiação de 5,1% (GRANDE PRÊMIO, 2018). O show tem custado caro, cabe aguardar por algum retorno.

5 ANTES E DEPOIS: DE GUIDE MICHELIN A McDONALDS?

Os novos donos da F1TM estão investindo alto nas redes sociais. Esta pesquisa delimitou-se ao canal no YouTube, porque ele permite uma comparação mais justa entre os conteúdos que eram postados na era Ecclestone e os que são postados na era Liberty Media. Apesar de ter ampliado a quantidade de material publicado na plataforma em 2018, no ano anterior, a organização optou por seguir o padrão de postagens semelhante ao que foi feito em 2016.

Além do mais, parte dos lucros da F1TM são provenientes dos direitos autorais que ela tem sobre a captação de imagens das corridas, logo, o YouTube se torna sua maior vitrine. O alcance de público da plataforma faz dela uma ferramenta de comunicação organizacional não só eficaz, como estratégica, pois permite uma maior aproximação com consumidores mais jovens e que, muitas vezes, não conhecem o esporte ainda.

Foi feita uma análise também dos dez primeiros comentários de cada vídeo a fim de averiguar se houve resposta por parte da marca, pois, como ressaltam López e Altamirano (2016), a integração e adaptação das organizações às redes demandam um diálogo das mesmas com seus públicos. E como afirma Ruão (2001), a organização sempre defenderá a projeção de sentidos que lhe for mais favorável, o que nos motivou a verificar se eventuais comentários negativos foram respondidos.

O objetivo deste trabalho é analisar como a marca F1TM tem construído sua identidade no YouTube em diferentes gestões, que enxergam a plataforma de formas opostas. Esta pesquisa partiu da hipótese de que, com a troca de donos, a comunicação da F1TM em suas redes sociais, especificamente no YouTube, adequou-se mais à plataforma e ao público presente nela, bem como aos modelos comunicacionais pressupostos para as mídias sociais. Outra hipótese é a de que essa adequação da marca faz parte da instabilidade adaptativa sugerida por Ruão, e, não necessariamente uma perda de identidade e valores, como o antigo chefe afirma.

Para examinar quais são os recursos utilizados pela marca para construir sua identidade no YouTube e se eles se mantêm os mesmos ou não, foi escolhido o método de Análise de Conteúdo, técnica híbrida que oscila entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa dos documentos, valorizando cada um desses polos de acordo com a ideologia e os interesses do pesquisador (FONSECA JÚNIOR, 2006).

Segundo Bardin (1977), o método conta com cinco etapas: organização da análise, codificação, categorização, inferência e tratamento informático. Tendo como base os dados

que serão analisados e o contexto de produção dos mesmos, a análise de conteúdo considera que o repertório do pesquisador e seus interesses influenciam nas inferências que serão feitas, assim como os resultados obtidos por elas só serão válidos se puderem ser alcançados por outros pesquisadores, conforme destaca Fonseca Júnior (2006).

Por isso, na constituição do corpus desta pesquisa optou-se pela regra da homogeneidade, na qual “os documentos obtidos devem ser da mesma natureza, do mesmo gênero ou se reportarem ao mesmo assunto.”(FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 293) Os seis documentos audiovisuais analisados se encontram no canal do YouTube da Fórmula 1, produzidos em temporadas distintas, mas com o mesmo tema central.

Foram selecionados dois vídeos produzidos pelo canal em 2016, intitulados Mostdramaticmomentsof 2016 e Top 10 Team Radio of 2016, e também o anúncio de início de temporada intitulado F1 in Numbers: The statesbehindthespectacle, sendo os últimos conteúdos feitos na era Ecclestone. Já sob a gestão da Liberty, foram escolhidos dois vídeos postados em 2017, o Mostdramaticmomentsof 2017 e o Best team radio clips of 2017, juntamente com a propaganda pré-temporada F1 SeasonLaunch 2018: EngineeredInsanity.

Na análise de conteúdo, a etapa de codificação consiste em transformar os dados brutos de forma sistemática, segundo regras de enumeração, classificação e agregação (BARDIN, 1977). Para facilitar a classificação desses dados, foram estabelecidos critérios e analisados se estavam presentes ou não nos vídeos. Em seguida, os resultados obtidos passaram pelo processo de inferência, pois como afirma Bardin:

Os conteúdos encontram-se ligados a outra coisa, ou seja, aos códigos que contêm, suportam e estruturam esta significação, ou então, às significações segundas que estas significações primeiras escondem e que a análise, contudo, procura extrair: mitos, símbolos e valores, todos estes segundos que se movem com discrição e experiência sob o sentido primeiro. (BARDIN, 1977, p. 135 - 136)

Na formulação de inferências, optou-se por uma técnica mais específica de análise de conteúdo, a análise de contingência ou associativa - segundo a qual, a frequência com que dois critérios aparecem próximos possui uma relação, assim como a ausência de determinados elementos também pode ser significativa. De acordo com Fonseca Júnior (2006, p. 302), “a análise de conteúdo associativa considera que o mais importante não é o número de vezes em que certas palavras, temas ou tipos de personagens aparecem numa mensagem, mas sim como eles estão associados entre si, ou seja: o que está associado a quê?”.

A seguir, os resultados obtidos após analisar os vídeos produzidos sob duas gestões distintas da F1™, codificá-los e realizar inferências associativas dos resultados. Se encontram também os resultados encontrados no exame da seção de comentários dos mesmos.

O material selecionado para análise foi comparado aos pares, e alguns padrões são observados, como a narração em inglês, feita por David Croft e Martin Brundle. O primeiro é um narrador esportivo britânico que cobre Fórmula 1 para a Sky Sports, o segundo é um ex-piloto da categoria e comentarista ao lado de Croft.

Quanto aos temas dos vídeos, há o *The Most Dramatic Moments*, um compilado de momentos dramáticos e emocionantes que ocorreram ao longo de toda a temporada. O outro par de vídeos é o *Top 10 Team Radio Clips*, uma lista dos dez principais áudios gravados entre os pilotos e suas equipes durante as corridas ao longo do ano. Os demais vídeos foram anúncios produzidos pela própria marca e publicados por ela antes das temporadas 2016 e 2018 começarem.

O canal produz compilados desde 2015, sempre postados ao final de cada corrida e trazendo os momentos mais marcantes do final de semana, as melhores ultrapassagens, largadas, voltas finais, etc. No final do campeonato, são feitos vídeos com estes mesmos temas que elencam os momentos que tiveram maior repercussão ao longo do ano.

5.1 OS MOMENTOS MAIS DRAMÁTICOS

O vídeo que traz a seleção de momentos mais dramáticos de 2016 foi postado no dia 17 de março de 2017 com 4 min 01 seg de duração e possuía mais de 1,3 milhão de visualizações no início de novembro de 2018. Enquanto o de 2017 foi publicado em 20 de dezembro de 2017 tendo ao todo 3 min 56 seg, contabilizando mais de 5,3 milhões de visualizações.

O que chamou a atenção foi a quantidade de visualizações que ambos tiveram em um curto espaço de tempo. Em junho de 2018, durante a redação do anteprojeto desta pesquisa, os vídeos possuíam pouco mais de 1,2 milhão e 2,4 milhões de visualizações, respectivamente. O de 2016 não cresceu tão significativamente, mas, o de 2017 teve um aumento de, aproximadamente, 120% na quantidade de acessos em cinco meses.

Ambos os vídeos foram codificados em busca de critérios previamente estabelecidos, sendo eles: presença de trilha sonora, recursos gráficos, sobe som, e quais sentimentos/emoções são associados ao esporte. Os resultados encontrados se encontram na tabela a seguir:

Tabela 1 - Recursos presentes no Most dramatics moments em 2016 e 2017

Recursos analisados	Gestão Bernie Ecclestone	Gestão Liberty Media
Trilha sonora	Sim, 4 músicas distintas, três eletrônicas e um rock	Sim, apenas um rock
Recursos gráficos	Sim, no início há uma contagem regressiva	Sim, há legendas contextualizando os momentos
Sobe som ambiente	Sim, conversas pelo rádio e trechos de entrevistas	Sim, majoritariamente da narração oficial e dos rádios de equipe
Sentimentos/emoções associados ao esporte	Velocidade, tensão, perigo, tristeza e alegria.	Caótico, perigo, competição acirrada

Fonte: A autora (2018)

O vídeo de 2016 começa com uma música eletrônica cuja batida se acelera conforme a contagem regressiva passa, e planos rápidos mostram os pilotos se preparando para a corrida - durante a apresentação do hino, entrando no carro, colocando o capacete, etc. Nos segundos iniciais, o conjunto de imagens + trilha sonora + contagem criam uma expectativa e logo em seguida entram os carros de 2016 em alta velocidade, com um sobe som de seus motores.

Figura 11 - Recursos gráficos só foram utilizados no início do vídeo de 2016, em seguida, há um resumo dos pontos altos do campeonato



Fonte: F1 YouTube (2018)

As imagens apresentadas no vídeo de 2016 seguem a ordem cronológica do campeonato daquele ano, e o acidente de Fernando Alonso ganha destaque nos primeiros 25 segundos de vídeo, servindo como um lembrete do quão perigoso o esporte ainda é. Ao longo de todo vídeo, são entrecortadas imagens da reação da torcida e dos membros da equipe na garagem ao que aconteceu na pista, tendo sobre som com as conversas dos pilotos pelo rádio e em entrevistas.

Após a batida entre as duas Mercedes, no GP de Barcelona, um dos momentos mais tensos do campeonato daquele ano, visto que os pilotos da equipe estavam em uma disputa acirrada pelo título, a música de fundo trocou para um rock. Mais uma série de imagens entrecortadas mostrando reações dos fãs, mas, dessa vez, as imagens têm um foco maior em ultrapassagens e acidentes dentro da pista.

Após as férias de verão, o retorno da temporada se deu no circuito de Spa, na Bélgica, e a trilha sonora também mudou, voltando para uma música eletrônica. Mais uma vez, os momentos enfatizados são os acidentes e quebras que houve nas corridas. Outra troca na música de fundo acontece no GP Brasil, sem nenhuma suavidade na transição, entra outra faixa eletrônica, e o foco das duas últimas corridas é a vitória de Nico Rosberg, que venceu o campeonato de pilotos, e toda a tensão que houve na última corrida.

Basicamente, o vídeo de 2016 se assemelha a uma colagem feita por fãs, os vídeos retalhos como denominam Burgess e Green (2009), realçando as batidas e lances mais tensos de cada corrida do ano, entrecortando em seguida para a reação de quem estava presente. Há sempre uma contraposição de um momento de fracasso com um de vitória. Por exemplo, após mostrar a quebra do carro de Lewis Hamilton no GP da Malásia e a reação da equipe Mercedes na garagem, mostra a comemoração eufórica de Daniel Ricciardo e da Red Bull.

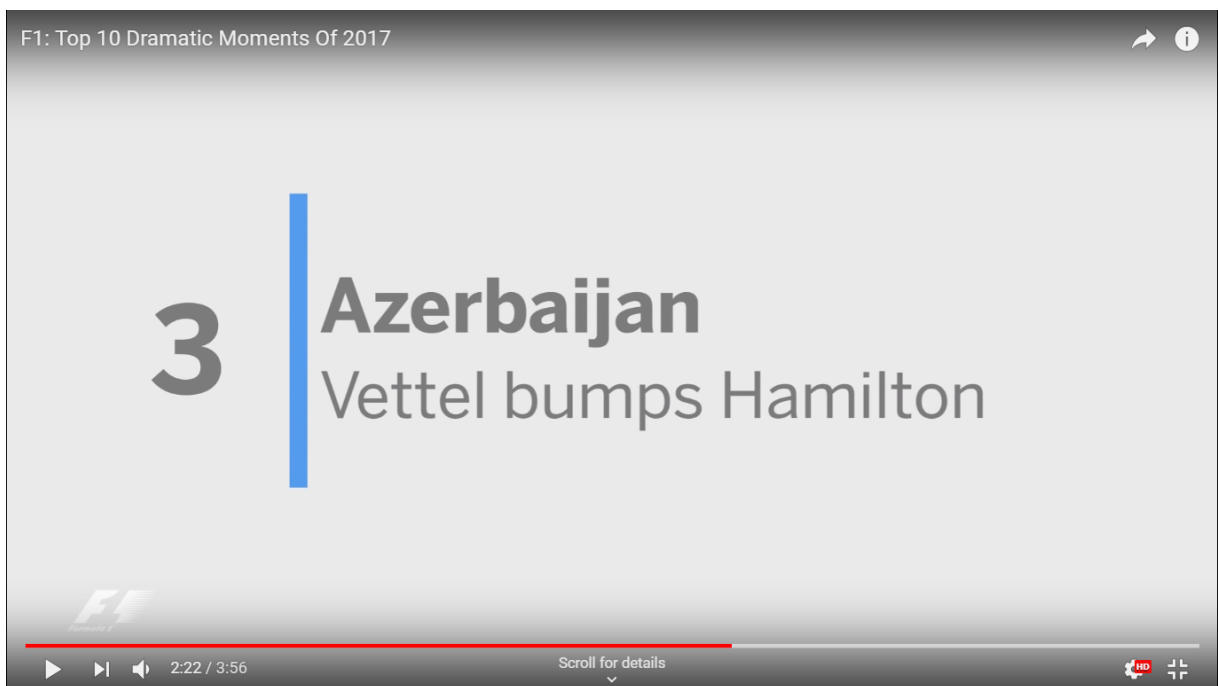
Essa contraposição imediata deixa explícito que em uma mesma corrida as emoções oscilam entre a derrota e a glória. A sucessão de cortes para a reação dos fãs e nas garagens tentam anunciar que há uma tensão ao longo da corrida, pois, em questão de segundos, o motor pode falhar, um retardatário pode acertar o líder, um pneu pode estourar, etc.

O vídeo de 2017 já assumiu um formato totalmente diferente. Foram enumerados dez momentos mais dramáticos no sentido negativo, conforme a repercussão que renderam entre os fãs. O vídeo tem um formato mais travado e é menos emocional do que o de 2016, tendo apenas um rock ao fundo, que dá lugar ao sobre som da narração de Croft e Brundle.

No vídeo feito sob a administração da Liberty, os momentos estão todos contextualizados, seja pelo recurso gráfico utilizado antes de mostrá-los - que traz o país onde

aconteceu o lance e um resumo do que foi -, ou pelos comentários feitos pelos repórteres. Por outro lado, a aparição desses recursos deixou o compilado menos dinâmico em relação ao seu par de análise.

Figura 12 - Os momentos foram contextualizados no novo formato com recursos gráficos e pela narração explicando os lances



Fonte: F1 YouTube (2018)

Além disso, os momentos enfatizados foram apenas acidentes e não são exibidas as reações de ninguém aos mesmos. Há o sobre som da conversa dos pilotos com a equipe pelo rádio, mas nenhuma imagem da torcida e dos mecânicos como no vídeo de 2016. Portanto, não se induz uma sensação em quem assiste, há a batida, o furo do pneu, a perda de posição nos metros finais da prova e só.

Os acidentes do vídeo passam a sensação de que a competição entre os pilotos foi intensa, e essa percepção aumenta com a exibição de gestos grosseiros e troca de xingamentos que houve entre eles. Isso se apresenta como outra oposição ao clipe de 2016, o qual mostrava os pilotos se abraçando e parabenizando ao final das corridas em clima mais ameno.

De modo geral, as imagens não possuem uma continuidade entre si, e a inserção dos recursos sempre quebram o ritmo da edição. Há apenas a associação da F1 ao caos e competição, mas não necessariamente à velocidade e à montanha russa emocional que uma corrida pode ser.

A dinamicidade de edição superior do vídeo produzido na gestão de Ecclestone nos fez analisar ainda os ângulos utilizados no material de cada ano. Os resultados encontrados foram os seguintes:

Tabela 2 - Ângulos presentes no Most dramatic moments em 2016 e 2017

Ângulos	Gestão Bernie Ecclestone	Gestão Liberty Media
Câmeras onboards (visão do piloto)	27	14
Aéreo	14	4
Nível do solo	5	0
Plongée (Câmera alta)	0	2
Contra plongée (Câmera baixa)	4	0
Normal (altura dos olhos)	36	15

Fonte: A autora (2018)

Sempre que um novo ângulo foi utilizado no vídeo, ele foi contabilizado na tabela acima, e pode-se perceber que no vídeo de 2016 houve uma dinamicidade maior quanto ao ponto de vista. A mesma ação começa a ser apresentada pela câmera aérea e tem continuidade na onboard, por exemplo, sendo que o corte é feito imediatamente para a reação dos fãs em um ângulo na altura dos olhos. O mesmo recurso não foi utilizado em 2017, os vídeos apresentam uma edição mais calma e a câmera que captura o início da ação, a acompanha até o fim.

Pode-se perceber que os acidentes sempre são capturados pela câmera onboard em ambos os vídeos, recurso utilizado para que os fãs possam sentir, ainda que minimamente, a mesma sensação do piloto dentro do carro, e, em casos de batida, serve como tira-teima se havia espaço suficiente ou não para ultrapassar. Como o vídeo da Liberty traz apenas dez acidentes, é natural que tenha menos uso desse ângulo em comparação com o de 2016, que trouxe mais batidas.

Figura 13 - Câmeras onboards são o melhor ângulo para mostrar o toque entre os carros



Fonte: F1 YouTube (2018)

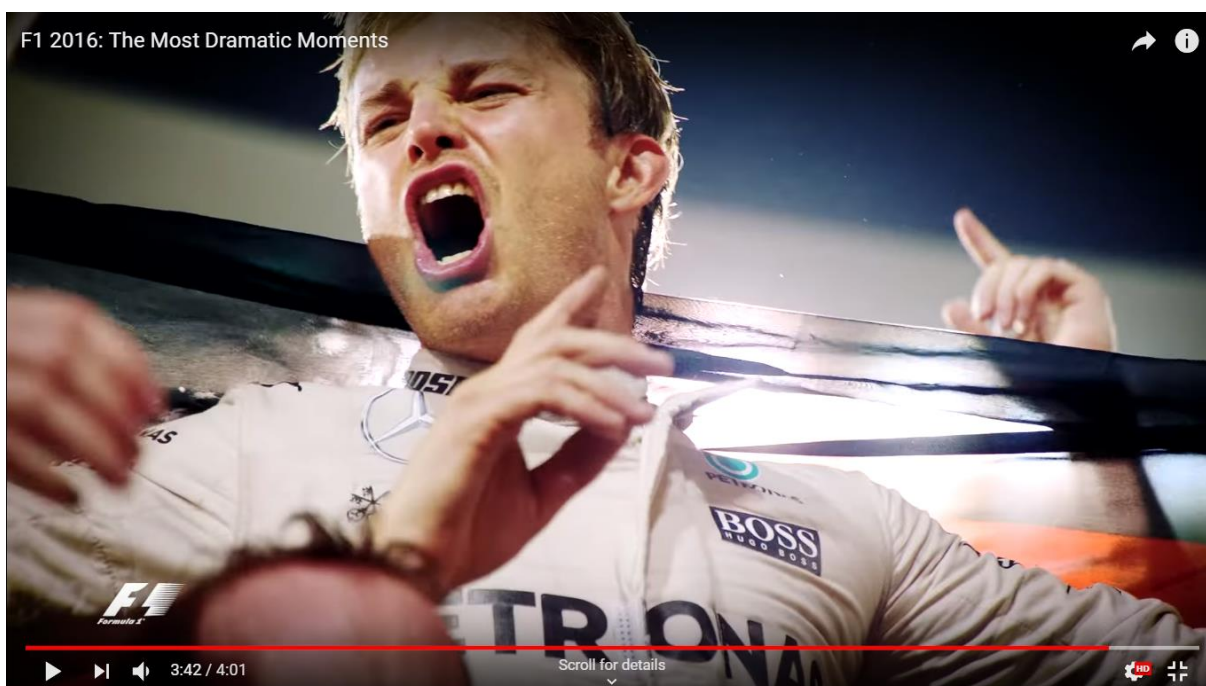
Já o ângulo aéreo permite que o espectador tenha uma visão mais ampla da pista e do que está acontecendo na corrida. Muitas vezes, as ultrapassagens são acompanhadas por ele, e na reprise são mostradas pelas câmeras onboard e ao nível dos olhos. Este ângulo também é muito usado nas transmissões e, conseqüentemente, nos vídeos do YouTube para mostrar o público presente nos autódromos. No vídeo de 2016, há a presença de cortes de imagens mostrando as arquibancadas dos circuitos, o que não acontece no de 2017, transmitindo um afastamento da torcida, reforçado pela ausência de cenas com os fãs.

Na transmissão das corridas de F1, a câmera ao nível do solo é a que mais impacta os espectadores. Elas são posicionadas na grama e nas bordas das zebras⁸ dos circuitos, de modo que os carros passam por cima das mesmas, possibilitando capturar sua velocidade real - e no caso da que fica na curva Eau Rouge em Spa, até mesmo o vácuo dos carros pode ser percebido. No vídeo de 2016, elas mostram o quão velozes as máquinas são e aparecem em mais de uma ocasião, sempre sendo associadas, obviamente, à sensação de velocidade que torna a F1 a categoria máxima do automobilismo. A Liberty, aparentemente, não se preocupou tanto em ressaltar essa característica do esporte, não só porque não usou o ponto de vista do solo em seu compilado, mas simplesmente porque em seu vídeo não há nenhum recurso que apele para mostrar o quão rápidos os carros podem ser.

⁸ Zebras são as faixas que marcam os limites da pista, pintadas de cores vivas e chamativas, muitas vezes servem de apoio para o contorno das curvas.

Os ângulos plongée e contra-plongée são outros recursos de captação de imagens que atribuem sentidos específicos à cena. No primeiro, a câmera se situa acima da pessoa ou objeto filmado, e, no segundo, ela fica abaixo. De acordo com Fernandes (2013, A GAMBIARRA.COM), “o plongée normalmente transmite a ideia de inferioridade do que está sendo filmado, enquanto o contra-plongée engrandece o personagem, sugerindo, por consequência, a sua superioridade.”

Figura 14 - Nico Rosberg comemora seu primeiro título sob o ponto de vista da câmera baixa



Fonte: F1 YouTube (2018)

No caso dos vídeos publicados pelo canal da F1™, os ângulos contra-plongée do vídeo de 2016 foram sempre utilizados para retratar os pilotos que venceram as corridas, sendo que a montagem termina com o campeão da temporada, Nico Rosberg, comemorando sob este ponto de vista. Já os ângulos de câmera alta usados em 2017 retratam acidentes que aconteceram na pista e foram utilizados por serem os equipamentos mais próximos do fato, não necessariamente por questões estéticas.

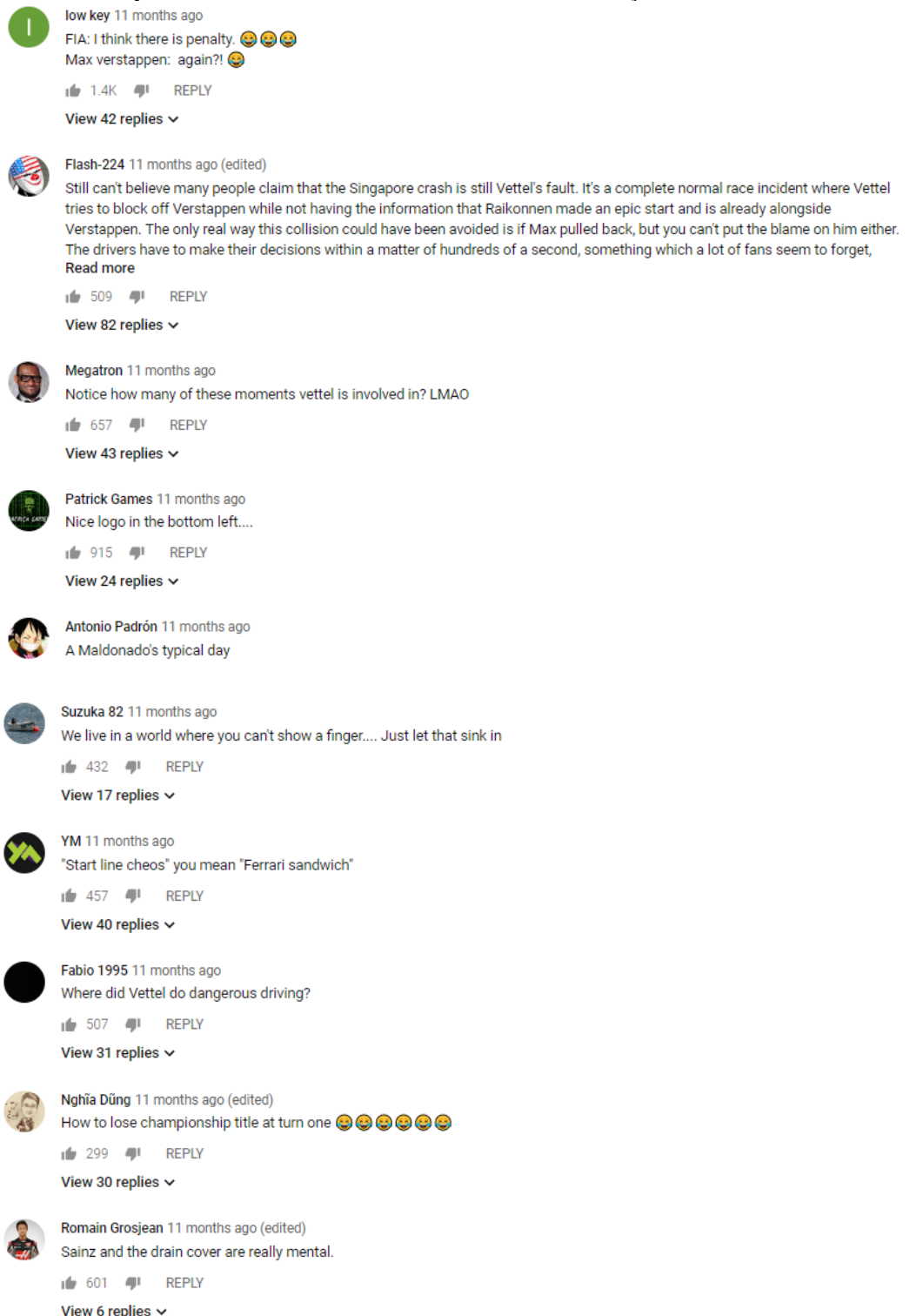
Em relação aos comentários deixados em ambos os vídeos, em nenhuma gestão eles foram respondidos pela marca, nem mesmo os que traziam elogios à edição e ao conteúdo em si.

Figura 15 - Os primeiros comentários não foram respondidos na gestão Ecclestone

-  **Seiyariu** 1 year ago
The editing in this is top notch!
👍 1.8K 🗨️ REPLY
View 17 replies ▾
-  **Leshon JL** 1 year ago
bwoah this channel is awesome!
👍 73 🗨️ REPLY
-  **CT 1313** 1 year ago
Things F1 fans talk about:
Regulations: 5%
Cars: 10%
[Read more](#)
👍 78 🗨️ REPLY
-  **Garon Moore** 1 year ago
Lol @0:43 Raikkonen's uninterested expressions on the podium are always top tier.
Should nuclear war break out, it's not the roaches that would inherit the earth, it's the Finns.
👍 26 🗨️ REPLY
-  **Repe** 1 year ago
Hamilton's dab was so cringe holy shit
👍 440 🗨️ REPLY
View 46 replies ▾
-  **Niklas** 1 year ago
I dislike Hamilton so much
👍 240 🗨️ REPLY
View 21 replies ▾
-  **Flintey360** 1 year ago
I miss old f1 ferrari vs McLearn
👍 533 🗨️ REPLY
View 24 replies ▾
-  **desert 321** 1 year ago (edited)
While waiting for Hamilton lost because of Malaysia comments, here is my list of championships won by the wrong driver; 1989 should have been Senna because of his DSQ in Japan, 1990 should have been Prost because Senna crashed him out in Japan, 1992 Mansell just had the best car, 1994 should have been Hill because Schumacher crashed him out, 1995 Schumacher just had the best car, 1997 should have been Schumacher because everyone knows he is better than Villeneuve, 1998 should have been
[Read more](#)
👍 259 🗨️ REPLY
View 29 replies ▾
-  **Bluebill77** 1 year ago
The most dramatic moment by far was the Spanish Grand Prix crash. That was amazing.
👍 94 🗨️ REPLY
View 3 replies ▾
-  **Mert** 1 year ago
ONLY 1 WEEK
👍 398 🗨️ REPLY

Fonte: F1 YouTube (2018)

Figura 16 - A Liberty Media também não estabelece um modelo de interação nos comentários



Fonte: F1 YouTube (2018)

Essa atitude de não responder aos questionamentos sobre a troca do logo – quarto comentário no vídeo de 2017 - nem mesmo aos elogios de edição e ao canal - primeiro e segundo comentários em 2016 - demonstra que a organização esportiva está perdendo a

possibilidade de reforçar sua imagem positivamente junto aos mesmos. Como destacam López e Altamirano (2016, p. 16), com as redes sociais “[os consumidores] ganharam, para além disso, a possibilidade de responder às mensagens que as marcas lhes enviam por canais de retorno.” Responder pelo menos aos primeiros comentários deixados pelos fãs é um dos pressupostos para cativá-los ainda mais e manter a interação simétrica.

5.2 AS MELHORES CONVERSAS NO RÁDIO

Foram analisados o vídeo F1: Top 10 Team Radio of 2016, publicado no dia 10 de janeiro de 2017, com 3 min 30 seg de duração e 3,6 milhões de visualizações no início de novembro de 2018, tendo um aumento de 1 milhão de visualizações em relação a junho do mesmo ano. E o F1: Top 10 Team Radio Clips of 2017, com 3 min 49 seg de duração e cerca de 1,4 milhão de visualizações - sendo que em junho tinha a marca de 790 mil -, postado no dia 13 de dezembro de 2017.

Toda a comunicação entre piloto e equipe é gravada, e como grande parte diz respeito aos ajustes do carro que são sigilosos, apenas alguns diálogos são liberados. Dessa forma, a Formula One Management, responsável pela cobertura e por filtrar o que vai ao ar, pode vetar palavrões e xingamentos. A codificação de ambos os vídeos levou à seguinte tabela:

Tabela 3 - Recursos presentes no Best teamradios em 2016 e 2017

Recursos analisados	Gestão Bernie Ecclestone	Gestão Liberty Media
Trilha sonora	Sim, uma música instrumental	Sim, uma música instrumental
Recursos gráficos	Sim, enumerando a ordem e o país onde aconteceu a conversa, legendando o que foi falado	Sim, enumerando a ordem e o país onde aconteceu a conversa, legendando o que foi falado
Sobe som ambiente	Sim, dos rádios dos pilotos e da equipe na garagem	Sim, apenas dos rádios dos pilotos
Sentimentos/emoções transmitidos pelo vídeo	Descontração e raiva.	Majoritariamente descontração.

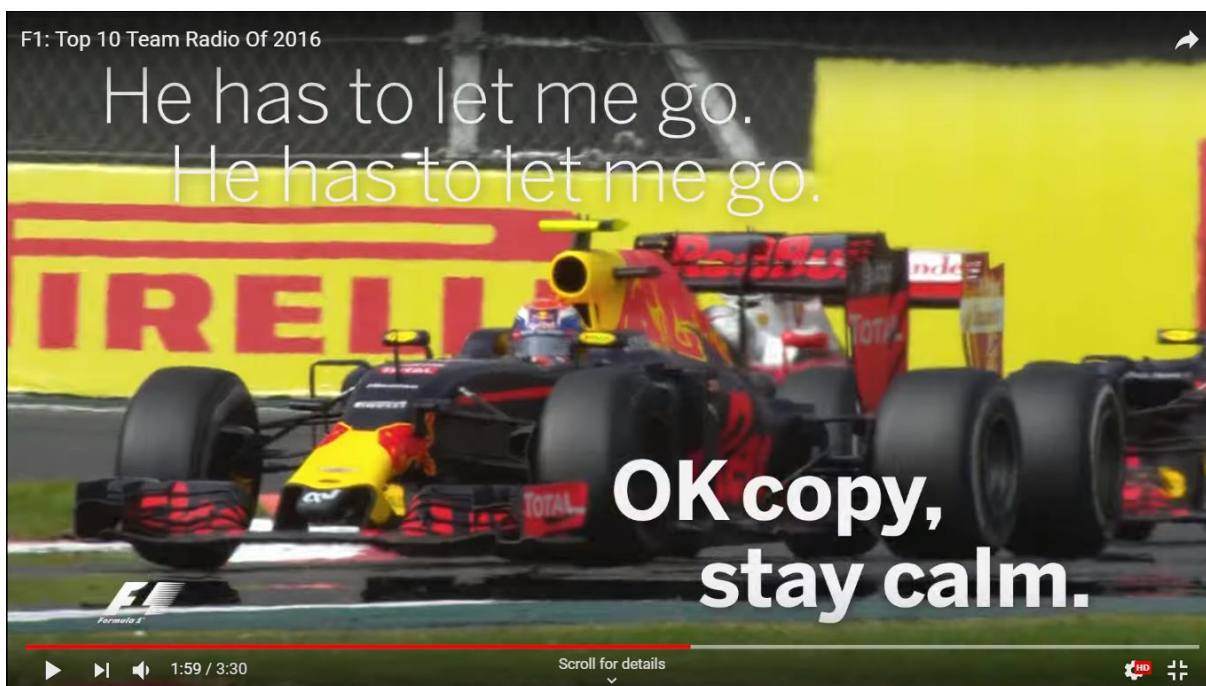
Fonte: A autora (2018)

No vídeo de 2016, há a presença de rádios mostrando pilotos irritados porque perderam posições na corrida, ou porque sofreram algum acidente. Na mesma proporção, há

conversas mais descontraídas dos pilotos com a equipe e celebração de vitórias. Muitas dessas conversas foram utilizadas também como sobe som no vídeo de momentos mais dramáticos.

Nesse conteúdo, há mais recursos gráficos. Além dos que apresentam a numeração da lista, o nome do piloto e o país onde foi gravada a conversa, foram adicionadas legendas do que foi falado. Lembrando que os rádios são gravados enquanto os pilotos estão à velocidade de 300 km/h, muitas vezes é inaudível o que eles dizem. A fonte escolhida para a legenda é sem serifa⁹, modelo que facilita a leitura, principalmente em telas digitais, e apresenta a cor branca, colocando em negrito os termos e expressões que tiveram uma entonação mais forte.

Figura 17 - Recursos gráficos presentes em 2016

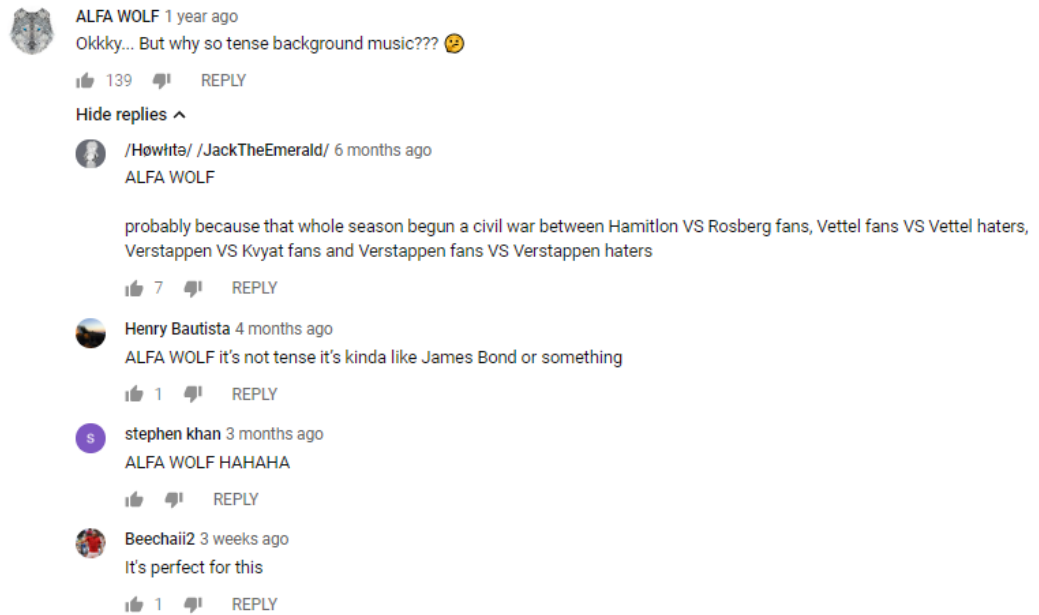


Fonte: F1 YouTube (2018)

Quanto à trilha sonora, esta cria um clima de suspense no espectador do vídeo. Semelhante com a música dos filmes do espião James Bond, ela faz com que este vídeo case bem com o de **Momentos mais dramáticos**, visto que a temporada foi tensa. A trilha instrumental foi criticada por alguns dos fãs, apoiada por outros, e despertou teorias entre eles de que a tensão que houve entre os pilotos na pista e os fãs deles ao longo do campeonato inspirou a escolha de uma música que desse a sensação de suspense.

⁹ Serifas são pequenas linhas nas bordas de letras e símbolos, portanto, uma fonte sem serifa não possui essas projeções. Para textos impressos, fontes serifadas são as melhores opções, para textos que têm como suporte telas digitais, as não serifadas são mais indicadas.

Figura 18 - Conversa entre os fãs



Fonte: F1 YouTube (2018)

No vídeo produzido em 2017, a trilha sonora já combina com o clima das conversas de rádio, que em sua maioria são descontraídas e engraçadas. Este compilado também traz diálogos dos momentos mais dramáticos do outro vídeo, mas sete deles são frases e falas de Fernando Alonso e Kimi Raikkonen que tornaram-se virais entre os fãs. E Machado Neto (2011, p.38) salienta que

Ser viral é o principal objectivo de quem centra a sua actividade na comunicação digital, as redes sociais abriram assim uma porta com grandes possibilidades a este nível, já que tornam mais fácil passar a mensagem entre os vários utilizadores, para além de não haver qualquer custo acrescentado.

Os recursos gráficos para elencar a ordem e contextualizar quem participou da conversa são os mesmos utilizados na gestão Ecclestone. Porém, as legendas são colocadas em cores distintas para cada locutor, sendo uma delas na cor predominante da equipe. Isso facilita o entendimento da conversa ainda mais.

Figura 19 - As legendas foram alteradas na gestão da Liberty Media



Fonte: F1 YouTube (2018)

Outra semelhança constatada em ambos os vídeos é que eles trazem imagens dos acidentes aos quais os pilotos estão mencionando, ou estão em sincronia do momento em que o áudio foi gravado. Os ângulos dessas imagens são onboards ou mostram um plano panorâmico, à altura dos olhos de qual foi a reação da equipe nas garagens, dispensando uma análise mais detalhada, pois o foco destes vídeos é mostrar a comunicação piloto-time que os fãs têm grande curiosidade em acompanhar.

Os primeiros comentários feitos nos mesmos trazem brechas oportunas para a simetria de interação comunicativa, porém, foram todas desperdiçadas pelos responsáveis pelo canal. O primeiro comentário feito no vídeo de 2016 traz uma crítica à ausência dos rádios de Kimi e Alonso, por exemplo, e não tem nenhuma resposta do canal. Os demais fazem piadas dos diálogos, mostrando que os fãs gostam desse conteúdo para se divertirem.

Figura 20 - Os fãs não receberam respostas quando fizeram críticas e questionamentos em 2016

 Stefano Costa 1 year ago
No Alonso's team radios? Embarrassing, really embarrassing! GP2 channel, GP2! And no Kimi's ones as well! Bwoah!
👍 1.9K 🗨️ REPLY
View 14 replies ▾

 O pedreiro Ruberval 1 year ago (edited)
Vettel's best team radio compilation 2016:
1 *****!!
2 *****...
3 ***** or ping pong?
👍 1.5K 🗨️ REPLY
View 7 replies ▾

 Tim Noske 1 year ago
Mucki and Nuppy? Now I know the real reason why Nico retired..... the entire Pit lane now knows his knick name :-)
👍 579 🗨️ REPLY
View 9 replies ▾

 Abdul Rahman 1 year ago
rosberg and his girlfriend turned Japanese lmao
👍 2.2K 🗨️ REPLY
View 17 replies ▾

 Sirkristero 1 year ago
Hasn't number got to be Vettel telling Charlie Whiting to FOff?
👍 1.3K 🗨️ REPLY

 Tero Kuusisto 1 year ago
In 2017 I'm going to ask for Vettels autograph... On a ping pong bat... With Verstappens face on it.
👍 147 🗨️ REPLY
View 5 replies ▾

 mark reijers 1 year ago
Woah there is a giant lizzard on the track
👍 280 🗨️ REPLY
View 6 replies ▾

 Maglor Noldor 1 year ago
Hamilton: Oh No No Nooooo
Me: OH YES YES YEEEEES
👍 121 🗨️ REPLY
View 7 replies ▾

 ALFA WOLF 1 year ago
Okkky... But why so tense background music??? 😊
👍 139 🗨️ REPLY
View 4 replies ▾

 Nolex 1 year ago
"Face to Face with Godzilla here", that was the best one xD
👍 98 🗨️ REPLY

Fonte: F1 YouTube (2018)

A Liberty Media, ao trazer um vídeo que é cobiçado pelos fãs, com o que eles querem consumir, demonstra estar atenta aos anseios deles. Seu compilado de 2017 traz as conversas mais engraçadas, com os pilotos favoritos dos fãs e as frases que renderam memes e posts virais entre eles. Ela não respondeu nenhum comentário também, perdendo a chance de aprofundar a interação, mas já entrega o que eles querem, lembrando que 44% responderam no fórum oficial do esporte que gostariam de assistir mais vídeos descontraídos com os pilotos.

Figura 21 - A Liberty Media também não interage com os fãs no espaço dos Comentários

The screenshot displays a list of ten comments on a Facebook post. Each comment includes a user profile picture, name, and timestamp ('11 months ago'). The comments are as follows:

- Kinyanjui Kamau:** "My steering wheel get me my steering wheel" (3.1K likes, 1 reply)
- BC Footy Chris:** "Nice roast from Alonso" (2.1K likes, 1 reply)
- Vito Pratama Putra S.:** "OK, I'm gonna pee in your seat!" "No, Please No!" (Button and Alonso, 2017) (513 likes, 1 reply)
- SyncNoMore:** "Alonso is officially the king of radio messages!" (1.5K likes, 1 reply)
- Ethanmeister:** "And they say Kimi doesn't have the fire in him anymore haha" (1.7K likes, 1 reply)
- darkness2121:** "Alonso: 'The engine feels good, much slower than before. Amazing.'" (773 likes, 1 reply)
- Metallord 2846:** "Verstappen Singapore 2015: amazing showcase 2016: there's a giant lizard on the track 2017: OAAAR" (822 likes, 1 reply)
- Mate F:** "Fernando and Kimi are the Kings of radios" (722 likes, 1 reply)
- RobRacing:** "i try already so try yourself :D" (1.1K likes, 1 reply)
- Powderfull:** "When Kimi and Fernando will eventually retire, races are gonna be soooooo boring !" (525 likes, 1 reply)

Fonte: F1 Youtube (2018)

Outro aspecto interessante é que a Liberty Media realizou uma enquete no Facebook e Instagram perguntando quais foram os melhores rádios, ultrapassagens, acidentes e largadas da temporada, e, com base nas respostas, montou os rankings. A votação foi aberta após o GP de Abu Dhabi, dia 27 de novembro, e no dia 10 de dezembro de 2017 os vídeos começaram a ser postados. A nova gestão não só pede que o setor de comunicação ouça os fãs do esporte, como entrega o material muito mais rápido, como um verdadeiro restaurante fastfood. Também é notável que assumiram uma postura mais descontraída na plataforma, condizente com o perfil do público dela.

5.3 OS ANÚNCIOS DE INÍCIO DE TEMPORADA

Por último, foram analisadas duas peças publicitárias que foram produzidas para anunciar o início da temporada 2016, feito na gestão de Ecclestone, e do campeonato 2018, feito na gestão Liberty Media. O vídeo F1 in Numbers: The statesbehindthespectacle, postado no dia 16 de março de 2016 e com cerca de 83 mil visualizações, será comparado ao vídeo F1 SeasonLaunch 2018: EngineeredInsanity, com upload feito em 16 de março de 2018 e, aproximadamente, 480 mil visualizações.

O anúncio de retorno da temporada de 2016 tem 2 min 29 seg, enquanto o de 2018 tem apenas 1 min. Ambos não tiveram nenhum salto astronômico na quantidade de visualizações entre junho de 2018 e novembro do mesmo ano. Quanto aos recursos utilizados nas peças desenvolvidas exclusivamente para o YouTube, apurou-se os resultados que se encontram na tabela a seguir.

Tabela 4 - Recursos presentes nos anúncios de retorno da temporada em 2016 e 2017

Recursos analisados	Bernie Ecclestone	Liberty Media
Trilha sonora	Sim, uma música eletrônica mais suave	Sim, um rap
Recursos gráficos	Sim, grande parte do vídeo conta com efeitos computadorizados e ao longo de toda a peça são trazidos dados e estatísticas sobre o esporte	Sim, apenas três vezes
Sobe som ambiente	Sim, do barulho dos carros, da torcida e da narração das corridas	Sim, dos carros, de gravações no rádio e da torcida
Sentimentos/emoções/qualidades transmitidos pelo vídeo	Grandiosidade, tecnologia, história, singularidade	Adrenalina, velocidade, caos e perigo

Fonte: A autora (2018)

Os dois vídeos são superproduções e, visivelmente, demandaram esforços de edição. O F1 in numbers tem como foco mostrar a grandiosidade do circo de Ecclestone, deixando em evidência a tecnologia de ponta que é encontrada nos carros atualmente, e que não pode ser vista em nenhuma outra categoria do automobilismo. Há um destaque grande também para a quantidade de campeões que houve no grid em 2016, cinco pilotos somando juntos onze títulos, e para os esforços logísticos que há em viajar pelo mundo todo.

Conforme salienta Tom Bower (2011) na biografia de Bernie, seu maior orgulho é ter levado a Fórmula 1 a países inimagináveis, como Índia, Coreia do Sul, Malásia, etc. E imediatamente é dada no vídeo a informação de que as máquinas da categoria passaram por 21 países, em cinco continentes.

Os recursos gráficos utilizados no vídeo remontam diretamente à tecnologia presente no esporte. Grande parte da peça conta com criações holográficas do motor, dos freios, etc, sempre ressaltando que são dezenas de milhares de componentes, sensores, ou que são os mais rápidos, os mais refinados, os mais seguros. Em suma, a Fórmula 1 é associada ao mais e melhor tudo. E essa grandiosidade do esporte se estende à quantidade de torcedores ao redor do mundo projetada para a temporada de 2016, três milhões nos autódromos e 400 milhões acompanhando pela TV.

Figura 22 - A maior e a melhor de todas, assim foi anunciada a F1 em 2017



Fonte: F1 YouTube (2018)

Como adianta Ruão (2001, p. 8), durante a construção da identidade da organização, “[...] as identidades de alguns stakeholders mais poderosos podem se sobrepôr aos demais.” No anúncio, pode-se ver que o complexo de Deus de Bernie Ecclestone foi passado para a marca, principalmente, no encerramento do vídeo com a frase: “Há apenas uma Fórmula 1®”. Sabendo de todas as brigas que o britânico se envolveu por décadas, lidando sempre com ameaças da criação de uma nova disputa automobilística para desbancar

a dele, essa afirmação não passa despercebida. A Fórmula 1 grandiosa, histórica e lucrativa é uma só, e é a que foi moldada por ele.

Em questões de ângulos utilizados na peça, são variados e a tornam dinâmica, tendo a trilha sonora para dar um suporte nesse sentido, visto que é eletrônica, mas não tem um ritmo agressivo como as músicas do gênero normalmente tendem a ser. A trilha + estética dos recursos gráficos utilizados resultam em um clipe refinado, que, embora se assemelhe às dedicatórias feitas pelos fãs, tem um glamour peculiar.

A escolha de recursos gráficos mais modernos casa bem com o perfil de público que há no YouTube, como já citado antes; segundo o YouTube Insights 2017, 96% dos jovens com idade entre 18 e 34 anos acessam a plataforma. Isso mostra que houve uma adaptação à plataforma, pelo menos nesta peça, embora nos outros materiais analisados que foram feitos na gestão de Ecclestone os mesmos esforços não pareçam tão presentes.


Muitas vezes, há o aproveitamento de cenas com espaços em branco para inserir recursos gráficos, e até mesmo cortes ensaiados com os pilotos, como a apresentação dos cinco campeões. De modo geral, há uma ênfase nos pilotos nesse anúncio, mostrando mais os rostos deles do que nos demais vídeos analisados até então, e são reforçados os feitos históricos deles, como quantidade de títulos vencidos, recordes que emplacaram, etc.

No anúncio, é possível ver que a mesma identidade criada para o esporte na TV e já conhecida pelo público foi transmitida no YouTube. As características centrais, duradouras e que fazem da Fórmula 1 única, aparentemente, se encontram no vídeo: nenhum esporte custa tão caro, há quase sete décadas equipes e pilotos buscam ser os mais velozes, valendo-se de inovações constantes para alcançarem seus objetivos.

Os comentários deixados no vídeo são bastante positivos à postura que a Comunicação Organizacional começou a adotar em 2015, de aproveitar o YouTube e demais redes sociais para mostrar mais detalhes do esporte. A edição do material foi muito elogiada e até mesmo a trilha sonora despertou curiosidade. Entretanto, nada de respostas por parte dos administradores do canal.

Figura 23 - Elogios foram feitos à peça publicitária de 2016, sem resposta


 Mystery Science Theater F1 2 years ago
Wow, videos have been hitting the sweet spot lately. Massive props to the people who edited this one.
👍 207 🗨️ REPLY
View 2 replies ▾


 lambosuper1 2 years ago
I truly adore the effort that F1 has made to make these videos and improvement their website :D Before 2015 there was barely any media work, and their website was a boring place that occasionally featured a "tech improvement" article.. This, however, is what the fans want :) Great videos, behind the scenes action, and great coverage. Keep up the good work! +FORMULA 1
👍 25 🗨️ REPLY


 Austin Shields 2 years ago
Forza Ferrari! can't wait for Sunday!
👍 27 🗨️ REPLY
View 7 replies ▾

 TommyGames 2 years ago
Forza Ferrari!
👍 57 🗨️ REPLY
View 2 replies ▾


 ksells 2 years ago
Is it just me or is this becoming one of the most hyped-up seasons? Can't wait for Sunday! :)
👍 42 🗨️ REPLY
View 5 replies ▾

 The Sim Racer ▶ Sim Racing and F1 News 2 years ago
What a fantastic video! Can't wait to get up friday night to watch practice! :)
👍 16 🗨️ REPLY
View 2 replies ▾

 Magic SG Racer 1 year ago
Alright then, let's throw a brake disc into a volcano. That will be fun
👍 3 🗨️ REPLY

 ChrissyBoyHD 2 years ago
Simply amazing. Absolutely fantastic video. I'm ready for the 2016 season. Melbourne here we come!
👍 3 🗨️ REPLY

 DanielTheFreak 2 years ago
Love it! Can not wait for Sunday :)
👍 3 🗨️ REPLY

 Uvuweweweww Onyetenyevwe Ugwemuhwem Osas John Cena 2 years ago
What is music playing in background? 🎵
👍 11 🗨️ REPLY

Fonte: F1 YouTube (2018)

O anúncio do início da temporada 2018 tem um contexto de produção mais específico. Em junho de 2017, a Liberty criou o Departamento de Marketing da F1™, até então inexistente, e convocou Ellie Norman para assumir a direção do mesmo. Ela já possui experiência com departamento de comunicação de grandes marcas do setor automotivo, como a Honda, e trabalhava o marketing do time de futebol Southampton Football Club, quando assumiu o compromisso de “liderar o crescimento da base de fãs e atrair uma audiência mais jovem para a F1, incluindo ainda criar uma nova identidade para o esporte depois de 24 anos e

gerar engajamento nas redes sociais por parte dos fãs.”(MARKETINGSCOCIETY.COM, 2018, tradução nossa)

Antes da criação desse departamento, a F1™ não financiava nenhuma ação de marketing, a criação de campanhas, promoções, etc. ficava ao encargo das equipes e patrocinadores, bem como emissoras com direitos de transmissão. A peça feita em 2016 foi veiculada apenas no YouTube e não procurou gerar nenhum engajamento entre os fãs, ao contrário da F1: EngineeredInsanity.

Pela primeira vez em 68 anos, a categoria teve sua primeira campanha de marketing global, um vídeo de 60 segundos focado em como os fãs percebem o esporte, e não porque o amam. Para isso, seis super fãs de F1 foram convidados a participar do mesmo, chamando atenção a diversidade de idade, sexo, raça e etnia dos mesmos. Eles foram colocados em um túnel de vento similar ao que é usado para construir os carros e foram expostos ao calor e chuva, assim como os pilotos nas corridas.

O vídeo intercala a reação deles em efeito slowmotion - desaceleração do vídeo - com conflitos disputados em 2017, prevalecendo o ângulo da câmera onboard, visto que o objetivo é fazer com que os fãs se sintam na pele dos pilotos. As câmeras ao nível do solo também aparecem no vídeo, associadas à velocidade dos carros e do quão ínfimo eles passam dos muros e barreiras de proteção.

A velocidade também ganha destaque em uma tomada com a troca de pneus, que levam cerca de 2 segundos para serem feitas, e é intercalada com as expressões dos fãs totalmente distorcidas pela velocidade do vento. O casamento entre as condições da pista e a situação dos fãs no túnel é perfeito: quando tem uma câmera onboard de uma corrida na chuva, há imagens da reação deles quando jogou água no túnel.

Há ainda trechos do clipe em que foram utilizadas câmeras de sensor de calor, mostrando o quanto os pneus se aquecem durante a ação na pista, e, principalmente, como os pilotos sofrem com o mesmo, no caso, os fãs que estão no túnel. Essas situações de vento, chuva e calor extremos são associados a fenômenos naturais, representados por imagens de um tornado capturadas via satélite, tempestade e a erupção de um vulcão.

Figura 24 - Fãs reagem às condições enfrentadas pelos pilotos, como dirigir na chuva a 250 km/h, por exemplo



Fonte: F1 Youtube (2018)

A trilha sonora é um rap, mas o som dos motores dos carros e dos rádios dos pilotos se sobressaem. A batida da música acompanha as imagens, quanto mais aceleradas elas são, mais rápidas ficam as rimas da música Hide, da dupla N.A.S.A., o que contribui para aumentar a sensação de adrenalina do espectador, que assiste a tudo de um ângulo subjetivo, acompanhando cada micro reação do corpo humano às condições de uma corrida.

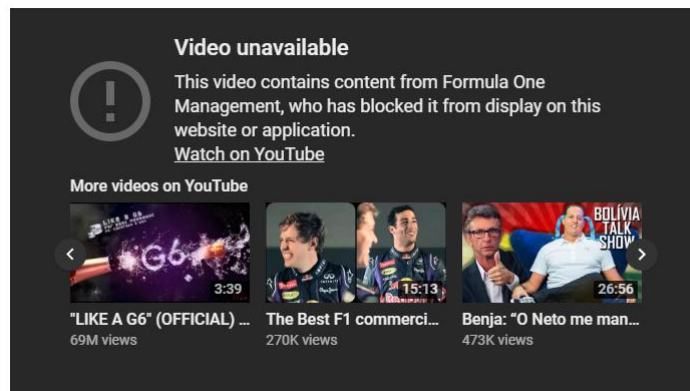
Todo o esforço culmina na vitória, que é representada por imagens entrecortadas da celebração dos pilotos, também de um ângulo subjetivo, seja do operador de câmera que fica no pódio, seja da garrafa de champanhe. Ellie Norman explicou que pediu à agência Wieden+Kennedy London que fizesse um clipe que mostrasse cruamente as emoções geradas pelo esporte, pois, “na última temporada, fizemos uma promessa aos nossos fãs de aproximá-los e reformular o esporte em algo que se assemelha ao que eles querem ver, o conflito de gladiadores em seu coração.” (FORMULA1.COM, 2018, tradução nossa)

Percebe-se ainda que, apesar de toda a edição elaborada do vídeo e a grande produção que há por trás dele, os recursos gráficos de inserir legendas, frases, etc é basicamente mínimo. Há apenas três, uma resumindo todos os acidentes em “Game Over”, fim de jogo, e outra destacando o título da campanha, EngineeredInsanity - Loucura Projetada. No final, aparece o novo logo e a data da primeira corrida do ano, também se valendo de recursos gráficos.

Essa campanha foi criada com o intuito de divulgar o esporte para o máximo de pessoas possível, sendo veiculada em aeroportos do mundo todo, pontos turísticos das cidades que hospedaram o campeonato e, óbvio, nas redes sociais. Foram feitos ainda GIFs¹⁰ e stories¹¹ para o Instagram em formatos prontos para serem compartilhados pelos fãs, e a proposta da Liberty Media ao fazê-lo era que eles fossem adicionando mais material ao vídeo, que será editado novamente ao fim da temporada.

Essa iniciativa dialoga totalmente com o modelo de simetria interativa de López e Altamirano (2016), pois os fãs produzem o conteúdo, não apenas o consomem. Por outro lado, sem nenhuma explicação, o canal oficial da F1™ proibiu a reprodução do vídeo em sites e redes sociais que não sejam dela. Isto é, se um fã compartilhar o link em sua linha do tempo, para que alguém possa vê-lo, precisa se redirecionar para o canal do esporte no YouTube. Provavelmente, este é o motivo do baixo número de visualizações, quando comparado a outros conteúdos que podem ser anexados em páginas externas.

Figura 25 - Campanha promocional da Liberty não pode ser exibida em páginas externas



Fonte: Autosport.com.br (2018)

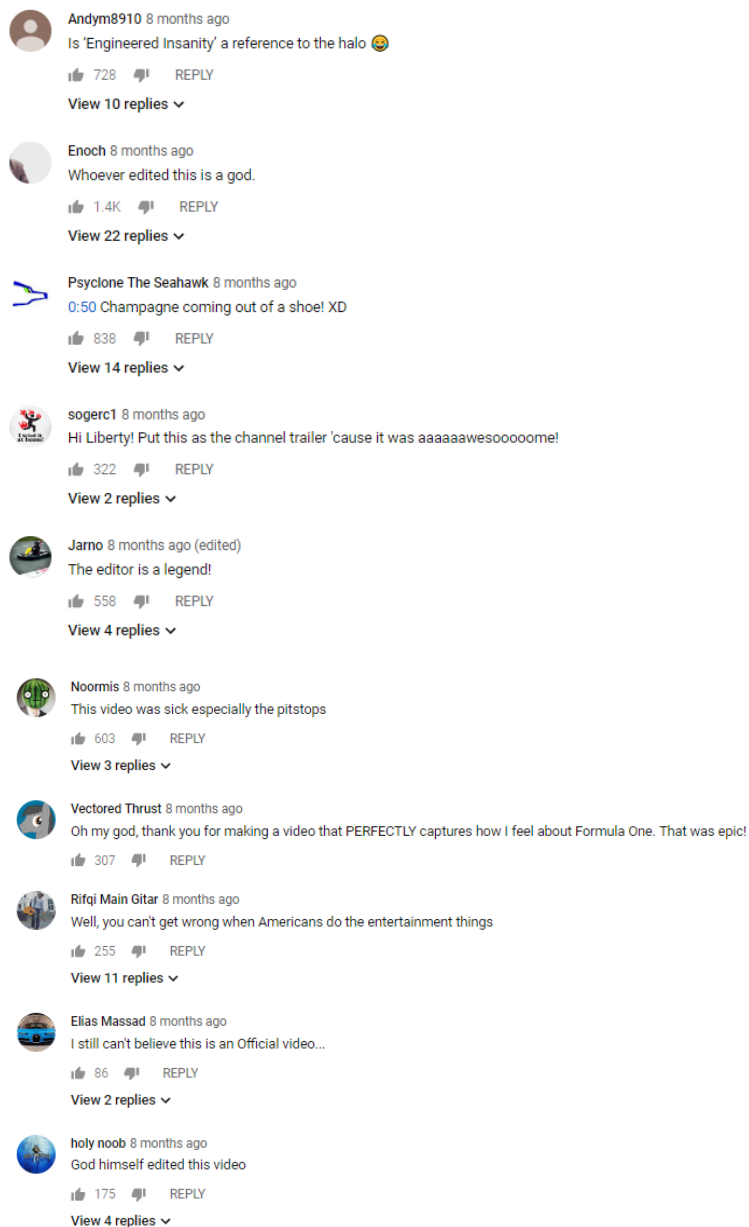
A interação também não pode ser considerada tão simétrica, pois apresenta uma falha ao não responder os elogios e questionamentos que foram feitos. Muitos fãs se impressionaram com o fato de a marca estar trazendo um conteúdo tão ousado, brincando que pensaram estar no canal errado. Outros atestam que o objetivo do vídeo de apresentar como

¹⁰ GIF (Graphics Interchange Format – Formato de Intercâmbio de Gráficos, em português) surgiu no final na década de 80. O objetivo era disponibilizar um substituto para o então obsoleto formato de imagens em RLE, que era em preto e branco. Atualmente, há os GIFs animados que consistem em várias imagens desse formato intercaladas, gerando o movimento.

¹¹ O Stories é uma funcionalidade que está integrada ao aplicativo Instagram, voltado para o compartilhamento de fotos e vídeos. O diferencial do Stories é que nele o material postado fica disponível para visualização por apenas 24 horas.

eles se sentem em relação ao esporte se cumpriu, e agradecem pelo clipe. Foram deixadas também críticas ao halo, novo dispositivo de segurança, que não apareceu nas imagens.

Figura 26 - Nem mesmo elogios são respondidos pela Liberty



Fonte: F1 YouTube (2018)

Com erros e acertos na primeira campanha de divulgação global da Fórmula 1, o vídeo F1: Engineered Insanity traz duas faces do esporte que o tornam único de fato para os fãs: adrenalina e genialidade. Um carro de Fórmula 1 é projetado para ser o mais rápido possível, e mesmo com toda a tecnologia que há em cada um deles, como mostra a peça de 2016, o que define a vitória é a parte humana do esporte, o quão focado o piloto consegue se manter em cada curva, a 300km/h.

Contudo, os novos gestores insistem na característica do esporte de ser perigoso, e em parte a adrenalina em acompanhá-lo se deve a isso, porém, é notável a ênfase que tem sido dada a acidentes. O caos e a confusão são ingredientes para uma boa corrida, sobretudo do ponto de vista do público, e a Liberty Media tem coroadado essa insanidade.

Por outro lado, com o histórico sangrento da categoria, há quem não veja com bons olhos essa espetacularização em torno de batidas, principalmente os fãs mais velhos, que acompanharam a falta de segurança nas disputas. Até mesmo os pilotos se queixam dessa romantização do perigo feita pelo marketing da marca.

6 CONCLUSÃO

Na Galáxia da Internet, os processos comunicacionais contam com novas plataformas, as redes sociais, que apresentam dinâmicas de interação próprias, todas baseadas na interatividade, globalização e ao mesmo tempo personalização. A humanidade nunca esteve tão conectada quanto hoje.

Dentre essas redes, o YouTube surge como uma plataforma onde qualquer um pode se expressar livremente, criando conteúdo sobre o tema que quiser, nos formatos que desejar, disponível para todos. Ao mesmo tempo, assume o papel de um grande arquivo online, que redistribui materiais produzidos pela grande mídia tradicional, gerando discussões sobre direitos autorais, políticas de restrições, etc.

A Fórmula 1, criada em 1950, assistiu a todas essas alterações na forma de se comunicar com seu público descrente de que elas durariam muito tempo. Pois bem, elas estão durando, e a maior categoria do automobilismo tem enfrentado o desafio de se inserir nesse espaço interativo.

Nas redes sociais, as marcas precisam reforçar sua identidade junto aos seus consumidores, estarem dispostas a ouvirem críticas sem intermediários e, principalmente, necessitam entregar a eles um conteúdo que os agrada, sabendo que são extremamente exigentes. A Comunicação Organizacional das maiores marcas se veem forçadas a desenvolverem conteúdos que sejam atrativos, uma estratégia para produzi-los e definir quem vai executar cada tarefa do processo.

Para transmitirem a melhor imagem da marca para o público de acordo com a dinâmica exigida por cada rede social, os profissionais da área de Comunicação precisam trabalhar identidades organizacionais que sejam flexíveis, mas que ao mesmo tempo tenham as características duradouras e centrais que seus consumidores já conhecem. Essa capacidade de se modernizar sem perder traços fundamentais seria uma instabilidade adaptativa.

A F1™ ainda não parece ter encontrado um ponto de equilíbrio para sua instabilidade adaptativa ao YouTube e aos públicos que ela possui neste rede social. O antigo gestor, Bernie Ecclestone, não conhecia as redes sociais e preferiu não se arriscar, entregando aos fãs o que eles já conheciam e gostavam: retalhos com cenas de corridas ao som de uma música eletrizante, porém, tudo feito com muito esmero, bons ângulos, bons cortes e deixando sempre claro que a Fórmula 1 é cara e, por consequência, a melhor.

Além do mais, a adrenalina, a velocidade, a tensão e o glamour que foram sendo atribuídos ao esporte durante a gestão de Ecclestone estão presentes nos materiais analisados

de 2016. Os vídeos demoravam mais para serem postados, mas apresentavam uma produção maior e mais trabalhada, realmente, um prato digno de Guide Michelin.

A Liberty Media, por outro lado, se mostra bastante contraditória ao se adaptar às redes sociais e à multiplicidade de públicos do esporte. Ela tem acertado em pontos como o uso mais intenso das plataformas digitais e tem adotado uma linguagem apropriada a esse ambiente. Também foram boas iniciativas a criação do fórum para acompanhar a reação dos fãs e dos eventos gratuitos para popularizar o acesso ao esporte. E há ainda todo o investimento feito por ela na promoção do jogo virtual do esporte, que atinge majoritariamente uma audiência mais jovem.

Os vídeos feitos pela nova gestão são curtos e entregam virais e memes prontos para serem compartilhados. Em questão de minutos após a corrida, há no canal um vídeo com as entrevistas de todos os pilotos, porém, sem edição, ângulos mais simples, áudio vazando, algo bem parecido com aquele hambúrguer que ficou pronto em cinco minutos, mas veio faltando molho, com o queijo errado e o bife não tão bom.

Por outro lado, a Liberty erra ao se contradizer constantemente. Queriam as grid girls fora, eles tiraram, mas não em todas as corridas. Criaram uma campanha para que os fãs abraçassem e completassem com mais material, entretanto, ela não pode ser veiculada fora do canal oficial. Os fãs pedem mais vídeos e mais postagens descontraídos, e eles dão, só que não há o refinamento que foi atribuído ao esporte, de modo que essa característica dele está sendo perdida em seu canal no YouTube.

Há ainda a questão de vender a Fórmula 1 como um esporte perigoso e caótico. As chances de um acidente são altas em qualquer corrida, e, se acontece, o público quer ver como foi e quais foram as causas. Mas há uma grande diferença entre resumir uma batida e fazer um espetáculo em torno da mesma, e a Liberty cruza essa linha, transformando tudo em show.

Ditadores egocêntricos, como Bernie Ecclestone, nunca são ideais para a gestão de nenhum setor, muito menos para o de Comunicação. Contudo, gestores indecisos, como a Liberty Media e seus representantes, também prejudicam na criação de uma identidade a ser comunicada. Ter em mente quais são os valores do esporte que querem transmitir para o público, tanto o fiel quanto o que acaba de descobri-lo, é primordial para o sucesso na questão da audiência.

E para uma marca como a Fórmula 1™, ficar fora das redes sociais não é uma opção, mas não se pode apenas despejar materiais nelas, especialmente quando os consumidores mais antigos estão acostumados com um grau de qualidade no conteúdo

postado. Além do mais, gerir os públicos, alimentá-los com conteúdos cativantes, ouvi-los e respondê-los, faz parte do processo comunicativo contemporâneo, que traz a interação como palavra-chave.

REFERÊNCIAS

Amigos Gearheads. **Como é feito o halo da F1?** Disponível em: <https://www.amigosgearheads.com.br/2018/03/15/como-e-feito-o-halo-da-f1/>. Acesso em: 16 set. 2018

ANDRADE, José Gabriel. Relações Públicas e Mídia Sociais: Os desafios da gestão com os públicos. In: LÓPEZ, Miguel Túñez; COSTA-SÁNCHEZ, Carmen (Eds.). **Interação organizacional na sociedade em rede**. La Laguna: Latina, 2016, p. 121-136.

Autosport.com. **F1, Ellie Norman: “Queremos mudar a percepção que as pessoas têm da F1”**. 18 mar. 2018. Disponível em: <https://www.autosport.pt/formula1/f1-ellie-norman-queremos-mudar-a-percepcao-que-as-pessoas-tem-da-f1/>. Acesso em: 24 nov. 2018

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988. 280p.

BOERINI, Dulce Margareth. Curadoria digital: estratégias comunicacionais para a gestão online. In: LÓPEZ, Miguel Túñez; COSTA-SÁNCHEZ, Carmen (Eds.). **Interação organizacional na sociedade em rede**. La Laguna: Latina, 2016, p. 21 - 38.

BOWER, Tom. **Não sou um anjo** - revelações inéditas de Bernie Ecclestone. Ribeirão Preto: Novo Conceito Editora, 2011. 494p.

BRITO, Jaime. Ferrari não renova com Kimi e terá Leclerc como companheiro de Vettel em 2019. **Globoesporte.com**, Monza, 2 set. 2018. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/motor/formula-1/noticia/ferrari-nao-renova-com-raikkonen-e-tera-charles-leclerc-como-companheiro-de-vettel-em-2019.ghtml>. Acesso em: 15 set. 2018

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009. 240p.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. 243p.

COLLANTINE, Keith; RENCKEN, Dieter. F1 planning at least seven fan festival events in 2019. **Racefans.net**, 11 set. 2018. Disponível em: <https://www.racefans.net/2018/09/11/f1-planning-least-seven-fan-festival-events-2019/>. Acesso em: 16 set. 2018

DE GEUS, Daan. F1 is coming to Netflix, but not the way you think. **The Drive**, 24 mar. 2018. Disponível em: <http://www.thedrive.com/accelerator/19599/f1-is-coming-to-netflix-in-2019-but-not-the-way-you-think>. Acesso em: 15 out. 2018

FERNANDES, Rodrigo. A F1 era três estrelas Michelin e agora caminha para fastfood? **AutoSport**, 19 mar. 2017. Disponível em: <https://www.autosport.pt/formula1/formula-1-era-tres-estrelas-michelin-agora-caminha-fast-food/>. Acesso em: 15 out. 2018

FERNANDES, Luanna. Plongée e contra-plongée: a arte de medir com a câmera. **A Gambiarra**, 28 out. 2013. Disponível em: <https://www.agambiarra.com/plongee-contra-plongee/>. Acesso em: 24 nov. 2018

FIGUEIREDO, João Henrique Guimarães de. **Uma transmissão em alta velocidade: a F1 nas ondas do rádio**. 2012. 83f. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2013.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de Conteúdo. In: BARROS, Antônio Teixeira de; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 280-303.

Formula1.com. **Formula 1 unleashes global marketing campaign**. 16 mar. 2018. Disponível em: <https://www.formula1.com/en/latest/headlines/2018/3/formula-1-unleashes-global-marketing-campaign-mobile.html?dhsh=21561>. Acesso em: 24 nov. 2018

FRADE, Renan Martins. Quem é o novo dono da F1? **Grande Premium**, [2016]. Disponível em: <https://grandepremium.grandepremio.com.br/box/materias/quem-e-o-novo-dono-da-f1-7>. Acesso em: 15 out. 2018

F1 FAN VOICE. Disponível em: <https://www.f1fanvoice.com>. Acesso em: 24 nov. 2018

F1 FAN VOICE. Fan Voice Month 4 Newsletter. Disponível em: <https://www.f1fanvoice.com/pages/fan-voice-month-4-newsletter>. Acesso em: 24 nov. 2018

F1 TV. Formula Television App. Disponível em: <https://f1tv.formula1.com/en/>. Acesso em: 15 out. 2018

GANNES, Liz. Jawed Karim: How YouTube took off. **Gigaom**, 26 out. 2006. Disponível em: <https://gigaom.com/2006/10/26/jawed-karim-how-youtube-took-off/>. Acesso em: 14 out. 2018

GIF ANIMADO. In: Vid Monster. Disponível em: <https://vidmonsters.com/blog/gifs-animados/>. Acesso em: 24 nov. 2018

Global F1 Fan Survey 2017. **Global fan insight into the world's largest annual sporting series (2005 – 2017)**. Mai. 2017. Disponível em: https://www.dropbox.com/s/638bf1wb0w8dskx/F1_survey_fans_report.pdf?dl=0. Acesso em: 24 nov. 2018

Globoesporte.com. **Após 7 anos de baixas, F1 registra aumento de audiência na TV e redes sociais**. 5 jan. 2018. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/motor/formula-1/noticia apos-7-anos-de-baixas-f1-registra-aumento-de-audiencia-na-tv-redes-sociais-crescem.ghtml>. Acesso em: 24 nov. 2018.

Globoesporte.com. **Venda da F1 para grupo americano Liberty Media é confirmada**. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/motor/formula-1/noticia/2016/09/venda-da-formula-1-para-liberty-media-e-confirmada.html>. Acesso em: 5 jun. 2018.

Globoesporte.com. **F1 decide pelo fim das “grid girls” nas corridas a partir do GP da Austrália.** Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/motor/formula-1/noticia/formula-1-decide-pelo-fim-das-grid-girls-nas-corridas-a-partir-do-gp-da-australia.ghtml>. Acesso: 16 set. 2018

Globoesporte.com. **F1 pagará R\$ 2,9 bi a equipes em 2017. Ferrari segue como mais bem paga.** Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/motor/formula-1/noticia/f1-pagara-r-29-bi-a-equipes-em-2017-ferrari-segue-como-mais-bem-paga.ghtml>. Acesso em: 14 out. 2018

GONÇALVES, Cassius. A F1 e o fim das grid girls. **New Order**, 5 fev. 2018. Disponível em: <https://medium.com/neworder/a-formula-1-e-o-fim-das-grid-girls-85dcebf8c30>. Acesso em: 16 set. 2018

Grande Prêmio. **Com menos receita, F1 diminui premiação das equipes em 5% no primeiro ano de gestão da Liberty Media.** 2 mar. 2018. Disponível em: <https://www.grandepremio.com.br/f1/noticias/com-menos-receita-f1-diminui-premiacao-das-equipes-em-5-no-primeiro-ano-de-gestao-do-liberty-media>. Acesso em: 15 out. 2018

iG. **Ross Brawn volta a F1 e assume o cargo do demitido Ecclestone.** 24 jan. 2017. Disponível em: <https://esporte.ig.com.br/automobilismo/f1/2017-01-24/ross-brawn-assume-f1.html>. Acesso em: 15 out. 2018

LIBERTY MEDIA. **Liberty Media Corporation completes acquisition of Formula 1.** 23 jan. 2017. Disponível em: <http://ir.libertymedia.com/news-releases/news-release-details/liberty-media-corporation-completes-acquisition-formula-1>. Acesso em: 15 out. 2018

LOURENÇO, Patrícia Vale. **Comunicação Integrada e Redes Sociais: Uma Questão de Influência.** Lisboa, 2011, 92 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação) - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2011.

MACHADO NETO, Ivo Emanuel Campos. **Os Desafios dos Média Sociais na Comunicação Organizacional: A Emergência do Facebook Como Ferramenta de Comunicação.** Braga, 2011, 82 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Minho, Braga, 2011.

Marketing Society. **Interview with Ellie Norman.** 27 abr. 2018. Disponível em: <https://www.marketingsociety.com/the-library/interview-ellienorman#11CiQrZP4uFQs8ZF.97>. Acesso em: 24 nov. 2018

MARUM, Pedro Henrique. Grupo norte-americano Liberty Media confirma compra de maior parte das ações da CVC e assume comando da F1. **Grande Prêmio**, Rio de Janeiro, 7 set. 2016. Disponível em: <https://www.grandepremio.com.br/f1/noticias/grupo-norte-americano-liberty-media-confirma-compra-de-maior-parte-das-aco-es-da-cvc-e-assume-comando-da-f1>. Acesso em: 15 out 2018

MEME. In: Meus Dicionários. Disponível em: <https://www.meusdicionarios.com.br/meme> Acesso em: 15 set. 2018

MICHEL, Margareth; MICHEL, Jerusa; PORCIÚNCULA, Cristina Geraldês. A Comunicação Organizacional, as redes sociais e seus desafios: afetos e emoções nesse contexto. **Revista Internacional De Relaciones Públicas**, v. 3, n. 6, p. 117-136, 2013.

Mídia Interessante. **Dados e curiosidades do YouTube**. Out. 2016. Disponível em: <http://midiainteressante.com/2016/10/dados-youtube-canais-existem-internet-mundial.html>. Acesso em: 23 set. 2018

Motorsport.com. **Ecclestone surpreende e diz: “Eu não deveria voltar à F1”**. 29 jun. 2017. Disponível em: <https://br.motorsport.com/f1/news/ecclestone-reconhece-nao-deveria-voltar-924808/924808/>. Acesso em: 15 out. 2018

MÜLLER, Leonardo. Instagram já tem 1 bilhão de usuários ativos por mês. **TecMundo**, 20 jun. 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/131503-instagram-tem-1-bilhao-usuarios-ativos-mes.htm>. Acesso em: 15 set. 2018

NOBLE, Jonathan. F1 revela nova logo e explica seus conceitos. **Motorsport.com**, 26, nov. 2017. Disponível em: <https://br.motorsport.com/f1/news/f1-revela-nova-logo-e-explica-seus-conceitos-983150/1647699/>. Acesso em: 24 nov. 2018

OLIVEIRA, Filipe. Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil. **Folha Online**, São Paulo, 18 jul. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>. Acesso em: 15 set. 2018.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0** Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. 2005. Disponível em: <https://www.oreilly.com/>. Acesso em: 24 nov. 2018.

Planet F1. **Carey explains drops in TV audience figures**. 12 ago. 2018. Disponível em: <https://www.planetf1.com/news/carey-explains-drop-in-tv-audience-figures/>. Acesso em: 15 out. 2018

RUÃO, Teresa. **O conceito de identidade organizacional: teorias, gestão e valor**. Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Lisboa, 2001.

SABINO, Fred. Dia 13 de maio marcou a primeira corrida da história da F1, em 1950. **Globoesporte.com**, Rio de Janeiro, 13 mai. 2018. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/motor/formula-1/blogs/f1-memoria/post/2018/05/13/dia-13-de-maio-marcou-a-primeira-corrida-da-historia-da-formula-1-em-1950.ghtml>. Acesso em: 14 out. 2018

SACRAMENTO, Vinícius. O que é o sistema Content ID? Entenda. **Techtudo**. 10 fev. 2014. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/02/o-que-e-o-sistema-contentid-entenda.html>. Acesso em: 23 set. 2018

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Brasília, 2005, 31 p. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santanna-francisco-midia-fontes.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2018

SERIFA. In: Tutano. Disponível em: <http://tutano.trampos.co/12742-infografico-tipografia-serifa/>. Acesso em: 24 nov. 2018

STREAMING. In: Significados. Disponível em: <https://www.significados.com.br/streaming/>. Acesso em: 24 nov. 2018

STORIE. In: Tech Tudo. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/08/como-usar-o-stories-do-instagram.html>. Acesso em: 24 nov. 2018

SYLVESTER, Rachel; THOMSON, Alice. Bernie Ecclestone, the Formula One boss, says despots are underrated. **Times online**, Londres, 4 jul. 2009. Disponível em: <https://www.thetimes.co.uk/article/bernie-ecclestone-the-formula-one-boss-says-despots-are-underrated-cnh39wb3b27>. Acesso em: 14 out. 2018

LÓPEZ, Miguel Túñez; ALTAMIRANO, Verónica. A simetria interativa na Comunicação Organizacional. In: LÓPEZ, Miguel Túñez; COSTA-SÁNCHEZ, Carmen (Eds.). **Interação organizacional na sociedade em rede**. La Laguna: Latina, 2016, p. 13-20.

VIANA NETO, José Augusto. **Youtube como veículo de divulgação da Comunicação Corporativa**. 2009, 36 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2009.

VIEIRA, Alcioni Galdino. Gestão da (des)confiança em Mídias Sociais. In: LÓPEZ, Miguel Túñez; COSTA-SÁNCHEZ, Carmen (Eds.). **Interação organizacional na sociedade em rede**. La Laguna: Latina, 2016, p. 79-100

ZEBRAS. In: RedBull.com. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/as-girias-mais-legais-do-automobilismo>. Acesso em: 24 nov. 2018

WAKKA, Wagner. YouTube já tem mais de 1,8 bilhão de usuários ativos por mês. **Canal Tech**, São Paulo, 4 maio 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/youtube-ja-tem-mais-de-18-bilhao-de-usuarios-ativos-por-mes-113174/>. Acesso em: 15 set. 2018

YOUTUBE. **A primeira corrida de Fórmula 1 - Trechos - Circuito de Silverstone 1950**, Inglaterra. 9 fev 2012. (12m 19s). Disponível em: https://youtu.be/uv_WcVzBBDA. Acesso em: 14 out 2018

YOUTUBE. **F1 2016: The most dramatic moments**. 17 mar. 2017. (4m 01 s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8gVHVZhzD9I&feature=player_embedded. Acesso em: 24 nov. 2018

YOUTUBE. **F1: Top Ten dramatic moments of 2017**. 20 dez. 2017. (3m 56s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SBi92AOSW2E&t=5s>. Acesso em: 24 nov. 2018

YOUTUBE. **F1: Top 10 team radio of 2016**. 10 jan. 2017. (3m 30s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SO6ZoNJfbc&t=3s>. Acesso em: 24 nov. 2018

YOUTUBE. **F1: Top 10 team radio clips of 2017.** 13 dez. 2017. (3m 49s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-D1gIo1aXE&t=4s>. Acesso em: 24 nov. 2018

YOUTUBE. **F1 in numbers:** the stats behind the spectacle. 16 mar. 2016. (2m 28s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wcEjp58j9O4&t=9s>. Acesso em: 24 nov. 2018

YOUTUBE. **F1 season launch 2018:** Engineered Insanity. 16 mar. 2018. (1m). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=vtqq_KbfUx0. Acesso em: 24 nov. 2018

YOUTUBE INSIGHTS 2017. **YouTube.** Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/de-play-em-play/>. Acesso em: 23 set. 2018

YOUTUBE PARA A IMPRENSA. **YouTube.** Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>. Acesso em: 23 set. 2018