

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MARIANA CALDERON SALLES SANTOS**

**Jornalismo Independente na Fórmula 1:  
Estratégias de visibilidade e as relações com a mídia tradicional**

**VOLTA REDONDA**

**2025**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**Jornalismo Independente na Fórmula 1:  
Estratégias de visibilidade e as relações com a mídia tradicional**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo do UniFOA como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Aluno: Mariana Calderon Salles Santos

Prof. Dr.: Eduardo Jorge de Oliveira

**VOLTA REDONDA**

**2025**



Construindo o futuro **com você.**

### FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Jornalismo independente na Fórmula 1: Estratégias de visibilidade e as relações com a mídia tradicional** elaborado por **Mariana Calderon Salles Santos** apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Jornalismo.

Aprovado em 5 de 11 de 25.

Banca Avaliadora:

*Eduardo de Oliveira*

Professor(a) orientador(a) - Eduardo Jorge Nascimento de Oliveira, Doutor, UniFOA

Professor(a) avaliador(a) - Edilberto Venturelli, Mestre, UniFOA

*Rebeca Baltazar Chaves*

Professor(a) avaliador(a) - Rebeca Baltazar Chaves, Mestre, UniFOA

Sede Administrativa:

Campus Universitário  
Olezio Galotti

Av. Daurio Peixoto Aragão, 1325, Três Poços | Volta Redonda - RJ  
T. (24) 3340-8400 | Cep. 27240-560

## DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho aos meus pais e a minha tia, que mesmo quando eu estava desorientada, me ajudaram a achar o meu rumo e sempre confiaram em mim.

## **AGRADECIMENTO**

Quero agradecer em especial a minha mãe, minha tia Luzia e ao meu pai por me apoiarem e me incentivaram de maneira incondicional. Agradeço também aos professores, pelo ensinamentos e principalmente pelas correções que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação.

## RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo pesquisar os métodos de trabalho dos jornalistas independentes e compreender como eles se mantêm em relação à mídia tradicional, tomando como base o contexto da cobertura da Fórmula 1. A pesquisa analisou a trajetória da cobertura televisiva da categoria no Brasil, desde 1970 até 2025, observando como se consolidaram o formato e a linguagem utilizados pelas emissoras tradicionais, em contraste com as práticas adotadas por jornalistas independentes, como Julianne Cerasoli e Rodolpho Santos. Metodologicamente, o estudo utilizou o Grande Prêmio de São Paulo 2024, como ponto de comparação entre os dois modelos de jornalismo, permitindo observar suas diferenças em termos de narrativa, linguagem e relação com o público. Os resultados indicaram que a coexistência entre o jornalismo tradicional e o independente na cobertura da Fórmula 1 não representa uma disputa, mas sim uma oportunidade de renovação do campo jornalístico. Conclui-se que a preservação dos princípios éticos, a valorização da credibilidade e o incentivo à autonomia profissional são fundamentais para fortalecer o jornalismo esportivo em um cenário cada vez mais digital e plural.

**Palavras-chaves:** Jornalismo esportivo; Fórmula 1; Jornalismo Independente; Redes Sociais

## **ABSTRACT**

This study aimed to investigate the working methods of independent journalists and understand how they maintain their position in relation to traditional media, taking the context of Formula 1 coverage as a basis. The research analyzed the trajectory of television coverage of the sport in Brazil from 1970 to 2025, observing how the format and language used by traditional broadcasters were consolidated, in contrast to the practices adopted by independent journalists, such as Julianne Cerasoli and Rodolpho Santos. Methodologically, the study used the 2024 São Paulo Grand Prix as a point of comparison between the two journalism models, allowing us to observe their differences in terms of narrative, language, and relationship with the audience. The results indicated that the coexistence between traditional and independent journalism in Formula 1 coverage does not represent a dispute, but rather an opportunity for renewal within the journalistic field. The conclusion is that preserving ethical principles, valuing credibility, and encouraging professional autonomy are fundamental to strengthening sports journalism in an increasingly digital and pluralistic landscape.

**Keywords:** Sports Journalism; Formula 1; Independent Journalism; Social Networks

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>2 TELEJORNALISMO ESPORTIVO, UM BREVE HISTÓRICO.....</b>	<b>9</b>
2.1 Primeiras transmissões esportivas.....	10
2.2 A Fórmula 1 no Brasil.....	13
2.3 Os pilotos brasileiros e o início do sucesso.....	15
2.4 As coberturas e o papel das emissoras.....	16
2.5 Jornalismo independente e o contexto atual.....	18
<b>3 A COEXISTÊNCIA DE DOIS FORMATOS.....</b>	<b>20</b>
3.1 Jornalismo Tradicional: fundamentos e práticas.....	21
3.2 Jornalismo Independente: surgimento, características e transformações digitais.....	23
3.3 Convergências e tensões entre os dois modelos.....	24
3.4 A Fórmula 1 como estudo de caso: a convivência entre tradição e inovação.....	26
<b>4 ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE JORNALISMO TRADICIONAL E A COBERTURA INDEPENDENTE NA FÓRMULA .....</b>	<b>27</b>
4.1 A cobertura automobilística na Band.....	27
4.2 A cobertura automobilística independente: Julianne Cerasoli e Rodolpho Santos.....	30
<b>5 A COBERTURA TÉCNICA DOS DOIS FORMATOS.....</b>	<b>34</b>
5.1 A cobertura da Fórmula 1: O modelo da Band.....	35
5.2 A cobertura da Fórmula 1: no modelo de Julianne Cerasoli e Rodolpho Santos.....	37
5.3 Estudo de Caso – A cobertura do Grande Prêmio de São Paulo 2024: mídia tradicional e independente.....	39
5.3.1 Cobertura da Band: estrutura e narrativa institucional.....	39
5.3.2 Cobertura independente: Julianne Cerasoli e Rodolpho Santos.....	40
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>42</b>
<b>7 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>45</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 - Pelé abraçando Jairzinho após título da Copa de 1970.....</b>	<b>12</b>
<b>Figura 2 - Ayrton Senna durante o GP do Brasil de 1993.....</b>	<b>14</b>
<b>Figura 3 - Galvão Bueno e Reginaldo Leme durante transmissão do GP da África do Sul em 1982 pela TV Globo.....</b>	<b>17</b>
<b>Figura 4 - Max Wilson, Sergio Mauricio, Mariana Becker, Felipe Giaffone e Reginaldo Leme estão na equipe de transmissão da Fórmula 1 na Band.....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 5 - Julianne Cerasoli em entrevista com o piloto Lewis Hamilton em 2021.....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 6 - Rodolpho Santos em entrevista com o piloto brasileiro Gabriel Bortoleto em 2025.....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 7 - Elemento gráfico utilizado sobre a imagem ao vivo.....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 8 - Max Verstappen vence GP de São Paulo 2024 da F1.....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 9 - Captura do vídeo de Julianne Cerasoli após corrida.....</b>	<b>41</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A cobertura jornalística da Fórmula 1 sempre ocupou um espaço privilegiado no jornalismo esportivo, atraindo um público fiel e diversificado. Desde as primeiras transmissões, o automobilismo se consolidou como fenômeno midiático global, unindo técnica, emoção e espetáculo. No Brasil, especialmente entre as décadas de 1980 e 1990, o esporte ultrapassou o campo esportivo e tornou-se um símbolo cultural, impulsionado pelas vitórias de pilotos como Senna, Piquet e Fittipaldi, cujas trajetórias foram narradas pela mídia como verdadeiras epopeias nacionais.

O telejornalismo esportivo brasileiro surgiu nas décadas de 1950 e 1960, acompanhando a expansão da televisão e as transmissões de grandes eventos. Ao longo do tempo, tornou-se um mediador entre esporte e público, criando sentidos e emoções coletivas. A Rede Globo aperfeiçoou esse modelo, unindo emoção, técnica e espetáculo em suas transmissões. Com o avanço tecnológico e a popularização da TV em cores na década de 1970, a Fórmula 1 se transformou em um produto televisivo ideal, combinando imagens impactantes, velocidade e carisma dos pilotos.

A partir dos anos 1970, o Brasil fortaleceu sua presença na Fórmula 1 com o Grande Prêmio do Brasil e o sucesso de pilotos nacionais. A mídia teve papel decisivo na construção de ídolos e na transformação do automobilismo em narrativa heroica. A morte de Ayrton Senna em 1994 consolidou essa ligação emocional entre o público e o esporte, evidenciando o poder simbólico da cobertura televisiva.

Com o avanço das mídias digitais, a partir dos anos 2010, o público passou a consumir notícias esportivas em múltiplas plataformas, de forma instantânea e interativa. Essa mudança rompeu o modelo centralizado de informação, abrindo espaço para o jornalismo independente caracterizado pela autonomia editorial e pela proximidade com o público. Jornalistas como Julianne Cerasoli e Rodolpho Santos exemplificam essa nova fase, produzindo análises e conteúdos exclusivos que constroem credibilidade pela especialização e engajamento.

Compreendendo como o jornalismo esportivo vem se transformando diante da expansão das plataformas digitais e do surgimento de novas formas de produção e consumo da informação. No contexto da Fórmula 1, essa transformação se manifesta na convivência entre dois modelos de cobertura, o tradicional, representado pelas grandes emissoras de televisão, e o independente, conduzido por jornalistas

independentes. O desafio está em entender de que maneira esses diferentes formatos constroem credibilidade, dialogam com o público e se adaptam às novas dinâmicas da comunicação contemporânea.

O primeiro capítulo apresenta uma contextualização histórica sobre o telejornalismo esportivo, abordando suas origens no Brasil e no exterior, as primeiras transmissões e o papel da televisão na popularização da Fórmula 1. Também são discutidos os marcos da presença dos pilotos brasileiros e a consolidação da cobertura televisiva que transformou o automobilismo em espetáculo midiático.

O segundo capítulo aprofunda o estudo teórico sobre os dois modelos de cobertura tradicional e independente, destacando diferenças estruturais, narrativas e de credibilidade. Mostra-se que o tradicional se ancora na objetividade e na autoridade institucional, enquanto o independente valoriza a autenticidade, a especialização e a interação com o público, redefinindo o papel do jornalista como mediador e produtor de sua própria marca.

O terceiro capítulo traz a análise comparativa entre a cobertura da Band, como representante do modelo tradicional, e a de Julianne Cerasoli e Rodolpho Santos, como exemplos independentes. Observou-se que a Band mantém uma abordagem técnica e institucional, enquanto os independentes se destacam pela agilidade e interação contínua com a audiência. Essa dualidade confirma que o jornalismo esportivo atual é múltiplo e híbrido, refletindo as transformações do campo comunicacional.

Em síntese, o estudo mostra que a ascensão do jornalismo independente não extingue o modelo tradicional, mas o reconfigura. A cobertura da Fórmula 1, nesse contexto, se torna um espelho das mudanças do fazer jornalístico na era digital marcada pela integração entre tecnologia, especialização e engajamento.

## 2 TELEJORNALISMO ESPORTIVO, UM BREVE HISTÓRICO

O jornalismo esportivo na televisão é uma área da comunicação voltada para a difusão de uma cultura esportiva integrada, cuja função é mediar o relacionamento entre o evento esportivo e o receptor. A ascensão da televisão no século XX ampliou a presença do esporte nos horários de programação e consolidou o hábito cultural de assistir competições esportivas pela tela — um processo de via dupla que, ao levar o esporte a um público de massa, também estimulou o crescimento das audiências e das normas de consumo esportivo. Ao incorporar a lógica narrativa própria da televisão, o jornalismo esportivo transforma-se em um espetáculo contínuo, reformulando eventos, atletas e resultados dentro de uma linguagem marcada pelo afeto, pelo pertencimento nacional e pelo desempenho, processo que reflete o modo como, segundo Traquina (2005), as rotinas e lógicas da mídia moldam a forma como as notícias são produzidas e percebidas pelo público.

No Brasil, esse processo teve início na década de 1950, com a TV Tupi liderando a exibição de jogos de futebol e estabelecendo as bases para uma cultura esportiva televisiva. Nas décadas seguintes, a prática foi centralizada, especialmente com a ascensão da Rede Globo, que consolidou um modo narrativo marcado pela personalização dos atletas, pela mitificação das emoções e pelo uso de recursos técnicos que intensificaram o drama esportivo, conforme analisa Helal (2001), ao discutir a construção de uma identidade nacional por meio das transmissões esportivas.

Essa construção simbólica do esporte brasileiro na mídia reflete o que Helal, Soares e Lovisolo (2001) descrevem como a “invenção do país do futebol”, em que a televisão desempenha papel essencial na criação de ídolos, na mobilização de afetos coletivos e na legitimação do futebol como expressão da identidade nacional. Como escreveram Kischinhevsky e Barbosa (2017), a Globo estabeleceu sua própria gramática audiovisual que moldou profundamente a forma como os brasileiros entendem e consomem esportes.

Conforme Whannel (1992), o jornalismo esportivo televisivo é um fenômeno global que desempenhou papel central na transformação do esporte em espetáculo midiático. Em diversas partes do mundo, a cobertura televisiva foi determinante para moldar a forma como o público consome e interpreta os eventos esportivos. No Reino Unido, a British Broadcasting Corporation (BBC) iniciou transmissões esportivas ainda

na década de 1920 e, a partir de 1930, passou a incorporá-las às notícias regulares. Nos Estados Unidos, o desenvolvimento de redes como NBC, CBS e, posteriormente, a ESPN — fundada em 1979 — consolidou um mercado televisivo competitivo, no qual o esporte tornou-se um produto-chave na disputa por audiência e na expansão da indústria cultural esportiva. Esse movimento global é analisado por Whannel (1992, p. 3) como um processo de midiaticização que redefiniu o papel do esporte na sociedade contemporânea:

A cobertura televisiva do esporte tem sido um dos principais fatores na transformação do esporte em uma parte central da cultura popular. A televisão não apenas ampliou o público e o alcance das competições, mas também alterou profundamente sua lógica de produção e consumo, tornando-as elementos essenciais na economia e na identidade cultural modernas. (Whannel, 1992)

Essas experiências internacionais destacam o caráter global do jornalismo esportivo televisivo como uma forma midiática e cultural. O encontro entre o esporte e a televisão gerou efeitos tanto na cobertura jornalística quanto na estrutura dos próprios eventos esportivos, acelerados pela conduta dos atletas, agora mediados por câmeras, patrocinadores e audiências. Como observam Dayan e Katz (1992), a televisão não apenas transmite os esportes, mas os reorganiza, redefinindo calendários, regras e narrativas de acordo com suas lógicas midiáticas e comerciais. O resultado é a consolidação do esporte como uma linguagem visual universal de consumo, composta por acontecimentos visuais e emocionais transmitidos para o mundo inteiro.

## **2.1 Primeiras transmissões esportivas**

De acordo com Whannel (1992), a cobertura de eventos esportivos ao vivo é fundamental para a formação da cultura midiática global, pois a televisão transformou o esporte em um dos principais conteúdos de entretenimento e identidade cultural do século XX. Ao longo desse período, a TV não apenas comandou o esporte como parte essencial de sua grade, mas também modificou suas regras e a forma como o público assiste a uma competição. O primeiro programa esportivo televisionado foi a transmissão dos Jogos Olímpicos de Berlim, em 1936, na Alemanha. A BBC, pioneira no uso da televisão pública no Reino Unido, esteve por trás dessas experiências

iniciais, introduzindo o esporte na imaginação audiovisual coletiva, como destacam Boyle e Haynes (2009) ao analisar a consolidação do esporte como produto global.

As décadas de 1940 e 1950 marcaram os primeiros anos das transmissões televisivas nos Estados Unidos e o início da difusão regular de beisebol, futebol americano e basquete. No final da década de 1950, surgiram as primeiras transmissões televisivas das Finais da NBA e da World Series, eventos que ajudaram a estabelecer o esporte como um espetáculo de massa. Rowe (2004) observa que, nesse contexto, o modelo comercial baseado em taxas de transmissão e patrocínios consolidou-se como uma das engrenagens centrais do esporte moderno, profissionalizando sua relação com a mídia e transformando o espetáculo esportivo em um produto de consumo global.

No Brasil, Helal, Soares e Lovisolo (2001) identificam a Copa do Mundo de 1970 como o momento simbólico em que o esporte se integrou plenamente à televisão nacional. A transmissão do torneio, realizada em cores, consolidou a TV como mediadora dominante da experiência esportiva e representou um marco na construção de uma identidade televisiva brasileira. Essa integração entre futebol, mídia e sentimento nacional é descrita pelos autores como um ponto de inflexão na cultura esportiva e comunicacional do país:

A Copa do Mundo de 1970 foi um divisor de águas na história da televisão e do futebol brasileiros. Pela primeira vez, a seleção nacional foi acompanhada em cores por milhões de espectadores, o que transformou o jogo em um espetáculo midiático de alcance inédito. A emoção da vitória e a potência simbólica das imagens contribuíram para consolidar a televisão como o principal veículo de mediação do esporte e da identidade nacional” (HELAL; SOARES; LOVISOLO, 2001, p. 45).

Enquanto o futebol mantinha sua posição de destaque, outros esportes começaram a ganhar espaço na programação televisiva. O automobilismo, especialmente a Fórmula 1, destacou-se durante a década de 1970 e continuou a expandir-se nas seguintes. A velocidade dos carros, o drama das ultrapassagens e a rivalidade entre pilotos passaram a compor uma linguagem visual televisiva marcada pela emoção e pela narrativa do desempenho, aspecto que, segundo Helal, Soares e Lovisolo (2001), evidencia o modo como a televisão transformou o esporte em espetáculo, articulando técnica, emoção e identidade nacional.

Figura 1: Pelé abraçando Jairzinho após título da Copa de 1970



Fonte: Divulgação/FIFA

Betti (1998) ressalta que essa convergência entre esporte e televisão intensificou a espetacularização e a criação de heróis esportivos, aproximando o público das competições.

Melo (2010) destaca, que a consolidação da Fórmula 1 como produto televisivo no Brasil refletiu um processo mais amplo de transformação do esporte em espetáculo midiático. A televisão passou a atuar não apenas como transmissora, mas como produtora de sentido, utilizando edição, comentários e enquadramentos visuais para intensificar a emoção e o drama das corridas. Nesse contexto, a inclusão do Grande Prêmio do Brasil no calendário oficial da categoria, em 1972, e sua transmissão por grandes redes nacionais representaram um marco simbólico da integração entre esporte e mídia, consolidando o automobilismo como uma das principais expressões da cultura esportiva televisiva brasileira.

Como aponta Traquina (2005), a lógica narrativa da mídia reorganiza a experiência jornalística e redefine a forma como os eventos são percebidos. No caso do automobilismo, isso se refletiu na transformação das corridas em narrativas dramáticas, centradas em personagens e emoções, o que evidenciou o poder simbólico e econômico da união entre televisão e esporte de alto rendimento.

## 2.2 A Fórmula 1 no Brasil

A cobertura brasileira da Fórmula 1 consolidou-se como um dos principais exemplos de como o esporte pode ser convertido em espetáculo televisivo e em forma de recreação coletiva. Como observa Betti (1998), o automobilismo passou a funcionar como uma extensão da própria televisão, que moldou sua linguagem narrativa e visual para aproximar o público das corridas. O autor explica que:

O esporte, ao ser incorporado pela televisão, perde parte de sua autonomia e passa a obedecer à lógica da mídia, que seleciona, enquadra e dramatiza o evento esportivo de modo a transformá-lo em espetáculo. A emoção, o conflito e a vitória são organizados segundo as exigências narrativas da televisão, que transforma o esporte em um produto cultural de consumo de massa. (BETTI, 1998, p. 45).

A partir da década de 1970, com a inclusão do Grande Prêmio do Brasil no calendário oficial da categoria e o aumento do acesso à TV, iniciou-se o processo de construção de uma relação mais íntima entre espectadores e esporte, sustentada por narrativas de emoção, heroísmo e identidade nacional.

Na década de 1980, a cobertura da Fórmula 1 pela Rede Globo consolidou-se como um exemplo de como o esporte pode ser transformado em espetáculo televisivo. Como destaca Assis (2024), “A Globo criou uma narrativa em torno de cada corrida, transformando-as em eventos nacionais e estreitando a relação entre o público brasileiro e o automobilismo”. A emissora utilizou sua expertise narrativa para desenvolver uma cobertura que combinava envolvimento emocional com precisão técnica.

O foco intenso em bastidores, nas equipes, no perfil dos pilotos e na emoção das ultrapassagens contribuiu para consolidar a Fórmula 1 como uma das principais atrações televisivas da Rede Globo, como observa Brait (2007). A presença de pilotos como Nelson Piquet e, sobretudo, Ayrton Senna foi determinante para que a modalidade ocupasse um lugar de destaque no imaginário esportivo brasileiro.

Figura 2: Ayrton Senna durante o GP do Brasil de 1993



Fonte: Paul-Henri Cahier/Getty Images

A morte trágica de Senna, em 1994, causou comoção nacional e ajudou a solidificar seu caráter como ícone esportivo e cultural, reforçando ainda mais a presença da Fórmula 1 nos noticiários televisivos, conforme destaca Brait (2007). Além disso, o Grande Prêmio do Brasil, realizado inicialmente no autódromo de Jacarepaguá, no Rio de Janeiro, e posteriormente em Interlagos, São Paulo, transformou-se em um evento que ultrapassou a esfera esportiva, tornando-se um espetáculo de grande repercussão midiática.

Os eventos ao vivo da Fórmula 1 passaram a ser verdadeiros campos de batalha midiáticos, articulando a narrativa das corridas, a cobertura jornalística, o impacto dos patrocinadores e as reações da mídia impressa e eletrônica diante das transformações do esporte, como analisa Brait (2007).

Como observa Brait (2007), a inter-relação entre mídia, eventos esportivos e identidade nacional consolidou a Fórmula 1 não apenas como uma competição esportiva, mas como um espaço simbólico e narrativo, onde se expressavam projeções de sucesso, afetos coletivos e sentimentos de pertencimento nacional.

A disseminação da Fórmula 1 no Brasil está intrinsecamente ligada à mediação proporcionada pela televisão e ao papel das estações de rádio na construção de significados em torno da modalidade.

### 2.3 Os pilotos brasileiros e o início do sucesso

Como destaca Brait (2007), a jornada da Fórmula 1 no Brasil se misturou com o sucesso de seus pilotos mais celebrados, que não apenas conquistaram campeonatos mundiais, mas se tornaram símbolos de orgulho nacional. Emerson Fittipaldi, o primeiro brasileiro a vencer em 1972 e 1974, foi o pioneiro entre os grandes nomes do automobilismo internacional. Sua vitória aos 25 anos o tornou o mais jovem campeão do circuito até então, trazendo não apenas atenção mundial para o Brasil, mas também inaugurando uma era de excelência na pilotagem nacional.

Fittipaldi foi um dos primeiros a criar uma história midiática que uniu sucesso esportivo pessoal à identidade e honra nacional, segundo Helal, Soares e Lovisolo (2001).

Com o tempo, Nelson Piquet consolidou sua trajetória vitoriosa, conquistando três campeonatos mundiais (1981, 1983, 1987). Reconhecido por seu conhecimento técnico, estratégias astutas e versatilidade com diferentes equipes, sua personalidade e declarações controversas também aumentaram sua exposição na mídia

A cobertura jornalística desempenhou um papel fundamental na construção da imagem de Nelson Piquet como figura de destaque no automobilismo brasileiro, refletindo as transformações nas formas de produção e consumo de conteúdo esportivo. Os relatos sobre suas vitórias, estratégias e personalidade foram veiculados de maneira a consolidar uma narrativa em torno de seu desempenho, fortalecendo sua presença no imaginário coletivo do esporte nacional e influenciando a forma como o público percebia a Fórmula 1 e seus protagonistas. (ASSIS, 2024)

Mas com Ayrton Senna, o Brasil estabeleceu uma relação emocional e simbólica duradoura com a Fórmula 1. Senna venceu três campeonatos mundiais (1988, 1990 e 1991) e foi um dos maiores ídolos da história do esporte nacional. Seu talento ao volante, combinado com sua retórica patriótica e posição moral inflexível, o tornaram uma figura única. Segundo Brait (2007, p. 45), "alcançou a condição de herói nacional, ícone da superação, da tenacidade e da representação do povo brasileiro".

Segundo Helal, Soares e Lovisolo (2001), a imagem de Ayrton Senna foi construída pela mídia como um símbolo de superação, nacionalismo e excelência técnica, elevando a Fórmula 1 à categoria dos grandes esportes de massa no país. A ampla cobertura das corridas, programas adicionais, entrevistas e documentários formou sua imagem como um herói épico, não apenas um esportista, mas um modelo

cultural. Sua morte em 1994, no Grande Prêmio de Imola, gerou comoção nacional e se tornou um marco na narrativa midiática sobre esportistas brasileiros.

Observado por Brait (2007) além de Senna, outros pilotos brasileiros também desempenharam papéis importantes na manutenção da presença do país na Fórmula 1. Rubens Barrichello e Felipe Massa, embora não tenham conquistado títulos mundiais, correram por períodos prolongados em equipes de destaque, mantendo a atenção da mídia e a inserção do Brasil na elite da categoria.

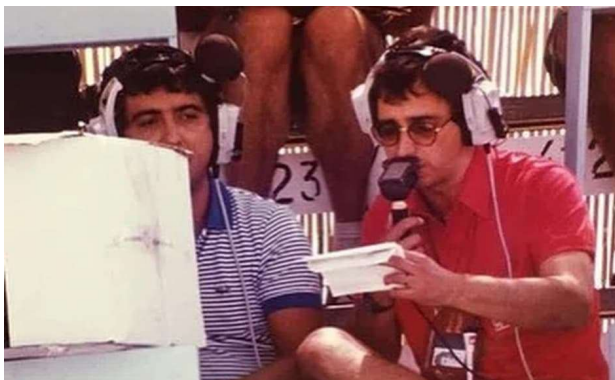
De acordo com Brait (2007), a presença desses pilotos contribuiu para consolidar o automobilismo como um fenômeno cultural no Brasil, reforçando a conexão entre mídia, público e identidade esportiva nacional, e evidenciando a importância da cobertura televisiva na construção de heróis e narrativas de prestígio.

#### **2.4 As coberturas e o papel das emissoras**

As emissoras de televisão foram cruciais para a promoção da Fórmula 1 como um evento midiático no Brasil. Durante décadas, a Rede Globo foi o principal veículo de transmissão das corridas, permitindo-lhe um poder formativo em como o esporte era consumido e percebido pelo público brasileiro. Segundo Kischinhevsky (2014), ao construir uma narrativa tensa e unidimensional a partir de emoção, enredo e marcação nacional, a entidade de transmissão funcionou como mediadora simbólica entre o evento e seus espectadores.

A produção de figuras ilustres como Galvão Bueno, Reginaldo Leme e Luciano Burti consolidou uma estética de transmissão que, em termos categóricos, privilegiava a história pessoal dos pilotos, a construção de ídolos nacionais e a exploração dos bastidores. Segundo Helal (2001), o jornalismo esportivo no Brasil, ao se especializar na cobertura da Fórmula 1, assumiu uma função não apenas de relatar fatos, mas também de constituir significados e gerar memórias coletivas sobre a indústria automobilística.

Figura 3: Galvão Bueno (esquerda) e Reginaldo Leme (direita) durante transmissão do GP da África do Sul em 1982 pela TV Globo



Fonte: Reprodução / Instagram

Como observa Soares (2015), com o passar dos anos, a abordagem da televisão sobre o automobilismo tornou-se cada vez mais sofisticada.

O uso de novas tecnologias, como câmeras on-board, gráficos tridimensionais e sistemas de telemetria, transformou a experiência do espectador. A transmissão deixou de ser apenas o relato visual de um evento esportivo e passou a oferecer uma imersão técnica e emocional, aproximando o público do universo dos pilotos e das equipes (SOARES, 2015, p. 87).

A ascensão dos serviços de streaming e a fragmentação da audiência desafiaram o modelo tradicional de transmissão esportiva. Plataformas como Band e F1TV, juntamente com a chegada de novos canais digitais, modificaram a lógica de distribuição de informações esportivas.

O público contemporâneo não se contenta mais com a passividade diante da tela. Impulsionado pelo acesso sob demanda e pela interação contínua nas redes sociais, ele busca participar da construção da narrativa esportiva, exigindo conteúdos analíticos, personalizados e acessíveis em múltiplas plataformas. Esse comportamento expõe as limitações do modelo linear e centralizado da televisão tradicional. (GUIMARÃES, 2025, p. 64).

Dessa forma, a lógica de consumo esportivo passou a se estruturar em torno da interatividade e da autonomia do espectador, exigindo das emissoras e jornalistas uma adaptação às novas dinâmicas digitais de engajamento e distribuição.

## 2.5 Jornalismo independente e o contexto atual

O cenário atual do jornalismo esportivo é caracterizado pela ascensão de diversas formas de trabalho, impulsionadas principalmente pelo desenvolvimento das tecnologias digitais e pela reorganização dos modelos de produção e consumo de informação. Como observa Zart (2023) “as mudanças tecnológicas impactaram a prática do jornalismo esportivo. Para o público, essa é uma tendência muito interessante, dado que o jornalismo independente de automobilismo ainda é relativamente novo.”

Na F1, isso é ecoado em alguns jornalistas, e dois deles são: Julianne Cerasoli e Rodolpho Santos, que fizeram reportagens fora de uma redação tradicional. Cerasoli, por exemplo, tem um blog e uma gama de canais em plataformas digitais onde faz análises, bastidores e entrevistas, usando uma mistura de linguagem acessível e técnica. Segundo Assis (2024), o trabalho de Julianne Cerasoli fornece um exemplo de como a confiança jornalística pode ser construída a partir da regularidade, transparência e frequência da geração de conteúdo.

A pesquisa destaca que, ao utilizar plataformas como Instagram, YouTube e financiamento coletivo no Catarse, Cerasoli mantém uma cobertura contínua e transparente da Fórmula 1, fortalecendo a relação de confiança com seu público e superando barreiras institucionais do jornalismo tradicional (ASSIS, 2024)

Este estilo de cobertura segue a recente reestruturação da Fórmula 1 sob a propriedade da Liberty Media<sup>1</sup> desde 2017. A nova gestão investiu pesado em estratégias de mídia digital, produção de conteúdo multiplataforma e na conquista de espectadores mais jovens, conforme destacado por Oliveira (2022). Este reposicionamento da instituição gerou espaço para a atuação de novos agentes informacionais na categoria e, conseqüentemente, para o crescimento de seu público digital, segundo Brittle (2024).

O jornalismo independente na Fórmula 1 não se limita a reproduzir agendas institucionais preestabelecidas pelas redações, buscando novas formas de engajamento. Ele atua como um mediador ativo entre o evento e o público, oferecendo

---

<sup>1</sup> Liberty Media é a empresa americana de mídia e entretenimento que adquiriu a Fórmula 1 em 2017, promovendo modernização digital e estratégias para atrair públicos mais jovens.

perspectivas alternativas, ampliando os temas abordados e incentivando uma maior interação com os espectadores, conforme assinala Assis (2024).

Como comenta Lemos (2010), o jornalista conectado é um mediador, trabalhando em um contexto de abundância de dados e divisão de atenção. Mas este modelo pode não ser fácil de replicar, também. Sem acesso institucional facilitado às informações, dificuldades de financiamento e a crescente difusão da linha entre fato e opinião, os protocolos de verificação tornam-se ainda mais rigorosos para que o jornalismo independente não comprometa a confiança do público. Nesse contexto, como observa Lemos (2010), “o jornalismo emerge como uma resposta às limitações dos grandes veículos, oferecendo aos leitores uma cobertura mais próxima, detalhada e orientada para nichos específicos”

O jornalismo esportivo independente na Fórmula 1 configura-se como um novo ecossistema informacional, conforme destaca Assis (2024)

Baseado em um modelo de autoridade em que não é mais a marca do veículo que determina a credibilidade, mas sim a habilidade do jornalista em produzir conteúdos diferenciados e adaptá-los aos variados formatos digitais (ASSIS, 2024)

A perspectiva atual do jornalismo esportivo é cada vez mais marcada pela ascensão de modelos independentes, impulsionada pelo aumento do acesso digital e pela disponibilidade crescente de ferramentas de produção de conteúdo. Como observa Zart (2023), “a ascensão de modelos independentes é facilitada pelo aumento do acesso digital e pela disponibilidade crescente de ferramentas de produção de conteúdo”, evidenciando a transformação do jornalismo frente às tecnologias digitais.

### 3 A COEXISTÊNCIA DE DOIS FORMATOS

O jornalismo, em suas múltiplas expressões, é um dos principais mediadores da realidade social. No campo esportivo, essa mediação assume uma importância ainda maior, pois o esporte combina informação, emoção e identidade coletiva. Como afirma Whannel (1992, p. 47) "o jornalismo esportivo televisivo desempenhou um papel central na transformação do esporte em espetáculo midiático, moldando a forma como o público consome e interpreta os eventos."

Dentro desse contexto, o jornalismo esportivo adquire contornos específicos, sobretudo em modalidades que dependem fortemente da exposição midiática, como é o caso da Fórmula 1 (Helal, Soares & Lovisolo, 2001).

No Brasil, a partir da década de 1970, com a inclusão do Grande Prêmio do Brasil no calendário oficial e a expansão do acesso à TV, iniciou-se a construção de uma relação mais próxima entre espectadores e esporte, como assinala Assis (2024, p. 42): "a televisão, ao criar narrativas em torno de cada corrida, transformou os eventos em experiências nacionais e aproximou o público brasileiro do automobilismo."

Se nas décadas de 1970 e 1980 o modelo hegemônico era o jornalismo tradicional, centrado em grandes emissoras, redações hierarquizadas e rotinas rigidamente estruturadas, nas últimas décadas o avanço das tecnologias digitais propiciou o surgimento de novas formas de produção e difusão de conteúdo. Segundo Zart (2023, p. 18): "O jornalismo esportivo independente emergiu como alternativa relevante, permitindo maior interação com o público e ampliando a diversidade de perspectivas sobre o esporte."

Essa transformação redefine também a autoridade do jornalista. Enquanto o modelo tradicional ancora sua credibilidade na marca institucional da emissora, o jornalismo independente constrói reputação a partir da regularidade, transparência e qualidade do conteúdo produzido.

A coexistência desses dois modelos, o tradicional e o independente, reflete uma transição mais ampla nas práticas jornalísticas. Como observa Jenkins (2008, p. 23): "a convergência midiática é um processo no qual conteúdos, públicos e

plataformas se entrelaçam, exigindo novas formas de produção e distribuição de informação."

Além disso, essa mudança também envolve descentralização da informação (PALACIOS; BARBOSA, 2009) e redefinição do papel do jornalista na sociedade digital (PAVLIK, 2001). A análise dessa dualidade na cobertura da Fórmula 1 permite compreender não apenas as transformações estruturais da profissão, mas também as novas formas de interação e credibilidade no jornalismo esportivo.

Este capítulo busca discutir e comparar os fundamentos conceituais e operacionais dos dois modelos, com foco na sua aplicação ao contexto da Fórmula 1. A partir de um olhar teórico e histórico, serão abordadas as características centrais do jornalismo tradicional e do jornalismo independente, suas relações com a mídia esportiva e os modos como cada um se adapta às novas exigências do público e da tecnologia. O objetivo é delinear um panorama que permita compreender as mudanças no ecossistema informativo esportivo e suas implicações para o futuro da cobertura jornalística da F1.

### **3.1 Jornalismo Tradicional: fundamentos e práticas**

O jornalismo tradicional é o modelo que consolidou os principais valores e normas da profissão ao longo dos séculos XIX e XX. Baseado na separação entre fato e opinião, na verificação rigorosa das informações e na busca pela objetividade, ele estruturou-se como um sistema institucionalizado de produção de conhecimento social. Segundo Kovach e Rosenstiel (2003, p. 13), "o primeiro compromisso do jornalismo é com a verdade, e sua principal lealdade deve ser com o cidadão". Esses princípios, sustentados por uma hierarquia editorial e por critérios de noticiabilidade bem definidos, constituem a base da credibilidade jornalística.

No âmbito teórico, Traquina (2005, p. 42) destaca que: "O jornalismo tradicional é construído sobre um 'mito fundacional da objetividade', que orienta tanto a prática cotidiana quanto a percepção pública da profissão."

Embora a objetividade absoluta seja inatingível, ela funciona como um ideal regulador que legitima a atividade jornalística e a diferencia de outras formas de comunicação.

A estrutura profissional composta por redações, editores, repórteres e chefes de pauta reforça esse sistema de controle interno, assegurando a consistência e a coerência da produção noticiosa.

Com o advento da televisão, o jornalismo tradicional expandiu-se para novas plataformas, mantendo, contudo, a centralidade das grandes corporações midiáticas. De acordo com Kischinhevsky (2014), no caso do telejornalismo esportivo, especialmente no Brasil, a Rede Globo assumiu papel protagonista na consolidação desse modelo.

O jornalismo tradicional, portanto, caracteriza-se por uma estrutura verticalizada e por processos de apuração e edição rigidamente controlados. Meditsch (2001) observa que essa hierarquia é o que garante a “autoridade simbólica” do jornalismo, permitindo-lhe funcionar como mediador confiável entre os fatos e o público. Ao mesmo tempo, essa rigidez pode gerar limitações, uma vez que restringe a pluralidade de vozes e dificulta a adaptação a formatos mais dinâmicos e participativos, como os que emergem no ambiente digital.

Segundo Traquina (2005) no campo esportivo, essa lógica de controle e centralização foi historicamente eficaz. O repórter e o narrador eram as figuras centrais na transmissão, representando a voz institucional da emissora, e as pautas eram definidas por critérios editoriais corporativos, deixando o público em uma posição passiva. Como observa Assis (2024), essa estrutura começou a ser tensionada à medida que novas plataformas de comunicação, como blogs, redes sociais e canais de vídeo, permitiram ao público e aos jornalistas independentes interagir e produzir conteúdo de forma descentralizada.

O jornalismo tradicional, embora mantenha sua relevância e legitimidade, enfrenta o desafio de reinventar suas práticas diante de um público que exige mais transparência, rapidez e diálogo. A cobertura esportiva da Fórmula 1 exemplifica essa transição: o modelo institucional da Globo no Brasil, baseado na autoridade da marca e na qualidade técnica das transmissões, passa a coexistir com novas vozes independentes, que se destacam pela proximidade e especialização temática. Como observa Assis (2024), “o jornalismo independente se estabelece a partir da confiança construída pela regularidade, transparência e frequência da produção de conteúdo”.

### **3.2 Jornalismo independente: surgimento, características e transformações digitais**

O surgimento do jornalismo independente está diretamente associado à revolução digital e às mudanças no ecossistema comunicacional contemporâneo. A partir da década de 2000, com a popularização da internet e o desenvolvimento de plataformas de publicação acessíveis, como blogs e redes sociais, jornalistas passaram a produzir e distribuir conteúdo sem depender das grandes corporações midiáticas. Pavlik (2001) define esse processo como “desintermediação da informação em que o jornalista se torna capaz de atuar de forma autônoma, sem a mediação institucional de uma redação”.

De acordo com Palacios e Barbosa (2009), o jornalismo digital promoveu uma transformação estrutural nas práticas jornalísticas, marcadas por três dimensões principais: interatividade, convergência e personalização.

Essas mudanças permitiram a emergência de novas formas de produção informativa, nas quais o jornalista pode dialogar diretamente com seu público, construir comunidades de interesse e atuar de maneira mais horizontal. O uso de plataformas digitais possibilita uma cobertura contínua e personalizada, fortalecendo a confiança com os leitores e desafiando os modelos hierárquicos tradicionais do jornalismo esportivo (Assis, 2024)

Canavilhas (2006) acrescenta que essa nova lógica comunicacional desafia os modelos tradicionais, pois substitui a comunicação unidirecional pela bidirecionalidade e pelo engajamento contínuo com a audiência.

Segundo Assis (2024), jornalismo independente, portanto, caracteriza-se pela autonomia editorial, pela ausência de hierarquias rígidas e pela diversificação de formatos, abrangendo desde projetos individuais até coletivos que operam em múltiplas plataformas, como YouTube, Instagram, TikTok e podcasts. Essa independência, contudo, não implica ausência de profissionalismo; pelo contrário, a credibilidade desses jornalistas depende fortemente da consistência de suas análises, da transparência das fontes e da capacidade de manter um diálogo ético com o público, como destacado por Zart (2023) ao analisar a ascensão de modelos independentes no jornalismo esportivo digital.

No contexto da Fórmula 1, o jornalismo independente ganhou força a partir da segunda metade da década de 2010, impulsionado por mudanças estruturais na própria categoria. Com a aquisição da F1 pela Liberty Media em 2017, houve uma profunda mudança. Segundo Assis (2024) “houve reconfiguração na comunicação da modalidade, com foco em redes sociais e presença digital, permitindo o fortalecimento do jornalismo independente”.

Essa transformação abriu espaço para que jornalistas independentes pudessem atuar como mediadores entre o universo técnico da competição e a comunidade de fãs.

Como observa Assis (2024), esses jornalistas independentes apresentam maior agilidade na produção de conteúdo e desenvolvem narrativas plurais, sem a necessidade de seguir os filtros editoriais das grandes emissoras.

### **3.3 Convergências e tensões entre os dois modelos**

A coexistência entre o jornalismo tradicional e o independente cria um cenário híbrido no qual os dois modelos se influenciam mutuamente. Jenkins (2008) denomina esse fenômeno de “cultura da convergência”, a qual velhas e novas mídias interagem, compartilhando linguagens e públicos.

Processo descrito por Pavlik (2013):

O jornalismo tradicional, por exemplo, passou a adotar práticas típicas do ambiente digital, como o uso de redes sociais e transmissões online, como parte da transformação estrutural do jornalismo diante das novas tecnologias. ( PAVLIK, 2023)

Por outro lado, como observa Assis (2024), os jornalistas independentes buscam reconhecimento e legitimidade adotando princípios clássicos da profissão, como a verificação das fontes e a apuração rigorosa.

Destaca Lemos (2010) essa convergência é, ao mesmo tempo, um ponto de contato e um espaço de tensão, pois, a autoridade institucional cede espaço a formas de credibilidade baseadas na autenticidade e na relação direta entre produtor e audiência. Kovach e Rosenstiel (2003) destacam que, em ambos os casos, a essência do jornalismo continua sendo a mesma: a busca pela verdade e a prestação de um

serviço público. No entanto, o modo como esses valores são operacionalizados muda conforme a estrutura e o meio de difusão.

No campo esportivo, essa relação é especialmente evidente. Como destacam Helal e Soares (2015), as grandes emissoras, como a Rede Bandeirantes — atual detentora dos direitos de transmissão —, mantêm uma cobertura ampla e tecnicamente apurada, com acesso privilegiado aos bastidores da Fórmula 1 e recursos para transmissões ao vivo. Por outro lado, Assis (2024) observa que jornalistas independentes oferecem uma cobertura mais interpretativa e integrativa, marcada pela ênfase em análises pessoais, interatividade e diálogo direto com o público, refletindo as transformações do ecossistema esportivo digital

A tensão entre os dois modelos, portanto, não deve ser vista como uma oposição absoluta, mas como um processo de reconfiguração do campo jornalístico. Como observa Palacios (2015), o ambiente digital não substitui o jornalismo tradicional, mas o complementa, ao introduzir novas formas de produção, distribuição e recepção da informação. Essa dinâmica se manifesta na Fórmula 1 de maneira exemplar.

Dessa forma, o jornalismo tradicional e o independente convivem em uma relação de interdependência, na qual o primeiro garante estabilidade e legitimidade institucional, enquanto o segundo promove inovação, engajamento e maior proximidade com o público (Kovach; Rosenstiel, 2003).

Lemos (2010, p. 45) observa:

A coexistência desses modelos reflete a adaptação das práticas jornalísticas às novas lógicas digitais, nas quais a autoridade se distribui entre diferentes atores. Nesse contexto, o jornalismo deixa de depender exclusivamente da marca institucional para obter credibilidade, e passa a valorizar a coerência individual, a transparência na apuração e a interação constante com o público. Essa reorganização das relações de poder e influência evidencia a necessidade de repensar os critérios tradicionais de autoridade e confiança jornalística.

Ambos os formatos são essenciais para compreender o ecossistema contemporâneo da informação esportiva e os novos modos de interação entre mídia, esporte e audiência.

### **3.4 A Fórmula 1 como estudo de caso: a convivência entre tradição e inovação**

A Fórmula 1 é um campo privilegiado para analisar a transição entre o jornalismo tradicional e o independente. Como um dos esportes mais globalizados e tecnologicamente avançados do mundo, ela exige coberturas complexas que combinam precisão técnica, narrativa envolvente e apuração em tempo real.

Essa abordagem televisiva consolidou figuras como Galvão Bueno e Reginaldo Leme como mediadores entre o público e o evento, criando um vínculo emocional que transcende a própria competição. De acordo com Soares (2015), esse tipo de narrativa, marcada pela emoção e pela autoridade do narrador, moldou a forma como os brasileiros experienciaram a F1 por décadas, transformando a modalidade em um espetáculo cultural de grande impacto.

O sucesso do jornalismo esportivo independente decorre da combinação entre autenticidade, expertise e agilidade. Diferentemente da cobertura tradicional, que se ancora na estrutura institucional das emissoras, o novo modelo prioriza a linguagem personalizada e a criação de comunidades digitais engajadas. Nesse cenário, o espectador deixa de ser um mero receptor e torna-se parte ativa na construção da narrativa informativa. (OLIVEIRA, 2022, p. 45)

Segundo, Jenkins (2008) observa: a convergência midiática é a adaptação da linguagem dos produtores de conteúdo para novas formas de consumo, algo que nem sempre é feito de forma eficaz nos grandes meios de comunicação. Assim, a cobertura da Fórmula 1 como um todo se transformou em transmissões tradicionais e de qualidade especializada de um lado, e empreendimentos independentes inspirados pela linguagem digital e conexão com sessões particulares do público do outro. Portanto, mesmo que a forma como os fãs assistem ao esporte mude, a parte da emissora na cobertura permanece, embora em transição com um formato mais dinâmico ou mais interativo, o formato tradicional vai permanecer. Diferente da cobertura independente que vai podendo de adaptar ao seu público, trazendo esses para parte do discurso jornalístico, podendo mudar a sua produção com respostas dos seus seguidores, facilitando essa diversidade de conteúdo.

## 4 ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE JORNALISMO TRADICIONAL E COBERTURA INDEPENDENTE NA FÓRMULA 1

### 4.1 A cobertura automobilística na Band

Com o encerramento da parceria entre a Rede Globo e a Fórmula 1 em 2021, a emissora Band assumiu os direitos de transmissão da categoria no Brasil, alterando a dinâmica da transmissão esportiva televisiva brasileira. Segundo Assis (2024), essa mudança representou não apenas uma reorganização de mercado, mas também uma transformação nas dinâmicas narrativas e editoriais da cobertura automobilística

A migração de direitos de transmissão entre grandes emissoras representa mais do que uma simples alteração contratual: trata-se de um movimento de reposicionamento simbólico no campo midiático, no qual as empresas precisam equilibrar tradição e inovação para manter a relevância junto a um público cada vez mais conectado e exigente. (Lopes 2020, p. 87)

A Band estruturou sua cobertura apostando em um modelo que combina a experiência televisiva tradicional com estratégias de engajamento digital. Segundo Lopes (2020), programas como o *Show do Esporte* e o *BandSports* passaram a funcionar como polos de análise e debate, oferecendo conteúdos complementares às transmissões ao vivo.

Essa estratégia reforça o processo de convergência midiática e de integração entre formatos, característica do jornalismo esportivo contemporâneo, que busca dialogar simultaneamente com a audiência televisiva e as plataformas online (Lopes 2020, p 87)

De acordo com Soares (2015), o telejornalismo esportivo brasileiro, ao longo das últimas décadas, desenvolveu uma linguagem que mescla a técnica narrativa da televisão com o espetáculo da emoção, e a Band manteve esse formato, mas com uma abordagem mais dinâmica e próxima da audiência.

Figura 4: Max Wilson, Sergio Mauricio, Mariana Becker, Felipe Giaffone e Reginaldo Leme estão na equipe de transmissão da Fórmula 1



Fonte: Renato Pizzutto/ Band)

A equipe de transmissão da Band, composta por jornalistas como Sérgio Maurício, Reginaldo Leme e Mariana Becker, reforçou a continuidade simbólica da era Globo. Reginaldo Leme, em especial, representa a tradição da cobertura, sendo reconhecido por sua credibilidade e pela memória acumulada ao longo de mais de cinco décadas cobrindo a Fórmula 1. Leme relata que começou a cobrir a Fórmula 1 em 1972. Por meio de uma carta datilografada, garantiu aos seus superiores do *Jornal O Estado de S. Paulo* que “o Brasil teria grande chance de ter um campeão mundial de Fórmula 1”. O plano original era cobrir toda a temporada europeia da Fórmula 1 naquele ano, mas Reginaldo cobriu apenas as duas últimas etapas, sendo sua estreia justamente a corrida do título de Emerson Fittipaldi, que se tornou o primeiro piloto brasileiro a conquistar um campeonato, em Monza, no marcante dia 10 de setembro de 1972.

Aquele momento marcou não apenas a história do automobilismo brasileiro, mas também o início de uma tradição jornalística que aproximou o público da Fórmula 1 como nunca. Era o nascimento de uma cobertura apaixonada, mas tecnicamente apurada, que se consolidaria nas décadas seguintes. (Leme 2021, p. 54)

Segundo Assis (2024), o ponto de vista editorial, a cobertura da Band mantém a ênfase na emoção, na análise técnica e na valorização dos pilotos brasileiros, especialmente os novos talentos que surgem nas categorias de base.

Segundo Autosport (2024) a emissora ampliou sua cobertura para incluir integralmente as categorias de acesso, como a Fórmula 2 e a Fórmula 3, acompanhando o campeonato de Felipe Drugovich, campeão da F2 em 2022, e a ascensão de Gabriel Bortoleto, que conquistou o título da F3 em seu ano de estreia. Em 2024, Bortoleto também se sagrou campeão da Fórmula 2 e foi confirmado pela equipe Sauber que será transformada na Audi F1 Team em 2026 em um contrato plurianual para competir na temporada de 2025

Em termos de audiência, Poder 360 (2021) publicou que Band obteve resultados expressivos no primeiro ano de contrato, atingindo médias de 4 a 6 pontos no Ibope em corridas de grande visibilidade. Além disso, a emissora ampliou sua presença em plataformas digitais, alcançando novos públicos e consolidando-se como o novo polo televisivo da Fórmula 1 no Brasil.

O Grande Prêmio São Paulo de Fórmula 1, disputado na tarde deste domingo, 3, em Interlagos, fez a Band bater seu recorde de audiência em 2024, cravando 6 pontos de média e 7 de pico com a transmissão A emissora chegou a ficar em segundo lugar, perdendo apenas para a Globo, que teve média de 9,5 pontos. (VEJA, 2024<sup>2</sup>)

Contudo, o desafio da Band está em equilibrar tradição e inovação, mantendo a credibilidade jornalística enquanto explora novos formatos interativos e multiplataforma. Como observa Soares (2015) “a integração de estratégias digitais permite ao jornalismo esportivo aproximar-se do público, combinando análise técnica, narrativa envolvente e participação interativa”. Essa lógica é visível na cobertura da Band da Fórmula 1, que utiliza transmissões ao vivo, programas complementares e interação em redes sociais, ampliando o engajamento do público (PODER360, 2021).

---

<sup>2</sup> **VEJA.** *Band quebra recorde de audiência com F1, mas fica atrás da Globo.* Veja, 4 nov. 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar-economico/band-quebra-recorde-de-audiencia-com-f1-mas-fica-atras-da-globo/#:~:text=O%20Grande%20Pr%C3%AAmio%20S%C3%A3o%20Paulo,m%C3%A9dia%20de%209%2C5%20pontos>. Acesso em: 24 out. 2025.

As informações sobre Juliane Cerasoli têm como fonte **ASSIS**, Maria Luise Oliveira Brey de. *Intrusa no Paddock: a cobertura jornalística da Fórmula 1 nas redes sociais feita pela jornalista Julianne Cerasoli*

## 4.2 A cobertura automobilística independente: Julianne Cerasoli e Rodolpho Santos

O jornalismo esportivo independente tem se consolidado nas últimas décadas, especialmente em áreas de cobertura complexa e globalizada como a Fórmula 1. O surgimento de novas plataformas digitais possibilitou que profissionais construíssem carreiras autônomas, atingindo diretamente o público sem depender de grandes veículos institucionais. Julianne Cerasoli e Rodolpho Santos são exemplos marcantes dessa transformação, demonstrando como estratégias multiplataforma podem ampliar a autoridade e a influência do jornalista junto à audiência (ASSIS, 2024)

Segundo Assis (2024), Julianne Cerasoli iniciou sua trajetória no jornalismo esportivo em 2011, atuando em grandes veículos, mas optou por seguir carreira independente, consolidando sua presença em diversas plataformas digitais, incluindo site oficial, YouTube, Instagram e X. Ao longo de 14 temporadas, esteve presente em cerca de 190 Grandes Prêmios, sendo a única jornalista de língua portuguesa a acompanhar corridas presencialmente. Sua linguagem combina análise técnica aprofundada e comunicação acessível, permitindo que tanto iniciantes quanto entusiastas compreendam os bastidores da Fórmula 1, enquanto promove interação constante com seu público. De março até 22 de setembro de 2025, desde os testes de pré-temporada, Cerasoli realizou 80 publicações sobre a Fórmula 1 em seu Instagram<sup>3</sup>, incluindo vídeos com cortes de seu canal no YouTube, fotos de dias de corrida e entrevistas exclusivas. Cada publicação no Instagram recebeu, em média, 100 comentários e cerca de 3 mil curtidas, evidenciando o engajamento ativo da audiência.

Nesse mesmo período, ela publicou 25 vídeos em seu canal no YouTube<sup>4</sup>, com uma média de 70 mil visualizações por vídeo, respondendo perguntas captadas pelos seguidores do Instagram, demonstrando forte integração entre plataformas e estratégia de engajamento multiplataforma.

---

<sup>3</sup> Veja o perfil da jornalista no Instagram em: <https://www.instagram.com/myf1life/> Acesso em: 26 out 2025

<sup>4</sup> Veja os vídeos do canal no YouTube da jornalista em: <https://www.youtube.com/@nopaddock/videos>. Acesso em: 26 out 2025

Figura 5: Julianne Cerasoli em entrevista com o piloto Lewis Hamilton em 2021



Fonte: Reprodução/Instagram

Rodolpho Santos, por sua vez, agrega à cobertura do automobilismo a experiência prática de piloto profissional, transpondo seu conhecimento técnico para os canais digitais. De março até 22 de setembro de 2025, desde os testes de pré-temporada, ele realizou mais de 160 postagens no Instagram<sup>5</sup> sobre a Fórmula 1, incluindo vídeos respondendo perguntas dos seguidores, compartilhamento do calendário de corridas e curiosidades sobre a modalidade. Cada publicação teve, em média, 150 comentários e cerca de 27 mil curtidas, evidenciando o engajamento e a interação que seu conteúdo provoca junto ao público. Santos adota uma abordagem educativa e acessível, utilizando vídeos tutoriais, análises de corridas e dicas de pilotagem para instruir e envolver seu público, promovendo a construção de autoridade por meio da prática esportiva e da comunicação direta.

A produção de conteúdo detalhado reforça a criação de comunidades de interesse e a construção de autoridade individual, como enfatiza Canavilhas (2006) sobre a interatividade no jornalismo digital.

---

<sup>5</sup> Veja o perfil da jornalista no Instagram em: [https://www.instagram.com/rodolpho\\_santos/](https://www.instagram.com/rodolpho_santos/) Acesso em: 26 out 2025

Figura 6: Rodolpho Santos em entrevista com o piloto brasileiro Gabriel Bortoleto em 2025



Fonte: Reprodução/Instagram

A análise descritiva entre Cerasoli e Santos evidêcia diferentes caminhos para o jornalismo independente: enquanto Cerasoli prioriza a cobertura jornalística analítica e a aproximação com o público por meio de informações detalhadas, bastidores e interação com seguidores, Santos enfatiza a educação e o entretenimento, utilizando sua experiência em pista para engajar e instruir seus seguidores. Ambos demonstram que a credibilidade no jornalismo digital não se restringe à marca institucional, mas é construída a partir da consistência, transparência, frequência na produção de conteúdo e interação direta com a audiência, características já destacadas por Assis (2022) e Lemos (2010) como essenciais para o fortalecimento do jornalismo independente.

Como destacam Canavilhas (2006), o impacto dessas práticas é significativo para o ecossistema da informação esportiva, pois introduz diversidade de vozes, perspectivas mais plurais e novas formas de interação. Enquanto a cobertura tradicional da Fórmula 1 no Brasil esteve historicamente concentrada em grandes emissoras, como a Rede Globo, com narrativas épicas e foco na autoridade institucional, a atuação de jornalistas independentes amplia o espectro informativo e aproxima o público do evento esportivo de maneira interativa e personalizada.

Além disso, essas abordagens reforçam a importância do jornalismo digital como mediador entre o esporte e a audiência, oferecendo informações detalhadas e análises aprofundadas que vão além da simples transmissão ao vivo das corridas (ASSIS, 2024)

Julianne Cerasoli e Rodolpho Santos demonstram ainda que o jornalismo independente não se limita à produção de conteúdo textual. A utilização estratégica de vídeos, transmissões ao vivo, podcasts e interações em tempo real evidencia a necessidade de adaptação às demandas do público contemporâneo, que busca participação ativa e conteúdo especializado.

Destaca Assis (2024):

O volume expressivo de postagens, as respostas a perguntas dos seguidores e a integração entre diferentes plataformas reforçam a criação de comunidades engajadas, fortalecendo a autoridade individual de ambos e aproximando a audiência do universo do automobilismo. Essa transformação evidencia a importância de novos formatos de cobertura que conciliem rigor jornalístico, experiência prática e interatividade

Essa abordagem dialoga com o comportamento do público jovem, que, segundo a pesquisa do Estadão (2023), constitui a faixa etária mais engajada com a Fórmula 1 nas redes sociais.

Nos circuitos, o grupo dos torcedores de até 25 anos de idade cresceu 21% em apenas um ano, entre as temporadas de 2021 e 2022. Nas transmissões, a audiência aumentou 44% entre fãs de até 35 anos, entre 2018 e o de 2022. Atualmente, essa faixa etária corresponde a 26% do total dos espectadores. (ESTADÃO, 2023)

Segundo Assis (2024), ambos os profissionais, Cerasoli e Santos, demonstram que o jornalismo independente pode atingir níveis elevados de especialização e engajamento, mesmo sem o respaldo institucional de grandes empresas. Suas práticas desafiam o monopólio informativo das emissoras e apontam para um modelo de comunicação mais horizontal e colaborativo, no qual o público participa ativamente da construção do discurso jornalístico. Esses exemplos evidenciam que o jornalismo independente não se limita a reproduzir o formato tradicional, mas propõe uma nova estética narrativa e uma nova ética de proximidade, baseada na transparência, na interatividade e na diversidade de vozes. Assim, a cobertura de Julianne Cerasoli e Rodolpho Santos representa não apenas uma alternativa à mídia tradicional, mas uma reinvenção das práticas jornalísticas no campo esportivo, capaz de conectar o universo técnico da Fórmula 1 às demandas comunicacionais do século XX.

## 5 A COBERTURA TÉCNICA DOS DOIS FORMATOS

A cobertura jornalística da Fórmula 1 passou por profundas transformações nas últimas décadas, acompanhando as mudanças tecnológicas e estruturais do ecossistema midiático. No Brasil, esse processo pode ser observado a partir da coexistência de dois modelos distintos, mas complementares: o modelo da mídia tradicional, representado por grandes emissoras como a Rede Bandeirantes, e o modelo da mídia independente, formado por jornalistas e produtores de conteúdo que atuam de maneira autônoma em plataformas digitais.

Durante boa parte da história da Fórmula 1 no país, a televisão exerceu papel central na formação do público e na consolidação do automobilismo como espetáculo de massa. Conforme destaca Rivero (2023), “o domínio televisivo da categoria, especialmente nas décadas de 1980 e 1990, moldou narrativas heroicas em torno de pilotos brasileiros e consolidou a corrida como um evento de identidade nacional.” Todavia, com o avanço da internet e o surgimento das redes sociais, esse modelo passou a conviver com novas práticas jornalísticas mais horizontais e participativas.

Segundo Traquina (2005), “o jornalismo é um campo de produção simbólica que se legitima por meio da credibilidade na representação do real” Na cobertura da Fórmula 1, essa disputa pela legitimidade se expressa na tensão entre a autoridade institucional da mídia tradicional e a autonomia discursiva da mídia independente. Enquanto grandes emissoras seguem um padrão de produção centrado na técnica e na formalidade, os produtores digitais exploram formatos mais opinativos, interativos e acessíveis, promovendo uma reconfiguração do jornalismo esportivo.

Diante desse contexto, o presente capítulo tem como objetivo analisar as diferentes formas de mediação jornalística na cobertura da Fórmula 1, considerando tanto a atuação da Rede Bandeirantes quanto de veículos independentes. Busca-se compreender como cada modelo constrói suas narrativas, mobiliza recursos técnicos e estabelece vínculos de confiança com o público.

## 5.1 A cobertura da Fórmula 1: o modelo da Band

A cobertura técnica da Fórmula 1 é resultado de uma infraestrutura global coordenada pela Liberty Media, empresa detentora dos direitos de transmissão da categoria. Essa estrutura envolve a captação e a distribuição de imagens e dados em alta definição, que são posteriormente disponibilizados às emissoras parceiras, como a Rede Bandeirantes. Cada corrida conta com centenas de câmeras instaladas ao longo do circuito, incluindo câmeras fixas, móveis e aéreas, além das câmeras a bordo (onboard), localizadas nos próprios carros, que oferecem uma visão em primeira pessoa da pilotagem e da dinâmica da corrida.

Segundo Assis (2024), a Fórmula 1 é uma das modalidades esportivas mais avançadas do mundo em termos de tecnologia de transmissão, utilizando mais de 300 sensores por carro para registrar dados de velocidade, força G, pressão dos pneus e temperatura dos freios. Esses dados são enviados em tempo real para os centros de operação da Fórmula 1 Management (FOM), localizados no Reino Unido, onde são processados e transformados em gráficos e indicadores exibidos durante a transmissão. A combinação entre telemetria, dados e imagem cria uma narrativa audiovisual que traduz a dimensão técnica da corrida em uma linguagem compreensível ao espectador.

Outro recurso amplamente utilizado é a realidade aumentada (AR), que permite a sobreposição de elementos gráficos sobre as imagens ao vivo, exibindo estatísticas comparativas, simulações de ultrapassagem e condições meteorológicas.

Figura 7: Elemento gráfico utilizado sobre a imagem ao vivo



Fonte: FOM/Reprodução

Essa integração entre tecnologia e narrativa audiovisual reforça o caráter espetacular da modalidade, ao mesmo tempo em que aproxima o público da complexidade técnica do automobilismo, tornando o consumo da corrida uma experiência imersiva e informacional. (RIVEIRO, 2023)

Do ponto de vista teórico, Pavlik (2013) afirma que o “uso de tecnologias digitais no jornalismo amplia a capacidade narrativa do meio, permitindo novas formas de interação entre informação e espetáculo”

No caso da Fórmula 1, a infraestrutura tecnológica não apenas garante a qualidade da transmissão, mas também redefine a própria estética da cobertura esportiva, que passa a valorizar a performance visual, o dinamismo e a precisão dos dados em tempo real.

A Motosport (2021) analisa que após receber o sinal internacional gerado pela Fórmula 1, a Rede Bandeirantes adiciona sua própria camada de conteúdo jornalístico, com narração, comentários técnicos e reportagens de bastidores. Essa etapa de mediação é fundamental para traduzir os dados técnicos em linguagem acessível ao público brasileiro

Cumprindo o que Traquina (2005) define como a “reconstrução simbólica da realidade jornalística”, na qual o profissional interpreta e organiza os acontecimentos dentro de uma narrativa coerente e compreensível.

A equipe da Band é composta por narradores, comentaristas técnicos e repórteres, que desempenham papéis complementares na construção da cobertura. O narrador atua como guia da transmissão, responsável por conduzir o público durante a corrida, descrevendo manobras, ultrapassagens e incidentes papel que vem sendo desempenhado por Sérgio Maurício, reconhecido pela energia e ritmo com que narra os eventos ao vivo.

Os comentaristas técnicos, por sua vez, oferecem uma leitura analítica e contextualizada das estratégias de corrida, dos desempenhos individuais e das decisões de equipe. Nomes como Reginaldo Leme, Felipe Giaffone e Max Wilson são referências nesse segmento, combinando experiência profissional e conhecimento técnico para decodificar as nuances do automobilismo moderno (RIVERO, 2023).

Os repórteres *in loco*, como Mariana Becker, desempenham uma função essencial ao trazer os bastidores dos autódromos, entrevistas exclusivas e impressões diretas do paddock. A presença feminina nesse espaço, historicamente

dominado por homens, representa uma transformação importante no campo do jornalismo esportivo. Conforme analisa Assis (2024), “a inserção de mulheres em funções de destaque nas coberturas automobilísticas contribui para diversificar as perspectivas narrativas e ampliar o alcance do conteúdo junto a novos públicos”.

Além da transmissão ao vivo, a Band realiza programas pré e pós-corrida, que aprofundam a análise e discutem os desdobramentos do evento. Essa extensão da cobertura, que inclui atrações como o *Show do Esporte* e os especiais temáticos de domingo.

Segundo Riveiro (2023), “demonstra o esforço da emissora em construir um ecossistema multimídia em torno da Fórmula 1 combinando jornalismo, entretenimento e interatividade com o público nas redes digitais”.

No contexto da cobertura televisiva da Fórmula 1, observa-se que a televisão atua como mediadora entre o espetáculo esportivo e o público, consolidando sua credibilidade institucional. Nesse sentido, Debord (1997) afirma que “a televisão tende a organizar o evento esportivo como um produto midiático, em que a narrativa enfatiza emoção e performance”

Essa lógica aumenta o engajamento do público, mas pode limitar a realização de análises críticas mais aprofundadas sobre os aspectos técnicos e estratégicos das corridas.

## **5.2 A cobertura da Fórmula 1: no modelo de Julianne Cerasoli e Rodolpho Santos**

A cobertura da Fórmula 1 por jornalistas independentes representa um campo de produção jornalística complexo, no qual o acesso limitado aos eventos e recursos restritos exige estratégias inovadoras de produção e distribuição de conteúdo. Segundo Assis (2024), diferentemente da mídia tradicional, que possui credenciamento amplo e suporte técnico robusto, os jornalistas independentes precisam demonstrar credibilidade e consistência profissional para obter credenciais junto à Federação Internacional de Automobilismo (FIA) e acesso às equipes.

O processo de credenciamento é rigoroso e envolve comprovação de trabalho prévio, experiência em categorias de base e compromisso de produção de conteúdo para cada evento coberto (ASSIS, 2024).

Diante da impossibilidade de utilizar imagens oficiais sem autorização, os jornalistas recorrem às redes sociais e transmissões próprias como ferramentas centrais de sua cobertura. Rodolpho Santos, por exemplo, realiza transmissões ao vivo durante as corridas, comentando em tempo real o que ocorre no circuito e interagindo com seu público por meio de chats e redes sociais. Já Julianne Cerasoli, mesmo presente *in loco*, mantém uma interação constante com sua audiência durante os eventos, respondendo perguntas, contextualizando acontecimentos e compartilhando análises técnicas por meio do Instagram e Twitter (ASSIS, 2024).

O uso das redes sociais permite não apenas superar limitações de acesso e direitos de imagem, mas também ampliar a participação do público na construção da narrativa jornalística. Segundo Jenkins (2009):

A convergência digital possibilita que os consumidores se tornem parte ativa do processo de produção e disseminação de informações, criando uma relação mais próxima entre jornalista e audiência. (JENKINS, 2009)

Essa estratégia, entretanto, envolve desafios, como a necessidade de equilibrar a produção de conteúdo atrativo com a análise técnica rigorosa, evitando que o engajamento predomine sobre a profundidade jornalística

Além disso, jornalistas independentes enfrentam uma pressão constante para não criticar abertamente equipes ou decisões da FIA, pois a manutenção do credenciamento e do acesso depende de relações institucionais delicadas. Como destaca Assis (2024), “a independência editorial é limitada pela necessidade de não comprometer futuras coberturas, criando um dilema entre crítica e manutenção de acesso”.

Apesar dessas restrições, a atuação de Julianne Cerasoli e Rodolpho Santos demonstra que é possível construir uma cobertura independente qualificada, interativa e crítica, que valoriza a análise detalhada, o engajamento com o público e a pluralidade de vozes na mídia esportiva contemporânea

### 5.3 Estudo de Caso – A cobertura do Grande Prêmio de São Paulo 2024: mídia tradicional e independente

O Grande Prêmio de São Paulo de 2024 foi disputado no Autódromo José Carlos Pace (Interlagos) entre 1 e 3 de novembro de 2024. O fim de semana contou com treinos livres na sexta-feira (1º de novembro), sprint race<sup>6</sup> (2 de novembro) e a classificação e a corrida principal no domingo (3 de novembro), que ficou marcada pela chuva intensa, safety-cars<sup>7</sup> e uma performance destacada de Max Verstappen, que largou em 17ª posição e conquistou a vitória.

Figura 8: Max Verstappen vence GP de São Paulo 2024 da F1



Fonte: Getty Images

#### 5.3.1. Cobertura da Band: estrutura e narrativa institucional

A Band, detentora dos direitos de transmissão da Fórmula 1 no Brasil, ofereceu cobertura televisiva completa do GP de São Paulo 2024. O sinal oficial da corrida, fornecido pela Fórmula 1, foi complementado pela equipe da Band, incluindo narração de Sérgio Maurício, comentários de Reginaldo Leme e repórteres em Interlagos, com programas pré e pós-corrida para análise e contextualização do evento (BAND, 2024).

O modelo tradicional da Band prioriza a qualidade técnica, utilizando imagens em alta definição, telemetria dos carros, gráficos em realidade aumentada e câmeras aéreas e *onboard*. Essa infraestrutura permite uma narrativa detalhada e objetiva, mas com menor interatividade com o público, já que a transmissão é linear e controlada

---

<sup>6</sup> É uma corrida curta que integra o final de semana de corrida, não acontece em todos os circuitos.

<sup>7</sup> São os carros que fazem a segurança dos pilotos, quando incidentes em pista acontecem, como em Interlagos que foi uma corrida bastante interrompida por causa da chuva

pelo veículo de mídia. Por ter sido um final de semana diferente por causa das intensas chuvas durante os três dias precisaram alterar a sua grade de programação e encaixar os eventos que tiveram o seu horários e dias alterados.

Durante o GP, a Band destacou a performance de Verstappen, contextualizando a complexidade de sua largada e os incidentes causados pela chuva, oferecendo aos telespectadores uma análise abrangente dos aspectos técnicos da corrida.

### **5.3.2. Cobertura independente: Julianne Cerasoli e Rodolpho Santos**

A jornalista independente Julianne Cerasoli realizou cobertura direta do GP de São Paulo 2024 utilizando seu site e redes sociais, priorizando interação imediata com o público e formatos digitais, como posts, stories e análises técnicas.

Em artigo publicado no seu site, Cerasoli detalhou “os ingredientes de uma performance épica de Verstappen em Interlagos”, analisando estratégias de corrida, ultrapassagens e decisões técnicas de forma detalhada e contextualizada (CERASOLI, 2024).

Diferente de outras corridas da temporada, Rodolpho Santos esteve presente *in loco* em Interlagos durante o GP de São Paulo 2024. Essa presença física permitiu que ele realizasse transmissões ao vivo, entrevistas rápidas e comentários em tempo real diretamente do paddock e arquibancadas. Apesar da cobertura seguir o padrão independente habitual, baseado em análise crítica e engajamento digital, a presença *in loco* trouxe mais imediatismo e credibilidade visual à sua narrativa.

Rodolpho utilizou plataformas digitais como o Instagram e o TikTok, mantendo o modelo de produção baseado em interação direta com o público. A cobertura destacou a performance de Verstappen, estratégias de equipes e incidentes de pista, proporcionando uma visão complementar à mídia tradicional. Sua abordagem reforça a característica do jornalismo independente de se adaptar às condições de acesso e aproveitar recursos digitais para aproximar o público do evento

Mesmo sem o direito de imagem oficial da Fórmula 1, eles conseguiram transmitir informações de alta relevância por meio de observações em tempo real, análise de dados disponíveis publicamente e relatos do paddock, interagindo diretamente com o público por comentários e respostas durante a corrida. Essa

cobertura demonstra o modelo independente, baseado na proximidade com a audiência, em contraste com a mediação institucional da Band.

Figura 9: Captura do vídeo de Julianne Cerasoli após corrida



Fonte: Reprodução/Youtube

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise desenvolvida ao longo deste trabalho permitiu compreender como o jornalismo esportivo, especialmente na cobertura da Fórmula 1, passou por um processo de transformação marcado pela convivência entre o modelo tradicional e o modelo independente. Essa coexistência reflete uma transição profunda nas formas de produção, circulação e consumo da informação, impulsionada pelo avanço tecnológico e pela multiplicação das plataformas digitais. O que antes era dominado por grandes emissoras e redações centralizadas, hoje é compartilhado com jornalistas autônomos que atuam em diferentes espaços digitais, dialogando diretamente com o público e redefinindo o papel do profissional da comunicação.

O jornalismo tradicional, que por décadas estruturou a narrativa esportiva global, foi fundamental para consolidar a Fórmula 1 como espetáculo midiático. As emissoras de televisão, sobretudo no Brasil, foram responsáveis por transformar as corridas em grandes eventos culturais, aproximando o público do esporte e criando ídolos nacionais. Esse modelo, marcado pela hierarquia editorial e pela autoridade institucional, contribuiu para o fortalecimento da credibilidade jornalística e para a formação de uma identidade coletiva em torno do automobilismo. Ainda assim, sua estrutura rígida e o distanciamento entre emissor e receptor acabaram se tornando limitações diante das novas dinâmicas de comunicação digital.

Com o surgimento e a consolidação do jornalismo independente, novas possibilidades narrativas e de interação foram incorporadas ao campo esportivo. A descentralização da informação permitiu que profissionais autônomos produzissem conteúdos especializados, com maior liberdade editorial e maior proximidade com o público. Essa autonomia, associada ao uso estratégico das redes sociais, consolidou novas formas de engajamento e credibilidade. A relação direta com os fãs e a flexibilidade na escolha dos temas conferem aos jornalistas independentes uma vantagem competitiva em termos de autenticidade e inovação.

Na cobertura da Fórmula 1, essa transformação tornou-se especialmente evidente. O modelo tradicional de transmissão, baseado na cobertura televisiva de emissoras como a Rede Globo, passou a coexistir com iniciativas independentes que exploram o formato digital. Jornalistas como Julianne Cerasoli e Rodolpho Santos exemplificam essa nova forma de atuação, unindo rigor informativo e linguagem acessível, além de promoverem uma interação constante com seus seguidores. A prática desses profissionais demonstra que a credibilidade jornalística, na atualidade, é construída tanto pela consistência editorial quanto pela transparência na comunicação e pela proximidade com a audiência.

O estudo evidenciou também que o jornalismo independente não surge para substituir o modelo tradicional, mas para complementá-lo. Ambos os formatos coexistem em uma relação de interdependência: o tradicional oferece estrutura, estabilidade e reconhecimento institucional; o independente traz inovação, pluralidade e engajamento. Essa combinação contribui para a diversificação das narrativas sobre o esporte e para o fortalecimento de um ecossistema informativo mais dinâmico, participativo e inclusivo. A Fórmula 1, como fenômeno midiático global, é um exemplo emblemático dessa convergência entre tradição e modernidade.

Além disso, o crescimento das mídias digitais e a reestruturação da Fórmula 1 sob a gestão da Liberty Media evidenciam que o público contemporâneo busca uma relação mais interativa e personalizada com o conteúdo esportivo. A audiência não se limita mais a assistir passivamente às transmissões, mas participa ativamente das discussões, compartilha opiniões e acompanha bastidores em tempo real. Essa nova lógica redefine o papel do jornalista, que passa a atuar não apenas como narrador dos fatos, mas como mediador de experiências e curador de sentidos.

As transformações analisadas neste estudo indicam que o jornalismo esportivo está em um processo contínuo de adaptação às novas demandas tecnológicas e culturais. A integração entre os dois modelos, tradicional e independente, revela-se como um caminho necessário para garantir tanto a qualidade da informação quanto a sua relevância social. Ao equilibrar tradição e inovação, o jornalismo esportivo amplia sua capacidade de representar a realidade de maneira crítica, plural e conectada às expectativas de um público cada vez mais diversificado.

Conclui-se, portanto, que a coexistência entre o jornalismo tradicional e o independente na cobertura da Fórmula 1 não representa uma disputa, mas uma oportunidade de renovação. A preservação dos princípios éticos, a valorização da credibilidade e o incentivo à autonomia profissional são elementos essenciais para o fortalecimento do campo jornalístico. Em um cenário mediado pela velocidade da informação e pela multiplicidade de vozes, o futuro do jornalismo esportivo dependerá da capacidade de integrar o melhor dos dois mundos, a solidez das instituições e a vitalidade das novas mídias, para continuar informando com precisão, profundidade e compromisso com o público.

## 7 REFERÊNCIAS:

**AUTORACING.** Liberty Media aposta nas redes sociais e alavanca audiência online da Fórmula 1. *Autoracing*, 8 jul. 2021. Disponível em: <https://www.autoracing.com.br/liberty-media-aposta-nas-redes-sociais-e-alavanca-audiencia-online-da-formula-1/>. Acesso em: 8 abr. 2025.

**ASSIS, Maria Luise Oliveira Brey de.** *Intrusa no Paddock: a cobertura jornalística da Fórmula 1 nas redes sociais feita pela jornalista Julianne Cerasoli*. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: [https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/24480/1/TCC\\_MAssis-min.pdf](https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/24480/1/TCC_MAssis-min.pdf). Acesso em: 27 out. 2025.

**BAND.** GP de São Paulo de F1 2024: assista ao vivo. Disponível em: <https://www.band.com.br/esportes/automobilismo/formula-1/ao-vivo/gp-de-sao-paulo-de-f1-2024-assista>. Acesso em: 27 out. 2025.

**BRAIT, Beth (Org.)**. *Narrativa e interação na mídia*. São Paulo: Contexto, 2007.

**BRITTLE, Cian.** Audiência da Fórmula 1 nos EUA cai 3% em 2024. *SportsPro*, 11 dez. 2024. Disponível em: <https://www.sportspro.com/news/f1-viewership-espn-abc-us-december-2024/>. Acesso em: 9 abr. 2025.

**CERASOLI, Julianne.** Informações e notícias sobre a F1. Disponível em: <https://juliannecerasoli.com.br/>. Acesso em: 9 abr. 2025.

**DEBORD, Guy.** *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. Acesso em: 27 out. 2025

**ESTADÃO.** F-1 ganha fãs mais jovens e conquista público feminino com ajuda de série e redes sociais. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 21 out. 2025. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/esportes/velocidade/f-1-ganha-fas-mais-jovens-e-conquista-publico-feminino-com-ajuda-de-serie-e-redes-sociais/>. Acesso em: 2 out. 2025.

**HELAL, Ronaldo.** *Mídia, esporte e identidade nacional*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

**HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge; LOVISOLO, Hugo.** *Mídia, esporte e consumo: a invenção do herói no futebol brasileiro*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

**JENKINS, Henry.** *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

**KISCHINHEVSKY, Marcelo.** A narrativa esportiva da Rede Globo e a construção de mitos. *Galáxia* (São Paulo), n. 27, p. 111–123, 2014. Acesso em: 6 jun. 2025.

**OLIVEIRA, Felipe de.** É inovando que se recebe: a reinvenção da Fórmula 1. *UFRJ Consulting Club*, 14 set. 2022. Disponível em: <https://www.consultingclub.com.br/post/%C3%A9-inovando-que-se-recebe-a-reinven%C3%A7%C3%A3o-da-f%C3%B3rmula-1>. Acesso em: 5 abr. 2025.

**PALACIOS, Marcos; BARBOSA, Suzana.** Modelos de jornalismo digital. In: *SBPJor – Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*, 2009. Anais [...]. Disponível em: <http://www.sbpjor.org.br>. Acesso em: 11 jun. 2025.

**PODER360.** *Band ultrapassa a Globo em audiência em São Paulo com final da F1.* Poder360, 12 dez. 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/band-ultrapassa-a-globo-em-audiencia-em-sao-paulo-com-final-da-f1/>. Acesso em: 24 out. 2025.

**RIVERO, Daniel.** *Narrativas esportivas na televisão brasileira: da Globo à Band.* São Paulo: USP, 2023.

**SOARES, Antonio Jorge.** Fórmula 1 e mídia: estratégias narrativas na televisão brasileira. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom*, 2015. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2015. Acesso em: mai. 2025.

**VEJA.** *Band quebra recorde de audiência com F1, mas fica atrás da Globo.* Veja, 4 nov. 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar-economico/band-quebra-recorde-de-audiencia-com-f1-mas-fica-atras-da-globo/#:~:text=O%20Grande%20Pr%C3%AAmio%20S%C3%A3o%20Paulo,m%C3%A9dia%20de%209%2C5%20pontos>. Acesso em: 24 out. 2025.

**WEDOITI.** Como a Fórmula 1 se reinventou pelo marketing digital e uso de dados. *Wedoiti*, 16 out. 2023. Disponível em: <https://www.wedoiti.com/blog/como-a-formula-1-se-reinventou-pelo-marketing-digital-e-uso-de-dados/>. Acesso em: 5 abr. 2025.