Lights out away we go: o capitalismo de plataforma da Fórmula 1[1]

Roberta Maria Knob[2]
Bernardo da Cruz de Souza[3]
Mauricio de Souza Fanfa[4]

As luzes se apagam, os motores zunem e a corrida se inicia. Com câmeras preparadas para capturar a velocidade dos carros de Fórmula 1 (F1) sob diferentes ângulos, desde no capacete do piloto trazendo a sensação do espectador estar dentro do carro até em helicópteros que possibilitam uma visão ampla da pista. A Fórmula 1 encontra-se inserida na dinâmica de plataformas. Nessa perspectiva, cabe entender como as estruturas de poder ou as relações de mercado influenciam a forma de comunicação deste fenômeno. Desse modo, a presente pesquisa busca analisar algumas características da Fórmula 1 quanto ao seu contexto de capitalismo de plataforma, buscando compreender suas estruturas e tensões. Pode-se, em tal sentido, refletir sobre como o histórico caráter centralizador da F1 ressoa na lógica da plataformização característica do momento midiático contemporâneo, permitindo que a empresa trabalhe o alinhamento de determinadas estratégias econômicas e comunicacionais. O método utilizado foi a produção de ensaio, com base no aporte teórico-metodológico da Economia Política da Comunicação (EPC).

Em 1895, a primeira corrida próxima dos parâmetros da F1, no estilo Grande Prêmio (GP), ocorreu em Paris (Venancio, 2016). O Grande Prêmio é o conjunto dos três dias que acontecem na competição, sendo que no último dia ocorre a principal corrida. Com a popularização das competições, surgiu a necessidade de estabelecer uma entidade responsável

[1] Trabalho apresentado no Painel Temático: Capitalismo de dados, capitalismo de plataforma e capitalismo algorítmico do XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Faculdade Cásper Líbero - FCL, realizado nos dias 11 a 13 de novembro de 2025.

[2] Estudante de Graduação, 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, e-mail: roberta.knob@acad.ufsm.br.
[3] Estudante de Graduação, 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, e-mail: bernardo.cruz@acad.ufsm.br.
[4] Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, e-mail: mauricio.fanfa@ufsm.br.

pela estrutura e organização do automobilismo, a *Fédération Internationale de l'Automobile* (FIA) (Domingues, 2007). Então, com o apoio da FIA, a primeira prova oficial da F1 aconteceu em 1950 em Silverstone, na Inglaterra (Duarte, 2019). Desse modo, a partir dessa corrida, marcou-se o início de uma nova era, com a consolidação da Fórmula 1 como a principal categoria de corrida do automobilismo. Assim, configura-se a importância de analisar as dinâmicas de plataformização da Fórmula 1, a qual ocorre tanto em razão à um interesse próprio quanto para adaptar-se às novas lógicas mercadológicas, a fim de disputar pela hegemonia esportiva econômica e midiática.

A Fórmula 1 é o principal campeonato do automobilismo mundial, com corridas que percorrem desde a Arábia Saudita até o Brasil, regulada até hoje pela FIA. Além de tal organização, a F1 também é operada pela *Formula One Management* (FOM), a qual se atribui a responsabilidade por gerir os direitos comerciais do campeonato, como os direitos de imagem e o próprio nome F1. Ainda, destaca-se o conglomerado Liberty Media Corporation, dono dos direitos de imagem do torneio.

Sob esse prisma, cabe entender e definir do que se trata a hegemonia. Gramsci (1989), compreende que não existe uma concepção universal, mas uma pluralidade de filosofias, sistemas e ideias, que acabam sendo restringidas em prol da definição de uma concepção como a verdade absoluta. O processo de escolha ocorre quando, em uma relação de poder, o grupo dominado acaba por abandonar suas certezas e assume as ideias do grupo dominante (Gramsci, 1989). Portanto, a hegemonia pode ser entendida como a relação desigual, na qual estabelece a soberania de um grupo sobre outro. No caso da Fórmula 1, ela não apenas consolida-se como a principal competição, mas pode-se pensar como um aparato hegemônico que naturaliza hierarquias e dinâmicas midiáticas através do espetáculo esportivo inserido na lógica de plataformização.

Tal discussão fundamenta-se no conceito estabelecido por Poell, Nieborg e van Dijck (2020, p. 04): “definimos plataformas como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados”. Desse modo, em sua estrutura, a Fórmula 1 apresenta diversos canais os

quais são pontos de contato entre ela e o seu público, sendo que tanto o físico quanto o digital estão em consonância com as práticas estabelecidas no processo de plataformização.

De acordo com Poell, Nieborg e van Dijck (2020, p. 05) "As mudanças institucionais observadas e as mudanças nas práticas culturais associadas às plataformas estão, na prática, estreitamente inter-relacionadas". A Fórmula 1 apresenta tanto uma plataforma própria quanto inserções em outras plataformas, em busca de estar inserida dentro da lógica apresentada pela plataformização. De acordo com a noção de totalidade social, a partir da Economia Política da Comunicação (Mosco, 1998), os fenômenos devem ser analisados de forma integrada e não de modo isolado. Assim, cabe observar como esses pontos de contato se relacionam com a economia e a midiatização, inseridos no capitalismo de plataformas.

Um dos principais pontos de contato é a F1TV, o *streaming* da categoria, o qual permite ao espectador assistir todas as sessões da F1, ao vivo ou gravadas, com câmeras *onboarding* ao vivo e dados em tempo real. Entre tais dados estão telemetria, uso de pneus e mapas que permitem acompanhar o piloto. É possível também ouvir rádio de equipe ao vivo, acesso às transmissão ao vivo da F2, F3, F1 Academy e Porsche Supercup, além de programas, documentários e acesso à um acervo de corridas. O fato de a F1 possuir um *streaming* próprio evidencia os esforços feitos pela categoria pela manutenção de sua posição hegemônica, pois, ainda que faça acordos com outras empresas de comunicação, independe de outros canais para suas transmissões, inserindo-se nas lógicas do capitalismo de plataforma. Ademais, nas transmissões realizadas em parcerias com emissoras, como no caso da Band, que é a detentora dos direitos de transmissão da F1 para o Brasil, ainda é a própria F1 que dispõe e controla as câmeras. De acordo com Lemos (2023, p. 03), "as plataformas digitais funcionam pelo monitoramento e controle das ações humanas em diversos domínios pelo processo de dataficação com fins de monetização", assim, possuir uma plataforma própria e controlar o que está sendo transmitido para os espectadores em todas as demais emissoras ocasiona maior autonomia dentro de tal estrutura em plataformização.

O aumento da relevância da mídia na dimensão socioeconômica é algo retratado na vertente crítica da economia política da comunicação (Andrade, 2013). Nesse sentido, a F1 também se faz presente em diversas outras plataformas, como Instagram, Facebook, Twitter (X),

YouTube e TikTok, com conteúdos sobre as corridas, os pilotos e as equipes, o que demonstra a abrangência do público atingido por sua comunicação. Ainda, consta no catálogo da Netflix com a série *Drive to Survive* e *F1 Academy*. A série *Drive to Survive* consta com 10 episódios para cada uma das 7 temporadas, que até o momento está sendo renovada e apresenta os bastidores da competição. Enquanto a *F1 Academy* é uma recente produção, de 2025, que conta sobre essa categoria feminina do automobilismo. Além disso, o campeonato ocupou as salas de cinemas em 2025, com o filme "F1", estrelado por Brad Pitt, narrando a história do corredor fictício Sonny Hayes. Tais elementos exemplificam o comportamento repetitivo de incorporar-se à lógica de plataformização.

Ainda, tem-se os espaços físicos, os 24 Grandes Prêmios onde ocorrem as corridas. Apesar de ser um campeonato mundial, a F1 não se faz presente do mesmo modo em todos os continentes, sendo que, no momento, não há nenhum Grande Prêmio no continente africano. Além disso, quando se olha para as Américas, apenas 4 países recebem corridas. Sob esse viés, cabe destacar a discrepância dentro das próprias Américas, já que a América do Norte recebe 5 corridas, sendo 3 delas nos Estados Unidos, enquanto a América do Sul recebe apenas 1, no Brasil, e a América Central, nenhuma. Nesse sentido, tensiona-se uma disputa por audiência, devido às escolhas econômicas que gerem a decisão pelos países que sediam as corridas, sendo a comoditificação de tal audiência um caminho para a obtenção de lucro dentro da lógica de plataformização.

Torna-se relevante pontuar que as alterações mais recentes encontram-se permeadas por esses interesses econômicos, como as inclusões do GP da Arábia Saudita e do GP do Catar, ambos iniciando em 2021 e ilustram um movimento em direção ao Oriente Médio, bem como o GP de Miami e o GP de Las Vegas, respectivamente inseridos no calendário em 2022 e 2023, e evidenciam outra ação, esta em direção aos Estados Unidos. Alguns dados disponíveis comprovam esse interesse: desde sua estreia até março de 2025, a Fórmula 1 teve um impacto de 900 milhões de Riyals sauditas na Arábia Saudita (Al Khateeb, 2025); no ano de 2023, o impacto do GP de Miami foi de US$ 449 milhões (The APT Team, 2024); em 2024 o GP de Las Vegas gerou US$ 934 milhões de impacto econômico (Applied Analysis, 2024). As motivações não se

dão em alguma ilusão de apenas diversificar os locais nos quais o esporte se insere, mas sim, devido a interesses econômicos e midiáticos.

Outro ponto a se destacar, em 2022, durante o GP da Arabia Saudita houve um bombardeamento cujo alvo foi uma instalação da Aramco, depósito de petróleo, localizada a apenas dez quilômetros de distância do circuito, e mesmo assim, o Grande Prêmio aconteceu (Lopes, 2022). Segundo Lopes (2022) o dinheiro governa todas as decisões na Fórmula 1, mas ele levanta o questionamento de qual o limite disso, sendo que "É a vida de centenas de pessoas que está em jogo, de pilotos a jornalistas, de engenheiros a fiscais de pista, de dirigentes a mecânicos. A lógica adotada, para variar, é a de que o show tem de continuar". Logo, a última frase expressa pelo autor esclarece que a lógica de plataformização e os interesses econômicos da F1 são prioritários, até mesmo em relação à segurança das pessoas, então, analisando em sua totalidade social, ainda que receba críticas, enquanto estiver lucrando e sendo midiatizado, fará sentido para a F1.

Sendo assim, esses pontos de contato incorporam-se em características hegemônicas, com um controle narrativo. De acordo com o relatório publicado pela Liberty Media (2025), as principais fontes de receita da F1 no ano de 2024 foram: promoção de corridas (29,3%); taxas de direitos de mídia (32,8%); e taxas de patrocínio (18,6%). Esses dados permitem observar a relação entre a comunicação e economia no panorama da F1.

Assim, pode-se concluir que a F1 se localiza em uma posição hegemônica, inserida na lógica da plataformização por meio de um controle econômico e midiático voltado para o lucro. Portanto, entende-se que a Fórmula 1 articula seu acesso a estruturas de poder por meio do capitalismo de plataforma, ajustando sua comunicação de acordo com essa lógica. Nesse sentido, observa-se que a plataformização operada pela F1 se torna relevante para que haja um controle de narrativas externas à própria entidade. Essas outras narrativas poderiam cultivar condições de tornar a F1 mais crítica e pluralizada, no entanto, esse não é o interesse da própria entidade. Desse modo, a F1 mantém sua hegemonia, em uníssono com o domínio e a expansão da plataformização.

Palavras-chave

Plataformas; Economia Política da Comunicação; Hegemonia; Esporte; Fórmula 1.

Referências

AL KHATEEB, Ahmed. Shaping the Future of Sports Tourism: Saudi Arabia's Vision Beyond the Game. **LinkedIn**, 04 mar. 2025. Disponível em: https://www.linkedin.com/pulse/shaping-future-sports-tourism-saudi-arabias-vision-game-al-khateeb-v2waf/?trackingId=7rclMhS%2B7ra4cZgFHuDFXg%3D%3D. Acesso em: 12 out. 2025.

ANDRADE, Samária Araújo de. Economia Política da Comunicação: origens, reflexões e tendências. **Cadernos de Estudos Sociais**, [S. l.], v. 28, n. 1/2, p. 92–113, 2014. Disponível em: https://periodicos.fundaj.gov.br/CAD/article/view/42. Acesso em: 12 out. 2025.

APPLIED ANALYSIS. **2024 Las Vegas Grand Prix Economic Impact Analysis**. 2024. Disponível em: https://static.poder360.com.br/2025/03/lvgp-2024-economic-impact-final-1.pdf. Acesso em: 12 out. 2025.

DA REUTERS. Stefano Domenicali renova contrato e segue como CEO da Fórmula 1 até 2029. **CNN Brasil**, 12 mar. 2025. CNN Esportes, Automobilismo. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/automobilismo/stefano-domenicali-renova-contrato-e-segue-como-ceo-da-formula-1-ate-2029/. Acesso em: 12 out. 2025.

DOMINGUES, Viviane. Turismo e Automobilismo: efeitos da Fórmula 1 em São Paulo. Tese de Doutorado – (Relações Públicas, Propaganda e Turismo), **Universidade de São Paulo**, São Paulo, 2007. Disponível em: https://pdfs.semanticscholar.org/2fe2/34ae088962f0746a6c176fd136d86244911a.pdf. Acesso em: 12 out. 2025.

DUARTE, Orlando. História dos esportes. 6. ed. São Paulo: Ed. **SENAC**, 2019. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Z6yMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT53&dq=hist%C3%B3ria+da+formula+1&ots=Io9iJ3cVcQ&sig=t5WP1kSPsAa5TaQ8SgAZceB_dPc#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 12 out. 2025.

FIA. **FIA**, c2025. About FIA, Organisation. Disponível em: https://www.fia.com/organisation. Acesso em: 12 out. 2025.

FORMULA 1. Assista à F1 ao vivo. **Formula 1**, c2003 - 2025. Disponível em: https://www.formula1.com/pt-br/subscribe-to-f1-tv. Acesso em: 12 out. 2025.

GRAMSCI, Antonio. Concepção dialética da história. 8. ed. Rio de Janeiro: **Civilização Brasileira**, 1989.

KLEINSTEIN, Shane. Liberty Media Corporation Reports Fourth Quarter and Year End 2024 Financial Results. **Liberty Media Corporation**, 27 fev. 2025. News. Disponível em: https://www.libertymedia.com/news/detail/557/liberty-media-corporation-reports-fourth-quarter-and-year. Acesso em: 12 out. 2025.

LEMOS, André Luiz Martins. O Futuro da Sociedade de Plataformas no Brasil. Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun., São Paulo, v. 46, e2023115, 2023. Disponível em: https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01/60747734. Acesso em: 12 out. 2025.

LOPES, Rafael. GP da Arábia Saudita de F1: desde sua concepção, um erro completo. **globoesporte**, Rio de Janeiro, 25 mar. 2022. Voando Baixo. Disponível em: https://ge.globo.com/motor/formula-1/blogs/voando-baixo/post/2022/03/25/gp-da-arabia-saudita-de-f1-desde-sua-concepcao-um-erro-completo.ghtml. Acesso em: 12 out. 2025.

MOSCO, Vicent. Repensando e renovando a economia política da informação. Perspectivas em Ciência da Informação, Belo Horizonte, v. 3, n. 2, p. 97-114, 1998. Disponível em: https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/22322/17923. Acesso em: 12 out. 2025.

O GLOBO. Mohammed Ben Sulayem: quem é o milionário multicampeão de rally dos Emirados Árabes eleito novo presidente da FIA. **O Globo**, 17 dez. 2021. Esportes, Automobilismo. Disponível em: https://oglobo.globo.com/esportes/mohammed-ben-sulayem-quem-o-milionario-multicampeao-de-rally-dos-emirados-arabes-eleito-novo-presidente-da-fia-1-25322945. Acesso em: 12 out. 2025.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DIJCK, José van. Plataformização. Fronteiras - estudos midiáticos, [s. l.], v. 22, n. 1, p. 2–10, 4 abr. 2020. Disponível em: https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01/60747734. Acesso em: 12 out. 2025.

REDAÇÃO MOTORSPORT.COM. Saiba tudo sobre FIA e FOM, a diferença entre elas e o que fazem na Fórmula 1. **motorsport**, 25 jan. 2022. Fórmula 1. Disponível em: https://motorsport.uol.com.br/f1/news/saiba-tudo-sobre-fia-e-fom-a-diferenca-entre-elas-e-o-que-fazem-na-formula-1/7570187/. Acesso em: 12 out. 2025.

THE APT TEAM. F1 Miami Grand Prix Economic Impact. **The APT Team**, 05 jul. 2024. Disponível em: https://theaptteam.com/blog/f1-miami-grand-prix-economic-impact. Acesso em: 12 out. 2025.

VENANCIO, Rafael Duarte Oliveira. McLaren conta a sua história na Fórmula 1: Representações discursivas do automobilismo em Tooned 50. **Esporte e Sociedade**, n. 11, v. 27, p. 1-20, mar. 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Rafael-Duarte-Oliveira-Venancio/publication/292995435_McLaren_conta_a_sua_historia_na_Formula_1_Representacoes_discursivas_do_automobilismo_em_Tooned_50/links/56b4f23308ae3c1b79ab0806/McLaren-conta-a-sua-historia-na-Formula-1-Representacoes-discursivas-do-automobilismo-em-Tooned-50.pdf. Acesso em: 12 out. 2025.