

A Fórmula 1 como recurso de *soft power*: o caso dos Grandes Prêmios sediados em território estadunidense sob a gestão da *Liberty Media*¹

Bianca Ferreira²

Guibson Dantas³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

A Fórmula 1 é a categoria mais importante do automobilismo mundial e é uma das competições esportivas com maior visibilidade global. Entretanto, com o passar dos anos, ela apresentou uma vertiginosa queda de popularidade no país mais importante do sistema internacional: os Estados Unidos da América. Essa realidade só veio a ser alterada a partir da sua aquisição pela empresa estadunidense *Liberty Media*. Neste breve texto, sob a ótica das relações públicas internacionais, é discutida as mudanças empreendidas pela empresa em território estadunidense e como a modalidade esportiva passou a ser um importante recurso de *soft power* para o país.

PALAVRAS-CHAVE: automobilismo; projeção internacional; *soft power*; relações públicas internacionais; evento esportivo.

Introdução

Desde a Olimpíada de Berlim de 1936⁴, quando o velocista Jesse Owens chamou a atenção da imprensa internacional ao conquistar quatro medalhas de ouro sob os olhos dos dirigentes do Terceiro Reich, que o mundo dos esportes passou a ser uma esfera lúdica de interesse dos Estados Unidos da América. Além de investir grandes somas de dinheiro na formação de atletas e equipes técnicas, o país também se destaca na organização de eventos com grande visibilidade internacional.

A importância do esporte para a projeção internacional dos países é um dos

¹ Trabalho apresentado no GT02SU – Comunicação e Relações Internacionais, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

² Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, email: biancafferreira20@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidad de Málaga. Relações Públicas e Internacionalista, é professor do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, em exercício na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, email: guibsondantas@outlook.com.

⁴ Jogos organizados por Adolf Hitler com a intenção de promover a ideologia do partido nazista e, principalmente, a supremacia da raça ariana (Hilmes, 2017).

elementos que caracterizam a prática das relações públicas internacionais⁵ em nosso tempo, pois, segundo Vasconcellos (2008), é explícita a relevância social que o esporte promove em tempos de globalização.

Por conta disso, os Estados Unidos da América passaram a investir em vários tipos de modalidades esportivas – entre elas a Fórmula 1, categoria automobilística que possui um reconhecido potencial de difusão de imagem positiva dos países anfitriões dentro do sistema internacional (Dantas, 2023).

O automobilismo, por sinal, não é algo estranho para a sociedade estadunidense, já que, há várias décadas, a NASCAR e a Fórmula Indy atraem milhares de fãs para as suas corridas, além de alcançarem significativos índices de audiência naquele país. Hoje são consideradas, inclusive, ícones da cultura popular do povo estadunidense.

A Fórmula 1 também possui tradição nos circuitos dos Estados Unidos da América. A primeira corrida em solo estadunidense aconteceu no circuito Indianapolis 500, em 1950, mesmo ano da criação oficial da modalidade, numa época em que o calendário possuía apenas seis corridas. Ademais, o país é terra natal de dois campeões mundiais: Phil Hill e Mario Andretti (Longo, 2022).

Entretanto, com o passar dos anos, a categoria começou a apresentar uma vertiginosa queda de popularidade naquele país. Entre os vários fatores apontados como causadores dessa crise, destaca-se a inabilidade, por parte da antiga gestão, em promover a categoria através das mídias sociais - ambiente virtual que hoje concentra grande parte dos jovens consumidores (Rocha; Trevisan, 2020). O próprio Bernie Ecclestone, antigo CEO da categoria, declarou à revista *Campaign Asia-Pacific* que preferia atrair, para o esporte, fãs afortunados de setenta anos do que jovens com pouco poder aquisitivo (Silk, 2014).

A Fórmula 1 em território estadunidense sob a gestão da *Liberty Media*

O fato de não se utilizar as novas plataformas digitais de comunicação para atrair novos públicos para a categoria foi um equívoco cometido pela antiga gestão, que só

⁵ Entende-se as Relações Públicas Internacionais como “iniciativas planejadas e organizadas por uma multinacional, uma organização internacional ou um governo que visam estabelecer uma boa imagem perante à opinião pública internacional, gerando, assim, ganhos nos campos econômico, cultural, político e social” (Dantas, 2022, p. 136).

veio a ser corrigido a partir da temporada de 2017, quando a empresa *Liberty Media*⁶ passou a gerir os direitos de transmissão das corridas de Fórmula 1.

A *Liberty Media* investiu grandes somas de dinheiro na popularização do esporte através das novas mídias. Na ocasião, ela fechou um acordo milionário com a plataforma de *streaming* Netflix para produzir um documentário sobre os bastidores da Fórmula 1 intitulado “*Drive to Survive*” e passou a orientar as equipes da competição para que fossem mais presentes no ambiente *online*.

Além de questões referentes ao aumento da visibilidade da Fórmula 1 nas redes sociais e plataformas de *streaming*, a *Liberty Media* também norteou suas ações no intuito de tornar a categoria mais atrativa para o público de seu país (Barnes, 2023) amparada por um tipo de gestão mais atrelada aos valores estadunidenses (Lopes, 2017).

As mudanças nas políticas de divulgação da modalidade empreendidas pela *Liberty Media* se mostraram bem-sucedidas: a Fórmula 1 passou a ser amplamente comentada nas redes sociais e a série “*Drive to Survive*” fez um grande sucesso entre os assinantes, o que acabou aumentando os índices de audiência das corridas (Barnes, 2023). Esse fato acabou se convertendo numa oportunidade para os Estados Unidos da América transformar o referido evento esportivo em mais um recurso de *soft power*⁷ a serviço do país - como já é feito, há várias décadas com o *Super Bowl* e os *playoffs* da NBA.

Para promover uma imagem positiva do país para o resto do mundo através das corridas, é visível a exaltação de elementos das culturas regional e nacional nas transmissões. No Grande Prêmio dos Estados Unidos, sediado na cidade de Austin, capital do Estado do Texas, o telespectador pode identificar vários símbolos do velho oeste em meio à própria competição protagonizada pelos pilotos. Já no Grande Prêmio de Miami, além de contar com um circuito simbólico construído ao redor do estádio de um famoso time de futebol americano, o evento também possui *merch* personalizados e sessões fotográficas temáticas com referências à orla da Flórida.

Já o Grande Prêmio de Las Vegas, que acontece na icônica cidade localizada no Estado de Nevada, foi sediado em 2023 alguns dias antes do tradicional feriado de Ação

⁶ *Liberty Media Corporation* é uma empresa de mídia de massa estadunidense fundada por John C. Malone em 1991. A empresa tem três divisões: Fórmula 1, SiriusXM e no time de beisebol Atlanta Braves Major League.

⁷ *Soft Power* “é a capacidade de afetar os outros para obter os resultados desejados” (NYE, 2009, p.74). De acordo com Dantas (2023b, p. 3-4) o *soft power* “remonta a um tipo de poder que envolve mecanismos e estratégias de comunicação comuns à teoria e à prática de Relações Públicas, já que a sua implementação está relacionada à receptividade, atratividade, familiaridade e empatia por parte da opinião pública”.

de Graças - um dos mais importantes dos Estados Unidos da América e tema presente das produções hollywoodianas.

Considerações finais

Após a adquirir a Fórmula 1 em setembro de 2016 pelo valor de US\$ 8 bilhões, a empresa *Liberty Media* converteu os Grandes Prêmios sediados em território estadunidense em mais um recurso de *soft power* para os Estados Unidos da América, pois a exemplo dos filmes produzidos por Hollywood ou produtos industrializados como Coca Cola e Big Mac, os referidos eventos difundem valores culturais e ideológicos que ajudam a reforçar uma imagem internacional positiva do país, consolidando, assim, o seu protagonismo na conjuntura global.

REFERÊNCIAS

BARNES, Caleb. **The Netflix Effect.**, 2023. Disponível em: <https://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2329&context=research_symp> Acesso em: 06 jul. 2023.

DANTAS, Guibson. **As Relações Públicas Internacionais como instrumento de política externa brasileira: o caso da Declaração de Teerã.** Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, [S. l.], v. 21, n. 46, 2022. DOI: 10.5902/2175497768225. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/68225>. Acesso em: 10 jul. 2023.

DANTAS, Guibson. **Relações Públicas Internacionais: quatro passos para uma reorientação da subárea.** In: XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2023, Campo Grande. Anais do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. São Paulo: Intercom, 2023.

DANTAS, Guibson. **Soft Power tipologia de poder e Relações Públicas.** In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, 2023, Boa Vista. Anais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte. São Paulo: Intercom, 2023b.

HILMES, Oliver. **Berlín, 1936: Dieciséis días de agosto.** Barcelona, Tusquets, 2017.

LONGO, Guilherme. **Miami é o 11º circuito americano a receber a F1; relembre outras pistas que já sediaram GPs nos EUA.** [S. I.], Motosport, 2022. Disponível em: <<https://motosport.uol.com.br/fl/news/miami-e-o-11%C2%BA-circuito-americano-a-receber-a-fl-relembre-outras-pistas-que-ja-sediaram-gps-nos-eua/10282996/>>. Acesso em: 6 jul. 2023.

LOPES, Rafael. **Bernie Ecclestone: o fim de uma era na F1?** Rio de Janeiro: Globoesporte, 2017. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/blogs/especial/blog/voando-baixo/post/o-fim-de-uma-era.html>>. Acesso em: 6 jul. 2023.

Nye, Joseph S. **Cooperação e conflito nas relações internacionais.** São Paulo: Gente, 2009.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Marketing nas Mídias Sociais.** São Paulo: Saraiva, 2020.

SILK, Atifa. Exclusive: **F1 boss Bernie Ecclestone on his billion-dollar brand.** [S. I.] Campaign Asia-Pacific, 2014. Disponível em:<<https://www.campaignasia.com/article/exclusive-f1-boss-bernie-ecclestone-on-his-billion-dollar-brand/392088>>. Acesso em: 6 jul. 2023.

VASCONCELLOS, Douglas Wanderley de. **Poder e Relações Internacionais.** Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2008.