

(In)visibilidade e estigma: a exclusão sistemática das mulheres por meio da mídia na Fórmula 1¹

Lara Alves da ESCÓSSIA²

Thainá Trajano da Fonsêca SANTOS³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise da comunicação organizacional da Fórmula 1 quando questionada sobre a exclusão feminina no esporte. Qualitativa e exploratória, a investigação surge da manutenção do estigma social do machismo por meio da mídia. Os objetivos são verificar as estratégias de direcionamento de visibilidade e contribuir para o preenchimento da vacância nos estudos de violência de gênero na Fórmula 1. Para isso, é utilizado o aporte teórico de Baldissera (2009), de Soares (2009) e de Silva e Baldissera (2019). Os resultados atingidos foram a observância do uso da comunicação organizacional para perpetuar a estigmatização.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação organizacional; Fórmula 1; estigma; machismo; esporte.

INTRODUÇÃO

Desde o seu início, em 1950, a Fórmula 1 foi predominantemente ocupada por homens. Em setenta e cinco anos de história, apenas cinco mulheres largaram em corridas oficiais: Maria Teresa de Filippis, Lella Lombardi, Divina Galica, Desiré Wilson e Giovanna Amati. Além delas, somente Monisha Kaltenborn e Claire Williams já ocuparam o cargo mais político da F1, o de chefe de equipe. Essa discriminação é perpetuada por meio de equívocos misóginos, como desvantagem física e psicológica (Howe, 2022), da falta de investimentos e das manifestações na mídia – o enfoque deste trabalho.

No entanto, em 2020, a F1 se propôs a tentar mitigar essa e outras exclusões, em resposta ao debate gerado pelos protestos antirracistas de Lewis Hamilton (Quintela,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Esporte, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Mestranda em Estudos da Mídia (PPGEM/UFRN) e graduada em Letras - Língua Portuguesa pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Email: lara.escossia.065@ufrn.edu.br

³ Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Pós-graduanda em Comunicação estratégica para gestão de marca e reputação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Email: thainatrajanofs@gmail.com

2021), os quais levantaram críticas sociais ao esporte. Isto é, por mais que as exclusões de raça, gênero e sexualidade já fossem questionadas conforme o esporte se popularizou entre as gerações mais novas a partir de 2017 (Oliveira, 2022), os protestos vindos de um dos maiores pilotos da história abriram margem para discussões mais assertivas acerca dos estigmas na Fórmula 1. Por conseguinte, no contexto mundial do movimento *Black Lives Matter* e de um crescente *woke washing* no ativismo de marca (Colmeiro, 2024), a F1 lançou a iniciativa *We Race As One*, disposta a combater a desigualdade em relação a grupos minoritários (Formula 1, 2020). Todavia, não houve resultados práticos, como afirmou Hamilton em 2022, após o caso de assédio no Grande Prêmio da Áustria (Exame, 2022), caso este que, pela natureza da sua ocorrência, prova a inércia da F1 em ações concretas para promover a inclusão.

Adiante, em 2024, a Fórmula 1 voltou a registrar mais um caso de violência sexual. Christian Horner, chefe da equipe Red Bull Racing, foi acusado de assediar uma funcionária da escuderia. A F1, em nota com a Federação Internacional de Automobilismo, se isentou do julgamento de Horner e de quaisquer outros comentários acerca do ocorrido (Motorsport, 2024). Tal postura das instituições, aliada às decisões da empresa Red Bull GmbH de inocentá-lo em uma investigação interna e de também não comentar sobre, reforça o apagamento midiático e institucional das mulheres no pináculo automobilístico, mesmo em situações de violência.

Em vista disso, este trabalho se propõe a analisar, do ponto de vista do direcionamento de visibilidade na comunicação organizacional (Silva; Baldissera, 2019, 2021), a continuidade dos estigmas sociais por intermédio da mídia (Soares, 2009). A análise se debruçou sobre as respostas da instituição quanto às crises de natureza social (como racismo e violência de gênero), sendo elas: o anúncio do *We Race As One*, e as notas e a cobertura jornalística do Caso Horner.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA

Rosana Soares (2009) define os estigmas sociais como uma *marca visível* de diferenças entre grupos, sendo tais marcas a base para preconceitos, estereótipos e discriminação. Dessa forma, os estigmas delineiam as diferenças sociais, as quais servem de argumento para os preconceitos, que se tornam historicamente estáveis, e colocam esses grupos em “recipientes” previsíveis e bem delimitados, ou seja, em

estereótipos. Um exemplo disso são as percepções de Eric Dunning sobre o esporte enquanto um domínio masculino, ancorado em uma fragilidade estereotipada das mulheres (Dunning, 2014).

Ademais, Soares destaca que, no processo de estigmatização, é necessário que haja um estranhamento sobre o pertencer de um indivíduo, um *deslugar* no espaço e na relação com o outro. A título de ilustração, ao passo que a F1, em setenta e cinco anos, não se mostrou um espaço inclusivo para as mulheres, não é esperado que, subitamente, seja anunciada uma pilota nas próximas temporadas, mas, se a F1 começasse, hoje, uma campanha efetiva de inclusão no *grid* de largada (como uma pilota nos treinos livres de cada equipe), o estigma poderia ser revertido, uma vez que, segundo Soares – amparada nas relações de poder foucaultianas –, a estigmatização pode ser revertida de acordo com o funcionamento instável das relações sociais. Aliás, para ela, isso pode ser feito pela mídia, da mesma forma que esta também pode ser utilizada para reforçar os estigmas, como é o caso da investigação deste trabalho.

Considerando isso, podemos observar a restrição/direcionamento de visibilidade da Fórmula 1 em casos de machismo como um reforço de estigma social. Silva e Baldissera (2019, p. 18) definem essa (in)visibilidade como “possíveis estratégias organizacionais acionadas quando da identificação de riscos ou da emergência de pautas [...] que possam ir de encontro ao modo como as organizações desejam ser percebidas”. Entre as estratégias listadas pelos autores, destacamos, para análise, a expressão pública de um posicionamento institucional, o baralhamento de fatos e ênfases para a incompreensão de uma situação e a desconsideração das associações/ menções “negativas” (2009, p. 20-21).

No tocante à metodologia, o trabalho tem caráter qualitativo e exploratório. Para esta investigação, considerou-se as três dimensões da Comunicação Organizacional segundo Baldissera (2009, p. 118-119): a organização comunicacional (fala autorizada da instituição), a organização comunicante (a atribuição de sentido de qualquer sujeito que tenha relação com a organização) e a organização falada (fala informal sobre a organização). Nesse prisma, o *corpus* corresponde às notas públicas sobre o *We Race As One* e sobre o Caso Horner, como elementos da *organização comunicacional*, e à ausência de entrevistas dos pilotos sobre o Caso Horner, documentada em análise prévia (Escóssia, 2025, p. 32-37), como *organização comunicante*. A dimensão da

organização falada, por sua vez, entra no âmbito da emersão de pautas indesejadas, no contexto das cobranças pelo público.

ANÁLISE E RESULTADOS

A princípio, a criação do *We Race As One* é tida como um *retorno às solicitações* do público, sendo anunciada em nota no *site* oficial da Fórmula 1, isto é, por um *pronunciamento oficial* da marca – estratégias do âmbito da expressão pública de um posicionamento institucional (Silva; Baldissera, 2019, p. 20). Quando se observa o seguinte trecho da nota, observamos mais estratégias de direcionamento da visibilidade.

In recent months, the whole world has come together as one collective community in the fight against COVID-19 and it has brought out the best in human nature. In recent weeks people from all walks of life have united in their condemnation of racism and inequality, something that has no place in our modern world. [...] As a member of the global FIA motor sport family, we acknowledge its Fundamental Principles Statutes, including the fight against any form of discrimination (Formula One, 2020).

No trecho, a F1 reconheceu o contexto de cobranças e contrapôs o discurso de que ela é um esporte excludente, com uma solução devolutiva às demandas sociais. Assim, a iniciativa serviu para direcionar a atenção do público para ações positivas da organização, ao invés dos setenta anos de ações negativas da F1, o que se enquadra como baralhamento de fatos para a incompreensão da situação.

Seguindo para o Caso Horner, conforme mencionado antes, a F1 se eximiu, em nota, de qualquer posicionamento, redirecionando o enfoque para o início da temporada de 2024, no Grande Prêmio do Bahrein. Em outras palavras, ao mudar o ambiente do debate para algo interno da equipe Red Bull, a F1 endossou a invisibilidade da pauta. Com isso, a responsabilidade para comentar o caso recaiu sobre os pilotos durante as coletivas de imprensa.

Max Verstappen, principal piloto da Red Bull Racing, sob pressão interna, apenas comentou sobre a gestão de Horner na escuderia (O Globo, 2024). Todavia, dias depois da entrevista, o Daily Mail (2024) revelou que Ben Sulayem, presidente da FIA, solicitou que Verstappen apoiasse publicamente o seu chefe de equipe. Logo, verificou-se mais uma estratégia de baralhamento da F1, com a “introdução de ‘representantes’ da organização que possam ser percebidos como legítimos pelos públicos e, assim, influenciar/ atravessar o rumo das discussões” (Silva e Baldissera,

2019, p. 21). A atitude de Sulayem demonstra uma tentativa clara de manipulação do debate, determinando que um piloto, em posição de destaque, deveria defender um acusado de assédio sexual e, assim defender a organização.

Somado a isso, tem-se a indisponibilidade dos vídeos das entrevistas dos pilotos, inclusive as que estão em defesa de Horner. Os mesmos portais de notícias que, em março, tinham as publicado, como o Sky Sports (2024) não apresentam mais a existência desse material (cf. Escóssia, 2024). Tal apagamento, mais uma vez, se configura como um método de invisibilidade, silenciando a discussão para o futuro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, em vista da análise apresentada, conclui-se que a comunicação organizacional da F1, seja a oficial, seja a jornalística, seja a audiovisual, usa métodos para promover a invisibilidade da exclusão feminina, a qual, desde o nascimento da Fórmula 1, é naturalizada e perpetuada. Apesar do potencial de reversão dessa discriminação por intermédio da mídia, a organização a utiliza como um mecanismo de controle e de manutenção de estigmas sociais, como o machismo e o racismo. No entanto, ainda que o esporte tente silenciar o debate, iludindo e/ou ignorando quem o questiona, as críticas continuam sendo feitas por aqueles que lutam por um espaço nele. A realização deste trabalho é, por natureza, um questionamento, um convite ao debate e uma cobrança, que continuarão a existir, desde que os grupos excluídos continuem a resistir.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, R. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 6, n. 10-11, p. 115–120, 2009. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139013..> Acesso em: 3 maio. 2025.

CHRISTIAN Horner: Lewis Hamilton says investigation into Red Bull boss is 'a really important moment' for F1. **Sky Sports**, Reino Unido, 28 fev. 2024. Disponível em: <https://skysports.com/f1/news/12433/13083016/christian-horner-lewis-hamilton-says-investigation-into-red-bull-boss-is-a-really-important-moment-for-f1>. Acesso: 5 maio. 2025.

COLMEIRO, A. P. A. **O Woke Washing e a Cultura de Cancelamento**: Determinantes e Consequências Para a Relação Consumidor-Marca. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade do Porto, Portugal, 2024.

DUNNING, E. **Sociologia do esporte e os processos civilizatórios**. São Paulo, Annablume, 2024.

ESCÓSSIA, L. A. **Quem tem voz na Fórmula Um?: uma Análise Crítica do Discurso sobre o Caso Horner**. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Letras – Língua Portuguesa e Literaturas) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2025.

FORMULA 1 launches #WeRaceAsOne initiative to fight challenges of COVID-19 and global inequality. **Formula 1**, [S. l.], 22 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-launches-we-race-as-one-initiative.3s2AhNDApNDzrCoQDc1RY8>>. Acesso: 3 maio. 2025.

HOWE, O. R. Hitting the barriers – Women in Formula 1 and W series racing. *European Journal of Women's Studies*, Londres, Inglaterra, v. 29, n. 3, p. 454-469, 2022. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/13505068221094204>. Acesso: 5 maio. 2025.

MCEVOY, J. REVEALED: What FIA president Mohammed Ben Sulayem said to F1 world champion Max Verstappen in Bahrain as they discussed Red Bull chief Christian Horner's future amid text scandal. **Daily Mail**, [S. l.], 3 mar. 2024. Disponível em: <<https://www.dailymail.co.uk/sport/formulaone/article-13151891/What-FIA-president-Mohammed-Ben-Sulayem-said-F1-world-champion-Max-Verstappen-Bahrain-discussed-Red-Bull-chief-Christian-Horners-future-amid-text-scandal.html>>. Acesso: 5 maio. 2025.

OLIVEIRA, P. H. L. **A nova cara da Formula 1**: como a gestão da Liberty Media deu uma roupagem mais moderna para a categoria máxima do automobilismo. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2022.

QUINTELA, G. P. A estratégia de interação organizacional da Fórmula 1 em tempos de COVID-19. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 15., 2021, São Paulo. **Anais** [...]. Disponível em: <https://portal.abrapcorp2.org.br/wp-content/uploads/2021/07/sff-100.pdf>. Acesso: 3 maio. 2025.

SOARES, R. L. De palavras e imagens: estigmas sociais em discursos audiovisuais. **E-Compós**, [S. l.], v. 12, n. 1, 2009. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/377>. Acesso em: 23 abr. 2025.

SILVA, D. W. S.; BALDISSERA, R. Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 16, n. 31, p. 16-26, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/163239>. Acesso em: 3 maio. 2025.

VERSTAPPEN quebra silêncio e sai em defesa de Christian Horner, 'chefão da F1' envolvido em escândalo sexual. **O Globo**, Rio de Janeiro, 2 mar. 2024. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/esportes/noticia/2024/03/02/verstappen-quebra-silencio-e-sai-em-defesa-de-christian-horner-chefao-da-f1-envolvido-em-escandalo-sexual.ghtml>>. Acesso: 5 maio. 2025.