

## **Narrativas audiovisuais contemporâneas: Uma análise da produção de conteúdos sobre Formula 1 no Instagram<sup>1</sup>**

Cristina Costa PORTELA<sup>2</sup>

Francisco das Chagas SALES JÚNIOR<sup>3</sup>

Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará - Unifesspa

### **RESUMO**

Este trabalho buscou analisar a reconfiguração das narrativas audiovisuais informativas, por meio da atuação dos influenciadores digitais nas redes sociais. Para isso, foi realizado um estudo de caso do perfil do influenciador Murilo Bellini no Instagram. Foram realizadas consultas às postagens do produtor de conteúdo, além de revisão bibliográfica sobre as temáticas inerentes a esse estudo. O referencial teórico dessa discussão contou com as contribuições de Becker (2012), Mattos (2010), Nogueira (2005) e Kalsing (2021). A investigação se justifica pela necessidade de compreender como se dá a construção das narrativas audiovisuais na contemporaneidade, bem como os atores sociais envolvidos nesse processo. Com o estudo, foi possível verificar as práticas sociais e estratégias adotadas para engajar o público e ampliar o alcance dos conteúdos.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Jornalismo Audiovisual; Redes Sociais; Instagram; Fórmula 1; Murilo Bellini.

### **INTRODUÇÃO**

O jornalismo audiovisual brasileiro passou por transformações significativas desde sua consolidação no século XX. De acordo com Becker (2012), é possível dividir a trajetória da produção jornalística em áudio e vídeo no Brasil em três fases. A primeira, chamada de fase da escassez, compreende o período entre os anos 1950 e 1970, quando o acesso à televisão era limitado e a produção audiovisual estava concentrada nas mãos de poucos veículos. A segunda fase, denominada fase da expansão, ocorre entre os anos 1980 e 1990, com o aumento da popularização dos aparelhos televisivos, a consolidação das emissoras de TV e o avanço das tecnologias de gravação e transmissão. Por fim, a terceira fase, a da convergência, inicia-se nos anos 2000 e é marcada pela digitalização dos meios de comunicação, a interação com as novas mídias e a multiplicação de vozes na produção de conteúdo jornalístico (Becker, 2012).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Jornalismo Audiovisual, evento integrante da programação do 22º Congresso de Ciências da Comunicação da Região Norte, realizado de 28 a 30 de maio de 2025

<sup>2</sup> Estudante do 7º período do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (Unifesspa). E-mail: [cristinacosta@unifesspa.edu.br](mailto:cristinacosta@unifesspa.edu.br)

<sup>3</sup> Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (Unifesspa). Doutor e mestre pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: [jornalistafranciscojunior@gmail.com](mailto:jornalistafranciscojunior@gmail.com)

Nessa perspectiva, vivenciamos o surgimento do telejornalismo no Brasil em 1950, com a inauguração da TV Tupi, a primeira emissora de televisão da América do Sul. Inspirada nos moldes norte-americanos, a emissora trouxe uma nova linguagem para a informação e o entretenimento. A chegada da televisão não só ampliou o alcance das notícias, como também iniciou uma nova era de cobertura esportiva (Mattos, 2010).

Foi nesse ambiente de crescimento da televisão que a Fórmula 1 começou a ser transmitida no Brasil. A competição teve início em 1950, no Reino Unido, e a cobertura ficava por conta apenas de jornais impressos. A primeira corrida exibida na TV brasileira foi o Grande Prêmio da Inglaterra, em 1970. A transmissão coube à Record TV de São Paulo e à TV Rio, que firmaram uma parceria para transmitir o evento para o público brasileiro. Apesar da exibição experimental e restrita a alguns estados, a iniciativa marcou o início da cobertura da categoria no país (Projeto Motor, 2021).

Com a implementação e popularização da internet e das redes sociais digitais, a partir dos anos 2010, o consumo de conteúdo sobre Fórmula 1 passou a se expandir para novas plataformas, principalmente entre o público jovem, configurando o fenômeno de plataformização dos conteúdos que vem sendo verificado nos últimos anos (Kalsing, 2021). Nesse novo ambiente, observamos que os influenciadores digitais ganharam destaque como mediadores da informação esportiva, oferecendo uma cobertura alternativa, mais próxima e interativa. Plataformas como *YouTube*, Instagram, TikTok e X (antigo Twitter) tornaram-se espaços privilegiados para a produção audiovisual esportivo, com análises, bastidores, memes, reações e comentários em tempo real. No jornalismo audiovisual, esse contexto contribuiu para o surgimento de novas narrativas e para a configuração de outras já existentes (Nogueira, 2005)

Diante das transformações no consumo de mídia e da crescente presença das redes sociais como espaço de circulação de informações esportivas, surgiram os seguintes questionamentos: Como os conteúdos sobre Fórmula 1 são adaptados e transmitidos nos meios digitais? E de que forma os influenciadores digitais estruturam e produzem esses conteúdos para engajar o público nas plataformas digitais? Esta investigação se justifica pela necessidade de compreender como influenciadores contribuem para a construção de novas narrativas audiovisuais sobre a Fórmula 1 para a fidelização de uma audiência convergida, que transita entre o consumo tradicional e o digital.

## METODOLOGIA

Esta investigação buscou identificar, analisar e refletir sobre a produção e configuração dos conteúdos audiovisuais nas redes sociais. Para isso, foi realizado um estudo de caso do perfil do influenciador digital Murilo Bellini no Instagram, a partir de uma análise das postagens feitas por ele nos primeiros meses de 2025. Além disso, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre as temáticas inerentes à discussão teórica aqui proposta. Para isso, o estudo adotou uma abordagem qualitativa. Este trabalho é parte de uma pesquisa de conclusão de curso de graduação em jornalismo, que segue em andamento. Portanto, apresenta no recorte deste resumo resultados parciais dos dados coletados e análises realizadas até o momento.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesse cenário de convergência dos conteúdos das mídias tradicionais para as redes sociais digitais e reconfiguração das narrativas audiovisuais, observamos que o perfil do influenciador digital Murilo Bellini se destaca com conteúdo sobre Fórmula 1. Atuando principalmente no Instagram, YouTube e no X, Bellini compartilha análises de corridas, bastidores, entrevistas, estatísticas e opiniões em tempo real, dialogando com uma audiência segmentada e engajada, conforme Imagem 1.

**Imagem 1 – Murilo Bellini comentando sobre o GP da China**



Print screen / [Instagram/@bellini.muri](https://www.instagram.com/bellini.muri)

O perfil dele exemplifica a nova dinâmica de produção e recepção de conteúdo jornalístico-esportivo, em que a autoridade do discurso está menos atrelada às grandes emissoras e mais relacionada à autenticidade, especialização e interação proporcionada pelas plataformas digitais.

Murilo Bellini, conhecido pelo perfil @bellini.muri no Instagram, acumula 263 mil seguidores e 171 publicações até o momento da coleta de dados para esta pesquisa, conforme observamos na Imagem 2. O conteúdo do influenciador digital é predominantemente visual, explorando vídeos curtos, fotografias e enquetes. Bellini demonstra domínio sobre o universo da Fórmula 1 e estabelece um elo de confiança e proximidade com pelos seguidores. O que é considerado um fator fundamental para o engajamento, como apontado por Becker (2012) sobre a força das narrativas audiovisuais no ambiente digital.

#### **Imagem 2 – Perfil do influenciador com informações de seguidores e postagens**



Print screen / [Instagram/@bellini.muri](https://www.instagram.com/bellini.muri)

O influenciador utiliza elementos visuais, linguagem informal e humor como ferramentas para aproximar o público jovem do universo da Fórmula 1. Os vídeos frequentemente contextualizam corridas, destacam bastidores e analisam desempenhos

de pilotos e equipes, facilitando a compreensão de temas complexos e democratizando o acesso à informação. Uma constatação que corrobora com Becker (2012), que destaca que as narrativas audiovisuais atraem o público pela capacidade de condensar informações de maneira criativa e significativa, criando conexões emocionais que transcendem o simples ato de informar.

Murilo Bellini colabora com a Oak Racing Team (ORT) desde setembro de 2024, contribuindo para a modernização da imagem da equipe no meio digital. A participação dele em eventos como o Grande Prêmio de São Paulo de Fórmula 1 também legitima a presença do influenciador como referência no cenário automobilístico. Nessa perspectiva, como destaca Mattos (2010), a relação entre o esporte e os meios de comunicação não apenas amplia o alcance das transmissões, mas também reforça a construção de uma memória coletiva, fortalecendo laços emocionais entre os fãs e as narrativas midiáticas, processo no qual Bellini está inserido.

O perfil de Bellini se caracteriza ainda pelo alto nível de interação com os seguidores, promovendo discussões sobre acontecimentos do universo da Fórmula 1 por meio de enquetes, comentários e respostas rápidas. Um comportamento que reforça o que Mattos (2010) define como o novo ciclo comunicacional: a descentralização da informação e a participação ativa do receptor no processo de produção de sentido.

O fenômeno da migração de parte da audiência da televisão para as redes sociais evidencia uma convergência de meios e uma mudança nas formas de engajamento do público com a informação, tornando o espectador cada vez mais ativo no processo comunicacional. Essa transformação é especialmente perceptível no cenário esportivo, como demonstram os conteúdos informativos, reforçando o papel da mídia digital na ampliação do acesso e na diversificação das fontes de informação sobre o automobilismo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao analisar a produção das narrativas audiovisuais nas redes sociais digitais, observamos que o influenciador Murilo Bellini é um exemplo de como a convergência de mídias permite que novas vozes ocupem espaços antes restritos aos veículos tradicionais. A atuação dele no ambiente digital, especializado em Fórmula 1, representa um elo importante entre o público jovem e o universo automobilístico, funcionando tanto como mediador quanto como formador de opinião. O trabalho de Bellini ilustra o que

Mattos (2010) descreve como a transformação dos processos comunicacionais, nos quais o receptor assume uma posição ativa, contribuindo para a construção de sentido e para o fortalecimento de laços sociais por meio da comunicação. Além disso, as análises apontam para o que Becker (2012) analisa sobre as narrativas audiovisuais, que se moldam para atrair e engajar públicos diversos, especialmente em um cenário marcado pelo constante fluxo de informações e pela multiplicidade de plataformas digitais. Nesse sentido, a partir dos resultados analisados até o momento, foi possível compreender um pouco mais como se deu a reconfiguração dos conteúdos audiovisuais de coberturas esportivas e vislumbrar possíveis caminhos para o jornalismo audiovisual nos ambientes digitais.

## REFERÊNCIAS

BECKER, Beatriz. **Narrativas audiovisuais**: um olhar sobre o telejornalismo brasileiro. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.

KALSING, Janaína. **Jornalistas metrificados e a plataformização do Jornalismo**. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre 2021.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. São Paulo: Contexto, 2010.

NOGUEIRA, Leila. **O webjornalismo audiovisual**: uma análise de notícias no UOL News e na TV UERJ Online. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) Universidade Federal da Bahia, 2005.

PROJETO MOTOR. **Tupi, Record, Band, Globo...** A história da F1 na TV brasileira. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://projetomotor.com.br/tupi-record-band-globo-f1-tv-brasil/>. Acesso em: 22 abr. 2025.