

NO PADDOCK COM A JU: PRODUÇÃO ALTERNATIVA NO JORNALISMO AUTOMOBILÍSTICO¹

SANT'ANA, Vanessa Maria²
BILHAR, Tatiana Fasolo³

RESUMO: Esta pesquisa tem como tema a discussão a respeito dos novos formatos do fazer jornalístico, tendo como base a observação de jornalistas e produtores de conteúdos independentes. Mais especificamente, a nossa investigação se voltou para a análise de como o jornalismo desenvolvido no âmbito do projeto *No Paddock com a Ju* faz uso das características do webjornalismo, a fim de tornar-se mais atraente ao seu público. Para tal, realizamos uma pesquisa qualitativa e interpretativista, que teve como objetivo analisar o panorama geral dos conteúdos e suas plataformas em que são ofertadas pelo projeto. Os resultados apontaram que o projeto faz a utilização das características e potencialidades do webjornalismo para estabelecer uma conexão com o público, principalmente a interatividade e a personalização de conteúdo. O projeto também realiza a “entrega” de informações sem as intermediações que seriam comuns nas mídias tradicionais. Portanto, conseguimos observar o potencial que esse novo formato de produção detém, o que abre espaço para pensarmos nele como uma nova alternativa para o futuro do jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE: Webjornalismo; Fórmula 1; Jornalismo Alternativo; Redes Sociais.

1 INTRODUÇÃO

Com a era da internet, o jornalismo digital surge trazendo à tona a necessidade pela rapidez e a facilidade no acesso às informações, provocando diretamente o formato de produção que, anteriormente, era empregado pelos veículos tradicionais, como o impresso, a TV e o rádio. Em constante evolução, o jornalismo no meio digital abre espaço não só para destacar assuntos que nem sempre recebiam ampla atenção nesses veículos, como também para o desenvolvimento de produtos que visam a grupos ou segmentos sociais que não seriam contemplados nas mídias tradicionais.

A internet possibilita baratear os custos de produção e circulação dos conteúdos, não depende de limitação de espaço e tempo e possibilita atingir públicos específicos e dispersos, já que as barreiras geográficas também são rompidas. Com isso, os profissionais do jornalismo encontraram novas formas de produzir conteúdo e de viabilizar financeiramente seu trabalho, muitas vezes alternativo e independente.

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Jornalismo do Centro Universitário FAG, no ano de 2021.

² Acadêmica do 8º período do curso de Jornalismo do Centro Universitário FAG. E-mail: vmsjornalismo@gmail.com

³ Professora orientadora. E-mail: tatianabilhar@gmail.com

Atualmente, no Brasil, novas formas de produção da comunicação no mundo virtual, com conteúdos veiculados em diferentes plataformas, vêm se disseminando. É o caso do projeto *No Paddock com a Ju*⁴, objeto desta pesquisa, em que a jornalista Julianne Cerasoli produz conteúdos semanais sobre o universo da Fórmula 1 e os veicula por meio do seu *blog*⁵ e de perfis em mídias sociais, tais como Instagram⁶, Twitter⁷, Facebook⁸ e Youtube⁹.

No projeto, a jornalista se vale de um nicho de mercado que vem crescendo em nosso país. No automobilismo, em 2018, segundo dados da Fórmula 1 divulgados em matéria do Globo Esporte¹⁰, a categoria teve crescimento da audiência tanto na TV, 10% mais telespectadores, quanto nas redes sociais, 50% mais seguidores em diferentes plataformas, sendo o Brasil seu maior mercado. Com números tão expressivos e que sobem a cada ano¹¹, os jornalistas esportivos – com foco no automobilismo e, dentro dele, na Fórmula 1 – têm em suas mãos um grande mercado para produção de conteúdo. É nesse cenário que Julianne Cerasoli desenvolveu o *No Paddock com a Ju*, hospedado na plataforma de *crowdfunding* (financiamento coletivo) Catarse. No projeto, além da publicação de conteúdos gratuitos e de livre acesso a todos que a acompanham, a jornalista produz conteúdos “especiais” e exclusivos para os assinantes, que contribuem com alguma quantia financeira todos os meses.

O *No Paddock com a Ju* foi criado no ano de 2019 e seu objetivo é fornecer conteúdos diferenciados sobre a Fórmula 1. Isso porque, conforme Cerasoli destaca na plataforma, “[...] aquele jornalismo passivo, de ler o que estivesse no jornal, assistir ao que a TV determinasse que era para ser assistido, ficou para trás”.

Diante desse contexto, esta investigação busca discutir novos formatos do fazer jornalístico, observando como jornalistas e produtores de conteúdo independentes encontraram formas de se diferenciar dos veículos tradicionais. Para tal, nossa investigação objetiva analisar como o jornalismo desenvolvido no âmbito do projeto *No Paddock com a Ju* faz uso das características do webjornalismo, a fim de tornar-se mais atraente ao seu público potencial.

Desenvolvemos, assim, uma pesquisa qualitativa e interpretativista, na qual analisamos os conteúdos produzidos no âmbito do *No Paddock com a Ju*, destacando suas características e

⁴ Disponível em: <https://www.catarse.me/nopaddock>. Acesso em: 21 ago. 2021.

⁵ Disponível em: <https://juliannecerasoli.com.br/>. Acesso em 21 ago. 2021.

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/myf1life/>. Acesso em 21 ago. 2021.

⁷ Disponível em: <https://twitter.com/jucerasoli>. Acesso em 21 ago. 2021.

⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/julianne.cerasoli.f1>. Acesso em 21 ago. 2021.

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/c/jmfcf1/videos>. Acesso em 21 ago. 2021.

¹⁰ Disponível em: <https://ge.globo.com/motor/formula-1/noticia/audiencia-da-f1-em-tv-e-redes-sociais-cresce-pelo-2o-ano-seguido-brasil-segue-como-maior-mercado.ghml>. Acesso em 21 ago. 2021.

¹¹ Disponível em: <https://www.grandepremio.com.br/f1/noticias/audiencia-cumulativa-da-f1-cresce-pelo-3-ano-seguido-brasil-tem-maior-mercado/>. Acesso em 21 ago. 2021.

as potencialidades do ambiente *on-line* aproveitadas no projeto, bem como as diferenças para com os conteúdos produzidos pelas mídias tradicionais. Também realizamos uma entrevista semiestruturada com a jornalista Julianne Cerasoli, buscando compreender mais sobre o projeto e os conteúdos veiculados.

Em nossa base teórica, além de discorrer sobre o jornalismo esportivo, com foco no automobilismo e na Fórmula 1, também abordamos os estudos de Canavilhas (2014) a respeito das sete características do webjornalismo.

Destacamos que a importância desta investigação se justifica pela necessidade de, dado o grande mercado consumidor de conteúdos da Fórmula 1 em nosso país, discutirmos novas formas e possibilidades do fazer jornalístico que podem interessar a esse grande público. Além disso, como o jornalismo sempre cumpre demandas sociais, transformando-se na medida em que a sociedade necessita, é preciso que nos debruçemos também sobre iniciativas que explorem as potencialidades da internet para a produção e veiculação de informações. Uma vez que a rede mundial de computadores vem alterando significativamente nossas formas de consumir conteúdos e de interagir com os outros – possibilitando o surgimento, para além dos conteúdos das mídias tradicionais, de produtos independentes –, discutir iniciativas como o *No Paddock com a Ju* nos permite compreender melhor possibilidades e caminhos para o desenvolvimento de nossa profissão.

2 JORNALISMO ESPORTIVO

O Jornalismo Esportivo é uma vertente do jornalismo, uma especialidade, que se dedica a noticiar e informar sobre o que acontece na área dos esportes. Groll (2013) aponta que sua origem data do século XIX, com o lançamento do primeiro diário de esportes, em Londres, no ano de 1852, o *Sportsman*.

Fonseca (1997), por sua vez, relata que os primeiros registros dos materiais desse nicho são originados do jornal francês *Le Sport*, no ano de 1854. Na época, o esporte era visto pela população como algo banal, de interesse apenas das pessoas que compunham a elite.

Inúmeros avanços e novas definições sobre o jornalismo esportivo aconteceram para que possamos reconhecê-lo como é visto hoje. O esporte deixou de ser apenas para as elites e se tornou uma prática voltada ao entretenimento em geral. Conforme Groll (2013), a crescente curiosidade da população pela educação física e os esportes fez alavancar o interesse pela notícia esportiva, e isso levou ao crescimento do número de veículos que se dedicavam à especialidade.

No século XX, o jornalismo esportivo vai ganhando destaque na mídia com editoriais específicas, programas de televisão e rádio e materiais na *web*. Trata-se de uma especialidade que visa a retratar o desenvolvimento dos esportes aliado ao entretenimento e diversão que o público busca.

2.1 JORNALISMO AUTOMOBILÍSTICO

Dentro do jornalismo esportivo, há diferentes especializações, as quais se voltam para diferentes esportes. É o caso do jornalismo automobilístico.

Para entender o ‘jornalismo sobre quatro rodas’, é necessário compreender as diferenças existentes dentro dessa área, que, muitas vezes, podem passar despercebidas por alguns consumidores de conteúdo dessa categoria – como o caso da distinção entre o *jornalismo automotivo* e o *jornalismo automobilístico*:

O jornalismo automotivo cobre um aspecto mais geral quando falamos em automóveis. Ele apresenta conteúdos que abordam a indústria (lançamentos, comparativos, testes, divulgação de novas tecnologias), mercado (carros usados e serviços automotivos). Já o jornalismo automobilístico tem ênfase na cobertura de esportes a motor sobre rodas, em suas mais diversas categorias (Fórmula 1, Stock Car e Porsche Cup). Vale ressaltar a amplitude do termo, pois modalidades como a Moto GP (motocicletas) e Fórmula Truck (caminhões) também se encaixam na cobertura do jornalismo automobilístico (CAMPOS; NEGRINI, 2017, p. 8).

No primeiro, portanto, o foco está nos automóveis em geral. Ele se volta a um público que busca detalhes e informações sobre veículos automotores e o mercado automobilístico. No segundo, as informações se voltam à cobertura das diferentes categorias de esportes em que se compete com veículos motorizados.

O jornalismo automobilístico busca abordar de forma dinâmica e balanceada informações específicas, dados e curiosidades sobre as competições em veículos a motor sobre rodas de modo a conquistar tanto leitores/espectadores conhecedores da área quanto leigos e curiosos que estão adentrando nesse universo dos motores.

No Brasil, o jornalismo esportivo com foco no automobilismo é uma área bastante popular e com inúmeras publicações, tais como Grande Prêmio¹², Motorsport.com¹³, F1 MANIA¹⁴, Projeto Motor¹⁵ e Autoracing¹⁶ publicadas de forma digital; e inúmeras outras como

¹² Disponível em: <https://www.grandepremio.com.br/>. Acesso em 25 set. 2021.

¹³ Disponível em: <https://motorsport.uol.com.br/>. Acesso em 25 set. 2021.

¹⁴ Disponível em: <https://www.f1mania.net/>. Acesso em 25 set. 2021.

¹⁵ Disponível em: <https://projetomotor.com.br/>. Acesso em 25 set. 2021.

¹⁶ Disponível em: <https://www.autoracing.com.br/>. Acesso em 25 set. 2021.

as revistas como Grid, Racing e Curva publicadas de forma impressa. Já na televisão, o automobilismo sempre foi tratado como uma parte da cultura brasileira, com as transmissões que, desde 1972, marcaram os domingos dos telespectadores da Rede Globo e que agora fazem parte do calendário de transmissões da Rede Bandeirantes (Band).

A afinidade do brasileiro com os esportes a motor se deu principalmente na Fórmula 1 pela forte presença de pilotos nacionais que compunham os *grids*¹⁷ em determinadas épocas, como Emerson Fittipaldi, Nelson Piquet, Ayrton Senna, Rubens Barrichello e Felipe Massa.

Pilotos como Nelson Piquet, o primeiro piloto brasileiro a conquistar o título de tricampeão de Fórmula 1, e Ayrton Senna, também tricampeão dentro da categoria, foram peças fundamentais para alavancar ainda mais a comoção pelo automobilismo no Brasil.

Após estreiar no ano de 1984, Senna, aos 24 anos de idade, conquistou um total de 41 vitórias, 80 pódios, e 65 *pole positions* dentro da categoria, tornando-se um dos grandes ídolos dos brasileiros e de milhares de pessoas ao redor do mundo. Mesmo após o fatal acidente que tirou sua vida no ano 1994, ele permanece como uma referência dentro do esporte conquistando ainda mais fãs com o passar dos anos.

E, apesar de nenhum outro piloto do Brasil ter conquistado um título mundial dentro da categoria, o amor do público brasileiro permaneceu, como já apresentado nos dados de 2018¹⁸, que mostram que o Brasil é o país com o maior público do campeonato em todo o planeta.

Com o surgimento do webjornalismo e com as constantes mudanças existentes dentro da comunicação digital, todos os nichos do jornalismo são constantemente impactados, inclusive a forma de pensar a produção de conteúdo da categoria da Fórmula 1. Para compreender as características próprias desenvolvidas para o conteúdo digital, discutimos, no próximo tópico, as características do webjornalismo.

3 WEBJORNALISMO E SUAS CARACTERÍSTICAS

Com o surgimento da internet, a comunicação passou por diversas modificações. De acordo com Deuze (2006), a construção da história da comunicação está claramente dividida em século XIX, ligado à solidificação e ascensão da imprensa escrita; o século XX, definido pelo nascimento do rádio e televisão; e o presente século XXI, definitivamente em conexão

¹⁷ Grid significa ‘local demarcado com espaços que ficam posicionados os carros antes da largada’. Disponível em: https://www.esportelandia.com.br/automobilismo/glossario-formula-1/#Grid_de_Largada. Acesso em 25 set. 2021.

¹⁸ Disponível em: <https://www.racingonline.com.br/competicoes/audiencia-da-f1-cresce-em-2018-brasil-e-o-maior-publico/>. Acesso em 30 set. 2021.

com o que chamamos de produção para plataformas multimídias (internet e o jornalismo digital).

De acordo com Labarba e Malta (2019), a internet está em constante crescimento, e a busca pela rapidez e facilidade no acesso das informações é ponto que define bem as necessidades dessa era do jornalismo digital. Esse novo tipo de jornalismo surgiu provocando diretamente o modelo de produção de conteúdo de veículos tradicionais. “O termo online reporta à ideia de conexão em tempo real, ou seja, fluxo de informação contínuo e quase instantâneo” (MIELNICZUK, 2003, p. 4).

Seguindo com base o estudo de Mielniczuk (2003), a trajetória do webjornalismo pode ser compreendida por suas três gerações: a primeira geração consistia na veiculação de “cópias” para o digital de conteúdos que já haviam sido publicados em jornais impressos. A segunda geração baseava-se no atrelamento de algumas produções do impresso sendo pensadas e testadas na veiculação também para a internet. Já na terceira geração, com novas iniciativas, as produções começam a ser pensadas exclusivamente para o jornalismo digital.

Nesse âmbito, em obra organizada por Canavilhas (2014), destacam-se as sete principais características do webjornalismo: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, instantaneidade, personalização, memória e ubiquidade. Trata-se de particularidades que diferenciam o webjornalismo do jornalismo tradicional.

A primeira característica é a **hipertextualidade**. Canavilhas (2014) descreve que o texto para a *web* consiste em algo além de simples frases organizadas dentro da produção, “[...] o texto transforma-se numa tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (links), ou seja, num hipertexto” (CANAVILHAS, 2014, p. 4). Em sua leitura, a hipertextualidade dentro da *web* é visível quando um texto principal gera uma abertura, os *links*, direcionando o leitor através de palavras-chave até os tópicos seguintes que constituem o texto como um todo.

O autor propõe que a notícia web tenha quatro níveis de leitura: a) Unidade base: resumo do acontecimento; b) explicação: liga-se ao primeiro nível por uma só hiperligação e completa a informação essencial sobre o acontecimento; c) Contextualização: oferece mais informação sobre cada um dos aspetos fundamentais da notícia, desenvolvendo a informação apresentada nos níveis anteriores; de) Exploração: procura estabelecer ligações com outras informações existentes no arquivo da publicação ou em sites externos (CANAVILHAS, 2014, p. 14).

O aprofundamento existente dentro da notícia *web* é característico das necessidades que os consumidores do conteúdo *on-line* detêm – desenvolvido para atender e agilizar o consumo do leitor.

A segunda característica que se destaca na obra organizada por Canavilhas (2014) é a **multimídia**lidade. Desde os primórdios, os seres humanos são considerados seres multimidiáticos, e identificamos isso pela análise dos cinco sentidos humanos: visão, audição, tato, olfato e paladar. Nesse sentido, quando falamos sobre os conteúdos multimídias, podemos afirmar que eles são constituídos dos seguintes elementos: texto, imagem, gráficos, vídeos, animação digital, discurso oral, música (e efeitos sonoros) e vibração. “Multimídia

lidade no contexto do jornalismo online é a convergência de formatos tradicionais de mídia (em movimento) de imagem, texto, som – em uma história contada em linha” (BARDOEL; DEUZE, 2001, p. 96).

Salaverría (2014, p. 26) aponta três tipos principais que continuam o conceito atual de multimídia: “1) como multiplataforma, 2) como polivalência e 3) como combinação de linguagens”. Na multimídia

lidade como plataforma, o conteúdo está disponível em diversas plataformas e em diferentes formatos, com o objetivo de atingir uma maior audiência. Como polivalência, faz referência ao jornalista que entrevista, escreve, fotografa e grava o material – um profissional multifuncional. Já a multimídia

lidade como combinação de linguagens se trata do ato da convergência de vários elementos que envolvem os cinco sentidos corporais (olfato, tato, paladar, visão e audição).

Como terceira característica temos a **interatividade**. Ao falar sobre webjornalismo, identificamos a interatividade como um de seus principais pilares – e não é algo novo, já que esta permeia a humanidade desde o início dos tempos.

A interatividade é um conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. insere-se nessas zonas de contacto entre jornalistas e leitores, que as tecnologias têm alargado e simplificado (ROST, 2014, p. 53).

A interatividade proporcionada pelos produtores para os consumidores de seu conteúdo equivale a transferir o poder de produção que anteriormente só o autor tinha. É deixado de lado o ato de apenas “consumir” e é aberto espaço para o ato gerar novas informações a partir da consumida.

Seguindo Rost (2014, p. 55), a interatividade se define “[...] como a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (interatividade seletiva) como em possibilidades de expressão e comunicação (interatividade comunicativa)”.

A quarta característica é a **instantaneidade**. Caso houvesse necessidade de resumir o conceito de instantaneidade em poucas palavras, seria em “ser o primeiro” (BRADSHAW, 2014, p. 111). O ato de contar primeiro uma nova informação é uma das sete características fundamentais do webjornalismo.

A velocidade em que a informação é divulgada sempre foi algo característico do jornalismo, e a notícia basicamente se resume na confecção de algo que seja novo para alguém sobre determinado assunto.

Um novo sentido na distribuição online é que – ao contrário do impresso e do broadcast – as empresas de notícias não controlam a infraestrutura. No online, a distribuição é dominada por duas infraestruturas principais: as ferramentas de busca e as redes sociais (BRADSHAW, 2014, p. 112).

Desse modo, as redes sociais são o palco principal da interação causada e permitida pela característica instantânea da *web* – de forma que não seja possível mensurar a importância que essas plataformas têm para o jornalismo digital. As informações acontecem de forma ao vivo nesses ambientes, para que depois cheguem às mídias tradicionais.

A quinta característica diz respeito à **personalização de conteúdo**. No webjornalismo, segundo Lorenz (2014), ela pode ser dividida em seis graus. O primeiro grau é a capacidade de adaptação das informações para diferentes formatos de tela dos dispositivos de comunicação. O segundo grau de personalização é o ato de os conteúdos se adaptarem ao tempo e às necessidades de cada usuário. O terceiro grau consiste na interação: o leitor deve ter a possibilidade de comentar a respeito do conteúdo que foi acessado. O quarto grau é a ajuda na tomada de decisão, que visa a facilitar a decisão do usuário sobre a escolha de comprar determinado produto. O quinto grau de personalização diz respeito aos algoritmos, por exemplo, a atualização em tempo real de dados sobre o trânsito em determinadas localidades ou a previsão do tempo de determinado dia. Já o sexto e último grau de personalização se baseia na adaptação de informações, e o exemplo que Lorenz (2014) fornece é a fictícia ideia de um usuário apontar o celular em direção a um automóvel e, em tempo real, receber as informações a respeito dele.

“O futuro da oferta de informação irá diferenciar-se entre a comunicação para muitos, para poucos ou apenas para um leitor” (LORENZ, 2014, p. 137). Na era digital e com a enxurrada de novos conteúdos e produtores destes, dedicar-se a pequenos gestos que transmitam o ar de exclusividade para o leitor é o que torna decisiva a escolha de consumir determinados conteúdos e se destacar dos demais já existentes.

A sexta característica é a **memória**. Para falarmos sobre a “memória” no webjornalismo é necessário entender que memória e história não são sinônimos. História é algo que já aconteceu e não recebe mais alterações – é o passado. Em oposição, a memória é atual e está a todo momento sofrendo alterações – já que está ligada ao nosso presente.

Na era digital, “a informação eletrônica passa a ser acessada, consumida, produzida e distribuída de todo e qualquer lugar, a partir dos mais diferentes objetos e dispositivos” (LEMOS, 2009, p. 92). Portanto, trata-se de um processo contínuo e que é aberto para o acesso de todos os indivíduos a qualquer instante.

Como sétima característica, temos a **ubiquidade**. A palavra quer dizer: “ser encontrada em todo lugar”, e dentro do contexto da comunicação “a ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real” (PAVLIK, 2014, p. 160).

De acordo com Pavlik (2014), existem cinco consequências da ubiquidade dentro do webjornalismo: emergência do jornalismo cidadão, conteúdo geolocalizado, narrativa imersiva, o jornalismo que se fundamenta com base em dados e a ascensão da vigilância, causando a perda da privacidade da sociedade.

A internet, desse modo, possibilita, ao jornalismo desenvolver-se com um foco ainda maior em nichos específicos de espectadores, com conteúdos que usam, simultaneamente, diferentes linguagens e que podem ser disseminados em plataformas distintas, conectando-se numa imensa teia virtual. O webjornalismo conta com mais velocidade na transmissão das informações, permite maior interação e personalização às preferências dos usuários da rede mundial. Nesse cenário, surgem iniciativas como o projeto *No Paddock com a Ju*, o qual passamos a analisar a seguir.

4 ANÁLISE: UM OLHAR SOBRE O NO PADDOCK COM A JU

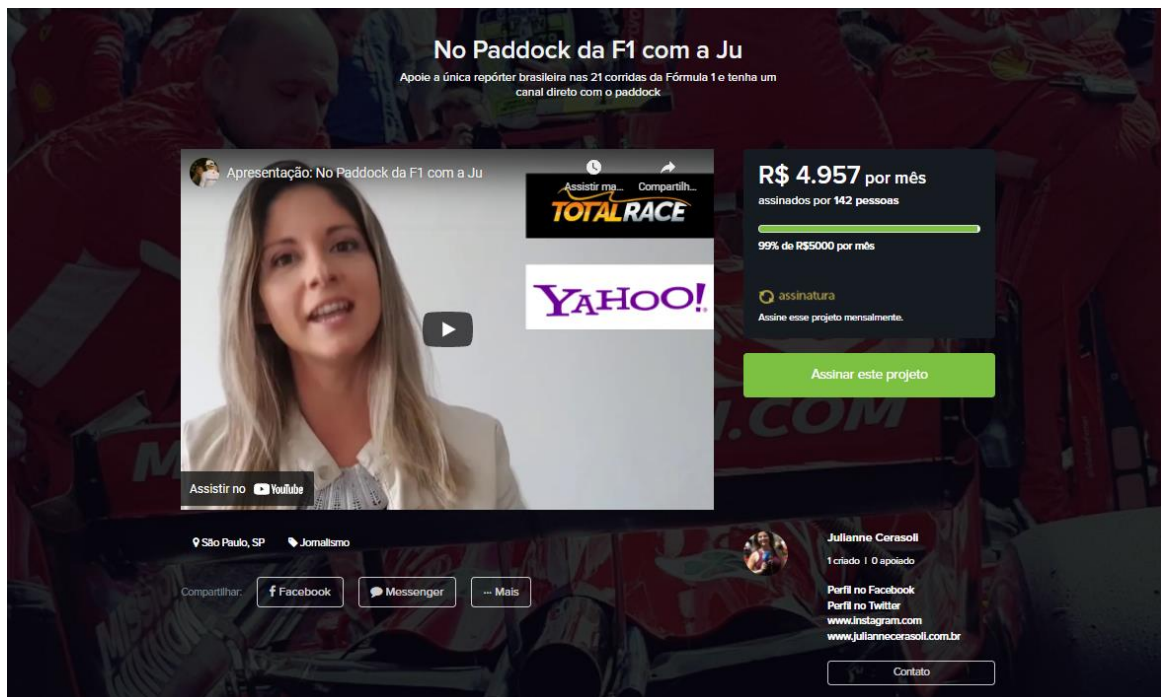
Residindo em Londres, na Inglaterra, Julianne Cerasoli atua como produtora de conteúdo sobre a Fórmula 1 para a televisão, para o Grupo Bandeirantes de Comunicação (BAND), e é também correspondente autônoma sobre a categoria para o Universo Online (UOL), além de desenvolver trabalhos como jornalista independente – forma na qual ela começou na categoria.

“Comecei esse *blog* em 2010, de maneira independente, e ele logo me levou primeiro a sites especializados e depois à grande mídia. Hoje tenho uma coluna no UOL, sou produtora da

TV Band nas corridas e colaboro em publicações internacionais”, conta a jornalista em sua descrição pessoal em seu *blog*.

Há quase 10 anos trabalhando no automobilismo, no ano de 2019 a jornalista criou o projeto *No Paddock com a Ju*, buscando provocar uma mudança entre os conteúdos tradicionais que são maioria no meio. Hospedado na plataforma de *crowdfunding* (financiamento coletivo) Catarse, o projeto *No Paddock com a Ju* é apresentado aos leitores da seguinte maneira:

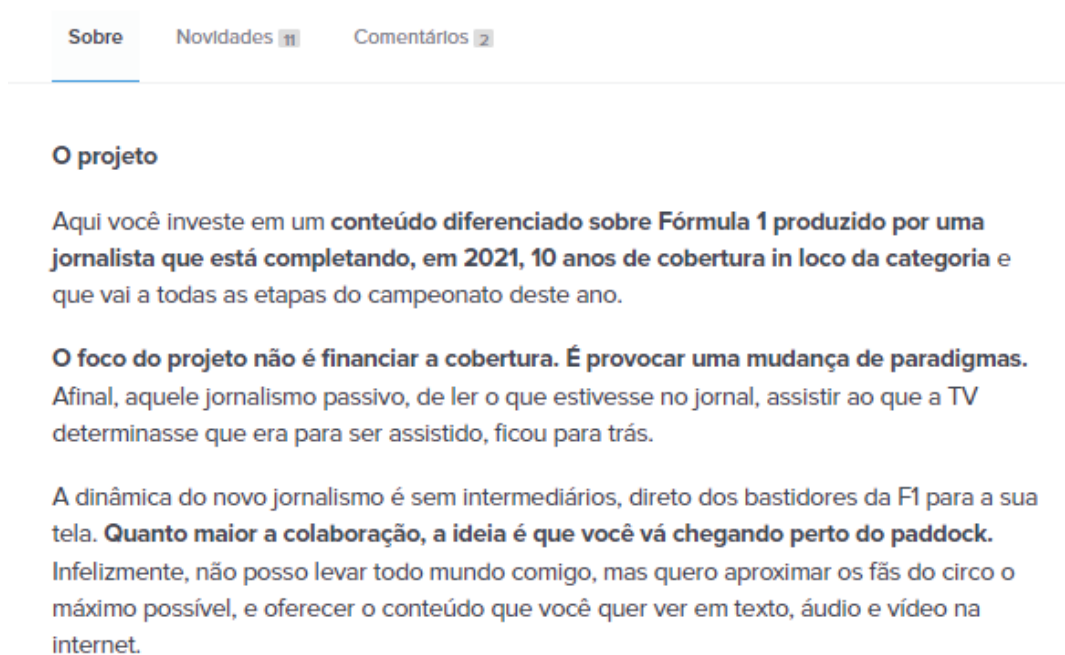
Figura 1: Imagem inicial do projeto no site Catarse



Fonte: Julianne Cerasoli, plataforma Catarse

A jornalista explica na introdução do projeto, no site de financiamento Catarse, sua motivação e o objetivo com essa produção alternativa de conteúdo.

Figura 2: Texto introdutório



Fonte: Julianne Cerasoli, plataforma Catarse

Como destacado na Figura 2, o que busca com o projeto é a produção de um jornalismo ‘diferente’, mais ativo, em que o público tem poder de escolha sobre os conteúdos que deseja acompanhar, estabelecendo um vínculo direto com os fãs da Fórmula 1. No projeto, é possível obter os seguintes conteúdos:

Figura 3: Arte explicando os conteúdos exclusivos para os assinantes do projeto



Fonte: Julianne Cerasoli, plataforma Catarse

Trata-se de um projeto jornalístico independente e alternativo, que, por meio das possibilidades da internet, veicula conteúdos especializados para os fãs da Fórmula 1.

4.1 O PROJETO

O *No Paddock com a Ju* é multimidiático, portanto, tem seus conteúdos – diários, semanais, mensais e anuais – hospedados em diferentes plataformas digitais. São elas: Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, *blog*, Spotify e *newsletter* através do e-mail. O público, conforme a contribuição, recebe materiais diferentes e conta com níveis distintos de interatividade.

O espectador interessado em ter acesso aos conteúdos do projeto pode optar por diferentes valores de contribuição:

Quadro 1: Tipos de contribuições existentes no projeto *No Paddock com a Ju***Para R\$ 5 ou mais por mês**

Setor G: quero cobertura de qualidade, mas a grana tá curta!

É uma chance de contribuir para uma cobertura de F1 diferenciada em língua portuguesa, com acesso direto a pilotos e equipes. Qualquer ajuda é super bem-vinda, e você recebe uma ARTE PERSONALIZADA DE APOIADOR para divulgar a campanha em suas mídias sociais. E o E-BOOK DA TEMPORADA com as melhores matérias de 2020 e, no final do atual campeonato, de 2021 também.

Para R\$ 10 ou mais por mês

Setor B: Quero cobertura de qualidade. E ter acesso prioritário às matérias.

Em Interlagos, é um setor de arquibancadas com mais mordomias. E por aqui também! Ao apoiar a cobertura in loco, o Setor B receberá:

- E-BOOK DA TEMPORADA 2020 (e, no final de 2021, sai outro!)
- NEWSLETTER semanal reunindo todo o material que produzi e leituras e vídeos recomendados por mim. Xô, fake news!

ATENÇÃO: Aqui No Paddock da F1 com a Ju você também concorre a prêmios. Vou sortear entre todos os assinantes BRINDES DIRETO DO PADDOCK, mensalmente.

Para R\$ 30 ou mais por mês

Setor VIP: Quero cobertura de qualidade e um podcast exclusivo!

Esse é para quem sabe bem o diferencial que a cobertura in loco traz para meu trabalho na F1. Neste setor você terá direito a muito conteúdo:

- E-BOOK DA TEMPORADA 2020 (e, no final de 2021, sai outro!)
- NEWSLETTER semanal
- PODCAST EXCLUSIVO todo mês, com direito a CONVIDADOS DO PADDOCK. E ainda com a chance de participar fazendo perguntas que serão respondidas no programa!
- Participar do F1 ON DEMAND e ter suas dúvidas respondidas no blog por mim e pelos próprios PILOTOS.

ATENÇÃO: Aqui No Paddock da F1 com a Ju você também concorre a prêmios. Vou sortear entre todos os assinantes BRINDES DIRETO DO PADDOCK, mensalmente.

Para R\$ 50 ou mais por mês

Credenciados: Quero apoiar a cobertura e me sentir praticamente dentro do paddock!

Para quem acredita no jornalismo de qualidade e quer garantir que a cobertura da F1 siga in loco em língua portuguesa. E ainda quer somar recompensas:

- E-BOOK DA TEMPORADA 2020 (e, no final de 2021, sai outro!)
- NEWSLETTER
- PODCAST MENSAL EXCLUSIVO
- GRUPO FECHADO NO FACEBOOK COM LIVES EXCLUSIVAS (com opção de participar via Zoom para quem não tem Face)
- PÔSTER da sua escolha

ATENÇÃO: Aqui No Paddock da F1 com a Ju você também concorre a prêmios. Vou sortear entre todos os assinantes BRINDES DIRETO DO PADDOCK, mensalmente. Quem somar R\$ 700,00 em um período de 12 meses pode escolher BONÉ OU CAMISETA DO PILOTO FAVORITO.

Fonte: Organizado pela pesquisadora com base no site do projeto *No Paddock com a Ju*

Há, portanto, conteúdos exclusivos, brindes e prêmios conforme o valor de contribuição de cada espectador. Nesse sentido, Alves e Bitar (2017) discutem que

[...] o modelo de sustentação econômica vigente no jornalismo do século XVIII, primeiramente relacionado com o aspecto político-partidário, até o século XX, acaba constituindo uma relação de dependência com o setor publicitário e de anúncios para garantir a sustentação financeira dos veículos tradicionais, além do investimento em assinaturas de leitores, principalmente no meio impresso. Esta relação é modificada mais profundamente com o advento da internet, caracterizada pelo baixo custo, e o desenvolvimento de novas ferramentas, como as mídias sociais (ALVES; BITAR, 2017, p. 77).

Hoje, afirmam os autores, há novas formas possíveis de financiamento da atividade jornalística. Com as ferramentas tecnológicas trazidas pela internet, aliadas ao menor custo de produção e circulação possibilitado pela rede mundial de computadores, as formas de financiamento do jornalismo se ampliam. Uma dessas possibilidades é a que a jornalista utiliza: o financiamento coletivo.

A ideia do *crowdfunding* (ou financiamento coletivo) vem da chamada vaquinha, prática popular no Brasil que consiste em um grupo de pessoas que juntam dinheiro para comprar algo de forma coletiva. [...] O *crowdfunding* surge, então, como uma importante ferramenta possibilitada pelas novas tecnologias digitais para aqueles que querem tirar seus projetos do papel. Esse modelo de financiamento, que oferece liberdade ao proponente, está atraindo cada vez mais os jornalistas (ALVES; BITAR, 2017, p. 82).

Nesse contexto, Monteiro (2014) destaca que, no Brasil, o modelo mais praticado é o baseado em recompensas (*reward based*), no qual o apoiador faz a sua contribuição em troca de uma recompensa simbólica ou uma premiação. Esse é o modelo adotado por Cerasoli, tendo em vista que, de acordo com a contribuição, o espectador ganha acesso a conteúdos exclusivos e também concorre a prêmios, num sistema que busca recompensar a colaboração do público com brindes e materiais de seu interesse.

É preciso, contudo, que haja “a junção do valor social ao valor econômico”, de modo a tornar os conteúdos úteis ao consumidor, “cada vez mais atuante no processo de produção de notícias” (ALVES; BITAR, 2017, p. 78). No projeto *No Paddock com a Ju*, a jornalista busca agregar valor aos seus espectadores por meio de conteúdos diversificados sobre a Fórmula 1, oferecendo-lhes informações e interpretações por meio de sua visão única, particular, mas experiente, da categoria. Também, acompanhando as transformações pelas quais o jornalismo passa, Juliane produz um conteúdo que não só possibilita, mas depende da interação com o público – como é o caso do “Tire suas dúvidas”.

Trata-se de um projeto interessante para ser analisado, pois, além de ser baseado na interação e colaboração direta com o público, a jornalista não “vende” apenas informações sobre um assunto de interesse do público, mas suas próprias interpretações dos fatos que

acontecem na categoria, seu olhar particular sobre os acontecimentos é o que agrega valor às informações.

Assim, na sequência, analisamos detalhadamente os conteúdos produzidos no âmbito do projeto e veiculados nas diferentes plataformas que o compõem, destacando como a jornalista usa as características do webjornalismo para torná-los mais atraente ao seu público.

4.2 INSTAGRAM

O perfil que integra o projeto *No Paddock com a Ju* na rede social Instagram (@myf1life) teve sua primeira publicação realizada no dia 22 de novembro de 2017 e conta com 23,5 mil seguidores¹⁹.

Nessa rede social, a produção de conteúdo acontece de forma diária, através dos *stories*. Nesse tipo de conteúdo, são publicados vídeos ou imagens que ficam disponíveis apenas por 24h. A jornalista costuma disponibilizar nos *stories* imagens de bastidores dos Grandes Prêmios da Fórmula 1 (GPs) e também curiosidades sobre como funciona seu trabalho no meio. O interessante é que ela não se restringe a passar apenas dados sobre a categoria, as publicações incluem imagens que retratam sua rotina de viagem e trabalho, momentos e curiosidades dos países visitados e registros dos bastidores de cada GP. Tais conteúdos permitem que se crie uma maior identificação com a jornalista, conhecendo seu dia a dia de trabalho, voltado à Fórmula 1.

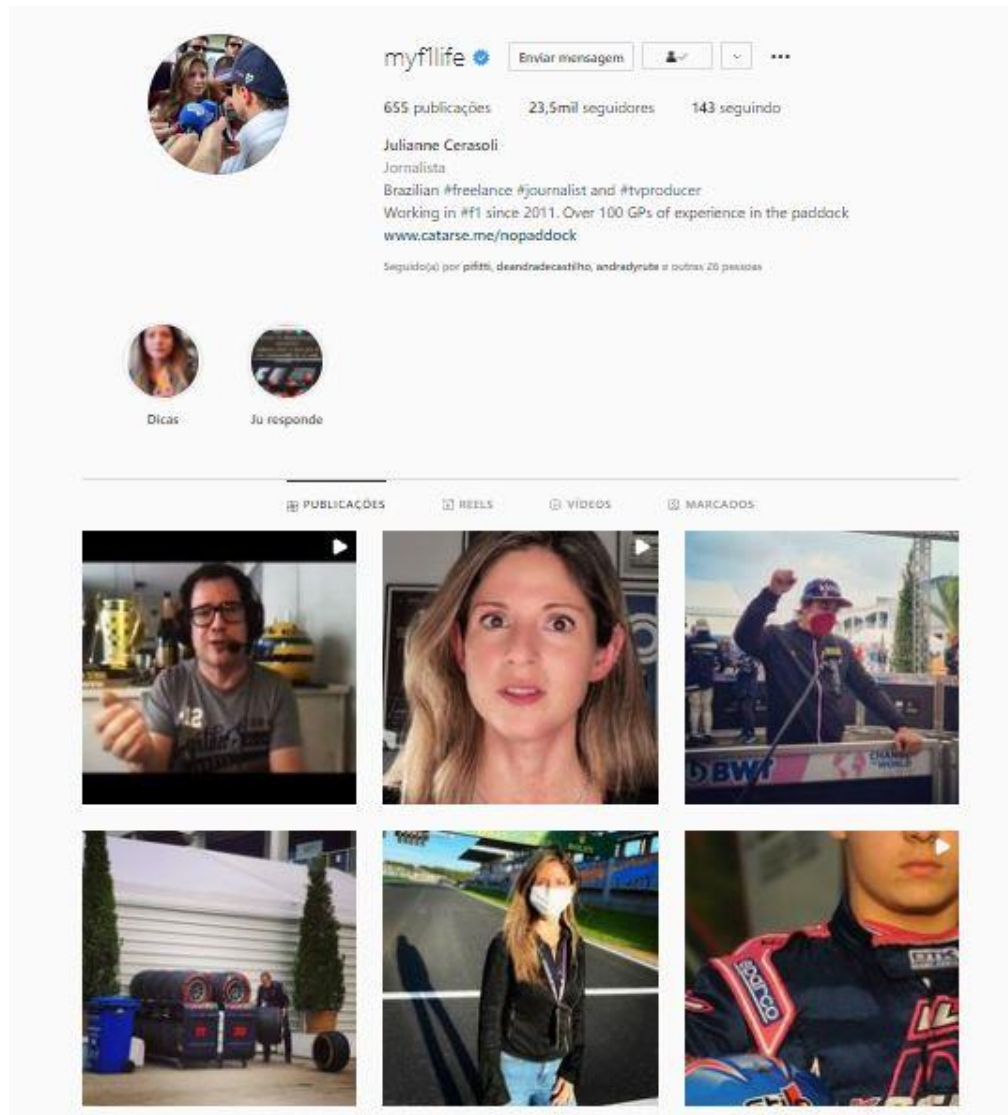
Além disso, há as publicações no *feed*. Julianne publica uma média de seis *posts* no mês, podendo variar conforme a quantidade de GPs que acontecem durante esse período. As imagens e vídeos têm como principal foco retratar os bastidores do universo da Fórmula 1, mas também podemos encontrar alguns registros sobre os países visitados e a rotina profissional da jornalista.

Há, atualmente, 652 publicações em sua conta²⁰.

¹⁹ Consulta realizada em 17 de outubro de 2021.

²⁰ Dados referentes a publicações feitas do dia 22 de novembro de 2017 ao dia 17 de outubro de 2021, data na qual essas informações foram coletadas para a presente análise.

Figura 4: Instagram da jornalista Julianne Cerasoli



Fonte: Instagram da jornalista Julianne Cerasoli

Entre as suas últimas 100 publicações realizadas, a com maior destaque retrata Lando Norris, piloto da McLaren, após o Grande Prêmio da Rússia em que ele havia conquistado a 4ª posição. A publicação conta com 202 comentários e 6.971 curtidas.

Com relação às características do webjornalismo, podemos identificar que a *hipertextualidade* acontece quando Julianne publica sobre determinado assunto no *feed* ou nos *stories* e, posteriormente disponibiliza, pelo ícone de *link*, que pode ser inserido em uma publicação dos *stories*, outro conteúdo que normalmente tem relação e foi por ela em seu *blog* ou na coluna no Uol.

Também podemos identificar a *multimídia* quando ocorre a utilização dos elementos como texto, imagem, som e vídeo em sua conta. A *interatividade* está presente por

meio tanto das curtidas nas publicações, que permitem analisar um pouco a aceitação dos conteúdos, como também nos comentários, com o estímulo (quando a jornalista questiona seus seguidores sobre determinado assunto na legenda das publicações). Segundo dados fornecidos pelo site Analisa.IO, o *@myf1life* tem uma média de 2.291 curtidas em suas publicações e uma média de 45 comentários em cada *post*. Os vídeos publicados no *feed* também contam com uma média de 6.572 visualizações.

A *instantaneidade* é uma característica visível quando a profissional veicula conteúdos “ao vivo” do que acontece durante a realização de um GP: o que os olhos dos espectadores que não estão presentes não alcançam, a jornalista atua provendo informações e curiosidades em tempo real – principalmente através dos *stories*.

É possível observar ainda a *personalização* de conteúdo quando são realizadas enquetes e perguntas que convidam os espectadores a opinarem sobre o que será gerado de conteúdo. Normalmente, as enquetes e perguntas nos *posts* do *feed* são referentes a partes técnicas, como melhor horário para realização de listas ou que tipo de informação o seguidor tem interesse em saber.

Além disso, o fato de as publicações ficarem disponíveis no *feed* mesmo após anos desde sua publicação, ou de os *stories* poderem ser fixados como destaques do perfil, é característico da *memória* do jornalismo digital. Isso permite que seus seguidores possam rever conteúdos que lhes interessam ou tenham acesso a materiais postados antes de começarem a acompanhar o perfil.

Por fim, pessoas de qualquer lugar do mundo podem acessar a qualquer momento os conteúdos publicados no Instagram, e isso é identificado como a característica *ubiquidade*.

Esse perfil se difere das mídias tradicionais principalmente na simplicidade e casualidade com que as informações são apresentadas.

4.3 TWITTER

A conta no Twitter que também integra o projeto *No Paddock com a Ju (@jucerasoli)* foi criada pela jornalista em meados de maio de 2010 e conta com um total de 15.460 *tweets*²¹. Em sua rede, ela totaliza 45,6 mil seguidores e publica *tweets* com uma frequência diária, variando de acordo com o calendário de corridas e também com o fluxo de informações gerado pelas equipes e pessoas envolvidas na categoria.

²¹ Consulta realizada em 17 de outubro de 2021.

Figura 5: Twitter da jornalista Julianne Cerasoli



Fontes: Twitter da jornalista Julianne Cerasoli

Cerasoli utiliza sua conta para realizar a publicação dos *links* das matérias desenvolvidas por ela para o portal do UOL e também as veiculadas no seu *blog* pessoal. Além da veiculação do seu trabalho externo, ela escreve *tweets* sobre os mais diversos assuntos, como sua análise pessoal a respeito de determinado piloto e o desempenho da equipe, situação do clima durante os GPs, resumo de como está o *paddock* antes da largada, questionamentos para o público a respeito de determinado tema ou situação entre outros.

Ao analisarmos os *tweets* publicados, observamos que a característica *hipertextualidade* está presente inúmeras vezes quando está sendo comentado a respeito de determinado assunto e a jornalista ou um leitor insere na conversa pública (respostas nos *tweets*) um *link* de um assunto que está relacionado à temática debatida.

A *multimídia*lidade, assim como no Instagram e nas demais redes, é uma característica presente, quando além de textos, são veiculados imagens e vídeos dentro da plataforma. E, nesta rede, a *interatividade* é a característica que mais se destaca, pois, após a publicação dos *tweets*, há bastante interação dos leitores com a jornalista, por meio de curtidas e, principalmente, de respostas. Seus *tweets* muitas vezes alcançam mais de mil curtidas, com dezenas de respostas e

retweets com comentários a respeito das publicações. Assim como em todas as redes sociais, os *tweets* antigos permanecem disponíveis, fazendo o Twitter também apresentar a característica *memória*.

Julianne, em mais de uma situação, fez a utilização da característica *instantaneidade* dentro de sua conta, comentando e publicando conteúdos em tempo real. A *personalização* de conteúdo no Twitter se dá principalmente quando o leitor tem a possibilidade de comentar a respeito do conteúdo acessado, possibilitando, por meio da interação com a jornalista, que suas demandas sejam percebidas e acatadas (por meio, por exemplo, de conteúdos e comentários produzidos a partir de solicitação direta do público).

Novamente, a característica *ubiquidade* se dá quando o leitor tem a possibilidade de acessar os conteúdos residindo em qualquer lugar do mundo, sem restrições.

A sua conta no Twitter se difere das demais do mesmo nicho pelo fato de Julianne realizar a cobertura presencialmente, tendo assim acesso a informações privilegiadas e compartilhando situações que ela mesma presenciou em cada cobertura.

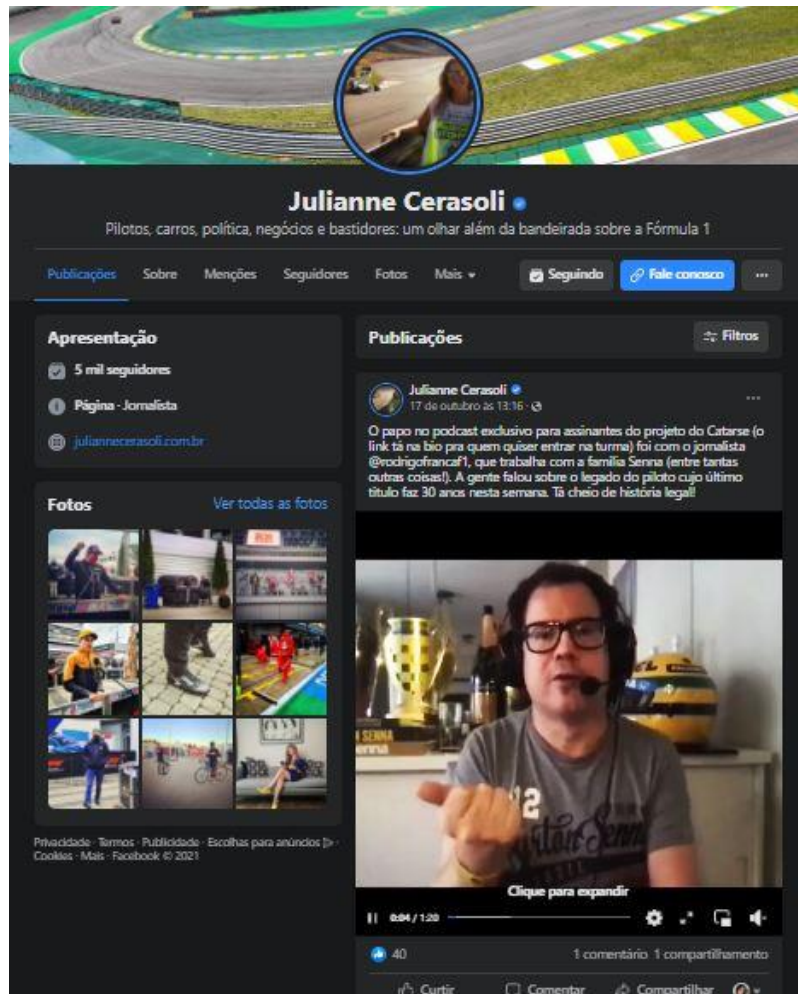
4.4 FACEBOOK

O projeto *No Paddock com Ju* é integrado também por uma conta no Facebook, que totaliza 5 mil seguidores²². Julianne utiliza a plataforma através da página criada com seu nome (Julianne Cerasoli) e a administra com uma frequência semanal, quando realiza o compartilhamento de materiais criados por si própria para o Uol e para o seu *blog* pessoal – conteúdos que também divulga no Twitter.

Nessa rede social, a jornalista também reposta as fotos que são veiculadas primeiramente em seu Instagram. Portanto, podemos identificar que sua página no Facebook se caracteriza como um ambiente para o compartilhamento dos conteúdos criados a princípio para outras plataformas.

²² Consulta realizada em 17 de outubro de 2021.

Figura 6: Facebook da jornalista Julianne Cerasoli



Fonte: Facebook da jornalista Julianne Cerasoli

Além da página pública, o Facebook é o ambiente utilizado pela jornalista para a veiculação de conteúdos exclusivos para os assinantes do projeto no Catarse: por meio de grupo privado, que conta com 52 membros. “Grupo fechado para apoiadores ‘credenciados’ do projeto do Catarse. Uma chance de ter acesso a lives exclusivas, sugerir ideias, tirar dúvidas e interagir com fãs de F1 – e de jornalismo independente e de qualidade!” é a descrição do grupo criada pela jornalista.

Figura 7: Grupo fechado *No Paddock com a Ju*

Fonte: Julianne Cerasoli

No grupo fechado, podemos observar a ligação de informações que acontece nas publicações e que detém a capacidade de conduzir o leitor a ter acesso a novos conteúdos que foram gerados a partir de um texto/comentário inicial, sendo assim um ambiente com a presença da *hipertextualidade*.

No perfil, ocorre a utilização de diferentes linguagens dentro dos conteúdos, com imagens, vídeos e conteúdos em áudio veiculados na página e no grupo. Assim, observamos a *multimedialidade*.

A *interatividade*, nesse caso, dá-se por comentários e curtidas, mas ocorre principalmente nas *lives* com a jornalista, que nos permitem observar também outra característica: a *instantaneidade*. Em tempo real, os espectadores podem interagir e ter acesso a informações inéditas.

A *personalização* ocorre nas enquetes criadas pela jornalista para questionar o que seus seguidores querem consumir ou quais são os melhores horários para realização das *lives* internas no grupo.

A *memória* também é uma característica presente aqui e, como nas demais plataformas observadas nesta análise, conteúdos antigos permanecem disponíveis: no grupo privado, as publicações mais antigas datam de janeiro de 2019; na página do perfil público, de janeiro de 2015. A *ubiquidade* também é uma característica presente nesta plataforma, afinal conta com

acessos de leitores de diversos lugares no mundo tanto na página do perfil quanto no grupo privado do projeto.

No Facebook, o foco está no grupo privado, e este se difere totalmente de demais produtores de conteúdo e portais por se tratar de um ambiente mais intimista e descontraído. Os participantes do grupo têm acesso a conteúdos e conversas aos quais, fora desse ambiente, não teriam, nem mesmo de forma paga. O interessante são os vínculos que se formam, seja com a jornalista, seja com os demais participantes/colaboradores do projeto, que também interagem entre si no grupo privado.

4.5 YOUTUBE

Um canal no YouTube também compõe as plataformas utilizadas pelo projeto. No canal *No Paddock da F1 com a Ju*, Julianne conta com 10,9 mil inscritos e 19 vídeos publicados²³, em geral, mensalmente. Ali há vídeos que discutem acontecimentos dos GPs. Nos vídeos intitulados *Ju Responde*, a jornalista faz um resumo dos acontecimentos do mês anterior na categoria, respondendo a perguntas enviadas pelos seus seguidores por meio do Instagram, em uma publicação em que Julianne questiona quais as curiosidades e dúvidas que estão tendo.

Figura 8: Canal do YouTube de *No Paddock com a Ju*



Fonte: Canal do YouTube de *No Paddock com a Ju*

²³ Consulta realizada em 17 de outubro de 2021.

No seu canal, o vídeo mais assistido é “[A reação do paddock ao acidente entre Hamilton e Verstappen na F1 e mais sobre Silverstone](#)²⁴”, que conta, na data desta análise, com 26.802 mil visualizações e uma aceitação de 3,2 mil marcações como “gostei”, além de 61 marcações de “não gostei”. As interações no próprio vídeo geraram um total de 309 comentários – o que denota que a *interatividade* também é utilizada nessa plataforma.

Com relação à *personalização*, ela se faz presente, pois, no YouTube, o conteúdo é desenvolvido para atender exclusivamente às maiores dúvidas e curiosidades dos seguidores, causando, dessa forma, uma sensação de proximidade com o público que está sendo atendido. Ainda nessa plataforma, a característica *memória* também se faz presente – o vídeo mais antigo ainda disponível para os usuários é de 1 de fevereiro de 2021, data em que a jornalista deu início ao canal próprio do projeto (anteriormente Julianne produzia vídeos para o YouTube, que eram publicados em outros canais especializados em Fórmula 1). Os conteúdos do canal *No Paddock da F1 com a Ju* são acessíveis a qualquer pessoa que compreenda português, língua em que são gravados os vídeos.

Esse canal se difere dos demais por apresentar vídeos que respondem às dúvidas e curiosidades dos próprios usuários, de coisas simples até informações específicas, a jornalista responde aos seus seguidores tudo o que desejam saber, oferecendo análises, sobre a categoria.

4.6 BLOG

No *blog* “Julianne Cerasoli”, a profissional de comunicação realiza publicações semanais. Esse ambiente comporta conteúdos diferentes dos publicados em sua *coluna Pole Position*, no Uol²⁵, com variação do número de conteúdos publicados a cada semana.

²⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4G1Phjp-brc>. Acesso em: 28 ago. 2021.

²⁵ Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/colunas/pole-position/>. Acesso em: 28 ago. 2021.

Figura 9: *Blog* Julianne Cerasoli

Fonte: *Blog* Julianne Cerasoli

Suas publicações são divididas por categorias intituladas Bastidores, Políticas e Viagens; *Blog Takeover*; Brigas Internas; Corridas e Análises; Esquetes; Especiais; Estratégia; Horários; Ju Responde; Olhar Estrangeiro e Tvs; *Podcast*; Técnicas e Regulamento.

Fugindo dos textos técnicos e de linguagem complicada, Julianne produz conteúdos com um viés alternativo e que se afastam das publicações padrões de grandes veículos não especializados na cobertura da Fórmula 1.

No *blog*, a jornalista faz uso da *hipertextualidade* disponibilizando *links* dentro das matérias publicadas; a *multimedialidade* se faz presente pelo uso de imagens para ilustrar os conteúdos descritos no texto disponibilizado.

A *interatividade* aqui fica mais restrita a comentários no final de cada publicação e também à possibilidade dos leitores compartilharem seus conteúdos em outras plataformas. A *instantaneidade* é menos evidente, pois raramente há conteúdos em tempo real. No entanto, ela pode ser observada quando a profissional traz para seus leitores matérias contendo informações exclusivas e conteúdos “frescos” após cada GP ou acontecimento dentro do universo da Fórmula 1.

A *memória* também se faz presente, uma vez que os conteúdos permanecem disponíveis para acesso a qualquer momento. A *personalização* é tratada de forma diferente nessa plataforma, pois muitos dos conteúdos da publicação surgiram de dúvidas de leitores; com a grande quantidade de tipos de conteúdos fornecidos, o leitor tem a possibilidade de acessar o conteúdo que mais o atrai. A *ubiquidade* acontece quando o conteúdo pode ser acessado de

qualquer lugar do mundo, e o leitor estrangeiro pode ter acesso ao conteúdo em outras línguas por meio da ferramenta de tradução instantânea do Google.

Essa plataforma se difere dos demais *blogs* cujo foco é a Fórmula 1, pois, assim como nas demais plataformas do projeto, a jornalista busca entregar aos leitores conteúdos diferentes dos que são produzidos costumeiramente – com dados e informações básicas sobre as corridas. Julianne traz curiosidades, bastidores, comentários não só sobre os GPs, mas sobre todo o universo da Fórmula 1.

4.7 PODCAST E SPOTIFY

Desde fevereiro de 2021, a jornalista tem utilizado a plataforma Spotify para hospedar os conteúdos em áudio produzidos por ela. Em sua conta no Spotify, após cada GP de Fórmula 1, ela transforma os vídeos do *Ju Responde*, que, a princípio, são publicados nos *stories* do Instagram, em formato de áudio e os veicula como *podcasts* em sua conta.

Figura 10: *Ju Responde* sobre Fórmula 1



Fonte: conta no Spotify *Ju Responde* sobre Fórmula 1

No *podcast*, a visibilidade das características do webjornalismo fica mais restrita. Conseguimos identificar a *multimedialidade* da plataforma, pois o conteúdo veiculado naquela

rede é o mesmo desenvolvido para ser publicado em uma anterior; a *memória*, pois o conteúdo fica disponível sempre na plataforma; a *personalização*, já que as perguntas respondidas são dúvidas que anteriormente foram levadas à jornalista pelos próprios leitores, criando a *interatividade* e também o conteúdo mais pessoal.

No entanto, a publicação desses *podcasts* permite que seus seguidores escutem-na respondendo suas perguntas em diferentes situações. Os conteúdos em áudio possibilitam, mais do que em vídeo, flexibilidade no acesso, podendo ser consumidos enquanto seus seguidores fazem outras atividades (como dirigir, se exercitar etc.).

Ainda, dentro dos conteúdos pagos, disponibilizados apenas para os assinantes do projeto no Catarse, a jornalista desenvolve outros dois produtos: a *newsletter*, enviada semanalmente por *e-mail*, e o *e-book*, que é disponibilizado ao final de cada ano, contendo um resumo dos melhores acontecimentos e curiosidades de cada GP realizado no decorrer da temporada.

4.8 NEWSLETTER

Enviada todas as quartas-feiras por *e-mail*, a *newsletter* consiste na junção de todos os conteúdos mais comentados na semana anterior e também na disponibilização de algumas curiosidades. Nela, Julianne faz uso da *hipertextualidade* ao resumir determinado fato ou assunto mais comentado da semana e finalizar *linkando* algum conteúdo externo produzido por ela e que está relacionado ao assunto.

Figura 11: Newsletter de No Paddock com a Ju



Fonte: Newsletter de No Paddock com a Ju, 22 de novembro de 2021

A *multimídia* existe com a utilização de textos e de recursos visuais em sua composição e também quando a jornalista conduz o leitor a acessar conteúdos hospedados em outros meios.

A *memória* é também existente, pois os *e-mails* são enviados e ficam disponíveis para os leitores acessarem a qualquer momento, e os *links* inseridos na *newsletter* também ficam com acesso livre.

Ao final de cada *newsletter*, a jornalista disponibiliza uma foto com o brinde do mês que será sorteado entre os credenciados, como forma de manter o interesse de seus assinantes pelo sistema baseado em recompensas.

Esse tipo de conteúdo semanal disponibilizado pela jornalista se difere totalmente dos demais por se tratar de um produto “personalizado” e idealizado para um grupo específico, já que se trata de um produto feito exclusivamente para os assinantes do projeto *No Paddock com a Ju*.

4.9 ANUÁRIO

O anuário é um grande arquivo ilustrado, na forma de *e-book*, e que faz a utilização de diversos elementos para apresentar os acontecimentos ocorridos na temporada de Fórmula 1. Para essa pesquisa, foi analisado o *e-book* referente aos acontecimentos do ano de 2020. Dividido por Grande Prêmios, placar de pilotos e um capítulo dedicado aos especialistas, o arquivo conta com 76 páginas.

Figura 11: Capa do *E-book* Anual



Fonte: Julianne Cerasoli

A *hipertextualidade* dentro desse material acontece quando a jornalista faz uso dos *hyperlinks* dentro dos textos e também em algumas imagens com conteúdos externos ao material que o leitor está acessando, já que se trata de uma curadoria de conteúdos anteriormente produzidos, mas que agora se encontram em um único produto.

Com uma diagramação atraente e que remete às cores das equipes, o anuário é visualmente agradável, bem-estruturado, com muitas imagens para ilustrar os conteúdos.

A *memória* é uma característica marcante do webjornalismo e que está presente nesse material. Como se trata de um grande resumo dos acontecimentos do ano de 2020, temos acesso

aqui a um arquivo contendo inúmeros conteúdos antigos em um só lugar; é um material que o leitor pode baixar e ter acesso a ele por tempo indeterminado.

4.10 ENTREVISTA COM A JORNALISTA JULIANNE CERASOLI

Buscando compreender as motivações e objetivos do projeto *No Paddock com a Ju*, foi realizada uma entrevista de forma *on-line*, através de *e-mail*²⁶, com a jornalista Julianne Cerasoli.

Quando questionada sobre a motivação para criar o projeto, Julianne disse: “Eu sempre apostei em fazer algo autêntico e seguir meu próprio caminho, partindo do princípio de fazer um conteúdo que eu gostaria de consumir, e foi dentro disso que começou a ideia desse projeto”. Segundo a jornalista, analisando o mercado brasileiro, é visível o pouco espaço e a baixa qualidade dos conteúdos produzidos nacionalmente, que, em sua maioria, são reproduções do que é desenvolvido por jornalistas e veículos de comunicação do exterior.

Um dos seus objetivos com o projeto, ela afirma, era fazer materiais livres da intervenção entre o conteúdo produzido e o público final. O intuito era mesmo a especialização, de forma a vender seu conteúdo diretamente e para um público “mais aficionado”.

As diferenças entre o seu trabalho e o desenvolvido por terceiros nesse meio se dá principalmente devido à pouca ou nula experiência que esses comunicadores têm de cobertura da Fórmula 1 *in loco*, situação possivelmente relacionada a questões geográficas e financeiras que dificultam a cobertura. “Isso torna o conteúdo mais raso e até ingênuo”, explica a jornalista.

Para a jornalista, a interação está relacionada com a personalização, e seu foco é produzir de forma direta o conteúdo que os fãs de automobilismo querem ver. Julianne explica: “é como se cada um dos assinantes do Catarse estivesse me contratando para trabalhar para eles. É assim que eu vejo o projeto”.

Além disso, ela destaca: “nenhum dos conteúdos tem um fim em si mesmo”. A jornalista explica como seus conteúdos são ilimitados, gerando sempre novas possibilidades de conteúdos. Por exemplo, um episódio do *podcast*, futuramente, torna-se uma matéria para o *blog*, ou os conteúdos produzidos no decorrer do ano acabam compondo o anuário.

“Quero vender o projeto como uma comunidade sem a toxicidade das mídias sociais, em que as pessoas se sintam livres para perguntar, sem medo de serem julgadas, onde dá para

²⁶ A entrevista com a jornalista Julianne Cerasoli foi realizada através da troca de *e-mails* devido à sua agenda atribulada.

fazer amigos”. Julianne Cerasoli descreve suas redes sociais como um “oásis de respeito” e um ambiente no qual qualquer pessoa com curiosidade sobre a categoria pode se aventurar sem correr o risco de não se sentir assistido.

A expansão para um contato ainda mais direto é um dos planos que Julianne tem para o projeto *No Paddock com a Ju*: “é possível que eu ofereça um grupo de Telegram ou WhatsApp, estou estudando algo que eu tenha tempo para gerir como gostaria”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso objetivo com esta pesquisa era realizar uma discussão a respeito dos novos formatos do fazer jornalístico, observando como jornalistas e produtores de conteúdo independentes encontraram formas de se diferenciar dos veículos tradicionais. Nesse âmbito, desenvolvemos um estudo de caso do projeto *No Paddock com a Ju*, voltado à cobertura da Fórmula 1.

Após a análise das diferentes plataformas e dos conteúdos do *No Paddock com a Ju* e da entrevista com a própria jornalista, observamos que se trata de um projeto que, de fato, faz uso das características e potencialidades do webjornalismo para estabelecer uma relação de proximidade com o público. A interatividade e a personalização são características que se destacam, o que é relevante, dadas as novas formas de se produzir jornalismo exigirem, cada vez mais, a participação e o engajamento do público.

A jornalista cria conteúdos que não sofrem intermediações de editores e diretores, como nos veículos de comunicação tradicionais – um conteúdo direto da fonte ao leitor, com apenas a sua mediação. Além disso, inova na forma de passar as informações, diversificando não só o tipo de conteúdo que produz sobre a Fórmula 1, mas também os formatos em que os apresenta.

Por fim, sua forma colaborativa de financiamento aponta para novas possibilidades para a produção do jornalismo independente, acenando com alternativas para o futuro da profissão.

REFERÊNCIAS

ALVES, Yago Modesto; BITAR, Marina Parreira Barros. Novas formas de financiamento no jornalismo sem fins lucrativos. **PRISMA. COM**, n. 33, p. 72-89, 2017. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/prisma.com/index>. Acesso em: 24 out. 2021.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network Journalism. Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. In: **Australian Journalism Review**, v. 23, n. 2, p. 91-103

2001. Disponível em: <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1>. Acesso em: 28 de out. 2021.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito Rede, jornalistas mobile (...). In: CANAVILHAS, João. (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom, 2014.

CAMPOS, Igor Moraes Campos; NEGRINI, Michele. Jornalismo Esportivo na Revista Motor Show. **Leituras do Jornalismo**. Rio Grande do Sul: Pelotas, 2017. Disponível em: <https://www3.faac.unesp.br/leiturasdojornalismo/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/117/87>. Acesso em: 28 de out. 2021.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã. Livros LabCom, 2014.

DEUZE, M. O jornalismo e os novos meios de comunicação social. **Comunicação e Sociedade**, [S. l.], v. 9, n. 10, p. 15-37, 2006. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1212>. Acesso em: 21 maio 2021.

FONSECA, O. Esporte e Crônica Esportiva. In: TAMBUCCI, P.L.; OLIVEIRA, J.G.M.; COELHO SOBRINHO, J. (orgs.). **Esporte & Jornalismo**, São Paulo, CEPEUSP, 1997.

VON GROLL, Marcus. **O jornalismo esportivo no Brasil e no mundo**. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). São Leopoldo (RS), 2013.

LABARBA, Tatiane Santos; MALTA, Francisco. Análise do Consumo de Conteúdo Audiovisual em Plataformas de Vídeo On Demand: O impacto nos veículos de mídias tradicionais e a adaptação para o novo universo digital online. In: XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. **Anais Intercom**. Espírito Santo: Universidade Estácio de Sá, RJ. 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-1194-1.pdf>. Acesso em: 21 maio 2021.

LEMOS, André. Arte e mídia locativa no Brasil. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio (Orgs.). **Comunicação e Mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. Salvador: Edufba, 2009.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na Web. In: MACHADO, Elias, PALACIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1000.PDF. Acesso em: 21 maio 2021.

MONTEIRO, Mônica de Carvalho Penido. **Crowdfunding no Brasil: uma análise sobre as motivações de quem participa**. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) –

Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2014, Disponível em: http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/13384/Dissertacao%20-%20Monica%20Penido%20Monteiro%20-%20Versao%20Final_ aprovada.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 28 out. 2021.

PAVLIK, John. Ubiquidade: o 7º princípio do jornalismo na era digital. *In*: CANAVILHAS, J. (org.). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Livros Labcom, 2014.

REBUSTINI, F.; ZANETTI, M. C.; MOIOLI, A.; SCHIAVON, M. K.; MACHADO, A. A. Novas mídias no esporte: um olhar sobre o twitter. **Coleção Pesquisa em Educação Física**, Várzea Paulista, v. 11, n. 5, p. 71-78, 2012.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. *In*: CANAVILHAS, João (Orgs). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. LabCom, 2014.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. *In*: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: LabCom, 2014.