

Esporte e midiaticização: o Grande Prêmio do Catar de F1 na plataforma X como estratégia de marca-país¹

Laura Paim da SILVA²

Helenice CARVALHO³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Resumo

Este trabalho investigou a midiaticização do esporte e o uso de megaeventos como ferramentas geopolíticas contemporâneas. O objetivo central foi analisar como o Grande Prêmio do Catar de Fórmula 1 é instrumentalizado como recurso de projeção de marca-país (*nation branding*) e *Soft Power* no ambiente digital da plataforma X. Metodologicamente, a pesquisa caracterizou-se como um estudo de caso qualitativo de natureza exploratória, utilizando a técnica de análise de conteúdo para interpretar as interações, discursos e o engajamento gerado na plataforma. O referencial teórico articula conceitos de midiaticização, espetacularização, marca-país e poder brando. Os resultados indicaram que, embora o Catar tenha executado uma estratégia deliberada de modernização de imagem atrelada à sua "Visão Nacional 2030", a plataforma X atuou como um espaço de disputas de sentidos e cocriação do conteúdo, no qual a audiência digital confrontou a propaganda estatal com críticas ao *sportswashing*.

Palavras-chave: Midiaticização; Marca-País; Fórmula 1; Catar; Soft Power.

Corpo do trabalho

A sociedade contemporânea é atravessada por um processo estrutural de midiaticização, no qual as instituições sociais tornam-se progressivamente dependentes da mídia e de sua lógica operacional. No campo esportivo, essa dinâmica reconfigura a prática competitiva, transformando-a em um produto de entretenimento meticulosamente desenhado para o consumo massivo: o espetáculo. No ecossistema

¹ Trabalho apresentado no Espaço Graduação, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Estudante de Graduação do Curso de Relações Públicas da UFRGS, e-mail: laurapaim2002@gmail.com.

³ Orientadora. Profa. Dra. da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), e-mail: helenice.carvalho@ufrgs.br.

esportivo, essa dinâmica não apenas altera a forma como o conteúdo é consumido, mas reconfigura a própria essência da competição, transformando o esporte em um produto de entretenimento global meticulosamente desenhado para o consumo em massa. Megaeventos esportivos, como o Grande Prêmio de Fórmula 1, funcionam hoje como poderosas plataformas simbólicas. Eles criam o que se pode chamar de um "estado de exceção" na agenda mediática global, permitindo que o país anfitrião centralize a atenção global, projetando sua imagem e reputação internacional através do esporte. Este processo é regido pela lógica da midiaticização, como sintetiza Stig Hjarvard:

Por midiaticização da sociedade, entendemos o processo pelo qual a sociedade, em um grau cada vez maior, está submetida a ou torna-se dependente da mídia e de sua lógica. Esse processo é caracterizado por uma dualidade em que os meios de comunicação passaram a estar integrados às operações de outras instituições sociais ao mesmo tempo em que também adquiriram o status de instituições sociais em pleno direito (HJARVARD, 2012, p. 64).

A ascensão do Catar como anfitrião de grandes eventos globais é o pilar de uma estratégia de Estado meticulosamente planejada. Ancorada na "Visão Nacional do Catar 2030", a busca por sediar megaeventos serve a múltiplos propósitos: projeção de *soft power*, aceleração do desenvolvimento de infraestrutura e consolidação de sua imagem nacional no cenário mundial. Ao investir na principal categoria do automobilismo mundial, o Catar busca construir uma identidade competitiva que o associe a valores de excelência técnica e modernidade, tentando afastar-se da percepção de um país rentista e acusações de violação de direitos humanos.

A plataforma X consolidou-se como o epicentro dessa "arquibancada digital", espaço em que a comunicação é assimilada, distribuída e cocriada por diferentes atores do espetáculo. É nesse ambiente que a marca-país do Catar é testada, consumida e, frequentemente, confrontada em tempo real por uma audiência que possui ferramentas para produzir suas próprias mensagens. Para compreender as nuances dessa dinâmica, a pesquisa adotou como procedimento metodológico a análise de conteúdo de base qualitativa, inspirada nas diretrizes de Laurence Bardin. O corpus foi constituído por postagens, comentários e interações coletadas na plataforma X durante os períodos de realização do Grande Prêmio entre 2023 e 2025, focando no engajamento gerado durante os fins de semana das corridas. A análise foi organizada

em três categorias: a midiaticização das organizações e fãs, a espetacularização dos atletas e a projeção da marca-país. Observou-se que as escuderias da F1 operam hoje como agências de comunicação e produtoras de conteúdo em tempo integral. Nesse contexto, os fãs deixam de ser receptores passivos para se tornarem prosumidores, pautando o debate público através de críticas, suporte emocional e produção de memes que circulam globalmente.

O segundo eixo analítico foca na figura do piloto como um "atleta-herói" e celebridade. A plataforma X permite que os pilotos construam laços de intimidade com a audiência, expondo momentos de vulnerabilidade que humanizam a figura do ídolo. A pesquisa revelou ainda que a plataforma X atua como uma "lupa de aumento" para as tensões políticas relacionadas ao fenômeno do *sportswashing*. Um dos pontos mais críticos identificados foi a repercussão do protesto simbólico de Lewis Hamilton em 2021, quando utilizou o capacete com as cores do arco-íris em apoio a comunidade LGBTQIA+, o que subverteu a estratégia de comunicação institucional do país-sede. Isso demonstra que a marca-país não é algo que um Estado pode controlar totalmente; é uma construção social negociada e contestada por atores descentralizados.

Em conclusão, a plataforma X revela as rachaduras no esforço de *nation branding* estatal, mostrando que a reputação de uma nação no século XXI é um ativo volátil. O sucesso da "Visão Nacional 2030" dependerá da capacidade do país de transitar em um ambiente no qual o controle da informação foi substituído pela gestão de percepções em uma rede global e descentralizada. Enquanto, o Grande Prêmio do Catar de Fórmula 1 transcende a esfera do entretenimento para se consolidar como uma arena geopolítica transmidiática, na qual o asfalto de Lusail e o fluxo de dados da plataforma X formam um território único de disputa simbólica entre múltiplos atores.

Referências

ALMEIDA, R. A.; PEREIRA, A. S. A. Ousadia e alegria: sportswashing e soft power do Catar através do futebol. **Revista do Departamento de Geografia**, v. 42, p. 1-15, 2022.

ANHOLT, Simon. **Competitive Identity**: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HJARVARD, Stig. A midiatização da sociedade: um paradigma em construção. **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 51-91, 2012.

NYE JR., Joseph S. **Soft Power**: The Means to Success in World Politics. New York: PublicAffairs, 2004.

ROCCO JUNIOR, Ary José. **A espetacularização do esporte**: uma perspectiva crítica. São Paulo: Annablume, 2013.

SANFELICE, Gustavo. A midiatização do esporte e a produção do esporte-espetáculo. **Revista Conexões**, Campinas, v. 7, n. 3, 2009.