



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO – DECOM
CURSO DE JORNALISMO**

ANA BEATRIZ LOPES BRAGA

**RELATÓRIO TÉCNICO DE PRODUTO MUDIÁTICO:
REVISTA GRAND CHELEM**

**CAMPINA GRANDE - PB
2024**

ANA BEATRIZ LOPES BRAGA

**RELATÓRIO TÉCNICO DE PRODUTO MIDIÁTICO:
REVISTA GRAND CHELEM**

Relatório técnico apresentado ao Curso de Bacharelado em Jornalismo do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Me. ARÃO DE AZEVÊDO SOUZA

**CAMPINA GRANDE
2024**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

B813r Braga, Ana Beatriz Lopes.
Revista Grand Chelem [manuscrito] / Ana Beatriz Lopes
Braga. - 2024.
28 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Prof. Me. Arão de Azevêdo Souza, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."

1. Revista Grand chelem. 2. Jornalismo esportivo. 3. Automobilismo. I. Título

21. ed. CDD 070.4

ANA BEATRIZ LOPES BRAGA

REVISTA GRAND CHELEM

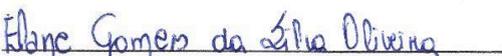
Área de concentração: Produção jornalística.

Aprovada em: 19/06/2024.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Me. **ARÃO DE AZEVEDO SOUZA** (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dra. **ADA KESEA GUEDES BEZERRA**
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dra. **ELANE GOMES DA SILVA OLIVEIRA**
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por todas as dificuldades vencidas. A minha mãe, Adriana, minha pessoa favorita do mundo, por tudo o que fez por mim desde que me entendo por gente. Ao meu pai, Júnior, por me fazer amar a Fórmula 1. Quem diria que depois de alguns anos, essa paixão viria a se tornar meu tema de TCC.

Agradeço imensamente ao Otondo pelos melhores momentos da graduação. Amo a forma como seguimos unidos desde o primeiro período. A Alberta, pela amizade e pelo trabalho maravilhoso na diagramação da revista. A Maria Laura, por todo o apoio e por sugerir o melhor nome possível para a revista. A toda a minha família por sempre me apoiar dentro e fora da graduação. A FITT, comunidade mais apocalíptica do mundo virtual. A minhas gatas Bernadete, Pequena Polegar (*In Memoriam*) e minha cachorra Safira, por me darem todo o amor do mundo.

Ao meu orientador, Arão de Azevedo por ser paciente e didático em todos os momentos. A todo o corpo docente do curso de Jornalismo da UEPB, por todas as oportunidades e vivências passadas como experiência. A Ayrton Senna e Lewis Hamilton, por serem minhas maiores inspirações todos os dias. A todos que participaram na construção desse sonho, meu mais forte agradecimento.

RESUMO

Este relatório técnico documenta a criação da revista “Grand Chelem”, um produto midiático desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) no contexto do curso de Jornalismo. A revista é dedicada à Fórmula 1, abordando tanto a história quanto a atualidade do esporte, com foco especial no público brasileiro. O objetivo deste projeto foi produzir uma revista que, além de informar, inspirasse e conectasse os leitores com o universo da Fórmula 1, através de entrevistas, perfis, reportagens e artigos, utilizando uma abordagem que inclui a perspectiva de entusiastas e especialistas. Neste relatório detalham-se as etapas de desenvolvimento da “Grand Chelem”, desde a concepção inicial até a publicação final, destacando os desafios enfrentados e as soluções encontradas. Em um contexto onde atualmente não há pilotos brasileiros no grid da F1, o projeto busca capturar a essência da modalidade e proporcionar uma imersão completa no mundo das corridas, celebrando a paixão pelo automobilismo e o compromisso com o bom jornalismo esportivo. A revista digital interativa contém 32 páginas e está hospedada na plataforma Issuu e em um perfil próprio no Instagram.

Palavras-chave: Fórmula 1. Revista. Jornalismo esportivo. Automobilismo.

ABSTRACT

This technical report documents the creation of the magazine "Grand Chelem", a media product developed as Final Paper (TCC) in the context of the Journalism course. The magazine is dedicated to Formula 1, addressing both the history and the current of the sport, with special focus on the Brazilian public. The objective of this project was to produce a magazine that, in addition to informing, inspiring and connecting readers with the universe of Formula 1, through interviews, profiles, reports and articles, using an approach that includes the perspective of enthusiasts and experts. This report details the stages of development of "Grand Chelem", from initial conception to final publication, highlighting the challenges faced and the solutions found. In a context where there are currently no Brazilian drivers on the F1 grid, the project seeks to capture the essence of the sport and provide a complete immersion in the world of racing, celebrating the passion for motorsport and the commitment to good sports journalism. The interactive digital magazine contains 32 pages and is hosted on the Issuu platform and on its own Instagram profile.

Keywords: Formula 1. Magazine. Sports journalism. Motorsport.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Reportagem Sou bem mais made in Brasil..... | 23 |
| Figura 2 - Entrevista: Quanto mais mulheres, mais mulheres..... | 23 |
| Figura 3 - Logotipo da revista..... | 24 |
| Figura 4 - Campeonato Mundial de Fórmula 1 2024..... | 25 |
| Figura 5 - Capa Grand Chelem..... | 25 |
| Figura 6 - Cores selecionadas..... | 26 |
| Figura 7 - Editorias..... | 26 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|-----------|
| Tabela 1 - Cronograma do desenvolvimento da revista..... | 27 |
| Tabela 2 - Orçamento de gastos realizados..... | 27 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 11 |
| 2 OBJETIVOS..... | 12 |
| 2.1 Objetivo Geral..... | 12 |
| 2.2 Objetivos Específicos..... | 12 |
| 3 JUSTIFICATIVA..... | 12 |
| 4 JORNALISMO ESPORTIVO..... | 13 |
| 4.1 Jornalismo especializado em Fórmula 1..... | 15 |
| 4.2 Gênero no jornalismo especializado em Fórmula 1..... | 17 |
| 5 JORNALISMO DE REVISTA DIGITAL..... | 19 |
| 6 PRODUÇÃO DA REVISTA..... | 21 |
| 7 PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO..... | 24 |
| 8 CRONOGRAMA..... | 27 |
| 9 ORÇAMENTO..... | 27 |
| 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 28 |
| 11 REFERÊNCIAS..... | 29 |

1 INTRODUÇÃO

No Jornalismo, onde a convergência de mídias e a inovação tecnológica são elementos fundamentais, a elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) representa um mergulho no universo da comunicação e do automobilismo. O presente relatório técnico tem como objetivo apresentar o processo de produção de uma revista especializada no cenário da Fórmula 1, intitulada "Grand Chelem", que significa a corrida perfeita. Ocorre quando um piloto faz a pole position (larga na primeira posição), lidera e vence a corrida de ponta a ponta e marca a melhor volta da prova.

A Fórmula 1 é a categoria máxima do automobilismo mundial. Com quase 75 anos de história, possui uma legião de fãs por todo planeta. A modalidade evoluiu conforme as mudanças tecnológicas avançavam, mas antes mesmo de existir a famosa série documental (Drive to Survive) e jogos por console, a F1 invadia as casas das pessoas nas manhãs de domingo, como um ritual.

É importante ressaltar que a Fórmula 1 é um esporte que muitas vezes é percebido como distante da realidade socioeconômica dos brasileiros, sendo prontamente rotulado pelo senso comum como elitista, misógino, de difícil acesso e distante do público em geral, e que de fato, é a realidade. Torna-se necessário abordar a categoria não apenas como um fenômeno isolado, mas sim como um conjunto interligado de causas, efeitos e diagnósticos que abrangem diversos aspectos de sua própria dinâmica e o impacto causado na sociedade.

O sucesso do automobilismo não reside apenas nas pistas de corrida ou nos carros velozes ou até mesmo nos escândalos, é algo intrinsecamente ligado à comunidade de torcedores que apoia e acompanha cada etapa do campeonato, seja no próprio país ou não. Os fãs apaixonados desempenham um papel vital na atmosfera que envolve a competição como um todo, seja nas arquibancadas, nas redes sociais ou nos encontros presenciais, a flama dos torcedores se traduz em uma energia contagiante que eleva a F1 a um patamar único no mundo esportivo.

O Brasil, berço de notáveis pilotos como Ayrton Senna, Emerson Fittipaldi, Nelson Piquet, Felipe Massa e Rubens Barrichello, figuras que consagraram o país no cenário internacional ao conquistar o lugar mais alto dos pódios. Apesar da ausência de representantes brasileiros no grid atual, o interesse nacional pela Fórmula 1 permanece inabalado. Este trabalho visa esboçar um retrato compreensivo, narrando histórias e perspectivas de entusiastas brasileiros que abrangem os períodos passado, presente e futuro da F1. Afinal,

qual é o fator que continua a cativar os torcedores brasileiros ao longo do tempo, mesmo em um contexto desprovido da presença de brasileiros - por enquanto - nas competições atuais?

2 OBJETIVOS

2.1 GERAL

Elaborar uma revista digital avulsa intitulada “GRAND CHELEM” com a finalidade de abordar questões pertinentes ao universo da Fórmula 1.

2.2 ESPECÍFICOS

- Produzir pautas sobre a temporada 2024 da F1; a questão da mulher no automobilismo; e-commerces de produtos relacionados a modalidade e o alavanche dos nichos especializados na categoria em diferentes plataformas digitais;
- Executar as pautas visando abranger gêneros jornalísticos como entrevistas, reportagens, perfis e crônicas;
- Desenvolver conteúdo que destaque iniciativas e histórias que promovam a participação de diferentes grupos no esporte, com ênfase na inclusão de mulheres.
- Elaborar o relatório técnico da revista;

3 JUSTIFICATIVA

A ideia de trabalhar com a temática esportiva focada na Fórmula 1 partiu da minha paixão por esse esporte. Na realidade, esse amor pelo automobilismo foi passado do meu pai para mim, e essa é uma característica bastante comum nesse meio, é como se a F1 fosse uma herança afetiva.

Comecei a relacionar o Jornalismo com os esportes a motor quando produzi um *podcast* intitulado *Girls Love Speed* (Garotas amam velocidade) sobre Fórmula 1, juntamente com amigas do curso, Alberta Figueirêdo e Letícia Costa, para a disciplina de rádio. Lembro do prazer enorme que senti de realizar esse trabalho e tenho muito orgulho do que construímos. Também compartilho afinidade pelo gênero revista como as quais produzi para disciplinas que envolviam diagramação e jornalismo digital ao longo da graduação. A

liberdade criativa dos fatores técnicos, a pluralidade de gêneros jornalísticos, a fotografia e o próprio jornalismo me encorajaram a seguir por este caminho específico.

Explorando novos horizontes no jornalismo esportivo, a experiência de produzir o *podcast* sobre F1 não foi apenas a consolidação do meu interesse nessa junção entre jornalismo e automobilismo, mas também um ponto de partida para uma exploração mais profunda desse universo. A análise crítica e pesquisa intensiva que marcaram o processo de criação do *podcast* serviram como um prelúdio inspirador para a concepção da "Grand Chelem". Esta revista, portanto, não é apenas a materialização de uma paixão, mas também representa a continuidade dessa jornada de descoberta e compreensão do papel do jornalismo esportivo no contexto da Fórmula 1.

Além disso, a proposta da "Grand Chelem" vai além da simples cobertura da Fórmula 1. Esta revista é concebida como uma plataforma para dar voz aos torcedores e explorar as diversas facetas que compõem o universo da F1 se utilizando do jornalismo de revista, que é pautado no jornalismo com dinamicidade e interação com o leitor, de forma que o permita ter uma experiência que não é ofertada pelo jornalismo convencional do dia a dia. A revista não é apenas uma fonte de informação; é um convite para um diálogo continuado, um espaço de reflexão e celebração para os entusiastas do automobilismo. Através de reportagens, perfis, matérias e fotografias marcantes, esta revista aspira a criar uma comunidade online informada, unida pela paixão compartilhada pela Fórmula 1. Em resumo, a "Grand Chelem" não é apenas uma revista avulsa, mas uma manifestação do amor e dedicação pela F1, destinada a proporcionar aos leitores uma experiência única e imersiva no emocionante mundo das corridas a motor.

4 JORNALISMO ESPORTIVO

Segundo Vasconcelos apud Tubino, Tubino e Garrido (2007), o Jornalismo Esportivo teve seu início na Europa quando, em 1852, na Inglaterra, surgiu o *Sportman*, o primeiro periódico dedicado exclusivamente ao esporte. Nesse mesmo período, outros países europeus também testemunharam o surgimento de publicações esportivas. No entanto, ao contrário dos dias atuais, em que o futebol domina, não havia esportes predominantes, o que proporcionava uma visão do esporte mais centrada em sua dimensão social e de saúde.

Pouco mais tarde, de acordo com Fonseca (1997) em 1854 surge o *Le Sport*, o qual abordava crônicas sobre caça, boxe, bilhar, natação, canoagem e outros esportes.

A primeira área esportiva a receber uma cobertura mais elaborada dos veículos impressos foi o hipismo, em meados do século XIX, na França. A grande imprensa só abriu espaço em 1875, num momento de mudanças sociais e de crescimento de esportes populares, pois, até então, só se registravam notas sobre o boxe, iatismo e esgrima. Por isso, os pioneiros do jornalismo esportivo surgiram nos jornais populares (Fonseca, 1997, p. 44).

Inicialmente, conforme relata Oliveira (2020), o esporte era considerado de menor importância, visto que era predominantemente praticado pelas classes menos privilegiadas e sua valorização dependia do envolvimento da elite, através de meio de patrocínio ou a prática propriamente dita. Essa percepção foi alterada com a revitalização dos ideais olímpicos de fraternidade entre as nações por um membro da aristocracia francesa. No princípio, a imprensa esportiva concentrava-se principalmente em fornecer informações e instruções sobre diferentes modalidades esportivas. Contudo, ao passo que o interesse pelo esporte crescia, as colunas esportivas passaram a ter uma maior importância, especialmente com a participação das classes mais altas da sociedade daquela época, já que eram essas pessoas as protagonistas dessas reportagens. Dessa forma, o foco das reportagens começou a se deslocar dos aspectos práticos e técnicos dos esportes.

Além de ser uma editoria específica do jornalismo, quando pensamos em cobertura jornalística de eventos esportivos, podemos pensá-lo como sinônimo de espetacularização. De acordo com Vasconcelos (2017, p. 38), “A partida, o campeonato ou a vitória em um jogo não são os únicos objetos do jornalismo esportivo nesse modelo. O que passa a interessar e ser explorado também é o que ela pode trazer de curioso, inusitado e engraçado.”

Pautado por uma série de transformações ao longo de sua história, o jornalismo esportivo brasileiro não era tão difundido como hoje em dia. De fato, o futebol segue sendo o carro chefe do segmento, contudo, esse não era o cenário antigamente. A imprensa daquela época estava mais focada no aspecto descritivo da editoria esportiva, afinal, o futebol era um esporte praticado pelas classes mais altas da sociedade e o pouco espaço que tinham nos jornais não os ajudava. No entanto, foi a partir da década de 1920, época da ascensão do futebol no Brasil, que ocorreu uma mudança significativa nessa dinâmica, com a inserção de cronistas nos jornais. Esses profissionais introduziram uma nova perspectiva na cobertura esportiva, conferindo-lhe maior dinamicidade e expressão literária.

Nesse contexto, houve uma abrangência no fazer jornalístico que passou a contemplar não apenas os eventos esportivos em si, mas também aspectos adicionais relacionados aos atletas e suas vidas fora das competições. Essa mudança foi marcada pela inclusão de elementos narrativos e estilísticos mais elaborados, resultando em uma abordagem que

chamasse a atenção das pessoas. Essa mudança de foco refletiu diretamente na maneira como o jornalismo esportivo atingiu seu público, que perdura até os dias atuais. A inserção de personagens principais e o modo como a editoria esportiva os trata não necessariamente denota mau jornalismo.

Assumir uma dimensão mais literária ou imaginária do jornalismo não significa, no entanto, rebaixá-la ou desvalorizá-la; apenas abre uma via de estudo que desloca o centro de atenção da cobertura de um jogo para estimular, por meio das narrativas jornalísticas, a fabulação inventiva e transformadora (Vasconcelos, 2017, p. 39).

Contudo, conseqüentemente, no jornalismo esportivo contemporâneo, existe uma tendência significativa de convergência entre o esporte e o entretenimento, tendo como exemplo o programa da Rede Globo, “Globo Esporte”, voltado para os gêneros supracitados. Esta convergência se manifesta através de uma maior ênfase na narrativa e no espetáculo, muitas vezes às custas da pura transmissão de informações factualmente precisas.

Tal fenômeno evidencia uma mudança na função do jornalismo esportivo, que passa a assumir uma abordagem mais voltada para o entretenimento do que para a simples divulgação de notícias. De acordo com Santos, Mezzaroba, Souza (2017, p. 94), “A fusão das empresas de mídia colocou sob o mesmo foco e interesse aquelas que produzem o entretenimento e aquelas que produzem informação, veiculam notícias, exigindo assim, ainda mais geração de lucros da indústria cultural.” Esse contexto implica em uma reconfiguração do papel do jornalismo esportivo na sociedade contemporânea, onde a linha entre a cobertura jornalística e a produção de entretenimento se torna cada vez mais tênue.

4.1 Jornalismo especializado em Fórmula 1

A Fórmula 1 é o patamar mais alto do automobilismo mundial e a primeira bandeirada dessa longa história foi dada no dia 13 de maio de 1950, na Inglaterra, no circuito de Silverstone. Naquela época a FIA (Federação Internacional do Automobilismo) se desdobrava em realizar apenas 6 Grandes Prêmios (GP'S) na Europa, sendo eles na Suíça, Inglaterra, Mônaco, Bélgica, Itália e França. Posteriormente adicionaram as 500 Milhas de Indianápolis (Indiana - EUA), tornando-se um campeonato mundial.

Quase 75 anos depois, muitos aspectos mudaram ao decorrer das décadas, como por exemplo o calendário da F1 ser estendido para 24 corridas englobando todos os continentes, o maior número de provas da história da categoria. Mas o que chama atenção de fato é que

nesse meio tempo, esse esporte conseguiu se transformar em sinônimo de espetáculo a cada Grande Prêmio disputado. A política, o dinheiro, escândalos, acordos e trapanças aliados à paixão pela velocidade só deixam tudo mais atrativo aos olhos de quem acompanha, afinal, é um esporte que une o coletivo das equipes com o individualismo dos pilotos.

O campeonato mundial de Fórmula 1 é transmitido para cerca de 150 países. No Brasil, as corridas são transmitidas integralmente desde 1980, ou seja, 30 anos depois da criação do mundial. O primeiro ano de cobertura foi feito pelo Grupo Bandeirantes de Comunicação (Band) e no ano seguinte, em 1981, a Rede Globo comprou os direitos de transmissão que duraram até a temporada de 2020. No ano subsequente, o Grupo Bandeirantes retornou a transmitir o campeonato. Contudo, para além da transmissão oficial, é comum encontrar o esporte em outros espaços de forma online, como YouTube e redes sociais de forma mais ampla.

Ao longo das décadas, a categoria conquistou uma legião de fãs fervorosos, dedicados a acompanhar o campeonato em sua totalidade ao decorrer do ano, mesmo que as hegemonias de algumas equipes sejam longas, vide Ferrari, Mercedes e Red Bull. Fato que, querendo ou não, pode os desestimular. Dada a natureza do esporte automobilístico, a F1 apresenta uma série de nuances, regulamentos complexos e terminologias técnicas além da própria aerodinâmica inerente à categoria como um todo. Portanto, devido a transmissão em televisão aberta, o canal não apenas atende aos espectadores habituais, mas também atrai audiências ocasionais, curiosas em relação ao evento esportivo. E é dever dos jornalistas especializados nessa área a compreensão dos fatores que regem a F1.

Exige-se, portanto, do jornalista esportivo especializado na categoria trabalhar essa linguagem específica de forma que atinja todos os telespectadores possíveis. Ele deve ser informativo, explicativo e ser capaz de entreter ao mesmo tempo. (...) o desafio do profissional é codificar os termos específicos de modo a inseri-los naturalmente durante as transmissões. É importante que estes jornalistas possuam um amplo conhecimento dessas especificidades técnicas do esporte para que, enquanto autoridades no assunto, sejam capazes de entregar ao público as principais informações necessárias para entendimento dos fatos de forma clara (Rossi, 2018 p. 32 - 33).

Como aponta Vasconcelos (2017), no que tange a mídia especializada na categoria, a narratologia passa a ter um papel fundamental dentro das dinâmicas jornalísticas, ao se apropriar muitas vezes de um viés literário, e ser utilizado como recurso textual na construção de livros reportagens, biografias, documentários, crônicas, reportagens especiais, coberturas esportivas, perfis, cadernos especiais, entre outros. Esses recursos discursivos, nos quais existe uma interseção da informação com a arte da narrativa, apresentam elementos que

a sociedade valoriza bastante e que geram envolvimento, curiosidade e, naturalmente, interesse no acompanhamento da Fórmula 1. O confronto, a vitória, a ascensão, a superação de personagens são elementos que fazem o público criar empatia e uma relação mais próxima com aquela persona descrita. Vide Ayrton Senna, tricampeão mundial (1988, 1990 e 1991) da categoria e tido até hoje como o melhor piloto da história e herói nacional. O que ele fez foi personificar, naquela época, o Brasil que vencia.

Grandes eventos esportivos como Copa do Mundo, Olimpíadas e Fórmula 1 são colocados com contornos dramáticos e propiciam assim a criação dessas narrativas que enfatizam feitos heróicos. Além do interesse da mídia enquanto espetáculo, a competição também desperta o patriotismo e o ufanismo da torcida, incluindo o próprio jornalista que realiza a cobertura do evento. Assim, a mídia constrói, destrói, renova, acaba e preserva a imagem dos heróis, mas não vive sem eles. Afinal, a mídia precisa destes heróis. Assim como precisa dos vilões. Sem os protagonistas principais da trama, perde-se a dramaticidade da narrativa. E o esporte é, acima de tudo, drama, que contagia desde o torcedor fanático ao mais isento jornalista (Vasconcelos, 2017 p. 60).

Os jornalistas esportivos da F1 desempenham um papel fundamental na construção e na disseminação das narrativas que cercam os eventos esportivos. Eles têm a responsabilidade de não apenas relatar os fatos, mas também de contextualizá-los, analisá-los e interpretá-los para o público. São os responsáveis por dar voz aos heróis e vilões do esporte, além de mediar entre os acontecimentos esportivos e o público, ajudando a moldar a percepção e o entendimento dos espectadores sobre o que está em jogo.

4.2 Gênero no Jornalismo Esportivo especializado em Fórmula 1

Jornais e revistas sobre automobilismo existem no Brasil desde meados da década de 1960, mas foi somente em 2010 que as mídias digitais produzidas por mulheres ganharam espaço e visibilidade no meio, algo relativamente comum hoje em dia. Não é difícil encontrar blogs ou redes sociais feitas e comandadas por jornalistas do sexo feminino. Ao mesmo tempo, elas começaram a aparecer nas equipes de programas de televisão, revistas e jornais.¹ A própria Julianne Cerasoli, jornalista que cobre a F1 in loco há cerca de 13 anos, tem um site especializado na categoria feito e mantido por ela.²

¹ Fonte: < <https://medium.com/@luisgeovanneisbarrolanoal/a-mulher-no-jornalismo-automotivo-fea3065f61e4> >

² <https://juliannecerasoli.com.br/> acesso em 23 de março de 2024

Segundo Rossi (2018), nos últimos anos, o papel da mulher no jornalismo esportivo, especialmente no contexto da Fórmula 1, tem sido objeto de crescente atenção e discussão. Historicamente, esse meio foi predominantemente dominado por homens, refletindo as barreiras de gênero que permeiam a sociedade e a indústria do automobilismo como um todo. No entanto, à medida que as percepções sobre igualdade de gênero evoluíram e as oportunidades para as mulheres se expandiram, tem havido uma mudança gradual, mas significativa, na presença e na influência das mulheres no jornalismo esportivo da Fórmula 1. Essa evolução não se restringe apenas ao âmbito profissional, mas também tem implicações significativas na representatividade fora do circuito.

A presença de jornalistas mulheres na cobertura da categoria não apenas amplia a diversidade de vozes no meio, mas também serve como um ponto de identificação para outras mulheres, que podem se ver representadas e inspiradas por essas figuras. Em entrevista para o portal IG, a repórter Mariana Becker, primeira jornalista mulher brasileira a cobrir F1, falou sobre o espaço feminino na cobertura automobilística.

Acho que hoje está muito diferente do que era quando eu cheguei. Hoje em dia, você vê muitas mulheres não só na cobertura, mas também muitas engenheiras, vê até mecânicas, o que é mais raro ainda do que engenheiras. Ainda faltam mulheres em posições decisórias, você tem estrategistas, já tivemos duas mulheres como chefes de equipe, mas não por muito tempo. O fato é que hoje em dia, diferentemente da época em que eu comecei, tem mais mulheres em várias áreas e mulheres que fazem a diferença para o ambiente da Fórmula 1. Não são mais mulheres que estão contribuindo às sombras, são mulheres que estão também no foco dos holofotes, que decidem as coisas, que explicam as coisas, mulheres de quem o ambiente depende para funcionar (Becker, 2023, p.1).

Prova disso é a pesquisa realizada em 2023 pela fundação More Than Equal (Mais do que Igual), do ex-piloto da Fórmula 1, David Coulthard. Cerca de 40% do público da categoria é feminino e muitas delas se tornaram fãs há cerca de 5 anos. Um dos fatores que impactaram nessas estatísticas foi a série documental da Netflix *Drive To Survive* (Dirigir para Sobreviver) lançada em 2019 no *streaming*. A pretensão da série era humanizar os pilotos e mostrar os bastidores da categoria, fórmula que deu certo, afinal já são 6 temporadas disponíveis no catálogo.

Além disso, os dados mostram que 70% dessas mulheres podem ir às redes sociais discutir sobre a modalidade de forma online.³ Além disso, é bastante comum perceber a presença de mulheres que abordam conteúdos relacionados à F1 nas redes sociais, geralmente Instagram e TikTok, como também em sites, blogs e *podcasts*.

³ Fonte: <<https://claudia.abril.com.br/cultura/a-nova-geracao-de-fas-femininas-da-formula-1>>

De acordo com Guy Debord (2016), estamos imersos na visão de mundo pela mediação espetacular, que seduzem nossos sentidos. E a Fórmula 1 é isso, um esporte que transcende gerações de torcedores, até mesmo quem nunca viu Ayrton Senna correr ao vivo consegue sentir a dimensão das conquistas que ele obteve. Personagens emblemáticos como Sir Lewis Hamilton, bastante ativo como defensor de causas sociais, como a inclusão de mulheres no ambiente da modalidade, conseguem extrapolar a bolha da F1 e trazer ainda mais visibilidade à categoria.

Essa iniciativa não só demonstra um compromisso com a igualdade de gênero, mas também contribui para ampliar ainda mais a relevância da Fórmula 1 além de suas fronteiras tradicionais, reforçando sua posição como um fenômeno cultural global. Todavia, também é preciso olhar para o viés de quem já está no meio e ainda enfrenta percalços na jornada. Ainda na mesma entrevista, Becker (2023) relata sobre comentários machistas. “Eu acho que o machismo eu sentia quando homens que às vezes nem eram tão bem preparados criticavam qualquer tipo de falha minha, ou às vezes não era nem uma falha, mas exigiam demais de mim, (...) ou então qualquer erro meu tinha um peso muito maior do que de um homem.”

De fato, as críticas e as expectativas impostas às mulheres jornalistas são exacerbadas pelo peso do sexismo estrutural. Mesmo abrindo espaço para uma pluralidade de vozes e perspectivas, torna-se evidente a importância de incluir e valorizar a contribuição das mulheres nesse cenário. A presença feminina não apenas diversifica o panorama jornalístico, mas também enriquece a categoria como um todo.

5 JORNALISMO DE REVISTA DIGITAL

No contexto do mercado midiático contemporâneo, caracterizado por uma gama de opções disponíveis para o consumo de notícias e entretenimento, as revistas figuram como uma alternativa atrativa para aqueles que buscam uma combinação desses elementos. Conforme observado por Marília Scalzo (2004, p.10-11), "Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento”.

Além de permitir uma liberdade criativa significativa no design e estabelecer uma relação mais próxima entre editor e leitor, o formato da revista oferece a possibilidade de explorar características distintivas do jornalismo literário, transcendendo os limites do

jornalismo convencional para estabelecer um vínculo mais profundo de identidade e afinidade com os leitores.

Setor parcialmente explorado no campo de pesquisa da comunicação, a revista se dirige a um público específico, destacando-se pelas estratégias visuais, pela segmentação temática e a periodicidade não atrelada à urgência informativa, o que permite a instauração de práticas profissionais e de relação com seu público bastante peculiares (Natansohn, 2013, p.1).

No mundo globalizado que vivemos, não é difícil relacionar o conceito da cultura de convergência midiática com a rotina das pessoas, de forma que torna-se redundante falar de sua importância no século 21. As plataformas de mídia já se tornaram protagonistas com o advento da internet, mas o foco aqui se encontra na evolução desses meios digitais, tendo em vista que o jornalismo também evoluiu e se modificou ao longo do tempo.

De acordo com o Índice Verificador de Comunicação (IVC), houve uma queda de 38,9% na circulação das revistas impressas em 2020. Fato é que o meio digital tem uma série de vantagens a serem levadas em conta se tratando de um público que está cada vez mais conectado. A leitura de forma dinâmica e a imersão em conjunto com a interatividade colocam a revista digital como protagonista.⁴

É no ambiente de convergência cultural que se produzem modos de consumo comunitário, que se manifestam na criação de comunidades digitais específicas. Em alguns casos, esses espaços são parte das estratégias corporativas para assegurar o envolvimento dos leitores com os produtos. Contudo, os públicos podem construir suas próprias ferramentas interativas ou usar as oferecidas para objetivos desviados dos interesses dos produtores. Justamente, como o desenho da interface de uma revista pode modelar a interação, impor restrições ou ampliar horizontes de intervenção do usuário no produto, as comunidades de leitores vem compensar expectativas de diálogo não satisfeitas pelos produtos (Natansohn *et al.*, 2010 p. 13).

Natansohn (2010) enfatiza que para entendermos melhor o importante papel das revistas na mídia atual, precisamos primeiro entender quem são seus leitores e como se comportam. O público das revistas é diversificado e muitas vezes difícil de prever, uma vez que busca uma experiência de leitura que vai além da simples busca por informações. Eles procuram um momento de descontração, apreciação estética e entretenimento, o que torna a abordagem das revistas única em comparação com outros meios de comunicação já existentes.

O leitor de revista é um nômade, difícil de domesticar. Se o jornal online fideliza leitores através da rapidez, a revista o faz nos interstícios das presas do cotidiano,

⁴ Fonte: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/transformacao-e-desafios-qual-o-futuro-das-revistas>>

através do lazer e do prazer estético, da diversão ou do entretenimento, assegurado por uma periodicidade maior. Se o jornal é eficiente na superficialidade dos fatos, revistas oferecem análise e opinião e, por cima de tudo, beleza. E em se tratando da web, a fidelização se vê desafiada pelo constante apelo a percorrer os caminhos da hipertextualidade (Natansohn *et al.*, 2010, p. 2).

Se pensarmos na fidelização desse leitor ávido, percebemos como o público alvo das revistas digitais é ampliado pela conexão de pessoas interligadas online, entretanto, a fidelização não apenas do jornal online como das revistas impressas se baseia na credibilidade como também na seriedade para manter uma base sólida. Nesse sentido, convém os ter como um elemento essencial para conquistar e manter a lealdade do público. Os leitores buscam fontes confiáveis e respeitáveis de informação e entretenimento, e é essa confiança que fundamenta a relação duradoura entre o leitor e a publicação. Seja na forma impressa ou digital, a reputação da publicação como uma fonte confiável de conteúdo é o que sustenta a fidelização do leitor ao longo do tempo mesmo com a hipertextualidade estando presente de maneira recorrente no mundo online.

6 PRODUÇÃO DA REVISTA

Grand Chelem é um produto midiático do tipo revista em formato digital de edição única com enfoque na Fórmula 1, categoria máxima do automobilismo mundial. Foi pensada em atingir o público que acompanha essa modalidade, a revista se insere em um ambiente nichado.

“As revistas são materiais jornalísticos reunidos em um compilado de informações com capacidade de adentrar em vários lugares e receber vários tipos de leitores. São propostas a públicos singulares e com intuito de aprofundar-se em assuntos específicos, menos factuais que os jornais, porém atualizados de conteúdos aprimorados (Araújo, 2019, p.11).

Embora a linguagem empregada em revistas seja geralmente mais informal, ainda busca-se manter a clareza e dinamismo característicos do jornalismo. Apesar de poder haver variações entre publicações, de maneira geral, o texto tem o objetivo de comunicar a mensagem de forma compreensível e sem deixar margem para dúvidas por parte do leitor. Essa abordagem almeja assegurar que a informação seja transmitida de forma eficaz e que o público-alvo consiga assimilá-la sem dificuldades.

Dessa forma, a linguagem utilizada na Grand Chelem é simples e direta com o intuito de atingir a todo o público-alvo de maneira que seja acessível e cativante para todos os

entusiastas da Fórmula 1, inclusive com palavras e expressões conhecidas da categoria a fim de gerar identificação com o leitor. O objetivo é proporcionar uma experiência de leitura envolvente, que desperte o interesse e mantenha-o engajado ao longo de toda a edição.

Grand Chelem conta com as seguintes seções e editorias:

- Carta ao leitor
- Reportagem
- Perfil
- Artigo
- Entrevista
- Galeria de fotos
- Crônica
- Publicidade

A revista é composta por 32 páginas e em 24 delas está estampado o calendário de corridas da Fórmula 1 da temporada 2024 com informações sobre o circuito e o pódio da etapa, totalizando 24 corridas. Como o término do campeonato ocorre apenas em dezembro, após o fechamento da revista, alguns Grandes Prêmios não irão constar com o pódio. Além disso, nessas páginas também poderemos encontrar gêneros jornalísticos como artigo, reportagem e entrevista. São elas:

- 8 vezes 44 (artigo)
- Vai um canal super completo aí, chefia? (perfil)
- Sou bem mais made in Brasil (reportagem) - (figura 1)
- Cá entre nós, somos nós por nós (reportagem)
- Quanto vale para entrar na história (crônica)
- Narrando o presente com a sabedoria do futuro (perfil)
- Nossos ídolos ainda são os mesmos (artigo)
- Não tem para onde correr (reportagem)
- Quanto mais mulheres, mais mulheres (entrevista) - (figura 2)
- Caso do acaso bem marcado em pautas (entrevista)
- Para os rookies de plantão (indicação de filmes e séries)

Figura 1 - Sou bem mais made in Brasil

Arquivo: Reprodução pessoal

Reportagem

Sou bem mais made in Brasil

Unindo paixão pela Fórmula 1 e empreendedorismo, mulheres criam marcas autorais de moda automobilística

Por Ana Beatriz Lopes

As lojas especializadas de Fórmula 1, de fá para fá, surgem como uma resposta à inacessibilidade dos produtos oferecidos pelas lojas oficiais das equipes, muitas vezes localizadas em outros países, como a Inglaterra, e com preços exorbitantes. Para muitos entusiastas do esporte, adquirir itens nessas lojas oficiais torna-se inviável. Diante dessa realidade, as lojas autorais, principalmente e-commerce liderados por mulheres emergem como uma alternativa, proporcionando as fãs uma maneira mais acessível de expressar sua paixão pelo automobilismo.

Uma dessas lojas é a Grand Prix Store, criada pela Giulia Pinheiro e que surgiu de um impasse. Segundo ela, "No GP Brasil de 2022, ao pesquisar roupas para ir, não encontrava nada que fosse do meu gosto pessoal. Resolvi fazer algumas artes na internet de fazer 2,3 unidades com os meus amigos, mas quanto mais pessoas eu enviava as artes, mais elas gostavam e me incentivaram a fazer mais unidades para vender."

A moda esportiva é muito mais do que usar camisas da sua equipe do coração. Dentro do universo da F1, Giulia reconheceu uma lacuna nesse mercado. "Entendi uma falta no mercado, onde as peças não eram réplicas dos merch originais ou eram muito simples, eu gosto muito de me expressar através da forma que eu me visto e queria transmitir isso nas camisetas", conta.

Outro exemplo é a Vrum Vrum Shop, fundada em janeiro deste ano pelas amigas Giovanna Machado e Luanna Vieira que assim como a Grand Prix Store, é uma loja slow fashion. De acordo com Giovanna, "Logo no início a gente já decidiu que queria ser uma marca de slow fashion, que acima de tudo, pensasse no cliente como pessoas que compram porque gostam do produto e querem ele por ser algo feito com carinho, do que ele ser só um número, só mais alguém que possui o cartão."

Basicamente, elas observam o que está em falta no mercado, por exemplo, pilotos das bases ou brasileiros, para buscar inspirações, colagens, wallpapers de artistas e pessoas públicas e poder trazer um pouco de inspiração para suas criações. O processo criativo é mais fácil devido

14



Tênis customizado por Poi
Giovanna com ecobag da VVS
Giulia com as camisetas do GPS
Anna com os produtos da VVS

a Giovanna cursar moda. "O nosso processo criativo sempre começa com um "Vamos fazer?" "Vamos!". Ai pegamos inspirações, modelos e fotos que ajudem a complementar a ideia antes de começar a criar", comenta Luanna.

Poi Oliveira, da Paddock "O sentimento de fazer parte de uma comunidade também é muito legal, amo ver pessoas na rua utilizando coisas relacionadas ao automobilismo"

ANNA LAURA JUNQUEIRA - ESTUDANTE

Arts, encontrou na customização uma forma para começar seu próprio negócio. "Vi um tênis no TikTok de Fórmula 1, porém lá de fora. Cheguei a procurar quem fizesse aqui pelo Brasil e não encontré", revela. Decidindo preencher essa lacuna, ela fundou sua loja, combinando arte e automobilismo em tênis personalizados. O trabalho dela é minucioso: "A inspiração vem através de muitos vídeos e fotos, onde peço algumas referências e vou montando junto com cada cliente, cada arte é única e especial."

Camisetas, bonês, bottons, revistas físicas, eco-bags, canecas. Essas empreendedoras estão criando produtos únicos e autênticos, conectando-se com uma comunidade dedicada de fãs da Fórmula 1 por todo o país. Anna Laura Junqueira, primeira cliente da Vrum Vrum Shop, compartilha sua perspectiva: "Desde criança eu vejo várias categorias do automobilismo porque meu pai acompanha e me incentivou a acompanhar também". Para ela, a moda relacionada à Fórmula 1 vai além do estilo, sendo uma forma de expressar sua conexão pessoal com o esporte.

Periculisos no caminho também existem no desafio de ser dona da sua própria marca. Para Giulia, é necessário conciliar seu trabalho como arquiteta com sua loja online, os fins de semana são extintos, mas para ela vale super a pena. Para Giovanna e Luanna o principal desafio foi achar algum fornecedor, já que nenhuma delas tinha experiência na área. Já para Poi, o cansaço é um fator agravante devido a customização de tênis não ser uma tarefa simples que requer tempo, criatividade e dedicação.

De toda forma, os produtos dessas mulheres não apenas vestem os corpos dos fãs da Fórmula 1, mas também os conectam em uma tela de estilo, identidade e comunidade. Com cada costura, cada pintalada e cada design, elas estão mostrando que de 10 para 10 há um laço indomável que transcende fronteiras e celebra a paixão pelo automobilismo.

Clique no nome da loja e a visite.

- Grand Prix Store
- Paddock Arts
- Vrum Vrum Shop

GP DA AUSTRIA
Data: Dom, 30 De Jun, 20:00
Circuito: Red Bull Ring



15

Figura 2 Quanto mais mulheres, mais mulheres

Arquivo: Reprodução pessoal

Entrevista

Quanto mais mulheres, mais mulheres

Onde cabe uma, cabem milhares

Por Ana Beatriz Lopes

Erika Prado é formada em engenharia mecânica e atua como engenheira de dados em diversas categorias do automobilismo como AMG Cup, Porsche Cup e a Fórmula 4, onde atua há quase 5 anos na última. Erika é também o fundadora do Girls Like Racing, um projeto que visa promover a inclusão e a segurança das mulheres no automobilismo, além de fortalecer a presença feminina nos esportes a motor.

Para sabermos um pouco mais sobre Erika, a GC entrevistou a paulistana. Acompanhe!

GC: Quais foram os maiores desafios técnicos e logísticos que você encontrou ao longo da sua carreira na Fórmula 4?

Desafios técnicos foram principalmente com o software, pois até então o software de aquisição de dados que eles usam não é comum no Brasil, e logístico trata-se da velocidade de chegada das peças no Brasil. A categoria leve que se moldar a ter estoque de tudo que é crítico, mas às vezes acontece.

GC: Quais são as maiores dificuldades que você enfrenta ao tentar equilibrar sua vida pessoal com a carreira exigente no automobilismo?

Tempo. Como eu trabalho em várias categorias, é difícil adequar uma rotina, sendo que minha rotina muda a cada semana, e com isso, você não vê família, não vê amigos... até relacionamento conju-

20



Erika com GLR by Ipiranga

para ir pro autódromo. Os meninos tinham e nós quisemos ter também. Depois, o tempo foi passando e outras percepções sobre o esporte e a presença da mulher foram chegando, e com isso nós acabamos por perceber que para trazer as mulheres para pista, como fãs e até como profissionais, era imprescindível que elas entendessem o que acontecia lá e que esse ambiente fosse acolhedor pro ela. E esse é o objetivo do GLR: tornar comum e ter uma quantidade parecida com a dos homens de mulheres presentes nas pistas.

GC: Quais são suas maiores inspirações no automobilismo?

Eu tenho muitas inspirações como Hannah Schmitz e outras. Mas hoje minha maior inspiração é a Rachel Loh, engenheira da Stock Car, categoria em que quero chegar.

GC: Gostaria de compartilhar algum momento que você considere marcante na sua vida profissional?

Acho que o momento que mais me marcou até hoje, foi a Pole da Rafaela Ferreira este ano. Uma pole Feminina, da minha piloto, foi uma sensação incrível!

GC: Como surgiu seu mantra "quanto mais mulheres, mais mulheres"?

Eu falei essa frase pela primeira vez quando fui selecionada para o FIA Girls on Track de 2022. Ele foi feito pela primeira vez no Brasil em 2022 e foi justamente só para profissionais do meio. E essas profissionais eram pouquíssimas, a gente estava em 30 mulheres ali, juntando tudo. Mecânica, chefe de equipe, piloto, enfim. Foi uma infinidade de mulheres até reunirmos 30. Eu só fui selecionada porque eu conhecia as mulheres do meio e elas sabiam que eu existia. Então quem vai puxar uma mulher é sempre outra mulher, por isso eu falei "quanto mais mulheres a gente tiver, mais mulheres teremos", porque as mulheres vão puxar as outras para dentro do esporte.

GP DA HOLANDA
Data: Dom, 25 De Ago, 10:00
Circuito: Circuito de Park Zandvoort



21

Para promover acessibilidade, a revista está armazenada gratuitamente na plataforma Issuu⁵. Contudo, como não suporta a interatividade presente na Galeria de fotos históricas, a revista também está hospedada em perfil próprio no Instagram⁶, permitindo que todos possam acessá-la facilmente baixando o arquivo fixado no perfil e desfrutar de seu conteúdo.

7 PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO

No início da produção da revista, antes mesmo da construção do relatório e das pautas propriamente ditas, havia algumas ideias sobre temas e editoriais a serem feitos. Como a Fórmula 1 é caracterizado por ser um ambiente esportivo de nicho, não seria diferente nas redes sociais, onde eu encontrei a maioria dos entrevistados que compõem as matérias. Todas as entrevistas ocorreram no formato online, através de videochamada, WhatsApp e email, também devido à distância. As fotos das reportagens, perfis e entrevistas são arquivos pessoais das fontes. Os artigos, a crônica e a galeria de fotos históricas usam imagens advindas da internet, devidamente creditadas. De certa forma, tudo correu bem, apenas 2 pautas caíram mas foram devidamente substituídas por outras de acordo com os objetivos.

O projeto gráfico foi montado ainda durante a realização das matérias. A família de fontes utilizada para compor o título e subtítulo das matérias é a *Raleway Bold* e *Raleway Bold Italic*, respectivamente. Para o corpo do texto uma fonte sem serifa garante uma melhor leitura em materiais digitais, nesse caso a *Raleway Light* foi a escolhida, juntamente com a *Poppins Black* para o olho das reportagens. A fonte do logotipo (figura 3) da revista foi a mais difícil de escolher. A ideia era usar uma fonte bastante curvilínea, que realmente se assemelhasse a um circuito característico de Fórmula 1. Depois de testar várias opções, a que melhor cumpriu o objetivo foi a *Brown Volky*. Além disso, presente em 24 páginas em um espaço reservado está o campeonato mundial de Fórmula 1 2024 (figura 4), com informações sobre o pódio de cada prova até Mônaco.

Figura 3 - Logotipo



⁵ https://issuu.com/anabeatrizlopesbraga/docs/tcc_-_produto_midi_tico_-_revista_grand_chelem_pg

⁶ <https://www.instagram.com/grandchelem1?igsh=MXd3OTZyN2MwcjZ5ZW==>

Figura 4 - Campeonato Mundial de Fórmula 1 2024



Arquivo: Reprodução pessoal

A ideia inicial para a capa da revista (figura 5) seria uma colagem digital com fotos de grandes nomes da Fórmula 1 das décadas passadas como Fangio, Senna, Lauda e Prost. Contudo, essa hipótese foi descartada e deu lugar a uma arte com dois dos carros mais dominantes da história da categoria, a McLaren MP4/4, que venceu 15 das 16 corridas da temporada 1988 e o RB19 da Red Bull, que ganhou 21 de 22 corridas em 2023.

Figura 5 - Capa da revista

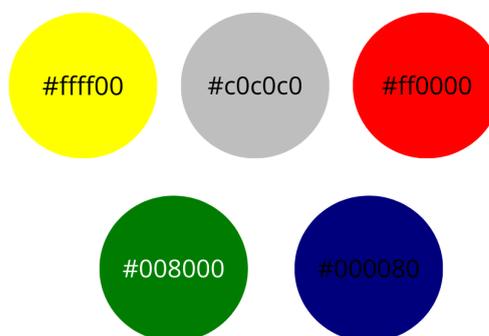


Arquivo: Reprodução pessoal

As cores (figura 6) desempenham um papel essencial no projeto gráfico da revista. As tonalidades selecionadas para as editorias foram vermelho, verde, amarelo, cinza e azul, cada

uma com um significado específico. O vermelho, associado à paixão, velocidade e energia, é utilizado nas reportagens para captar a atenção dos leitores. O verde, frequentemente ligado ao esporte, representa harmonia e equilíbrio, sendo a escolha para a editoria de perfil. O amarelo, simbolizando imaginação e otimismo, colore a seção da crônica. O cinza, evocando sutileza, maturidade e formalidade, é aplicado na editoria de artigos. Finalmente, o azul, que transmite confiança e verdade, foi escolhido para a editoria de entrevistas. O nome respectivo a cada editoria (figura 7) ficou alocado na parte superior esquerda de cada matéria, junto com um traço na vertical da mesma cor para situar melhor o leitor durante o passar das páginas.

Figura 6 - Cores



Arquivo: Reprodução pessoal

Figura 7 - Editorias



Arquivo: Reprodução pessoal

8 CRONOGRAMA

| Mês/Atividades | Março | Abril | Maiο | Junho |
|---------------------------------|-------|-------|------|-------|
| Construção do relatório técnico | X | | | X |
| Elaboração de pautas | | X | X | |
| Redação e edição das matérias | | X | X | |
| Diagramação | | | X | X |
| Revisão final | | | | X |
| Defesa do TCC | | | | X |

9 ORÇAMENTO

| ITEM | QUANTIDADE | VALOR |
|----------------------|------------|----------|
| Computador/Notebook* | 2 | R\$5.096 |
| Internet* | 1 | R\$110 |
| Celular* | 1 | R\$1.200 |
| Diagramação | | R\$256 |

***Cotação de custos, caso houvesse a necessidade compra destes equipamentos/serviço**

Como toda a produção de entrevistas e matérias foi feita de forma virtual, houve gastos apenas com equipamento que eu já possuía. Devido a questão de tempo, a diagramação da revista foi feita pela minha amiga pessoal e jornalista, Alberta Figueirêdo. O valor foi pago à vista. Não houve patrocínio, todas as publicidades foram inseridas na revista digital de forma gratuita.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir este relatório técnico sobre a produção da revista "Grand Chelem", é importante refletir sobre os desafios e aprendizados ao longo do processo. A criação de uma revista especializada em Fórmula 1 exigiu uma combinação de habilidades jornalísticas aprendidas no decorrer do curso e uma compreensão das dinâmicas que moldam tanto o esporte quanto a sua recepção pelo público brasileiro.

Durante o desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), mergulhei no universo da Fórmula 1, explorando suas nuances e capturando a essência de um esporte que, apesar de muitas vezes percebido como distante, ressoa profundamente entre os milhões de fãs ao redor do mundo. A falta de entrevistados diretamente envolvidos no cerco da F1 não impediu a construção de um conteúdo rico e diversificado. Pelo contrário, abriu espaço para uma abordagem abrangente, que inclui entrevistas com entusiastas, perfis, crônica, artigos (que refletem completamente a opinião da revista) e reportagens.

A produção da "Grand Chelem" foi guiada por uma paixão pelo jornalismo e pelo automobilismo, e pela intenção de criar um projeto que não apenas informe, mas também inspire e conecte os leitores. As escolhas dos temas das pautas foram pensadas em como abordar os microcosmos que crescem com a F1, desde e-commerces até sites e canais do Youtube. Por isso, a interatividade surgiu como uma preocupação com a experiência do leitor, tornando a revista visualmente atraente e coerente com o dinamismo da Fórmula 1.

O Brasil, com sua rica história de sucessos na Fórmula 1, continua a nutrir um fervor inabalável pelo esporte, mesmo na ausência de pilotos brasileiros no grid atual. Este trabalho buscou entender e documentar o que mantém essa chama acesa. As narrativas coletadas revelaram uma comunidade de torcedores profundamente apaixonados, cuja devoção transcende barreiras geográficas e temporais. Eles são os verdadeiros heróis que mantêm viva a tradição do automobilismo no país, celebrando tanto o passado glorioso quanto as possibilidades futuras.

Em última análise, a criação da "Grand Chelem" reafirmou a importância da convergência de mídias e da inovação tecnológica no jornalismo contemporâneo. Este TCC serviu como um testemunho do poder de contar histórias e da capacidade do jornalismo de construir pontes entre diferentes mundos. A Fórmula 1, com toda a sua complexidade e fascínio, encontrou nesta revista um espaço para ser explorada de maneira profunda e acessível, aproximando o esporte de um público diversificado e ávido por conhecimento e entretenimento.

Assim, a "Grand Chelem" representa mais do que um projeto acadêmico; é uma celebração da paixão pelo automobilismo e do compromisso com o fazer jornalístico. Espero que os leitores encontrem nas páginas desta revista o mesmo entusiasmo e dedicação que guiaram sua criação, e que ela sirva como um tributo duradouro à grandeza e ao apelo universal da Fórmula 1.

11 REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Laís. **Revista esportiva - edição especial Três Toques**. 2019. Monografia (Bacharelado em Jornalismo) - Curso de Jornalismo - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://dspace.mackenzie.br/handle/10899/28977>> Acesso em 12 maio 2024

DEBORD, Guy. 2016. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. 14ª ed. Rio de Janeiro: Contraponto.

DE OLIVEIRA, Flavio Bandeira. **A Fórmula 1 Como Fenômeno Midiático Esportivo: Análise Sobre O Canal Sky Sports F1**. Fólio-Revista Científica Digital-Jornalismo, Publicidade e Turismo, v. 6, n. 1, p. 49-62. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ipa/index.php/folio/article/view/981>> Acesso em 29 mar. 2024.

DOS SANTOS, S. M.; MEZZARROBA, C.; SOUZA, D. L. de. **Jornalismo Esportivo E Infotimento: A (Possível) Sobreposição Do Entretenimento À Informação No Conteúdo Jornalístico Do Esporte**. *Corpoconsciência*, [S. l.], v. 21, n. 2, p. 93–106, 2017. Disponível: <<https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/corpoconsciencia/article/view/5034>>. Acesso em: 24 mar. 2024.

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

GONÇALVES, Gabrielle. **Mariana Becker é a primeira mulher a cobrir Fórmula 1 na TV brasileira**. Portal IG, 2023. Disponível em: <<https://delas.ig.com.br/comportamento/2023-09-07/mariana-becker-primeira-mulher-a-cobrir-formula-1-na-tv-brasileira.html>> Acesso em 23 mar. 2024

NATANSOHN, Graciela (org.). **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: EDUFBA, 2013.

NATANSOHN, L. G.; CUNHA, R.; BARROS, S.; SILVA, T. **Revistas online: do papel às telinhas**. *Lumina*, [S. l.], v. 4, n. 1, 2010. DOI: 10.34019/1981-4070.2010.v4.20936.

Disponível em:< <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/20936>>. Acesso em: 24 mar. 2024.

ROSSI, Carolina. **Fórmula 1: a formação do jornalista interdisciplinar especializado na categoria.** 2018. Monografia (Bacharelado em Jornalismo) - Curso de Jornalismo - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/10374>>

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista.** São Paulo: Contexto, 2004

VASCONCELOS, Fábio. **Jornalismo esportivo: Como a mídia transforma atletas em heróis e vilões.** 2017. Dissertação (Pós graduação em Jornalismo) - Mestrado em Jornalismo - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/12624>>