



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## **Performance e Autopromoção na Corrida “Partiu Globo”: Como o evento esportivo nos estúdios de TV faz do individualismo uma característica pela eficiência da emissora<sup>1</sup>**

**Autor: Valmir Moratelli<sup>2</sup>**

**Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-RJ**

### **Resumo**

A partir da descrição da corrida “Partiu Globo”, realizada pela emissora carioca dentro de seus estúdios, propõe-se analisar as representações da cultura de performance esportiva em ambiente de trabalho. Em seguida, discute-se a democratização da fama como tentativa de impulsionar o evento para além dos estúdios, com discurso de pertencimento, fortalecimento da imagem e resgate de memória afetiva dos programas de TV.

**Palavras-chave:** culto da performance; celebritização; fama; TV Globo.

### **1. Dinâmica da corrida nos Estúdios Globo**

Poderia ser mais uma corrida normal. Mas enquanto testam os limites do próprio corpo, os atletas passam por situações inusitadas: explosão de carros que quase voam pelos ares, um padre à porta da fachada de uma igreja em estilo barroco para abençoar os mais cansados, cadeiras do cenário de “The Voice Brasil” para quem resolve desistir e apelar para fotos antes da hora, bonecos com rostos de personagens icônicos de Chico Anysio... No trajeto, é possível ir de uma feira de rua do Brasil Império a um bairro modernoso de São Paulo em pouco mais de quinhentos metros. O “Partiu Globo”, evento de atletismo da Rede Globo, abre as portas da “fábrica de sonhos” da emissora (antes chamada de Projac e agora Estúdios Globo), em Jacarepaguá, na Zona Oeste do Rio de Janeiro, para

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICAÇÃO, CULTURA EMPREENDEDORA e TRABALHO: consumo, narrativas e discursos, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Jornalista e Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-RJ. Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Email de contato: [vmoratelli@gmail.com](mailto:vmoratelli@gmail.com)



participantes em geral que queiram competir entre funcionários, equipe técnica e também elenco – incluindo atores e jornalistas.

A iniciativa acontece desde 2016 e já faz parte da agenda oficial de eventos da emissora. Em 2017 foram quase quatro mil inscritos, com oito largadas diferentes<sup>3</sup>, podendo optar entre dois circuitos: o de 4km ou o de 7km. O percurso compreendeu as vias principais do complexo de estúdios, passando pelos cenários onde foram gravadas as cenas de “Novo Mundo”, novela ambientada na época do Império; ou “Pega Pega”, onde se podia acompanhar uma encenação em frente ao hotel cenográfico Carioca Palace, principal cenário da trama. Em seguida, locais de gravação de “Tempo de Amar”, “Malhação” e, por fim, a estrutura de “O Outro Lado do Paraíso”<sup>4</sup>.

Já nos quinhentos metros iniciais, a primeira surpresa: A explosão de um carro feita pela equipe de efeitos especiais dá o tom do evento, mostrando que aquela não é, definitivamente, uma prova comum. Como em uma viagem no tempo e no espaço, mais adiante, outras explosões: são do canhão da nau que reproduz fielmente uma caravela portuguesa para a novela “Novo Mundo”. Os corredores, nestes momentos de maior adrenalina, diminuem os passos para acompanharem com detalhes as encenações que vão sendo criadas. Alguns, desavisados, chegam a tropeçar ou ir para a calçada ao ouvirem os barulhos. O ritmo, aliás, é cadenciado pela curiosidade de se visitar alguns dos locais mais bem guardados da emissora carioca. Os Estúdios Globo são fechados à visitação no dia a dia, preservando o sigilo na realização de produções e a tecnologia de ponta que faz do local uma verdadeira “Hollywood à brasileira” (SODRÉ e PAIVA, 2004).

Na divulgação do evento, a emissora frisa que esta é uma “experiência inesquecível, aproximando atletas, corredores amadores e fãs de seus programas e novelas favoritos”. Diretor de comunicação da Globo, Sérgio Valente explica que o intuito é também promover a aproximação direta entre público e emissora: “É um impulso de estarmos cada vez mais próximos do público. De uma forma leve, interativa e divertida, somos apenas coadjuvantes de um dia completamente protagonizado pelo público”<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> A inscrição custa R\$120,00 e dá direito ao kit (camiseta, toalha, bolsa, garrafinha e medalha para quem completar a prova).

<sup>4</sup> Na ocasião os estúdios na novela das 9 ainda estavam sendo montados, para início das gravações.

<sup>5</sup> Depoimento dado ao site do Globo Esporte. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/eu-atleta/corridas-e-eventos/noticia/2016/06/corrida-inedita-de-5km-partiu-globo-levara-atletas-para-os-estudios-no-rio.html>> Acesso em 11/11/2017.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Isso remete aos laços que unem novas tecnologias ao mercado, instituição onipresente na contemporaneidade, e muito especialmente na comunicação mediada por computador. Para Sibilia (2013), os laços “as prendem a um projeto bem identificável: o do capitalismo atual, um regime histórico que precisa de certos tipos de sujeitos para alimentar suas engrenagens (e circuitos integrados, e suas prateleiras e vitrines, e suas redes de relacionamentos via web), enquanto repele ativamente outros corpos e subjetividades” (2013, p. 25).

Entre os anônimos, divididos por batalhões, há os “padrinhos” dos grupos, famosos que são revelados dias antes como um atrativo a mais para quem se aventura na corrida. Em 2017, por exemplo, estiveram presentes os jornalistas Alex Escobar, Carol Barcellos, Clayton Conservani, Susana Napolini, além de atores como Débora Nascimento, Jayme Matarazzo, José Loreto, Juliano Cazarré, Otaviano Costa, Thiago Fragoso, entre outros. É curioso observar que, ao invés de se concentrarem e reforçarem o alongamento para a corrida que está prestes a acontecer, o que é de praxe em circuitos atléticos, muitos corredores preferem garantir logo a *selfie* com os rostos conhecidos da televisão.

A largada acontece na rua em frente a um dos portões de entrada do complexo de estúdios. Debaixo de um forte calor<sup>6</sup>, é grande a expectativa da multidão ávida por conhecer de perto cada canto do local adiante dos imensos muros. O calor, aliás, é um dos poucos obstáculos reais que os atletas enfrentam. Ao longo do percurso, há chuva artificial, lama em calçamento antigo e até neve. A Rede Globo faz “nevar” debaixo de mais de trinta graus em um dos bairros<sup>7</sup> mais quentes do Rio, graças a efeitos de espuma. É quando a maioria presente prefere desacelerar para curtir o momento. Vozes marcantes, facilmente reconhecidas como a do jornalista Pedro Bial, explicam por sistemas de som o que é gravado em cada trecho da cidade cenográfica, além de uma breve narrativa sobre a história das tramas.

Antes da largada, um site hospedado dentro do GShow<sup>8</sup>, único veículo autorizado a registrar o evento, é alimentado com notícias, informando sobre a retirada de kits de inscrição, além de detalhes do percurso. Em uma das chamadas para 2017, havia: “Fez sua inscrição? Então confira todas as informações que você precisa para fazer bonito ao lado dos seus ídolos!”. Ou seja, fica nítida a iniciativa para aproximação da emissora com corredores em geral, além de ajudar na popularização

<sup>6</sup> O evento acontece geralmente em julho, quando a temperatura local costuma ser menos escaldante.

<sup>7</sup> Curicica é um dos bairros mais quentes da Zona Oeste da cidade.

<sup>8</sup> [www.gshow.globo.com](http://www.gshow.globo.com) é o portal oficial da emissora, para divulgação e promoção das produções audiovisuais.





**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

de seus produtos. Mais do que uma iniciativa de promoção do esporte, esta é uma forma de expandir o marketing direto de sua força como uma das maiores empresas de comunicação do mundo. Antes da corrida começar, já existe, portanto, um vencedor. Ou uma vencedora.

**Figura 1: Corrida, suor e efeitos especiais**



Foto: site GShow

A equipe de efeitos especiais da Rede Globo encena situações de risco durante a prova nos estúdios, como esta em que um carro capota e explode no ar

## **2. Performance como objetivo**

É interessante perceber, a partir dessa descrição de como funciona a dinâmica do evento global intra e extramuros, a forma como se dilatam determinados valores. O primeiro é a performance de desempenho, ou seja, a montagem de uma engrenagem que vai desencadear no interesse do evento e, conseqüentemente, em uma série de benefícios para a própria empresa diante de seus funcionários. O segundo se refere à visibilidade. Falemos primeiramente sobre performance.

Após completarem suas corridas, os participantes que fizeram os três melhores tempos recebem troféu com direito a pódio. Todos que completam o circuito ganham uma medalha. Se a



corrida é um sucesso crescente entre fãs da emissora, o mesmo não se pode dizer da iniciativa interna de divulgação do “Partiu Globo”. Todos os setores são convidados a estimular os funcionários a aderirem ao evento, que acontece em um domingo – quando quase não há gravações no local. Em dezembro, o departamento de RH da emissora promove discussões entre seus funcionários sobre as atividades realizadas ao longo do ano, como uma pesquisa de opinião para identificar as preferências e melhorias que devem ser aplicadas. Em 2016, das 35 atividades listadas para avaliação interna, o “Partiu Globo” ficou em uma das últimas posições<sup>9</sup>. Entre as razões apontadas em grupos de debate com supervisores, os principais argumentos são:

1. O evento acontece durante a folga dos funcionários;
2. A prática do exercício físico pode ser estimulada de outras maneiras;
3. Todos já percorrem os estúdios a trabalho diariamente, logo não há novidade que queiram conhecer;
4. O discurso de competitividade, liderança e estímulo a uma melhor performance em suas funções não contagia e agrega;
5. O local de corrida é visto, pela maioria, como ambiente de trabalho, e não de lazer ou de diversão.

Fiquemos então com os itens 4 e 5 citados acima. Para Ehrenberg (2010), mudou nas últimas décadas a forma como as sociedades ocidentais veem as empresas. A empresa deixou de ser vista apenas como um lugar de exploração, símbolo extremo do capitalismo de concentração de renda, passando a ser um modelo a ser imitado e até desejado. Essa transformação ocorreu em paralelo à transformação no mundo dos esportes (BENDASSOLLI, 2005). Ao mesmo tempo em que os esportes são hoje conduzidos como negócios, empresas se baseiam em modelos similares aos que regem a competição esportiva. Com isso, diversos princípios comuns na linguagem das organizações vêm dos esportes, materializados em expressões tais como “superar limites” e “vencer os adversários”.

A mudança de paradigma de uma sociedade disciplinar, como Foucault descrevera, para uma sociedade de desempenho, na atualidade, denota uma continuidade.

---

<sup>9</sup> A listagem é elaborada pelo RH e aqui há estimativas ponderadas a partir do que foi analisado em alguns setores da área de jornalismo.





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Aparentemente, o inconsciente social é inerente o desejo de maximizar a produção. A partir de certo ponto de produtividade, a técnica disciplinar, isto é, o esquema negativo da proibição, de repente atinge o seu limite. Com o fim de crescente produtividade, o paradigma substituído é disciplinar pela performance, pelo esquema positivo de poder fazer (...). Desta forma, ocorre o inconsciente social do dever ao poder. O tema da performance é mais rápido e mais produtivo que a obediência (HAN, pp.27, 2012).

Entre as consequências apontadas por Ehrenberg (2010) no contexto do culto à performance, tem-se a pressão por resultados. O emprego dessa filosofia esportiva coloca todos os funcionários em estado de vigilância e prontidão. “Indivíduos expostos a tal condição podem vir a desenvolver quadros de estresse e, eventualmente, patologias graves – como a depressão”. Quando a Rede Globo, por exemplo, faz campanhas voltadas para a busca por resultados mais diretos, certos, individuais, também está provocando uma competição interna entre os seus pares. O uso de uma corrida como fomento de melhor engajamento no trabalho travestida de exaltação ao bem-estar e à saúde, aqui, compreendemos como diretriz performática que alia empreendedorismo, marketing e esporte. O bem maior está agregado à imagem da empresa meramente disfarçada pela intenção de melhoria da saúde dos participantes.

Isso tem muito a ver com o que SOUZA e ÖELZE (1998), ao destrincharem Simmel, relatam como um fenômeno de diferenciação do indivíduo na modernidade. Para os autores, há uma intensificação nesta busca pela diferenciação.

Durante toda época moderna, temos a busca do indivíduo por si mesmo, por um ponto de solidez e ausência de dúvidas, o qual se torna tanto mais necessário quanto mais o horizonte prático e teórico e a complexidade da vida aumentam aceleradamente, tornando ainda mais urgente essa necessidade, a qual não pode ser encontrada em instâncias externas à própria alma. SOUZA e ÖELZE (1998)

É bom ressaltar que este individualismo da singularidade tem início com o romantismo, considerado o principal canal por meio do qual essa concepção desaguou na consciência do século XIX. Assim como Goethe criou o fundamento artístico, e Schleiermacher o metafísico, o romantismo criou a base sentimental, da vivência. Os românticos buscaram antes de tudo a vivência do específico e singular na realidade histórica (SOUZA e ÖELZE, 1998).

O romântico vivencia, no seu espaço interno, o que é seu direito especial, o agudo e qualitativo distanciamento de si, de seus elementos e momentos em oposição aos outros, que essa forma de individualismo percebe entre componentes da sociedade.



O indivíduo tende, com isso, a se tornar uma imagem, repetida sem dúvida, todavia efêmera, uma aparência fugaz. Conforme listam AUBERT e HAROCHE (2013), para a sociedade em seu conjunto, para as instituições, profissionais em particular, a aparência, a imagem dada de si tende, mais do que as dimensões invisíveis da pessoa, a testemunhar a identidade: ela “garante e assegura assim sua qualidade e sua legitimidade, isto é, a importância e a notoriedade de seu estatuto” (p.66, 2013).

A chamada coexistência de humores é resultado do estímulo de valores voltados também para a autorrealização. Mais do que vencer, completar a prova é sinal de garra, satisfação pessoal, desafio superado em um empreendimento próprio de vitória. É verdade que, como aponta Ehrenberg (2010), valores associados à performance também podem gerar consequências positivas. Os impactos sobre a cultura organizacional levam à substituição de estilos anacrônicos de gestão por estilos mais abertos e participativos. Em uma corrida, na linha de partida, são todos iguais, independentemente do cargo ou do “peso de seu crachá”.

A ideia de que o indivíduo deve se tornar o principal responsável por sua carreira, destino e sucesso é trecho significativo de uma afirmação que está na origem dessa nova cultura empresarial. Valores como empreendedorismo, performance, iniciativa e autonomia passam a ser essenciais para demarcar a linha entre sucesso e fracasso. Tendo o “Partiu Globo” como exemplo, é instigante ilustrar esta diretriz que se firma no individualismo de uma cultura empresarial marcada pelo “eu consigo, só depende de mim”. Uma corrida demonstra exatamente isso. Não é preciso nada além do próprio indivíduo e de sua capacidade, aliado a seu foco e empenho, para obter resultados significativos. No entanto, o poder não anula o dever, conforme pontua HAN (2012), fazendo parte de um esquema de manutenção da disciplina e da ordem.

O assunto do desempenho continua disciplinado. Já passou pela fase disciplinar. O poder aumenta o nível de produtividade obtido pela técnica disciplinar, isto é, pelo imperativo de dever. Em relação ao aumento de produtividade não é dado ruptura entre dever e poder, mas uma continuidade. (HAN, pp.28, 2012)

Segundo Freire Filho (2012), o “culto da performance” aponta para um devir atlético e empresarial da sociedade, portanto, um processo de conversão aos valores supremos da concorrência e da conquista. Ele aponta que existem diversas modalidades de incorporação empresarial dos esportes. Entre as estratégias mais acionadas, destacam-se:



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

1) a apropriação do valor simbólico do esporte, mediante o patrocínio de equipes e de eventos (cuja escolha está vinculada aos valores que a instituição almeja ressaltar como componentes de sua própria cultura); 2) os programas de incentivo à prática de atividade física no ambiente de trabalho, com o intuito de torná-lo, ao mesmo tempo, mais humanizado, valorizado e eficaz. O esporte figura, nesse caso, como panaceia para prevenir as patologias físicas (doenças cardiocirculatórias ou gastrointestinais, morbidades na musculatura esquelética) e para minimizar a fadiga e o estresse inerentes à própria obsessão com a ‘alta performance’ (FREIRE-FILHO, p.45, 2012).

**Figura 2: Haja Coração!**



Foto: site GShow

Os atletas correm dentro das cidades cenográficas e nas ruas entre os estúdios internos, sendo acompanhados pela equipe de jornalismo da emissora

É válido também ressaltar o uso da corrida, esta prática esportiva estritamente individual, que cresce como vetor social adotado por grandes empresas pelo país e pelo mundo, sob sua característica primordial: a do ser “uno”. Por que não estimular o esporte adotando modalidades esportivas conjuntas, em grupos de equipes? Porque os componentes da sociedade contemporânea atravessam a fronteira da individualidade exacerbada. Somos canalizados a um estigma do “my, myself and me”, sem olhar para os lados. O resultado depende de um esforço único, e não mais de um grupo múltiplo integrado ou em vias de interação.

Para Simmel (SOUZA e ÖELZE, 1998), com o individualismo qualitativo das diferenças, com a radicalização da individualidade até a singularidade do ser e do desempenho, para a qual cada





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

um é destinado, tem-se, também, a metafísica da divisão do trabalho. Ao analisarmos o evento sob o ponto de vista empresarial, portanto, observa-se que o objetivo é sempre estimular o engajamento de seus funcionários com a marca e melhorar, conseqüentemente, a produção final. Mas e quanto aos participantes de fora? Vejamos a seguir.

### 3. Um dia como celebridade

Em um dos textos de divulgação da primeira corrida, lia-se: “Tudo o que faz parte da magia e do encantamento do entretenimento da Globo estará a um passo dos participantes... (Além do) resgate da memória afetiva de quem sempre se relacionou com a TV. Para muitos, uma sensação de descoberta e de sonho realizado”. O evento promove uma relação direta dos competidores com suas recordações afetivas dos programas da emissora. Saem dos estúdios e vão para as calçadas algumas partes icônicas de cenários como o do “The Voice Brasil”, “Big Brother Brasil”, “Vídeo Show”, e também as cidades cenográficas de telenovelas que, mesmo não sendo gravadas na ocasião, são de fácil identificação para a maioria. Mais que isso, estar sob o olhar do outro, diante das câmeras e junto a atores que condizem com a experiência da fama, é uma prova de que a “maratona” da Rede Globo também se dispõe a compartilhar, ainda que parcialmente, a visibilidade. Esta:

“passa a estar no centro do processo de produção, que se tornou, em grande parte, de consumo, a ponto de a injeção da visibilidade, a obrigação permanente de oferecer, de mostrar imagem de si, em suma, a visibilidade de si, atualmente ser imposta ao indivíduo” (AUBERT e HAROCHE, p. 65, 2013).

Além do viés performático e de caráter esportivo em uma instituição empresarial, há também a sensação de pertencimento, ainda que momentâneo, para o público em geral. Estar nos estúdios que só se vê e se imagina pela televisão é fazer parte, mesmo que apenas durante uma corrida, daquele universo repleto de fantasias, atores distantes, histórias diversas. O discurso de democratização da fama (DRIESSENS, 2014), tão em voga nos tempos atuais, soa também como um possível “discurso de megalomania consentida e até mesmo estimulada” (SIBILIA, 2008).

Esta democratização – no sentido de acessibilidade, de abranger mais e mais público para cima do palco ou em frente à câmera – não é vista na prática com eficiência. Isto porque os próprios mecanismos que agem com este viés ajudam a reforçar quem é a plateia, no momento que melhor lhes convier.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A democratização da celebridade é relativa e deve ser avaliada criticamente. Enquanto permite que grupos sociais e culturais pouco representados ganhem atenção da mídia, as indústrias da celebridade e da mídia exploram os participantes dos reality shows e celebridades faça-você-mesmo para aumentar seus lucros. Esses celetoides manufaturados são transformados em commodities que implicitamente apoiam e reforçam a desigualdade do sistema da celebridade e a disseminação do discurso neoliberal (DRIESSENS, p.14, 2014).

A partir do momento que a emissora, que fabrica e divulga a fama de seus artistas, promove uma maior abertura pela sociabilidade da fama, é de se perguntar: O que ela ganha com isso?

Primeiramente suponhamos a popularidade como meio mais acessível para se chegar à fama. Mas por trás desse jogo há uma esperteza de prender seu público com a fidelidade do marketing. Voltemos à declaração do diretor de comunicação da Globo. Para Sérgio Valente, correr entre os artistas em seu local de trabalho, faz dos anônimos também celebridades: “Somos coadjuvantes de um dia protagonizado pelo público”<sup>10</sup>. É a oportunidade que a Rede Globo fornece para que o telespectador contumaz tenha a experiência de se sentir parte da fábrica de sonhos. É clara a natureza mutável da celebridade, visto que a celebrização foi definida como a democratização da celebridade, ou a ideia de que ocorreu uma “mudança na ênfase, da fama adquirida à fama gerada pela mídia” (CASHMORE, 2006, p. 7).

De acordo com esta lógica radical, uma pessoa não mais precisa realizar alguma coisa ou possuir algum talento especial para tornar-se famosa; aparecer na mídia e simplesmente ser famoso é tido como suficiente (DRIESSENS, 2014). Ou ainda, estar entre os famosos, dentro da Rede Globo, já faz dela uma pessoa dotada de famosidade. Os funcionários da emissora, entretanto, não parecem comprar esta ideia. Ao serem contratados, passam por treinamentos diversos e, entre as recomendações iniciais está a de que o indivíduo que trabalha nos Estúdios Globo também é um “talento”. Talento é como se chama, habitualmente, qualquer pessoa que exerce alguma função nos Estúdios Globo – atores, apresentadores ou também jornalistas e toda a equipe técnica da grande engrenagem de produção. Ser um “talento” credencia o indivíduo a já se sentir parte integrante do todo durante o ano, no dia a dia, não necessitando do discurso de pertencimento criado para um dia

<sup>10</sup> Depoimento dado ao site do Globo Esporte. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/eu-atleta/corridas-e-eventos/noticia/2016/06/corrida-inedita-de-5km-partiu-globo-levara-atletas-para-os-estudios-no-rio.html>> Acesso em 11/11/2017.





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

específico – o que explica a baixa adesão dos funcionários ao evento, ainda que haja todo tipo de estímulo interno.

Isso, entretanto, cabe perfeitamente como atrativo para o público em geral, que não tem acesso corriqueiro aos Estúdios Globo. Ainda assim, é bom destacar que o público não se comporta como protagonista – no sentido mais burocrático do termo, visto pela quantidade de *selfies* que pretende tirar durante o evento. É quase uma corrida à parte para garantirem suas fotos ao lado dos “talentos” da emissora, para depois postarem em suas redes sociais. Sibília (2013) diz que esta combinação entre o velho slogan “faça você mesmo” com o novo mandato “mostre-se como for” vem transbordando as fronteiras da internet. “A tendência tem contagiado outros meios de comunicação mais tradicionais, enchendo páginas e mais páginas de revistas, jornais e livros, além de invadir as telas do cinema e da televisão” (2013, p.14). Estes novos fenômenos acabaram nos convertendo nas personalidades do momento.

**Figura 3: Quem é o protagonista?**



Foto: site GShow

O ator Ricardo Pereira é assediado pelos corredores anônimos, que querem garantir selfie com os famosos





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## Considerações finais

Fica evidente, ao acompanhar a realização de um evento com estas características expostas, que o intuito inicial é “aproximar a emissora de seu público” de uma forma realista, trazendo o telespectador para dentro da TV, ao apresentar os estúdios de uma forma que não seja descaradamente uma ação de marketing. No entanto, também notamos como a autopromoção se mantém firme no discurso. O que se quer passar é a visão de uma empresa aberta, que promove ações esportivas úteis para a saúde da população e possibilita o contato do público com seus “talentos”. Indo além, permeia-se a momentânea oportunidade de democratização da fama.

Por outro lado, para quem cumpre funções internamente, o ganho para a emissora seria pela tentativa de agrupar setores que não se comunicam diariamente, promovendo a socialização a partir de uma prática esportiva em locais já tão conhecidos por eles. A eficiência individual em uma corrida transparece como caminho para se trilhar a eficiência do trabalho, aqui mesmo um cenário extremamente competitivo, que exige criatividade e empenho diários. Ser um “talento”, portanto, só depende do seu suor – debaixo de sol ou neve artificial.

## Referências

AUBERT, Nicole e HAROCHE, Claudine. **Tiranias da Visibilidade**. O visível e o invisível nas sociedades contemporâneas. Editora Fap-Unesp. 2013.

BENDASSOLLI, Pedro F. **Cultura da performance**. Revista GV-Executivo. 46, VOL.3, Nº4. NOV. 2004 A JAN. 2005.

CASHMORE, E. **Celebrity/Culture**. New York: Routledge; 2006.

DRIESENS, Oliver. **A celebritização da sociedade e da cultura**: Entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade. Revista Ciberlegenda. 2014.

EHRENBERG, Alain. **O Culto da Performance**. Da Aventura Empreendedora à depressão nervosa. Ed. Ideias e Letras. 2010.

FREIRE-FILHO, João. **A nova mitologia esportiva e a busca da «alta performance»**. Comunicação & Cultura, n.º 13, pp. 39-52. 2012.

HAN, Byung-Chul. **La sociedad del cansancio**. 1ª ed. 3ª imp., Barcelona: Herder Editorial. 2012.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**. A intimidade como espetáculo. Nova Fronteira. 2008



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

SODRÉ, Muniz e PAIVA, Raquel. **Cidade dos artistas**: cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Mauad. 2004.

SOUZA, Jessé e ÖELZE, Berthold. **Simmel e a modernidade**. Brasília: UnB. 1998. p. 109-117.