

VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo  
IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo  
II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo  
Comida e alimentação na sociedade contemporânea  
9,10 e 11 de novembro de 2016  
Universidade Federal Fluminense em Niterói/RJ

## **Do Açougue à Academia: Comunicação, Estetização e Vigilância na Plataforma Academia da Carne da Friboi.**

Izabela Domingues<sup>1</sup>

### **Resumo**

Este artigo visa a compreender como a publicidade vem se utilizando de campanhas cada vez mais multiplataformas, utilizando-se de linguagens híbridas (COVALESKI, 2010) e articulando recursos como o *mobile marketing*, o *branded content* e as mídias sociais, a fim de envolver os neoconsumidores (SOUZA, 2009), capturar seus dados e promover o *loop viral* (PENENBERG, 2010) necessário à ampla visibilidade de campanhas e marcas na atualidade, inclusive para a divulgação de produtos alimentícios que não se utilizavam ou se utilizavam, minimamente, de campanhas publicitárias até bem pouco tempo. Busca perceber como essas mídias e linguagens são articuladas com estratégias e táticas que fazem uso da estetização, da celebritização e da diferenciação (TROUT, 2000), num contexto de crescente “estetização do mundo”, de acordo com Lipovetsky e Serroy (2015), especialmente no universo gastronômico, em que antigos cozinheiros ganharam status de chefs, e alimentos como carnes, antes relegados aos açougues, nos fundos dos mercados públicos ou supermercados, são alçados à condição de iguarias, recebendo tratamento distintivo em ações mercadológicas que os colocam, inclusive, dentro de uma “academia”. A fim de melhor compreender essas transformações, nosso artigo utilizou a metodologia qualitativa e as técnicas associadas de estudo de caso (DUARTE in DUARTE; BARROS, 2009) e de análise do discurso (MANHÃES in DUARTE; BARROS, 2009), tendo como objeto a Academia da Carne, plataforma de comunicação, entretenimento e consumo criada pela agência de publicidade Lew Lara e pelo Departamento de Mídias Digitais da Rede Globo para a marca Friboi. A Academia da Carne é um canal de *branded content* que reúne dicas, cursos, técnicas e receitas sobre a carne bovina e tem como “embaixadores” a apresentadora Ana Maria Braga e os prestigiados chefs de cozinha Olivier Anquier e Guga Rocha. A plataforma foi pensada para funcionar em formato *mobile first*, privilegiando a mobilidade e facilitando a navegação através dos *smartphones*, sendo bastante interativa. Além de apontar para a estetização crescente das mais diversas esferas sociais, o caso analisado nos permite pensar sobre como a publicidade, cada vez mais hibridizada com o entretenimento e os conteúdos facilmente acessáveis nas mídias digitais, vem favorecendo a ampliação da vigilância sobre os consumidores (BAUMAN, 2013) que, ao degustarem as informações oferecidas, aparentemente gratuitamente, deixam seus dados e rastros digitais para uso das empresas dentro de um ‘mercado de dados pessoais’ (BELLEIL, 2002) crescente na última década. No caso específico da Academia da Carne, para acessar pela primeira vez a plataforma, o internauta faz o seu *login* e, uma vez cadastrado, tem o seu perfil personalizado de forma randômica com os temas mais buscados por ele dentro do site em nove seções. Há uma evidente imbricação dos aspectos da estetização, com a perfilização e o uso dos filtros invisíveis (PARISER, 2012) que mantêm os internautas/consumidores sendo retroalimentados com seus próprios gostos a partir das pegadas digitais deixadas em plataformas como essa.

**Palavras-chaves:** Comunicação; Estetização; Vigilância.

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação Social (PPGCOM/UFPE). Professora Adjunta do Núcleo de Design e Comunicação (CAA/UFPE).  
E-mail: izabeladom@hotmail.com

## Introdução

Tomando o pensamento foucaultiano como ponto de partida para as reflexões aqui propostas, podemos perceber como a publicidade se constituiu de apelos e linguagens eminentemente disciplinares, durante todo o século XX. Reflexo de um regime disciplinar de controle social, próprio da sociedade disciplinar (FOUCAULT, 1987, p.117), a publicidade se colocou em relação com os consumidores de forma a sugerir comportamentos, hábitos e ideias, buscando moldar os sujeitos através de peças e campanhas reconhecidamente publicitárias. A esfera midiática se configurou como um *lócus* pedagógico, especialmente a partir do advento da sociedade de massa, que teve a televisão como seu meio de comunicação de maior alcance.

Com efeito, a televisão parece se configurar como a mídia disciplinar de maior abrangência, tendo na publicidade uma aliada importante tanto em termos econômicos quanto simbólicos. Mais do que um instrumento de vendas, a publicidade se estabeleceu, ao longo do século XX, como um importante dispositivo disciplinar e tal disciplina parece ser exercida através de táticas, como a disciplina pela identidade ou identificação, pelo adestramento dos indivíduos e também pelo apelo ao risco ou medo (DOMINGUES, 2016). Entretanto, a partir da Segunda Guerra Mundial, com o advento da cibernética e sua escalada crescente e exponencial para além dos interesses militares, configurando o que Deleuze veio a chamar de Sociedade de Controle (2003), essa publicidade, massiva por excelência, ganhou novos contornos. A grande virada no campo e nas práticas publicitárias vai acontecer, a partir da década de 1990, com a utilização crescente da Internet para fins domésticos e comerciais.

Da mesma forma que a sociedade disciplinar foi, gradativamente, configurando-se como uma sociedade de controle (e ambas coexistem ainda na segunda década do século XXI), a publicidade disciplinar também foi (e ainda está) se transformando, paulatinamente, numa publicidade de controle. Tal publicidade surge no bojo da sociedade de controle e encontra, nos dias atuais, o desafio de lidar com o fenômeno da multiplicação exponencial do uso dos algoritmos e o conseqüente *Big Data*, com a explosão de dados produzidos através das inúmeras operações diárias dos mais diferentes atores sociais, envolvendo os meios digitais. (DOMINGUES, 2016).

É interessante notarmos que a publicidade de controle, cujas características estão, indelevelmente, associadas ao advento da sociedade de controle, parece ter como precursor o *Database Marketing*, vertente do *marketing* que, no início da década de 1990 já se utilizava da computação e do cruzamento dos dados digitais, quando ainda nem sequer se cogitava uma publicidade dirigida para esses meios. As bases, entretanto, da publicidade baseada em algoritmos, que também podemos chamar de publicidade algorítmica, parecem estar nessa ferramenta de *marketing*, que já se utilizava, desde o final da década de 1980, dos

rastros deixados pelos clientes através dos meios digitais disponíveis na época, para buscar conhecê-los melhor, induzindo às escolhas favoráveis às empresas.

Todo esse cenário, que se intensifica e ganha novos contornos com o advento das redes sociais digitais, em meados da primeira década do século XXI, modificará a relação dos consumidores com as mídias e a sua própria condição de consumidor, visto que, agora, não apenas consome mensagens e produtos: é capaz de produzir conteúdos que se propagam, exponencialmente, pela internet. A ideia de consumidor é colocada em xeque em função das condições advindas deste novo contexto infocomunicacional.

O comportamento das novas gerações está mudando, com isso muda também a forma como consumimos. Na verdade, o conceito de *consumidor* começa a perder seu significado original: passamos de consumidores a influenciadores e a multiplicadores. (TELLES, 2009, p.09).

A capacidade de influenciar pessoas e de disseminar conteúdos em rede faz com que as empresas busquem novas formas de comunicação capazes de atrair a atenção e envolverem não mais os consumidores, mas, sim, influenciadores e multiplicadores. A publicidade, que se utilizou de uma linguagem publicitária específica para comunicar as intenções das marcas ao longo do século passado, passa, então, a buscar novas plataformas e linguagens a fim de se manter em contato com uma audiência fragmentada, dispersa, plural, participativa e cada vez mais crítica.

### **1. *Mobile marketing, branded content* e as mídias sociais.**

Com o advento da sociedade em rede (CASTELLS, 2010) e a ascensão da cultura participativa (SHIRKY, 2009), além do declínio dos meios de comunicação de massa (JAFFE, 2008), a publicidade vem se utilizando de campanhas cada vez mais multiplataformas a fim de envolver e engajar os neoconsumidores multicanais, digitais e globais (SOUZA, 2009, p.25). Consumidores mais bem educados e informados, com aparelhos cada vez mais avançados, tecnologicamente, para atualização, comparação e avaliação, trocando informações e percepções entre si, em tempo real e com capacidade de transmissão de dados e mobilidade cada vez maiores através dos telefones móveis, configuram novas relações sociais na atualidade.

As redes sociais digitais, agrupamentos complexos instituídos, na internet, por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação (RECUERO, 2009, p.13), tornam-se protagonistas nesse novo ambiente tecnológico e comunicacional. O advento da comunicação mediada pelo computador modificou profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social, criando o ambiente ideal para a articulação das pessoas em rede.

Os sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. (TELLES, 2010, p.78).

Em função dessas transformações tanto no perfil das mídias quanto no perfil dos consumidores, que atuam como propagadores de todo tipo de manifestação na rede, sendo chamados também de *prosumers*, marcas de todos os portes buscam, de maneira crescente, desenvolver campanhas com linguagens que não remetem à publicidade clássica, dentro das normas e dos padrões estabelecidos pelo campo publicitário, amplamente difundida ao longo do século XX pelos meios de comunicação de massa. De acordo com Covaleski, a publicidade tem procurado se hibridizar com linguagens próprias de outros campos, como o Cinema e a Televisão, a fim de capturar a atenção dos consumidores cada vez mais dispersos, atraindo-os com mensagens e ideias criativas não percebidas rapidamente (ou sequer percebidas) como publicidade. (2010, p.44).

Utilizando-se de linguagens híbridas (COVALESKI, 2010, p.44), a publicidade desenvolve peças e campanhas publicitárias que mais se parecem com videoclipes, programas de televisão, seriados ou filmes de cinema, com o intuito de evitar a reatividade dos consumidores pós-massivos, amplamente “alfabetizados em propaganda”. Familiarizados com as intenções das mensagens que estão sendo comunicadas, eles conhecem as convenções que elas usam, formulam regras e generalizações que “transcendem” as intenções do anunciante (RAINEY in COOPER, 2006, p.17).

Podemos testemunhar, na atualidade, um fenômeno interessante: a criação de campanhas e peças publicitárias que não parecem campanhas e peças publicitárias como conhecemos e reconhecemos do século passado até os dias de hoje. Para se fazer atraente aos olhos dos prosumidores (*prosumers*), mais críticos e bem informados que os consumidores de tempos atrás, as marcas estão buscando criar e veicular a chamada “propaganda sem cara de propaganda”. Esta publicidade disfarçada de entretenimento, de mensagem jornalística ou até mesmo de movimento social tem nome: *branded content*.

*Branded content* (conteúdo de marca) é uma ferramenta de marketing que consiste na produção ou distribuição de conteúdo de entretenimento por iniciativa da própria marca. O objetivo principal é fazer com que as pessoas assimilem a mensagem, os atributos e os conceitos de forma leve e envolvente. (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p.103)

É um conteúdo produzido e proporcionado pela marca para seus públicos-alvo, que não se parece com publicidade e será fruído de maneira prazerosa, desarmada e, muitas vezes, divertida. Ao ofertar um conteúdo de interesse das pessoas, as marcas evitam ser rejeitadas e estabelecem uma relação mais amistosa e, aparentemente, menos “interesseira” com o público.

As “caixinhas” bem delimitadas dos campos de conhecimento e de atuação, que vigoraram com muita força e clareza no século passado, estão cada vez mais imprecisas, ficando difícil, na atualidade, separar com segurança o que é uma matéria noticiosa do que é uma peça publicitária e até mesmo promocional, visto que as fronteiras entre as mídias e as linguagens foram, largamente, borradas com a cultura da convergência que também é, por sua vez, a cultura participativa. Neste cenário em que as tecnologias da informação e da comunicação convergem, os aparelhos celulares se tornam dispositivos centrais de acesso a informações de toda ordem: jornalísticas, publicitárias, promocionais, dentre outras. Através dos celulares, podemos acessar a TV, o rádio, a internet, o banco, os amigos, a nossa localização e as facilidades no entorno bem como as vantagens ofertadas pelas empresas que podemos geolocalizar e que também nos geolocalizam, enfim, os celulares se configuram como agentes centrais deste momento de profundas e radicais transformações: a era da convergência midiática. “O marketing móvel envolve muito mais do que oferecer cupons e descontos. Trata-se de um compromisso nas interações com seus clientes, quando e onde eles escolherem, e de definir o futuro da sua marca no ambiente móvel.” (MARTIN, 2013, p.19)

Podemos, desta forma, vislumbrar uma articulação crescente e vigorosa de ferramentas como o *mobile marketing*, o *branded content* e as mídias sociais, a fim de envolver esses neoconsumidores (SOUZA, 2009), capturar seus dados e promover o *loop viral* (PENENBERG, 2010) necessário à ampla visibilidade de campanhas e marcas na atualidade, inclusive para a divulgação de produtos alimentícios que não se utilizavam ou se utilizavam, minimamente, de campanhas publicitárias até bem pouco tempo. A viralização de mensagens na internet se tornou uma ferramenta essencial para propagação de ideias, opiniões, conteúdos e campanhas de toda sorte. Chamado de ‘*loop de expansão viral*’, esse fenômeno diz respeito à capacidade de certos produtos midiáticos serem repassados, espontaneamente, pelo público na rede. O *loop de expansão viral* surge em função da natureza do “encaminhar para”, próprio do ambiente da internet, ou, mais recentemente, da possibilidade de marcar pessoas nas mídias sociais, como, por exemplo, o *Facebook*, algo que se tornou tão usual no dia-a-dia das pessoas, e está relacionado à capacidade de uma empresa crescer por que cada novo usuário gera mais usuários sem nenhum investimento financeiro extra para que isso aconteça.

Apesar de poderem pagar para impulsionar suas mensagens na rede, ampliando o alcance de suas mensagens, o que as empresas mais desejam, hoje em dia, é ter suas mensagens “viralizadas” espontaneamente, visto que o alcance orgânico significa não apenas que mais pessoas viram sua mensagem sem investimento financeiro, mas que elas, de fato, curtiram o conteúdo acessado, valorizando seu repasse para sua rede de influências. As campanhas publicitárias do século XXI são pensadas de maneira a favorecer a viralização em função da capacidade de gerarem o interesse espontâneo dos internautas. Para isso, utilizam-se de ideias criativas e inovadoras capazes de surpreenderem o público com conteúdos relevantes de acordo com seus interesses previamente pesquisados.

## 2. Estetização, celebritização e diferenciação.

Essas novas mídias e linguagens parecem estar articuladas, de maneira crescente, com estratégias e táticas que fazem uso da estetização, da celebritização e da diferenciação com o objetivo de melhor envolver consumidores e cidadãos do século XXI. Para Lipovetsky e Serroy, o Capitalismo tanto pode ser considerado o sistema que engendra o pior dos mundos possíveis quanto o propulsor de uma estetização da vida cotidiana, que nomeiam também como economia estética (2015, p.14).

É o que chamamos de capitalismo artista ou criativo transestético, que se caracteriza pelo peso crescente dos mercados de sensibilidade e do *'design process'*, por um trabalho sistemático de estilização dos bens e dos lugares mercantis, de integração generalizada da arte, do *"look"* e do artefato no universo consumista. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.14).

Os autores avaliam que, quanto mais o Capitalismo exige uma racionalidade monetária, mais ele “conduz ao primeiro plano as dimensões criativas, intuitivas e emocionais” (2015, p.15). É notório como a “estetização do mundo” está presente em toda parte e, de maneira ainda mais evidente e sistemática, no universo da gastronomia, em que antigos cozinheiros ganharam status de chefs e alimentos como carnes, antes relegados aos açougues, nos fundos dos mercados públicos ou supermercados, são alçados à condição de iguarias, recebendo tratamento distintivo em ações mercadológicas que os colocam, inclusive, dentro de uma “academia”, conforme veremos a seguir. A crescente estetização dos bens e das relações contemporâneas parece estar associada a estratégias e táticas de diferenciação de marcas, produtos e serviços, visto que, a estetização de bens, historicamente, ‘commoditizados’, tende a soar para os consumidores como algo inovador e a inovação é um valor da sociedade de consumo, ainda mais da sociedade digital de consumo. De acordo com Trout, “uma forma de deixar sua concorrência para trás é posicionar-se como o que existe de novo e de melhor (com ênfase no ‘novo’)”. (2000, p.167).

A fim de melhor compreender essas transformações, esta pesquisa utilizou a metodologia qualitativa e as técnicas associadas de Estudo de Caso (DUARTE in DUARTE; BARROS, 2009, p.215) e de Análise do Discurso (MANHÃES in DUARTE; BARROS, 2009, p.305), tendo como objeto a Academia da Carne, plataforma de comunicação, entretenimento e consumo criada pela agência de publicidade Lew Lara e pelo Departamento de Mídias Digitais da Rede Globo para a marca Friboi no ano de 2015.

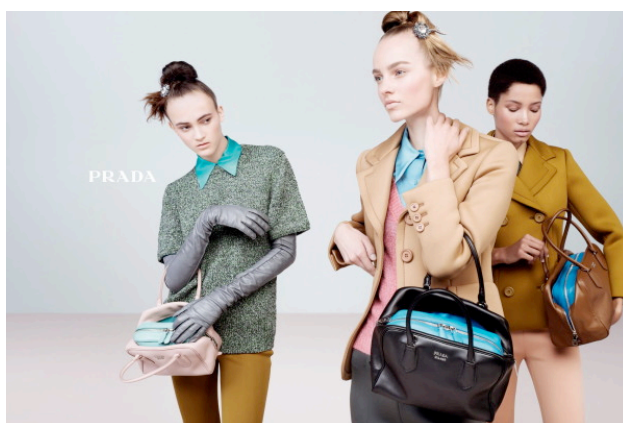
De acordo com Yin, o estudo de caso é uma investigação empírica, que busca compreender um fenômeno contemporâneo, dentro de um contexto da vida real, “quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas” (apud DUARTE in DUARTE; BARROS, 2009, p.216). Considera qualquer unidade social como um todo capaz de ser avaliada a partir de um raciocínio indutivo, ou seja, deste caso estudado para muitos outros casos, visto que “os princípios e

generalizações emergem a partir da análise dos dados particulares” (DUARTE in DUARTE; BARROS, 2009, p.17).

Associada ao estudo de caso, utilizamos a técnica de Análise do Discurso, que tem como objeto “explicitar e descrever montagens, arranjos sócio-históricos de constelações de enunciados” (PÊCHEUX, 2002, p.60). Essas constelações de enunciados são as formações discursivas que, segundo Foucault, definem-se em relação a seus objetos se for possível estabelecer um conjunto semelhante, mostrar como qualquer objeto do discurso em questão encontra aí seu lugar e sua lei de aparecimento, mostrar que ele pode dar origem, simultânea ou sucessivamente, a objetos que se excluem sem que ele próprio tenha que se modificar (2008, p.49-50).

O *case* em análise tem a mesma formação discursiva e aponta para outras campanhas publicitárias contemporâneas em uma constelação de enunciados diferentes. Apresenta uma regularidade, pois os enunciados integram o discurso da estetização do mundo, amplamente proferido por marcas de diversos segmentos na atualidade, desde marcas de luxo, como Prada e Valentino, a *commodities* como pastas de dentes e clareadores dentais tal qual a Oral B e até mesmo carne de boi, conforme podemos constatar com o caso da Friboi.

Figura 01: Campanha publicitária da marca Prada



Fonte: Site [webluxo.com.br](http://webluxo.com.br)<sup>2</sup>

Entretanto, conforme apontado por Foucault, também indica um sistema de dispersão, visto que os enunciados citados acima, utilizam-se de estratégias de estetização, celebritização e diferenciação, mas através de abordagens diversas, em função de suas estratégias e táticas mercadológicas e de seus públicos-alvo de interesse (FOUCAULT, 2008, p.43). Desta forma, a estrutura do discurso se funda a partir de

<sup>2</sup> Disponível em: <http://webluxo.com.br/home/fashion/prada-outono-inverno/> Acesso em 02/10/2016.

enunciados dispersos e heterogêneos que coexistem na sociedade contemporânea pautados nos pilares supracitados.

Figura 02: Campanha publicitária da Oral B



Fonte: *Site Oficial Blog*<sup>3</sup>

Há uma “comunidade de sentidos” estabelecida a partir de fenômenos sucessivos na nossa época, “ligações simbólicas, um jogo de semelhança e de espelho – ou que faz surgir, como princípio de unidade e de explicação, a soberania de uma consciência coletiva” (FOUCAULT, 2008, p.24). Foucault afirma que é preciso buscar compreender que espécie de laços valida todos esses enunciados “que formam, de um modo ao mesmo tempo familiar e insistente, uma massa enigmática?” (2008, p.36). No *case* estudado, a “massa enigmática” está claramente inserida em um discurso de estetização do mundo, que ganha força e repercussão cada vez maiores, desde o século passado, como afirmam Lipovetsky e Serroy (2015, p.214), e podemos constatar observando de maneira mais acurada o caso denominado Academia da Carne para a marca de carne bovina Friboi.

### **3. O case Academia da Carne Friboi.**

A Academia da Carne é um canal de *branded content* criado para a marca de carne bovina Friboi, líder no segmento no país, com quase meio século de atuação. Desde 2013, a Friboi vem promovendo ações de marketing e de comunicação consideradas inovadoras pelo mercado publicitário brasileiro, visto que o setor de vendas de carnes sempre se posicionou como *commodity* e assim trabalhava sua imagem: sem grandes novidades ou estratégias diferenciadoras. De acordo com a Revista Deguste, a Friboi é, em 2016, “reconhecida espontaneamente por 80% dos brasileiros por oferecer produtos de confiança, com garantia de

<sup>3</sup> Disponível em: <http://oficialblog.com/fitas-branqueadoras-oral-b-3d-white/> Acesso em 04/10/2016.



origem e rigorosos processos de qualidade.”<sup>4</sup>.

Com a meta de impactar mais de 130 milhões de brasileiros, em 2016, a plataforma Academia da Carne reúne dicas, cursos, técnicas e receitas sobre carne bovina e tem como “embaixadores” a apresentadora de televisão Ana Maria Braga e os prestigiados chefs de cozinha, bastante conhecidos também na grande mídia, Olivier Anquier e Guga Rocha. A plataforma funciona em formato *mobile first*, sendo acessada facilmente pelos telefones celulares conectados à internet (*smartphones*), o que favorece a interatividade com o público e possibilita acesso móvel rápido e fácil.

Figura 03: Campanha da Academia da Carne



Fonte: Site Super Chefs<sup>5</sup>

No primeiro acesso pelo celular, o internauta é convidado a se “logar”<sup>6</sup> à plataforma, fornecendo seus dados para o *database* da Friboi. Essas informações serão utilizadas para entender melhor o seu perfil de consumo, seus gostos, hábitos e horários de acesso, bem como o percurso que ele costuma fazer ao visitar a plataforma, ou seja, como ele se comporta e o que mais atrai sua atenção será devidamente conhecido e registrado pela empresa numa pesquisa de mercado 24/7 em tempo real. O *login* realizado pelo internauta também propiciará que, uma vez cadastrado, ele tenha o seu perfil personalizado de forma randômica com os temas mais buscados por ele, dentro do *site*, sempre que o acessá-lo. Esta captura e sistematização de dados propiciada pela plataforma insere o *case* Academia da Carne na nova Publicidade de Controle, a publicidade algorítmica, programática e vigilante, que, de acordo com Domingues (2016), segue os passos dos consumidores, conhecendo-o com uma precisão jamais vista, através dos seus rastros digitais.

De acordo com a marca, a apresentadora Ana Maria Braga e os chefs de cozinha Anquier e Rocha atuam diretamente na elaboração dos conteúdos, garantindo confiança às informações disponibilizadas. Este

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.revistadeguste.com/noticia/2768>. Acesso em 04/10/2016

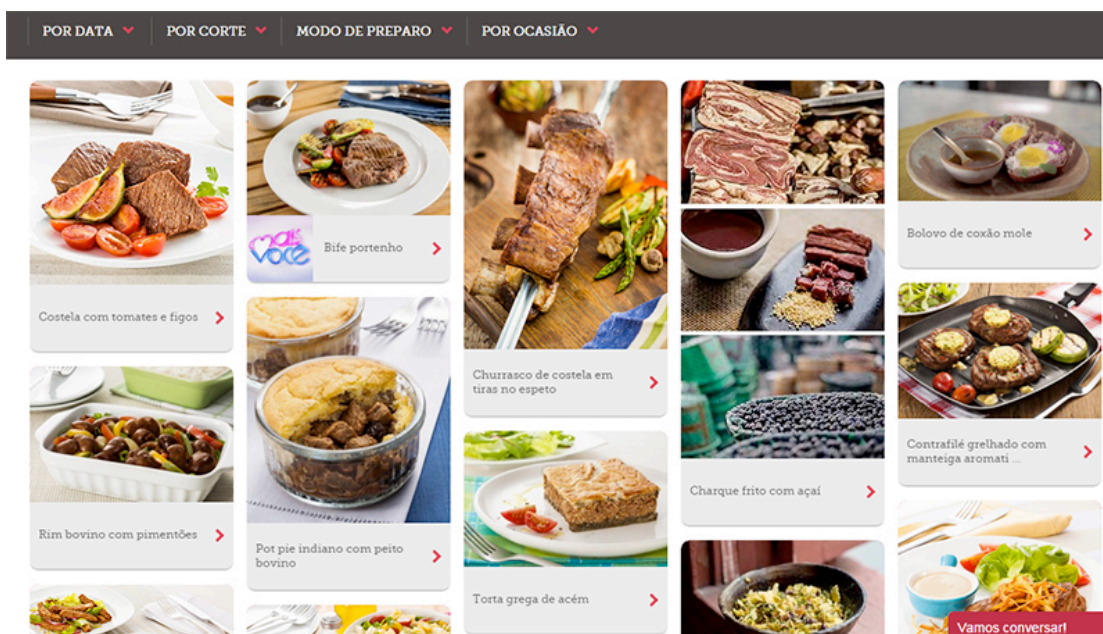
<sup>5</sup> Disponível em: <http://superchefs.com.br/academia-da-carne/> Acesso em 04/10/2016.

<sup>6</sup> Gíria que significa “fazer o *login*”, ou seja, fornecer dados pessoais, como nome, *e-mail* ou senha para acessar determinada plataforma ou conteúdo específico na internet, especialmente nas mídias sociais.

aspecto aponta para o fato de que as celebridades no século XXI, segundo França, estão associadas a fatores como o conhecimento, o reconhecimento e o culto. Celebridade é, então, “alguém que se torna conhecido por muitas pessoas, reconhecido por aquilo que é ou faz, cultuado enquanto uma certa excepcionalidade digna de admiração e reverência” (FRANÇA in FRANÇA et al., 2014, p.19). Podemos notar, curiosamente, que a produção dos vídeos, das matérias e dos infográficos apresentados na Academia da Carne Friboi “tem a assinatura da Globo”, o que confere, igualmente, prestígio ao projeto, visto que, de acordo com a perspectiva de França (in FRANÇA et al., 2014, p.19), podemos entender que a própria marca Globo é também, perante o público brasileiro, uma celebridade.

A celebritização que envolve a plataforma Academia da Carne Friboi parece ter profundas associações com a ideia de estetização do mundo, defendida por Lipovetsky e Serroy (2015), se tomarmos, especialmente, o termo estética em sua matriz primordial clássica “*aísthesis*”, que significa sensação. Para Simões (in FRANÇA et al., 2014, p.215), “são dons do corpo e do espírito que uma celebridade encarna que constroem esse poder de tocar e sensibilizar a experiência dos sujeitos, que manifestam (ou não) seu reconhecimento em relação às celebridades.”. Sendo assim, os internautas são afetados pelas celebridades envolvidas no projeto num processo maior de estetização do mundo que não somente aquele capaz de glamourizar o universo da gastronomia e do consumo de carnes. A estetização está nas sensações provocadas pela relação com as celebridades envolvidas, com as marcas participantes e com o imaginário *fashion* associado à plataforma virtual também.

Figura 04: Plataforma da Academia da Carne na Internet



Fonte: Site Super Chefs<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Disponível em: <http://superchefs.com.br/academia-da-carne/> Acesso em 04/10/2016.

A Academia da Carne Friboi conta com a participação de diversos chefs e especialistas conceituados na área, como Felipe Bronze, Ana Luiza Trajano, Jimmy McManis, Ivan Aschar, Clarice Chwartzmann, Flavio Myiamura, Carla Pernambuco, Mônica Rangel, Arthur Sauer, André Castro e Kathia Zanatta, consultores do projeto que dividem seu conhecimento com os consumidores através de cursos em vídeo, dentre outros suportes.

Até agora a Friboi tinha contato com os consumidores no momento pré-compra, com ações publicitárias e campanhas de mídia, e na hora da compra, nos supermercados e açougues. Agora estaremos presentes também na hora do preparo, do consumo e pós-consumo. Será um relacionamento muito mais próximo e direto. Queremos que todos tenham confiança e conteúdo para falar sobre carne<sup>8</sup>.

A Academia da Carne Friboi está dividida em 9 seções: Cortes, Receitas, Cursos, Dicas, Cozinha na TV, Pelo Brasil, Chefs, Toque Final e Perfil. De acordo com o *site* Deguste, a seção Cortes:

informa quais são as características de cada corte e as receitas que se destinam, para aproveitar o que cada peça tem de melhor; que não existe “carne de segunda”, mas sim a maneira certa de preparo para cada uma; que se deve respeitar as fibras, item fundamental também para garantir a maciez e a suculência de cada peça. Esses itens são explicados de maneira clara e objetiva<sup>9</sup>.

O lançamento da plataforma para a imprensa ocorreu no Museu Brasileiro da Escultura (MuBE), em São Paulo, o que nos leva a refletir sobre a escolha do local como mais um mecanismo de estetização da Academia. Os lugares de destaque das carnes bovinas sempre foram os açougues, mas, com a Academia da Carne Friboi, essas passam a frequentar os círculos antes dedicados somente às artes. Note-se a imbricação das artes com toda a sorte de bens, conforme sugerem Lipovetsky e Serroy. Até mesmo carnes de açougue são, agora, “emolduradas” por um ambiente dedicado, tradicionalmente, à alta cultura.

Figura 05: Festa de lançamento no MuBE



Fonte: *Site* Deguste<sup>10</sup>

<sup>8</sup> Depoimento de Maria Eugênia Rocha, gerente executiva da divisão de Carnes da JBS e responsável pela criação da plataforma Academia da Carne. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/35925/friboi-apresenta-canal-de-branded-content.html>. Acesso em 04/10/2016

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.revistadeguste.com/noticia/2768>. Acesso em 04/10/2016

<sup>10</sup> Disponível em: <http://www.revistadeguste.com/noticia/2768>. Acesso em 04/10/2016

Na coletiva, oferecida no museu, estavam dezenas de profissionais da área de gastronomia, entre jornalistas e blogueiros de todo o país, além dos vários chefs parceiros do projeto, como Ana Luíza Trajano, Carla Pernambuco, Ivan Aschar, Mônica Rangel e Tereza Paim, dentre outros. O clima, como se pode ver nas fotos, era de celebritização da iniciativa.

Figura 06: Celebidades da TV no lançamento da Academia



Fonte: Site Deguste

Note-se que a atmosfera do evento, apresentada na foto acima, mais parece de lançamento ou de premiação de produtos badalados da indústria cinematográfica mundial. Na foto abaixo, podemos observar todas as celebridades presentes reunidas num palco, posando à frente de um grande *backdrop*.

Figura 07: Chefs e artistas consagrados na festa de lançamento



Fonte: Site Deguste<sup>11</sup>

O clima descontraído e, ao mesmo tempo, glamoroso observado na foto acima aponta para a estetização do universo da gastronomia e, especialmente, do consumo de carnes vermelhas, com a Academia da Carne. Observemos o próprio nome do projeto: as carnes de boi saem da condição desprestigiada e commoditizada

<sup>11</sup> Disponível em: <http://www.revistadeguste.com/noticia/2768>. Acesso em 04/10/2016

do açougue, lugar cuja memória discursiva nos remete a sangue, suor e sujeira, para o imaginário da academia, lugar limpo, racional e bem posto, onde as pessoas podem refletir sobre suas escolhas, distinguindo-se dos demais sujeitos e grupos sociais que não podem frequentar aquele lugar de distinção e de legitimação.

#### **4. O mercado dos dados pessoais e a cibervigilância.**

Além de apontar para a estetização crescente das mais diversas esferas sociais, o *case* analisado nos permite pensar sobre como a publicidade, cada vez mais hibridizada com o entretenimento e os conteúdos facilmente acessáveis nas mídias digitais, vem favorecendo a ampliação da vigilância sobre os consumidores em rede. (BAUMAN, 2013).

Ao degustarem as informações, aparentemente gratuitas, oferecidas nas plataformas *on-line*, os consumidores deixam seus dados e rastros digitais para uso das empresas dentro de um ‘mercado de dados pessoais’ (BELLEIL, 2002) que não pára de crescer na última década. Este mercado consiste na captura, organização e sistematização de dados pessoais dos consumidores a fim de montar perfis passíveis de análise e ordenação em grupos de interesse, com determinados estilos de vida e hábitos de consumo. Associada à perfilação está a possibilidade de personalização, ou seja, de criação de ofertas e sugestões dirigidas para os consumidores em rede a partir do conhecimento das mais variadas informações de sua vida, como lugares que frequenta, de que gosta, como se comporta, entre outras milhares de informações primordiais para entender o seu comportamento de consumo. De acordo com Belleil (2002, p.18), o mecanismo da personalização é poderoso por que vai sendo reforçado com o tempo: quanto mais se coleta informações sobre o indivíduo, mais as ofertas direcionadas para ele são pertinentes.

Na internet, não temos uma identidade, mas um perfil (COSTA, 2004)<sup>12</sup>. Com a explosão da *web*, no início dos anos 1990, muitos foram os *sites* que começaram a utilizar a declaração do perfil de cada usuário para uma série de operações: oferta de produtos, de notícias, de programação nos veículos de mídia, endereçamento de perguntas, encontro de parceiros, etc. “A destruição da vida privada está para a economia da informação como a destruição do ambiente está para a economia industrial”. (BELLEIL, 2002, p.07).

A forma como as informações são estruturadas na Internet, em rede e reproduzidas em diversos pontos, levou a uma nova forma de vigilância, que se preocupa em saber de que modo essas informações estão sendo acessadas pelos indivíduos. Há uma intensa vigilância sobre a dinâmica da comunicação não apenas entre as pessoas, mas, principalmente, entre as pessoas e as empresas, os serviços *on-line*, o sistema financeiro, todo o campo possível de circulação de mensagens. Para Lyon, “se cidadãos comuns e

---

<sup>12</sup>Disponível em:< [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392004000100019&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392004000100019&script=sci_arttext)> Acesso em 14/11/2015



consumidores entenderem esse aspecto da vigilância, eles talvez se tornem menos animados quanto ao comportamento de ‘nada a esconder’ ou quanto à troca de sua ‘privacidade’ por mais ‘segurança’.” O que parece interessar, de acordo com Costa, acima de tudo, é como cada um se movimenta no espaço informacional.

Isso parece dizer tanto ou mais sobre as pessoas do que seus movimentos físicos ou o conteúdo de suas mensagens. A vigilância constante sobre as trilhas que os indivíduos deixam na *web*, por exemplo, tornou-se objeto de inúmeras discussões e especulações. Afinal, quem somos nós? Para onde vamos, o que fazemos, o que dizemos? Ou o que pensamos? O modo como nos deslocamos por entre informações revela muito do como pensamos, pois mostra como associamos elementos dispares ou semelhantes. (COSTA, 2004, p.164).

A publicidade de controle se configura, então, como a publicidade que desponta da ascensão da sociedade de controle, com a programação e a multiplicação dos dispositivos infocomunicacionais. É a publicidade digital, programática, pluridirecional, colaborativa, aberta à cocriação e ao diálogo com os consumidores e cidadãos, baseada no *continuum* do fluxo informacional, cuja linguagem vai se afastando dos paradigmas publicitários que constituíram a linguagem utilizada pelo setor ao longo do século XX. Está sempre pronta para observar, controlar e envolver os sujeitos que, muitas vezes, não sabem que estão sendo vigiados e seguidos, também desconhecendo que esta nova publicidade faz uso dos dados pessoais deixados pelos indivíduos na rede no “mercado do comportamento”, baseada no uso dos dados pessoais, dos hábitos e dos desejos das pessoas, conforme sugere Pariser. (2012, p.45).

## 5. Considerações Finais.

Há uma evidente imbricação dos aspectos da estetização com a perfilização e o uso dos filtros invisíveis (PARISER, 2012) que mantêm os internautas/consumidores sendo retroalimentados com seus próprios gostos a partir das pegadas digitais deixadas em plataformas como a Academia da Carne Friboi.

Hoje, os algoritmos dizem o que devemos ler, assistir e até avaliam o nosso desempenho profissional. Mas, ao mesmo tempo que somos manipulados por eles, não sabemos como esses códigos são formados. Isso é justo? Eu não sei se somos manipulados pelos algoritmos, porque somos nós que manipulamos os algoritmos. Mas você está certo quando diz que eles não são transparentes, então não sabemos o que há dentro desses algoritmos que nós mesmos manipulamos. O que eu acho é que eles deveriam ser muito mais transparentes e abertos e que deveríamos poder participar da criação desses códigos. Mas, é claro, isso vai de encontro a segredos comerciais. Essa é nossa situação hoje<sup>13</sup>. (LÉVY, 2014).

Através das séries de escolhas das notícias lidas, dos bancos de dados subscritos e dos *sites* visitados, as pessoas passam a criar um filtro de escolhas em torno de si mesmas. (PARISER, 2012, p.11). Amigos e *feeds* escolhidos arbitrariamente ou de maneira dirigida pelos *softwares* se tornam os marcadores por meio

---

<sup>13</sup>Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/tecnologia/neutralidade-da-internet-brasil-esta-na-vanguarda-diz-pierre-levy-11885176#ixzz2vzCAKzON>. > Acesso em 07/07/2014.

dos quais os programas e mecanismos de busca escolhem o que mostrar para cada indivíduo. Nesta era de opções previamente sugeridas e programadas por computadores, há um número infinito de possibilidades de escolha, nuances e caminhos que não é sequer cogitado pelos indivíduos face à facilidade das opções previamente ofertadas pela automação e aceitas, rapidamente, com um clique.

A plataforma Academia da Carne Friboi aponta para uma transformação crescente da publicidade. A estetização e o controle se tornam ativos demasiadamente importantes para as marcas dos mais diversos segmentos de atuação. Envolver os consumidores com diferenciais advindos da Economia Criativa e das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) parece ser um caminho sem volta para a Publicidade que, como campo, encontra-se tão hibridizado quanto as mensagens de maior sucesso na área no momento.

## 8. Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Vigilância líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.

BELLEIL, Arnaud. **@-privacidade**. O mercado de dados pessoais: proteção da vida privada na internet. Portugal, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação, economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 1992.

DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca**: internet, discurso e consumerismo político na rede. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.

\_\_\_\_\_. **Publicidade de controle**. Consumo, cibernética, vigilância e poder. Porto Alegre: Sulina, 2016.

DUARTE, M. in DUARTE, J.; BARROS, A. (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa**. Por que os comerciais de 30 segundos estão com os dias contados. São Paulo: M.Books, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**. Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MANHÃES, E. in DUARTE, J.; BARROS, A. (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTIN, Chuck. **Mobile marketing**. A terceira tela: como estar em contato com seus clientes através de *smartphones*, *tablets* e outros dispositivos móveis. São Paulo: M Books, 2013.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**. O que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012.

PENENBERG, Adam. **Viral loop**: como o crescimento viral transformou o *You Tube*, o *Facebook* e o *Twitter* em gigantes e converteu audiência em receita. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

RAYNEY, M.T. O contexto do planejamento. Nada como a crise para abrir caminhos! In: Alan Cooper: organizador. **Como planejar a propaganda**. São Paulo: Talento, GP – Grupo de Planejamento, 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antônio Jorge A. **Muito além do merchan!** Como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**. Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOUZA, Marcos Gouvêa de. **Neoconsumidor**. Digital, multicanal e global. São Paulo: GS&MD, 2009.

TELLES, André. **Geração digital**: como planejar o seu marketing para geração que pesquisa *Google*, se relaciona no *Orkut*, manda mensagens pelo celular, opina em blogs, se comunica pelo MSN e assiste a vídeos no *You Tube*. São Paulo: Editora Landscape, 2009.

TROUT, Jack. **Diferenciar ou morrer**. Sobrevivendo em nossa era de competição mortal. São Paulo:



Futura, 2000.