

MEDIAÇÕES ALGORÍTMICAS NA CULTURA DE CONSUMO MATERIAL: MAPEANDO APLICATIVO DE MODA - FUNCIONALIDADES E LÓGICAS

Keise Santos Novaes

Prof.Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

Escola de Comunicações e Artes/Universidade de São Paulo

keisenovaes@usp.br

Objetivos

Essa pesquisa tem o objetivo de mapear a atuação e o funcionamento de 5 aplicativos (APPs) de moda, considerando principalmente a mediação algorítmica como forma de consumo dentro das plataformas. Busca-se ainda analisar um breve histórico da atuação das plataformas enquanto novo modelo de negócio ao classificar os aplicativos de moda segundo os estudos de Srnicek (2016), além de problematizar questões relacionadas às práticas trabalhistas nesse novo ambiente e à privacidade dos usuários.

Métodos e Procedimentos

Inicialmente, houve uma identificação entre os aplicativos disponíveis no mercado e descrição de suas principais funcionalidades. Dentre 8 APPs analisados, 5 foram selecionados como alvo de estudo devido a qualidade dos *softwares* e aproximação entre as suas funcionalidades. Ademais, um levantamento bibliográfico foi necessário a fim de compreender a relação entre o advento dos aplicativos digitais e as suas diversas classificações com o mercado de moda, além de outros conceitos relacionados à utilização de algoritmos e aprendizagem de máquina nesse meio. Por fim, foram realizadas entrevistas com usuários dos 5 aplicativos estudados, juntamente com agentes ligados à plataforma *Make You*.

Resultados

Observa-se que, segundo as classificações de plataformas levantadas por Srnicek (2016), conclui-se que a grande maioria dos aplicativos

selecionados se encaixam na categoria *Lean*, ou seja, eles terceirizam serviços previamente requisitados pelo consumidor de acordo com a demanda. Por outro lado, demandam lógicas comunicativas/publicitárias para suas institucionalizações e ações promocionais na conquista de públicos, mesmo não sendo plataformas publicitárias. Tendo isto em vista o APP *Make You*, que conecta trabalhadores do ramo da beleza com os clientes, entende-se que as relações trabalhistas entre as plataformas e os seus colaboradores são pautadas exclusivamente na informalidade e confiança. Na perspectiva dos usuários destaca-se a questão da privacidade dos dados no meio digital, uma vez que a grande maioria dos entrevistados mostraram certo desinteresse pelo assunto, além das suas motivações diversas para consumir conteúdos promovidos por aplicativos de moda.

Conclusões

A reflexão propõe que as mediações algorítmicas observadas em aplicativos de moda não sejam consideradas apenas do ponto de vista dos cálculos, mas também como um conjunto de relações complexas e interdisciplinares, em que práticas de teor publicitário possuem grande relevância e seus usos e consumos tem efeitos sobre a vida do trabalho, economia e ética nas relações sociais.

Referências Bibliográficas

SRNICEK, Nick. **Platform Capitalism**. 1. ed. Polity, 2016. 120 p.