

MEDIAÇÕES ALGORÍTMICAS NA CULTURA DE CONSUMO MATERIAL: MAPEANDO APLICATIVOS DE ALIMENTOS - FUNCIONALIDADES E LÓGICAS

João Vítor Juliano de OLIVEIRA

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade BARRETO FILHO

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

jvitorjoliveira@usp.br

Objetivos

A pesquisa foi alicerçada na coleta e sistematização de dados de APPs de alimentos, por meio de mapeamento e descrição de suas funcionalidades, cujo a intenção era inferir perspectivas sobre a instituição de lógicas de consumo algorítmico em suas mediações. Para dar conta desta proposta, utilizou-se dos conceitos de Gibson (1977), Manovich (2005), Gillespie (2012; 2013), Hjarvard (2012; 2013) e Brodmerkel e Carah (2016). Foi feito, ainda, uma análise que contempla o histórico de atuação dos aplicativos enquanto novo modelo de negócio, classificando-os como fundantes e inerentes à plataformização do trabalho, seguindo referências teórico-metodológicas de Abilio (2017; 2019), e demonstrando uma ampliação da cultura algorítmica tocante à outros pontos da vida ordinária, sobretudo nos rearranjos relacionadas às práticas do trabalho.

Métodos e Procedimentos

O protocolo metodológico estabeleceu um mapeamento do contexto alimentar vigente na cidade de São Paulo, que possibilitasse a seleção de 5 APPs de alimentos - iFood, Rappi, uberEATS, Apptite e LivUp -, com elevado grau de penetração mercadológica; aproximação entre seus softwares e nas formas como alteraram o consumo alimentar da população. Foi realizada uma revisão literária de artigos, livros e bibliografia encontrada a partir dos descritores sobre o assunto, buscando a indexação de dados disponíveis sobre as plataformas.

Resultados

As interfaces convidativas dos APPs analisados mapeiam cada clique (inclusive, o que não é clicado) para pensar e modificar a forma, o

tempo e a necessidade de como as pessoas comem. Os aplicativos organizam os interesses dos usuários de acordo com probabilidades estatísticas, oferecendo-os tudo aquilo que possa ser relevante; antecipando interesses, criando um Loop no algoritmo: quanto mais se consome, mais ações de incentivo de consumo são geradas. O algoritmo também é a munição que capaciona às plataformas o controle sobre a oferta e a demanda, caracterizado pelas frequentes táticas de guerrilha e o exercício do *dumping*; que somam-se às suas práticas trabalhistas, mediadas pelos algoritmos.

Conclusões

Observou-se que os APPs analisados operam uma transformação cultural estrutural no hábito alimentar, por conta de suas lógicas mediatizadoras, que desfiguram os rituais de consumo e o papel do trabalho na sociedade, tencionando suas infraestruturas, regulações e relações. As mediações algorítmicas não devem, portanto, ser consideradas apenas do ponto de vista dos cálculos, como também do rearranjo da vida ordinária.

Quadro de Referências

- ABILIO, Ludimilla Costhek. **Uberização do trabalho: subsunção real da viração** (2017).
_____. **Do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado** (2019).
BRODMERKEL, S.; CARAH, N. **Brand Machines, Sensory Media and Calculative Culture** (2016).
GIBSON, J. J. **The Theory of Affordances** (1977).
GILLESPIE, T. **The relevance of algorithms** (2014).
HJARVARD, S. **Mediatização** (2012).
MANOVICH, L. **Novas mídias como tecnologia e idéia: dez definições** (2005).