

## ***Mediações Algorítmicas na Cultura de Consumo Material: Anotações sobre Lógicas Publicitárias em Aplicativos de Alimentação e Moda<sup>1</sup>***

Eneus Trindade<sup>2</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### **RESUMO**

Trata-se de uma primeira reflexão com resultados parciais da pesquisa *Mediações algorítmicas na cultura de consumo material: mapeando aplicativos de alimentação e moda*. O objetivo principal é compreender os modos de interação comunicativa de aplicativos de uso corrente nos setores da vida material de alimentos e da moda, de modo a refletir sobre os tipos de funcionalidades e lógicas que tais dispositivos instauram na midiatização dos consumos e das culturas em que se inserem. Dentro dessas lógicas, há uma espécie de intermediação econômica com consequências às vidas produtivas do trabalho e dos consumos. O trabalho em aplicativos (APPs) de serviços é visto como uma expansão do trabalho publicitário, uma vez que, engendram formas de produção e consumos de mensagens, de valores, sob a égide de uma marca-mídia, com seus circuitos e dispositivos, próprios do universo publicitário.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mediações; Trabalho publicitário; Algoritmos; Consumo; Comunicação; Aplicativos.

### **INTRODUÇÃO**

Trata-se de uma primeira reflexão do projeto de pesquisa, financiado com Bolsa Produtividade - PQ2 CNPq, intitulado, *Mediações algorítmicas na cultura de consumo material: mapeando aplicativos de alimentação e moda*. O objetivo principal é compreender os modos de interação comunicativa de aplicativos de uso corrente nos setores da vida material de alimentos e da moda, de modo a refletir sobre os tipos de funcionalidades e lógicas que tais dispositivos instauram na midiatização dos consumos e das culturas em que se inserem. Dentro dessas lógicas, há uma espécie de intermediação econômica com consequências às vidas produtivas do trabalho e dos consumos. O trabalho em aplicativos (APPs) de serviços é visto como uma expansão do trabalho publicitário, uma vez que, engendram formas de produção e consumos, de mensagens, de valores, sob a égide de uma marca-mídia, o APP em si mesmo, com seus circuitos e dispositivos, próprios do universo publicitário, isto é, servem à autopromoção e à

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, no XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor Associado da Graduação e Publicidade e Propaganda e da Pós-Graduação em Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da USP. Bolsista Produtividade em Pesquisa Nível 2 do CNP. Vice-Líder do Gesc3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Coordenador do PROCAD Capes Comunicação e Mediações em contextos regionais.

---

institucionalização de suas marcas nessa intermediação dos consumos. Tal constatação é um sintoma da comunicação para o consumo atual que sofre de um fenômeno paradoxal: a despublicitarização dos formatos publicitários tradicionais e hiperpublicitarização dos consumos, como tratam (BERTHELOT-GUIET, MARTI, LECRÈRE, 2014), com vistas à propagabilidade, à visibilidade e à rentabilidade comercial em amplos sentidos da vida humana. A agência de publicidade é por excelência o dispositivo de trabalho comunicacional que promovia essa mediação comunicacional para os consumos.

Hoje com as *startups*, movidas pelas lógicas das economias criativas neoliberais, tais empresas surgem e atuam com essa função de agenciamento na mediação comunicacional digital dos modos de consumir, expandindo o sentido de agência para além do sentido da agência de publicidade tradicional e trabalhando a institucionalização e promoção de suas marcas e serviços fins nas ofertas para os consumos, configurando-se como marcas-mídia mediadoras de inúmeras possibilidades.

A ideia de marca-mídia não se limita à noção de mídia como o conjunto de meios nos quais as marcas seriam veiculadas. Considera-se que a mediação da marca, pela sua condição de se plasmar aos formatos industriais e também por sua capacidade de se mesclar entre gêneros discursivos das culturas, demarcando uma capacidade evolutiva dos signos marcários, que é altamente hibridizante e de alta potencialidade para a propagação e circulação, portanto, uma ação midiaticizadora. Essa condição, ao mesmo tempo que parece despublicitarizar a marca, possibilita uma hiperpublicitarização que vai além das capacidades midiáticas dos meios tradicionais e permite ao *status* comunicativo das marcas uma condição de meta-publicitarização de todos os processos comunicacionais em que está presente, sendo este um aspecto que vai mais fundo na ideia do que seriam os objetos midiáticos e de mídia como objeto do campo da comunicação, avançando, assim, para além da concepção tradicional de mídia como conjunto de meios. A marca-mídia mostra uma condição ecossistêmica de adaptação e dinâmica de vida social regulada/mediada nas relações entre marcas e consumidores. (PEREZ, 2019).

Independentemente de posições ideológicas quanto ao fenômeno, cabe-nos aqui, entender como isso afeta os processos comunicacionais de consumo.

Nesse sentido, percebemos que há uma nova mediação comunicativa computacional, mediação algorítmica, por meio de plataformas digitais e APPs (aplicativos) voltados ao consumo, que configuram a expressão mais atual das tendências

do agenciamento comunicacional. Esse agenciamento aparentemente despublicitarizado (que não se constitui nos formatos tradicionais da publicidade), mas que ao mesmo tempo mostra-se como uma hiperpublicitarização de tudo (pois tudo torna-se comercializável, propagável), permite pensar a substituição da ideia de publicidade pelo sentido da publicização (CASAQUI, 2011) ou da concepção publicidade Expandida (MACHADO, BORROWES, RETT, 2017), noções pelas quais se considera a expansão da publicidade tradicional, que passa a incluir movimentos de interação entre marcas e consumidores para a constituição de relações e vínculos de sentidos, bem como desenvolver novas literacias para compreensão do papel desses novos processos publicitários ou marcários nos consumos/culturas e conseqüentemente junto aos indivíduos/consumidores.

É nesse contexto, que esta reflexão pode contribuir para responder a algumas problemáticas. A mediação dos algoritmos é baseada em cálculos e programações pré-determinadas que orientam, pela interface de APPs, as possibilidades de usos e consumos mais recorrentes e previstos para os consumidores. Mas, os contextos locais de usos nos fazem pensar em atualizações dessas programações, via processos de filtragem que propiciam reconfigurações dos algoritmos via aprendizado de máquina, frente aos usos e consumos previstos e efetivos da plataforma ou APP.

Em quais medidas a mediação dos contextos interfere nas lógicas de produção? Como são as interfaces desses APPs? O que eles têm modificado por esta midiatização das lógicas produtivas e de consumos dos setores da vida material onde atuam? Tratam-se de questões relevantes ao campo comunicacional que necessitam ser compreendidas, para o avanço da formação e pensamento científico da área. Essas discussões foram inicialmente formuladas em (TRINDADE, 2019a) e caminharam para formulação de um semiopragmática da interação digital das relações das marcas de APPs e consumidores.

É nesta perspectiva que delimitamos aqui as questões anteriores ao estudo de APPs do setor de moda e da alimentação, buscando mapear suas funcionalidades e compreender indícios das lógicas que tais usos acarretam à cultura de consumo de moda e alimentos no contexto de São Paulo, buscando contribuir para reflexão da comunicação e consumos nas mediações dos algoritmos na vida cultural de São Paulo sobre moda e alimentação. O que implica na seleção APPs para consumo alimentar e de moda no que diz respeito à compra, orientação de vestuário, tipos de dietas, moda sustentável, alimentação saudável, orgânica, entre outras tendências de consumos e possibilidades destes setores; na descrição das funcionalidades dos APPs, com vistas à compreensão de

---

potencialidades dos aspectos referentes às circulações midiáticas de tais APPs em suas possibilidades interações com usuários na perspectiva das interações arriscadas (LANDOWSKI, 2014). Observamos, que nesta reflexão, não serão estudadas a circulação e as interações em si. Mas sim suas possibilidades na perspectiva programada para as interações.

Estes processos buscam gerar inferências sobre algumas lógicas midiáticas, a partir da medição do algoritmo no consumo de alimentação e moda, considerando suas potencialidades frente aos usos e consumos mais gerais no contexto da cidade de São Paulo, bem como os APPs mais populares. Ao mesmo tempo, em que se buscam trabalhos nos periódicos e eventos da área a partir dos descritores básicos publicidade, consumo, alimentos, *food*, gastronomia, moda, *fashion*, aplicativos e algoritmos, entre outros que auxiliem na reflexão e componham a revisão de literatura da pesquisa. E assim, vislumbra-se conhecer as visões das lógicas de produção e do formato industrial dos APPs estudados a partir de suas funcionalidade e utilidades.

### **O quadro teórico**

Nesse sentido, a reflexão em seu olhar teórico busca defender a ideia da *episteme* das mediações comunicacionais das culturas, conforme as postulações de Martín-Barbero (2001) que servem como eixo epistemológico para a compreensão dos fenômenos da comunicação. Essa perspectiva atualiza-se na contemporaneidade a partir da compreensão do surgimento de uma mediação cultural/comunicacional numérica ou digital (VINCK, 2016 e SADIN, 2015), que compreende fenômenos que vão muito além da dimensão técnica em si mesma e que se expande em escala mundial, mostrando mediações e interações que têm midiaticizado ou transformado as culturas.

Observa-se que a *episteme* das mediações comunicacionais das culturas como teoria e metodologia da comunicação, postulada em Martín-Barbero (2001, p.16), permanece válida. Por outro lado, não se pode compreender a mediação comunicacional numérica somente como expressão da tecnicidade, resultante dos novos formatos comunicacionais frente às lógicas de produção, como são os aplicativos para consumo de produtos e serviços. Isso seria assumir uma lógica determinista da tecnologia sobre a vida social. O que se busca clarear é a projeção dos anseios humanos sobre as tecnologias, ou melhor dizendo, a projeção dos anseios das parcelas dominantes da humanidade, que

---

direcionam pelas tecnologias as suas expectativas de usos ou *affordances*<sup>3</sup> para/sobre a humanidade em seus contextos específicos de vida.

Dessa forma, a mediação dos aplicativos por meio de suas funcionalidades e utilidades também instituem novas lógicas mediatizadas no consumo de alimentos e moda. Considerando que a mediação é o efeito sociocultural da presença midiática nas práticas cotidianas, quais seriam essas lógicas? Para isso o mapeamento das funcionalidades dos APPs torna-se fundamental.

Ademais, o momento histórico mundial ganha contornos ainda não estudados frente à história da moda e da alimentação, pois obras de referência nos dois assuntos, a exemplo do trabalho de Calanca (2008), no caso da moda, não abordam as questões da mediação de algoritmos e APPs na cultura vigente.

No caso da alimentação, a obra de referência Flandrin e Montanri (2001 a e b), não aborda as questões da mediação de algoritmos e APPs na cultura alimentar, o que sugere a importância de uma pesquisa como esta, já que os autores consideraram à época da edição do livro, “a mcdonaldização do mundo” como um fenômeno histórico último do consumo alimentar, reconhecendo o papel das marcas neste processo cultural e que agora ganham novos contornos nas mediações de marcas de APPs.

Essas constatações sugerem a importância de uma pesquisa que reconheça o papel das marcas neste processo cultural, o qual, agora, ganha novos contornos nas mediações de marcas de aplicativos.

Ademais, considera-se como tratou F. Braudel (1970), o vestuário (consequentemente a moda), bem como a alimentação, como duas importantes categorias da história da vida material humana, capaz de designar distinções simbólicas nas culturas, no sentido dado por Pierre Bourdieu (2007). Soma-se a isso o fato de que o antropólogo do consumo Grant McCracken (2003) considera os sistemas da moda e da publicidade como elementos articuladores/mediadores das transferências de significados dos bens de consumo para as pessoas/consumidores.

Essa operação atua nas rotinas e ritualidades dos consumos e a moda e alimentação participam da rotina pelo fato de nos vestirmos e comeremos diariamente e da ritualidade pelo empoderamento e arrumação no uso das roupas, nas celebrações, formas

---

<sup>3</sup> Sobre o termo *affordances*, o compreendemos como conceito que designa o potencial de um objeto a ser usado como foi projetado para ser usado. Esse entendimento do termo, *grosso modo*, foi oferecido pelo psicólogo James J. Gibson (1977), cuja contribuição estimulou reflexões do *design* para as interações homem-máquinas.

de preparo dos alimentos, modos do servir e comer os alimentos em seus sentidos de passagens na vida. Estudar os aplicativos de moda e alimentos permite verificar rotinas e novas ritualidades do consumo de moda e da alimentação midiaticizados.

Esclarecemos que, embora esta pesquisa esteja formulada sob a égide conceitual das mediações comunicativas de Martín-Barbero (2001), o termo mediação também será utilizado naquilo que há em comum entre a ideia de mediações comunicacionais e mediação, já discutidas em TRINDADE, 2014, 2016 e 2019b). Especificamente as noções de mediação direta e indireta, postuladas por Stig Hjarvard (2013) quando este autor entende que a presença midiática na vida, mediação, em sua ação, traz transformações nas culturas e que essas transformações podem ser de ordem direta ou indireta, isto é, se a mediação do APP opera uma transformação cultural e estrutural no hábito do vestir e do se alimentar (mediação direta) ou apenas muda o processo cultural de acesso aos produtos/serviços, nesse caso, sem alterar estruturalmente hábitos de consumo moda e da alimentação (mediação indireta).

Além do exposto cabe pensar que as formas de interação com e nos APPs criam configurações midiáticas específicas que implicam em normas/regras de filtragens de dados em seus usos programados e para além deles. Nesse sentido, o interagir por algoritmos considera os regimes da programação (ordem do previsto), da manipulação (predito, recomendado por filtragens de dados), do ajustamento (o acidente positivo que se incorpora como algo previsível e recomendado por filtragens de dados) e do acidente (a ocorrência pouco ou não prevista) ver (LANDOWSKI, 2014), sendo estes dois últimos frutos dos processos de circulação e dos usos e consumos midiáticos das plataformas digitais e que pelas condições de IA se ajustam às possibilidades dos dados identificados na dinâmica real das interações.

Ao mesmo tempo, que tal ação nos usos dos algoritmos em tese nos sugere hipoteticamente às ocorrências acidentais, como pensa Landowski (2014, p.72), mas no caso do consumo comercial parece que no ajustamento, o acidente, se oportuno, passa a ser sempre cooptado pelos propósitos da intencionalidade da produção comercial, convertendo-se na sequência em possibilidade manipulada de ocorrência, mas isso só quando o acidente interessar comercialmente. Os mecanismos de IA parecem buscar a superação ágil do ajustamento e anulação do acidental (não interessante comercialmente), pela ordem alotrópica da auto-organização permanente da programação do algoritmo. Isso possibilita a ocorrência do acidental como registro que tende a ser incorporado ou

anulado. Esta seria uma hipótese importante a ser verificada em futuros estudos de consumo nas mediações algorítmicas junto a sujeitos, mas o foco da pesquisa atual está nas lógicas de funcionamento e potencialidades para as interações.

É importante dizer que nos riscos dos sentidos, o aspecto acidental pode ser bom ou mau para a marca ou para consumidores. O acidente como acontecimento capaz de alterar o fluxo de sentido narrativo das interações não é necessariamente uma condição da interação digital. Existiriam outros fatores que influenciariam fora do mundo digital os processos de ajustamentos e acidentais, os contextos.

Em síntese, esta reflexão aborda a expansão da lógica publicitária e do agenciamento por APPs, na vida material dos consumos, por meio de exemplos da moda e da alimentação; discute suas lógicas diretas e indiretas, observa funcionalidades, aspectos de suas circulações midiáticas, com base na compreensão do papel da mediação do algoritmos, como mediação do consumo, visando a constituição de uma perspectiva teórica semiopragmática desses fenômenos da comunicação e consumo, para subsidiar em estudos futuros estudos que possam compreender o imaginário sobre os APPs e seus algoritmos por parte dos sujeitos-consumidores, mas antes desta etapa um projeto como o que aqui propomos se faz necessário como base estruturante e ponto de partida à verificação dos problemas aqui apresentados das potencialidades das interações em suas funcionalidades previstas.

### **A metodologia e alguns resultados parciais**

Para esta pesquisa foram previstos a seleção de 10 APPs: cinco do setor de moda e cinco do setor de alimentação mais relevantes ao contexto do consumo *fashion e alimentar* de São Paulo, considerando, o tipo de mediação que operam (compra, tendências, etc) a reputação, visibilidade, rentabilidade e o número de usuários no contexto da cidade de São Paulo. Observou-se as *affordances* permitidas pelos APPs e descrever suas funcionalidades em detalhes, bem como conceber aspectos das interações conforme (LANDOWSKI, 2014).

Estavam previstas também 10 entrevistas com empreendedores/ colaboradores dos APPs estudados, além de avaliar como se dão os ajustes dos algoritmos desses APPs frente aos consumos. Mas a pandemia não permitiu tal feito. As informações também não permitiram identificar o número de usuários na cidade de São Paulo. Assim, o foco da discussão aqui será sobre as funcionalidades e potências para interações. Cabe destacar que os APPs a serem apresentados neste trabalho seguem a classificação de Srnicek

(2017) na obra *Capitalismo de Plataformas* e são entendidos como Plataformas Lean (de serviços), por intermediarem serviços, ao mesmo tempo que acumulam funções de APPs publicitários, embora esta não seja sua natureza primeira. E trabalham na dimensão da Economia GIG/colaborativa, tb chamda de economia de intermediações, sabendo-se em ambos os casos que é possível realizar críticas a tal perspectiva econômica.

Os APPs foram observados quanto aos seus objetivos principais funcionalidades, ambiente (Android, IOS, WEB), Público; Serviços oferecidos gratuitos, Se o APP é gratuito ou Pago, interface e forma de trabalho na plataforma. Optou-se pelo trabalho com APPs gratuitos, pela maior facilidade de acesso e possível uso corrente.

No setor de moda oito aplicativos foram analisados - Chicisismo, Enjoei, Help to Dress, LOC, Make You, Moda IT, Roupas Livres e Stylebook - sendo que cinco foram escolhidos para serem alvo de estudo - Enjoei, LOC, Make You, Moda IT e Roupas Livres. Essas plataformas foram selecionadas principalmente por conta da qualidade dos *softwares*, aproximação entre as funcionalidades e “nacionalidade” - todos os aplicativos são sediados no Brasil.

Chicisismo e Stylebook (disponíveis para uso mediante pagamento) são aplicativos estrangeiros que possuem o objetivo de auxiliar o usuário nas suas escolhas de “looks”, tanto por meio de referências quanto pela criação de um *closet* virtual do usuário. Já Help to Dress (gratuito) foi desenvolvido por brasileiros, e possui basicamente a mesma proposta dos outros dois APPs desconsiderados. Portanto, os principais impasses relacionados a essas plataformas foram a “nacionalidade” (no caso de Chicisismo e Stylebook), que poderia ser um empecilho maior para a realização das entrevistas previstas na segunda etapa do projeto, e o próprio *software* (no caso de Help to Dress) que dificultou o uso ao apresentar diversos *bugs* no sistema. Sendo assim, dentro dessa categoria específica de aplicativos é que Moda It se destaca, sendo a plataforma escolhida para representá-la.

Enjoei, LOC e Roupas Livres são caracterizados pelo consumo de itens de moda, tendo aproximações relevantes não só em ideias, mas também em termos de funcionalidades. E por fim, Make You foi o APP escolhido que sumariza a prestação de serviço propriamente dita no âmbito da moda, mediando a relação entre profissionais do ramo (maquiadores, cabeleireiros, manicures) e clientes.

No setor de alimentação após um denso mapeamento do contexto alimentar vigente



na cidade de São Paulo, foram escolhidos cinco aplicativos de alimentação - IFood, Rappi, UberEATS, Apptite e LivUp - inseridos no convívio do paulistano, para investigação em maior profundidade e organização de possíveis confluências com o tema em debate. Essas plataformas foram selecionadas, majoritariamente, pelo grau de maturidade e penetração mercadológica; pela aproximação da promessa de valor e a forma como buscam alterar o consumo alimentar da população no geral.

O IFood é um aplicativo de entrega de comidas, pensado e formulado no Brasil em 2011; hoje, tem atuação em outros países da América Latina, com produtos e soluções para todas as ocasiões alimentares, com a maior cobertura de atuação entre todos os aplicativos no território brasileiro - sendo capaz de exercer grande influência nos hábitos alimentares. A Rappi, por sua vez, é um APP de *delivery* colombiano criado em 2015, que se diferencia por ter uma opção 'qualquer coisa', em uma lógica de substituição do consumidor na execução de uma tarefa (incluindo, a de retirar um alimento em um restaurante, que se torna seu maior foco de atuação). A estadunidense UberEATS carrega a logística e o conceito da marca-mãe Uber, sendo uma solução para o mercado de *delivery* de comida. As três empresas operam de maneira muito similar.

A Apptite foi lançada como uma promessa de aplicativo de *delivery* 'humanizado', centrado na experiência do restaurante e do usuário, contando em sua rede de conveniados apenas *chefs* reconhecidos, com uma camada promocional e táticas de guerrilha menos presentes em sua lógica mercadológica. Por fim, a LivUp, fundada em 2016, é uma *foodtech*<sup>4</sup> brasileira que oferece alimentos congelados pré-preparados, para aquecimento e consumo, focada em alimentação orgânica e saudável para que as pessoas comam a refeição de qualidade que 'elas não teriam tempo de preparar'.<sup>5</sup>

Os aplicativos de Moda são gratuitos todos e são voltados ao público majoritário feminino jovem de classe média conectado, como público dominante, e podem ser instalados em sistemas Android, IOS e na Web. Um deles é voltado a serviços de beleza Make You, três são voltados ao uso de roupas no nicho *second hand*: o Enjoie, que se pauta na comercialização de roupas e acessórios que pertenceram a celebridades, *influencers*; o LOC

---

<sup>4</sup> Segundo o Latin America Institute of Business (LAIQB), são consideradas *foodtechs* empresas que utilizam a junção de recursos tecnológicos para transformar a maneira de produzir, vender, consumir e servir todos os tipos de alimentos. Disponível em <<http://www.laiqb.com/blog/o-que-e-foodtech/>>.

<sup>5</sup> Retirado do site da LivUp. Disponível em <<https://www.livup.com.br/>>.

---

que aluga roupas, visando economia e longevidade da produção de moda; Roupa Livre que trabalha a interação entre usuários, visando a troca de peças usadas (o único sem fins comerciais, enunadamente colaborativo). E o moda IT que serve como uma consultoria de looks prontos e promoção de looks, a partir das *influencers* - as IT Girls.

Existem funcionalidades em menus adequados aos objetivos de cada APP, formas de contatos/interações entre os vendedores, locadores e usuários/consumidores e as interações funcionam de modo programando, isto é, dentro do previsto pelas *affordances* das funcionalidades, muitas vezes com ações de manipulação por promoções por destaques feitos no âmbito do próprio APP, isto é, a função da promocionalidade presente. Não se percebe ações de ajustamentos, acidentes nas interações o que sugere programações básicas e usos de aprendizados de máquina não muito sofisticados, o que só poderia ser verificado com um estudo mais aprofundado com representantes dos APPs. De todo modo a lógica algorítmica parece ser bem elementar.

Exceto o Roupa Livre, todos os demais estudados têm finalidades comerciais e trabalham espaços publicitários promoções de peças e alguns itens de menus têm natureza exclusivamente promocional para vender peças, estimular determinados *looks* ou peças e as lojas onde encontrá-las. Os APPs buscam suas institucionalizações como empresas intermediárias e formadoras de opinião no consumo de moda no caso Moda IT, mas a qualidade do processo e êxito desses APPs depende de um estudo junto aos consumidores-usuários. As relações de trabalho nas plataformas de moda estudadas, são todas autônomas, tudo se dá na mediação de uma economia quase que totalmente informal e os custos para aquisição da peça até sua chegada às mãos do cliente, são todos repassados aos usuários, via correio ou serviços de entregas, neste último caso, quando usado, representa a mão de obra invisível, mas fundamental, dos processos econômicos de trabalho da economia das plataformas colaborativas ou Economia GIG.

O Enjoie, Make You, LOC promovem mediações indiretas, pois não modificam padrões de usos e de consumo da moda, a não ser pelo fato da mediação comercial acontecer por meio de APPs, o que pode ser visto como uma mediação direta e estruturante do capitalismo de plataformas. O ir às lojas desaparece e surge o navegar nos menus e itens do APP. Mas o Moda IT e o Roupa Livre promovem mediação direta, pois instituem novas lógicas de usos e consumos de moda. O primeiro serve escolha de *looks* recomendados por *influencers* de moda, indicado lojas onde se encontram peças, interações com IT Girls

---

promotoras, quase consultoras. E o segundo é realmente colaborativo e busca encontrar pessoas como APPs de relacionamento para trocar peças.

Há tendências de consumo de moda pautados na conectividade para a formação de opiniões na ação de *influencers*, na concepção de conceitos e ideias nos negócios de moda e mediação das lógicas de consumo que se estruturam para a consolidação do e-commerce, como também na perspectiva de explorar o usos de roupas de segunda mão, para resistir ao impacto do consumo em oposição às lógicas de moda como o *fast fashion*.

Já os aplicativos de alimentação estudados mostram uma realidade algorítmica mais agressiva. Dos cinco aplicativos, três: Ifood, Rappi e UberEATS são concorrentes diretos no mercado de entrega de comida *delivery*. O LivUp entrega comida congelada e o Apptite trabalha com a entrega de comidas feitas por *Chefs* de cozinha como diferencial.

Todos dependem da relação colaborativa na intermediação do APP entre restaurantes/produtores e consumidores, com a entrega da comida realizada pelos entregadores, os quais estão na relação de trabalho, na forma mais precária, sendo explorados, gerando debates mundiais críticos sobre as condições de trabalho que o capitalismo de plataformas (SRNICEK, 2016) e a economia GIG/colaborativa realmente trazem ao processo civilizatório do mundo como critica Juliet B. Schor (2020), pois a configuração atual do modelo de negócio, na lógica neoliberal a maior parte dos dividendos fica para o APP, pois os restaurantes recebem o que lhe cabe e os entregadores são a parte explorada, cabendo pensar novos arranjos colaborativos que beneficiem todas as partes envolvidas. Sobre estas relações no trabalho de capitalismo de plataforma e comunicação também recomenda-se a leitura de (GROHRMANN, 2020).

De todo modo, neste ponto, reforça-se a ideia defendida por Juliet B. Schor (2020), que considera a ação de cooperativas de plataforma de entregadores como alternativa à preservação da dignidade do trabalho das pessoas na condição de trabalho precário e criticando duramente os entusiasmos à economia GIG e os prejuízos dessa lógica de intermediação econômica instituída na ação de aplicativos.

Mas voltando aos APPs de alimentação propriamente, todos os dispositivos estudados funcionam em ambiente Andorid, IOS e WEB, mas o Rappi só permite entregadores em Andorid. E todos possuem menus sofisticados em processos de filtragem por escolha de restaurantes, tipos de comidas, retirada de ingredientes, ações de interação em manipulações de promoções personalizadas e geolocalizadas. Aliás, a geolocalização

é um elemento muito desenvolvido e explorado neste setor da vida material alimentar em APP, pois a comida depende de relações concretas com o contexto da territorialidade física. UberEATS, Ifood, por serem organizações internacionais possuem mecanismos de auxílios aos usuários mais sofisticados que os demais APPs.

Os algoritmos destas aplicações estudadas realizam ações de interação dentro do Programado pelas *affordances*, criam pelas promoções ações de interações manipulatórias, se ajustam aos territórios e consumidores, promovendo em seus mecanismo de filtragem e aprendizado de máquina o consumo pela identificação hábitos, padrões de consumos personalizados, reconhecendo rituais de práticas alimentares, preferências, horários dos pedidos, pois utilizam sistemas de aprendizado de máquina mais sofisticados do que os APPs de moda. As interações fazem as promoções surgirem como mágicas como se fossem acidentais, ao acaso. Mas são processadas nos ajustamento sensível dos algoritmos pelos usos e consumos dos usuários-consumidores.

### **Conclusão**

Nota-se que com avanço da tecnologia na cultura do consumo, houve transformações no *modus operandi* das coisas e da estrutura das lógicas capital contemporâneo como apontado por Srnicek (2016); isto desde as relações no trabalho até na forma como as pessoas se alimentam e compreendem a alimentação, bem como na moda, nesse sentido a midiatização dos aplicativos de modo amplo pode ser visto como um processo midiatizador direto (HJARVARD, 2013), transformador da cultura capitalista no novo estágio, o algorítmico ou de plataforma.

Com a popularização da *internet*, diversas ferramentas surgem e são construídas baseadas em narrativas de ‘facilitar a vida das pessoas’. Nesse contexto, ambos os conceitos de mediação (análise sobre a forma com que as lógicas midiatizadas são refletidas nos sujeitos, nas culturas e na sua comunicação) e midiatização (referindo-se à uma reflexão das lógicas internas dos organismos comunicacionais e midiáticos, considerando contextos e influenciando culturas, por meio de dispositivos e circuitos de interação e circulação) se mostram essenciais para compreensão da forma como os APPs analisados atuam sobre a sociedade vigente.

E que, portanto, o estudo das relações de trabalho digitais exercidas pelas empresas-aplicativo analisadas, na verdade são um estudo sobre as mediações ao considerar a influência sobre o contexto social econômico na hora da publicização desse

formato de vínculo não-empregatício; enquanto que, as mediações algorítmicas são capazes compreender a forma como se subverte esse mesmo estrato social de mão-de-obra, em consumidor final.

Notou-se também, nesta etapa do projeto, que a homogeneização da forma como os aplicativos de comida operam, mesmo que em nichos distintos, se dá principalmente pela centralização das ofertas de maneira geolocalizadas (e o uso da IA na forma como é feita à sua disposição) e no modo como as empresas-aplicativos detém suas relações laborais.

O mesmo ainda não acontece com a mesma intensidade no consumo de moda, embora os APPs apontem para tendências que são reflexos dos impactos do setor no consumo.

Certamente a pesquisa feita não esgota as possibilidades de exploração de outros APPs sobre o tema na alimentação e na moda abordando outros aspectos e tendências destes setores. Mas abre para as expansões da ecologia publicitária e suas consequentes formas de vidas e práticas de consumos carregadas de novos significados e permitindo identificar outras materialidades da comunicação promocional, institucional publicitárias.

## REFERÊNCIAS

BERTHELOT-GUIET, Karine; MARTI, Caroline; PATRIN-LECRÈRE, Valery. Sémiotique des métamorphoses Marques-Médias. In: BERTHELOT-GUIET, Karine; BOUTAUD, Jean-Jacques. (Orgs.) 2014. **Sémiotique mode d'emploi**. Paris: Le Bord L'Eau. Collection Mondes Marchands. 2014. pp.255-291.

BRAUDEL, F. **Civilização material e capitalismo**. Lisboa: Cosmos. 1970.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. 2ed. São Paulo/ Porto Alegre: Edusp/ Zouk. 2007.

CALANCA, Daniela. **História e teoria Social da moda**. São Paulo: SENAC.2008.

CARDON, D. **À quoi rêvent les algorithmes: nos vies à l'heure des big data**. Paris: Seuil, 2015.

CASAQUI, Vander. *Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário*. In XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo/Recife: Intercom/UNICAP. v. 1. pp. 1-15.

- 
- FLANDRIN, J-L; MONTANARI, M. **História da alimentação 1.** Dos Primórdios à Idade Média. Lisboa: Terramar. 2001a.
- FLANDRIN, J-L; MONTANARI, M. **História da alimentação 2.** Da Idade Moderna aos tempos atuais. Lisboa: Terramar. 2001b
- GIBSON, James J. The Theory of Affordances In R. SHAW & J. Bransford (eds.). **Perceiving, Acting, and Knowing: Toward an Ecological Psychology.** Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. pp. 67–82. (1977).
- GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. *Revista Eptic.* v. 22, ed. 1, pp. 106-122, Fev. 2020. <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/12188>. Acesso em 9/07/2020.
- HALL, Stuart. (2016). Ideologia e teoria da comunicação. In **MatriZes.** Revista do Programa de Pós-graduação da USP. São Paulo: PPGCOM/USP, v. 10, n.3, pp. 33-46. Data uptudated in january 2019. <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/124648/121876>. Acesso em 02/10/2020.
- HJARVARD, Stig. **The mediatization of culture and society.** London, New York: Routledge. 2013.
- LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas.** São Paulo: Estação das Letras e Cores. 2014.
- MACHADO, M; BORROWES, P. RETT, L. Para Ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discurso das marcas. In **Anais XXVI Encontro Anual da Compós.** São Paulo: Faculdade Cásper. 2017. GT de Consumos e Processos Comunicacionais. [http://www.compos.org.br/data/arquivos\\_2017/trabalhos\\_arquivo\\_JOZRVNW1P9IQG\\_VFY2CA6\\_26\\_5144\\_17\\_02\\_2017\\_11\\_31\\_45.pdf](http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_JOZRVNW1P9IQG_VFY2CA6_26_5144_17_02_2017_11_31_45.pdf)
- McCRACKEN, G. **Cultura e consumo.** Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro. Ed. Mauad. Trad. Fernanda Eugênio. Coleção Cultura e Consumo coordenada por Everardo Rocha, 2003.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações.** Comunicação, Cultura e Hegemonia. 2ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2001.
- PEREZ, Clotilde. Ecologia publicitária: o crescimento sígnico da publicidade. PEREZ, C; CASTRO, M. L.D; POMPEU, B; SANTOS, G. F.C. (Orgs.). **Ontologia Publicitária. Epistemologia, Práxis e Linguagem.** São Paulo: INTERCOM. Coleção GPs. 2019. pp.111-124.
- SADIN, Éric. **La vie algorithimique.** Critique de la raison numérique. Paris: Ed. Échappée. 2015.
- SRNICEK, Nick. **Platform Capitalism.** 1. ed. Polity, 2016.

SCHOR, Juliet B. **After the Gig: How the Sharing Economy Got Hijacked and How to Win It Back.** Oakland-CA. University of California Press. 2020.

TRINDADE, Eneus. Mediações e Mdiatizações do Consumo. In: **Anais XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 2014, Foz do Iguaçu.** Anais XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM. Comunicação Guerra e Paz. Foz do Iguaçu: INTERCOM, UNICENTRO, UDC, UNILA e PTI, 2014. v. 1. pp. 1-15.

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0253-1.pdf>

TRINDADE, Eneus. Mediaciones y mediatización del consumo: una nueva perspectiva para los estudios sobre el fenómeno publicitario. In: HELLÍN Ortuño, Pedro; NICOLÀS Romera, César San. (Org.). El discurso publicitário. Bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones by Pedro J. Crespo, Editor y Editorial, v. 1, 2016. pp. 222-231.

TRINDADE, Eneus. Algorithms and Advertising in Consumption Mediations: A Semio-pragmatic Perspective. In: Meiselwitz, G.. (Org.). **Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities.** HCII 2019. Lecture Notes in Computer Science. Part II. Orando: Springer, Champ. 2019a. pp.514-526. [https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-030-21905-5\\_40](https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-030-21905-5_40)

TRINDADE, Eneus. Entre mediações e mdiatizações do consumo: uma perspectiva latino-americana. In: Eneus Trindade; Juciano de Sousa Lacerda;. (Org.). **Entre Comunicação e mediações: visões teóricas e empíricas.** 1ed. São Paulo e Campina Grande-PB: ECA/USP e EDUEPB, 2019b, v. 1, pp. 57-74.

VINCK, Dominique. **Humanités Numériques.** La culture face aux nouvelles technologies. Paris: Le vavalier Bleu. 2016.