

SEMIOPRAGMÁTICA DAS INTERAÇÕES NOS CONSUMOS. Novas lógicas possíveis para a vida material?¹ SEMIOPRAGMATIC OF CONSUMPTION INTERCTIONS: New possible logics for material life?

Eneus Trindade Barreto Filho ²

Resumo: Este trabalho é resultado parcial da pesquisa *Da semiopragmática às mediações comunicacionais do consumo: novos agenciamentos publicitários para o consumo em plataformas e aplicativos digitais* e discute, a partir da observação das funcionalidades de aplicativos voltados à inovação em tecnologia e para a sustentabilidade dos setores da moda e da alimentação seus espaços de comunicação, na perspectiva semiopragmática da interação para o consumo desses aplicativos com suas potencialidades programadas em seus usos midiáticos e as lógicas de consumo possíveis que se inscrevem para um mundo inovador e sustentável. O texto introduz a semiopragmática de Odin (2023), discute sua potencialidade para os estudos de interações em aplicativos para os consumos, apresenta o estudo feito com os aplicativos de moda e alimentação e as potencialidades de lógicas que emanam de seus espaços de comunicação, configurando uma contribuição para estudos da comunicação e consumo.

Palavras-Chave: Semiopragmática 1. Consumo 2. Interações 3.

Abstract: This work is a partial result of the research *From Semiopragmatics to the communicational mediations of consumption: new advertising agencies for consumption on digital platforms and applications* and discusses, based on the observation of the functionalities of technology applications those focused on innovation and sustainability in fashion and food niches in their communication spaces, in a semiopragmatic perspective of interaction for the consumption of these applications with the programmed potential for their media uses, the possible consumption logics that are inscribed for innovation and sustainability of world. The text introduces Odin's semiopragmatics (2023), discusses its potential for the study of interactions in consumption applications, presents the study conducted with fashion and food applications, and the potential logics that emerge from their communication spaces, constituting a contribution to communication and consumption studies.

Keywords: Semiopragmatic 1. Consumption 2. Interactions 3.

1. Introdução

Este trabalho é resultado parcial da pesquisa *Da semiopragmática às mediações comunicacionais do consumo: novos agenciamentos publicitários para o consumo em*

1 Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Consumos e Processos de Comunicação. 35º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal - RN. 9 a 12 de junho de 2026.

2 PPGCOM da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Professor Titular, Docente Permanente, Bolsista Produtividade CNPq nível 2. E-mail: eneustrindade@usp.br

*plataformas e aplicativos digitais*³ e discute a partir da observação das funcionalidades de aplicativos (APPs) voltados à inovação em tecnologia e para a sustentabilidade dos setores da moda e da alimentação como seus espaços da comunicação, na perspectiva semiopragmática da interação para o consumo desses aplicativos em suas potencialidades programadas pelos seus usos midiáticos e as lógicas de consumo possíveis que se inscrevem para um mundo inovador e sustentável.

O texto introduz a semiopragmática de Odin (2023), discute sua potencialidade para os estudos de interações em aplicativos para os consumos, apresenta o estudo feito com os aplicativos de moda e alimentação e as potencialidades de lógicas que emanam de seus espaços de comunicação, configurando uma contribuição para estudos da comunicação e consumo.

Nesse sentido, a primeira parte do artigo apresenta a concepção original de semiopragmática, associada à perspectiva de uma semiopragmática dos espaços da comunicação para os consumos, para depois perceber no espaços da comunicação de aplicativos de moda e alimentação estudados, considerando-se suas mediações técnicas, dadas sobretudo nas interações programadas de suas *affordances*⁴ (suas interfaces de usos previstos), as possibilidades de sentidos destes espaços com vistas ao consumo de inovação tecnológica e sustentável, que buscam instituir novas práticas de consumo sob a égide aparente de novas lógicas.

Os aplicativos estudados foram selecionados conforme um mapeamento prévio que considerou a busca por aplicativos que se destacassem no seu funcionamento por propostas ou funcionalidades inovadoras, utilizando tecnologias avançadas, e, portanto, não foi limitado a localizações específicas, podendo ser brasileiros ou estrangeiros. No ramo da alimentação, o foco foi o ponto de vista sustentável encontrado nas aplicações e a inovação associada ao aspecto

³ A pesquisa é financiada com Bolsa produtividade CNPq nível 2 do autor e contou com apoio dos dados da Pesquisa de IC/PUB/USP - Prática inovadoras em aplicativos digitais e seus impactos no imaginário de consumo: mapeando funcionalidades pautadas em tecnologias de informação e na sustentabilidade da aluna Lara Cabral Guisso da Curso de Publicidade da ECA/USP.

⁴ O termo se refere-se à relação entre as propriedades físicas de um objeto e as capacidades de um agente, que determinam como esse objeto pode ser usado. Em termos simples: é o que o objeto indica ou permite você fazer com ele. O conceito original é James J. Gibson (1977) e surge na perspectiva de uma psicologia ecológica que busca entender ação latentes/possíveis no ambiente, independentemente da percepção do indivíduo. Posteriormente o conceito é pensada os processos de design de usabilidade e experiência.

da sustentabilidade. Já na área de moda, as propostas sustentáveis não foram o alvo, mas é curioso notar que vários dos aplicativos pesquisados incorporam esse valor em suas concepções.

Foram mapeados oito aplicativos de alimentação e seis de moda, pois o objetivo era construir uma amostra variada de propostas de aplicativos. No ramo de alimentos, repetiu-se mais vezes os motes dos projetos encontrados, o que nos obrigou a uma busca mais extensa.

Inicialmente, o objetivo era medir a popularidade e alcance das aplicações pelo número de usuários que possuíam no mundo e no Brasil. Entretanto, as plataformas de *download* de aplicativos não são transparentes quanto a essa quantidade exata, o que nos levou a usar como referência o número de avaliações recebidas. Para melhor entendimento do alcance mundial das aplicações, foi explicitada a quantidade de avaliações obtidas nas plataformas de *downloads* estadunidenses, assim como nas brasileiras, quando o APP era disponível nacionalmente.

Assim, foram identificados os seguintes aplicativos listados a seguir no campo da alimentação: APPs para compra e venda sacolas surpresas de alimentos próximos a data de vencimento em restaurantes e mercados locais (*ReFood/BR*; *Food To Save/ BR*; *Too Good To Go/Dinamarca* que também inclui a compra de itens de casa); Compartilhamento de alimentos e objetos com pessoas da região- *Olio /Reino Unido*; *Food Scanner* que revela se os produtos são saudáveis, seguros e socialmente responsáveis - 60 mil itens registrados - *Good Guide/EUA*; *Food Scanner* que analisa tabela nutricional e lista de ingredientes para levar o consumidor a escolha mais saudável - *Desrotulando/BR*; *Food Scoring* de 1 (melhor) a 10 (pior) a partir de fatores nutritivos, dos ingredientes e processamento - *Scanner e Browser*, 80 mil itens - *EWG's Healthy Living/EUA*; Compra de alimentos “fora do padrão” estético não aceitos pelas redes de supermercado por preços menores, em assinaturas de cestas personalizáveis. Intermediam produtor e consumidor - *Mercado Diferente /BR*; Um clique para doar R\$4,50 para operações da WFP (ONU) - *Share The Meal – ONU*.⁵

No campo da Moda: APPs para provar virtualmente de calçados através de realidade virtual – *Wanna Kicks/Bielorrússia*; Armário digital infinito de roupas virtuais e NFTs. Permite prova de roupas em realidade virtual, compra e criação de Metalooks (fotos utilizando as peças digitais) – *DressX/EUA*; *Delivery* de “essenciais premium” das categorias de cuidado pessoal,

⁵ Os dados foram obtidos nas páginas do Google Play Store APP de cada aplicativo.

beleza e eletrônicos – *FastAF/EUA*; Venda e compra de itens de luxo, de *designers* ou vintage de segunda mão – *Vestiaire Collective/FR*; Venda e compra de itens de luxo, de *designers* ou vintage de segunda mão - *Acloset - AI Fashion Assistant/Coréia do Sul*; Aplicativo de loja virtual que permite o pagamento em até 6 ou 12 meses sem taxas – *Afterpay/Austrália*.⁶

Todos os aplicativos mapeados são gratuitos e permitem um paralelo com o pensamento Morozov (2018), isto é, os aplicativos atraem o público de forma estratégica com seus projetos inovadores e supostas gratuidades, mas os valores pagos são as próprias informações produzidas pelo usuário dentro do aplicativo, que posteriormente podem ser vendidas e interpretadas para gerar publicidade.

Outro aspecto se dá a partir Srnicek (2016, p.31), refletindo sobre a economia e sociedade platformizada, acerca da “*cross-subsidisation*”, tática das empresas de ofertar um produto ou serviço por um menor preço, de forma a atraí-las para dentro de suas plataformas, enquanto lucram através de outro “braço” da empresa. Um exemplo é o aplicativo *Desrotulando* oferece uma versão gratuita e uma *Premium*, que permite além de escanear e consultar a pontuação dos alimentos, personalizar restrições alimentares e organizar os produtos em listas, os usuários também realizem pesquisas por texto, procurem itens próximos a eles, ordem as listas por quantidade de nutrientes, explorem itens por categoria, e recebam seleções personalizadas de produtos.

Durante a pesquisa de aplicativos de moda, uma situação se repetiu: identificamos uma proposta interessante, baseada em tecnologia de reconhecimento avançada, para logo descobrir que o APP não existia mais, tendo sido comprada por outra empresa e extinta. Fenômeno este muito recorrente no setor de aplicativos da economia platformizada.

É interessante perceber que muitas dessas empresas de aplicativos são compradas, e embora originalmente tratassem de moda, encontram-se hoje embutidas em outras propostas e empresas não necessariamente limitadas a esse setor. As empresas incorporadas perdem a identidade, restando como a base de dados e/ou modelo algorítmico que passa a compor novas propostas em outros setores. Um modo de apropriação e de fluxo comercial de dados entre empresas do setor digital.

Descrito o mapeamento dos APPS, para segunda etapa da pesquisa, era necessário selecionar os aplicativos que foram estudados a partir de suas interfaces e *affordances*,

⁶ Os dados foram obtidos nas páginas do Google Play Store APP de cada aplicativo.

considerando nossos critérios de uso de tecnologias inovadoras e avançadas, além de propostas criativas e sustentáveis. Apesar da nacionalidade não ser um critério, é preciso que o aplicativo estivesse disponível no Brasil, para que tivéssemos acesso à plataforma.

Assim, nos APPs de moda, o *Wanna Kicks* chamou a atenção por ser, além de uma aplicação própria, uma tecnologia vendida a outras empresas. Essa potencialidade de incorporação de aplicativos abre um leque de possíveis impactos no mundo do consumo. Além disso, a própria funcionalidade de experimentação em realidade aumentada cria novos rituais de compra e contato com os produtos; não é preciso mais sair de casa e visitar uma loja para provar um calçado. É interessante pensar os meios em que o modelo de aplicativo pode transformar como as marcas se desdobram para atingir os consumidores, visto que não existirá um contato cara a cara com uma voz que representa a empresa - o vendedor. Também gera impacto nas compras online, pois permite que o consumidor analise o produto para além de fotos ou descrições.

O outro aplicativo escolhido foi o *DressX*, que utiliza tecnologias avançadas de experimentação similares com as do *Wanna Kicks*, mas que expande o imaginário de consumo ao tratar de produtos digitais. Ademais, a empresa tem como valor a sustentabilidade, utilizando a pauta como incentivo para a criação de “roupas do futuro que eliminam a criação de lixo e químicos durante a produção, e minimizam a pegada de carbono.” (DRESSX, 2026). As roupas virtuais emitem menos CO2 que as físicas e, em média, poupam água por itens criados (DRESSX, 2026).

Os demais APPs de moda trabalham a lógica de consumo de second hand, come’reciode roupas usadas, como *Acloset/FR*, e os demais trabalhavam a venda de produtos e economia por vendas parceladas, não sendo tão interessantes ao estudo aprofundado.

Já na área de alimentação, encontramos, durante o mapeamento, a repetição de duas propostas: a de *Food Scanner*, em APPS como *Good Guide* e *Desrotulando* (já citado), e o *delivery* de alimentos perto da validade por um preço mais baixo, como *Food To Save* e *Too Good To Go*. Entre eles, o escolhido foi o *Desrotulando*, visto que o *Good Guide* não está mais disponível para *download* e o *EGW's Healthy Living* não aparece na App Store brasileira. Além do *Desrotulando*, elegemos o *Food To Save*, pois ambos são brasileiros e oferecem a possibilidade de maior aproveitamento de suas funcionalidades para estudo. Entre eles, o *Food To Save* é o com mais avaliações - 2,8 mil na App Store e 7,29 mil na *Google Play*, enquanto

o ReFood possui 94 na *App Store* e 237 na *Google Play* - e, por isso, o escolhido para a pesquisa aprofundada. (Dados do Google Play APP Store).

Entretanto, para além desses dois já mencionados um terceiro aplicativo se destacou pelas suas potencialidades de estudo e que merece destaque, embora não tenha sido analisado neste trabalho: *Share The Meal*, o aplicativo de doações lançado pelo Programa Mundial de Alimentos da ONU que, até 2024, conta com 1.542.653 apoiadores mundialmente. Isso porque atrelar as funcionalidades de redes sociais, como a criação de perfis, a divulgação de atividades dentro do APP e a formação de uma rede de seguidores, ao processo de doação para pessoas em situação de carência é um campo fértil para o estudo dos impactos dessa inovação. Além disso, o aplicativo permite que os usuários formem equipes e se desafiem a doar, o que oferece uma chance de olhar para o aspecto de gamificação presente nessas situações.⁷

Com relação aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU o *Food To Save* (Figuras 1 e 2) e o *Desrotulando* (Figuras 3) se relacionam com o décimo segundo objetivo das ODS da ONU acerca do consumo e produção responsáveis, visto que o primeiro reduz a geração de resíduos e o desperdício de alimentos e incentiva as empresas a adotar práticas sustentáveis, e o último garante que as pessoas tenham acesso a informações sobre estilos de vida de bem-estar com o meio ambiente.⁸

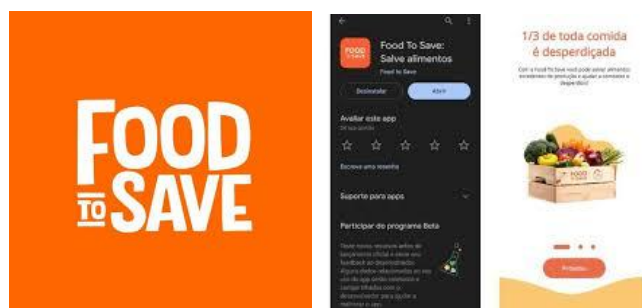


Fig.1 e 2- Food To Save



Fig. 3 – Desrotulando

⁷ Fonte: <https://sharethemeal.org/pt-br>

⁸ Fonte: Sobre os Objetivos de Desenvolvimento sustentável da ONU ver: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/12>

Já o aplicativo de moda *Wanna Kicks I* (Figuras 4 e 5) pode servir para evitar compras impensadas, e, portanto, evitar a criação de resíduos (12.5). Já o *DressX* (Figuras 6 e 7) tem como valor a sustentabilidade, citando a constatação da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento acerca da indústria da moda ser a maior poluente do mundo para se posicionar contra essa tendência. O aplicativo apoia, também, a meta de consumo e produção sustentáveis, reduzindo, ou cessando, a geração de resíduos.

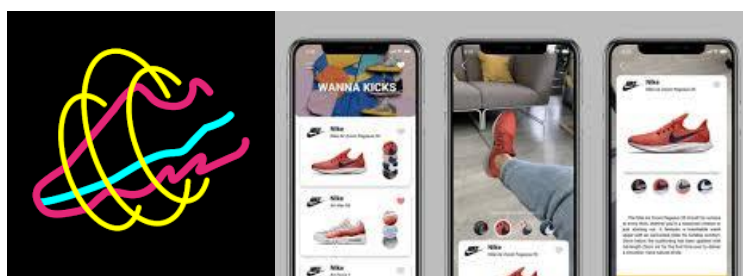


Fig. 4 e 5 - *Wanna Kicks*



Fig. 6 e 7 – *Dress X*

Assim, nesta primeira etapa da pesquisa, o foco foi nas leituras acerca das plataformas, aplicações em seus sites e seus espaços de interface, observando nestes aspectos para subsidiar a identificação dos aplicativos se mostraram mais produtivos para análise de suas funcionalidades e utilidades.

Logo, para a próxima parte, faremos o aprofundamento do estudo dos APPs, partindo para o estudo prático das funcionalidades, interfaces e *affordances* dos APPs selecionados, entrelaçando com os conceitos de regimes de sentidos programados, acidentes, manipulações e ajustamentos, trabalhados na teoria das interações de Landowski (2014) e outros estudos de mediações algorítmicas e da semiopragmática desses espaços de comunicação.

Agora, damos sequência à discussão esclarecendo pontos fundamentais da Semiopragmática para os estudos dos espaços da comunicação, como pensada em suas origens por Roger Odin (2023) e suas adaptações aos estudos da comunicação e consumo como já vem sendo proposto em trabalhos anteriores. Ver (Trindade e Meira, 2025).

2. A semiopragmática dos espaços da comunicação no consumo midiático de aplicativos

A semiopragmática proposta por Roger Odin (2023) é inicialmente pensada para estudar os espaços de comunicação entre cinema/ produtos audiovisuais e sociedade. A partir dessa mirada seu trabalho tem encontrado expansão nos estudos midiáticos. Nossa pesquisa atual consiste em uma exploração empírica com inspiração multimetodológica dos espaços comunicativos dos ambientes dos aplicativos digitais que a partir das interações previstas, programadas, como trata Eric Landowski (2014), dada em *affordances*⁹, que criam um contexto/espaço, que direcionam sentidos e significações para os consumidores usuários.

Assim, o estudo dos espaços da comunicação pela interface de usos de aplicativos, no campo da inovação tecnológica e da sustentabilidade, podem ser elementos auxiliares à implementação novas lógicas de consumo, tão desejadas, mas sempre assimiladas dentro de padrões e modelos produtivos hegemônicos da economia capitalista que não consideram a crise atual do Antropoceno que prejudica, via consumo, as condições atuais e futuras do nosso Planeta. O estudo de aplicativos em suas potências de interações, como espaços de comunicação, podem delinear caminhos de propagação para a mudança do mundo.

A abordagem semiopragmática se constituiu na herança da semiótica saussureana e das teorias da enunciação que em seus cursos históricos perseguiram os estudos da linguagem da imanência textual à produção social de sentido em contextos culturais (a busca da pragmática) que transcendendo os objetos discursivos propriamente em suas materialidades textuais e pensando o ambiente social como um discurso que possibilita interpretações e apropriações de mensagens, nos contextos de suas circulações por sujeitos/acatantes (humanos ou não), o que aproxima essa abordagem da idéia de processo de discursivização social com sua decorrente apropriação discursiva por sujeitos (públicos, consumidores), isto é, a noção de receptor está

9 Ver nota 4.

contida nas ações dos enunciatários em seus tempos e espaços de recepção. Ver (TRINDADE e MEIRA, 2025, p. 3).

Odin (2023, p.14-19) na sua apresentação à semiopragmática ao considerar os desafios da pesquisa em comunicação para romper com imanência textual e chegar ao olhar pragmático da recepção, pondera aspectos dessa discussão de modo semelhante, ao que verificamos na abordagem da semiótica da publicidade e das interações marcas e consumidores na trajetória da pesquisa semiótica da publicidade e consumo, bem como dos processos da enunciação publicitárias como recuperamos em (TRINDADE e MEIRA, 2025, p. 2-3).

Dito isto, é importante demarcar que o processo de sentido comunicativo tem que ser visto pela interface dos actantes/atores dos discurso com as mídias, isto é, como espaços da comunicação resultantes das interações da emissão e recepção em suas circulações e contextos comunicacionais. A dimensão pragmática, neste trabalho, dá-se em uma mirada da sua potencialidade, ainda na lógica produtiva dos aplicativos, como produtos de comunicação, não se tratando de uma semioprgmática plena, pois ainda estamos na imanência da textualidade das interfaces dos APPs como textos e potencialidades de interações previstas e não nas interações em si, propriamente.

Mas é importante salientar que já temos experiências com receptores em pesquisas em curso que nos levam a um semiopragmática dos espaços da recepção de fato. (TRINDADE e MEIRA, 2025).

Este esforço teórico busca sua adaptação aos fenômenos da publicidade digital, manifestada na mediação dos algoritmos e espaços de interações digitais apresentados em aplicativos na potência da interação prevista para ação de sujeitos, usuários, consumidores e receptores em aplicativos.

Odin apresenta um conjunto de definições e conceitos descritivos, que operacionalizam o entendimento do funcionamento da comunicação em seu contexto (2023, p. 174), partindo da imanência textual ao mesmo tempo que busca libertar-se desta em vista da pragmática. A seguir elencamos os elementos analíticos de Odin (2023), mas acrescentamos à tabela do autor uma adaptação dos nossos postulados ao trablaho da semiopragmática dos espaços da comunicação e consumos.

TABELA 1

Resumo dos elementos para análise semiopragmática

Instrumentos Propostos	Descrição
Actantes	Entidades envolvidas na comunicação. Os aplicativos, que são marcas (entidades emissoras humanas ou não) e seus usuários (receptores/consumidores) e seus objetos de referência, isto é o propósito a que se destinam em seus funcionamentos possuem componentes estéticos da forma e designam conteúdos.
Análise textual	Abordagem semiopragmática para entender textos e interações. Parte da imanência dos textos, comandos como <i>affordances</i> como elementos conativos, fáticos, informações estéticas e referenciais sobre o que está se fazendo ou pode se fazer nas interações nas interações. Em geral um sentido de interações programada, mas que possuem efeitos de dimensão pragmática das interações que, a partir de Landowski (2014) se dão por manipulações e ajustamentos algorítmicos, dos dados de usos processados e acidentes de ações não previstas no processo de concepção de usabilidade das <i>affordances</i> .
Competências	Comunicacional, discursiva, referencial, semiolinguística e sociocultural. Imagina-se um saber fazer uso dos usuários consumidores e uma familiaridade com o domínio técnico são competências do consumo midiático e uma afinidade com os propósitos do APP em suas finalidades.
Contexto	Circunstâncias e ambientes de comunicação e neste caso para os consumos.
Espaço de comunicação	Ambientes onde ocorrem as interações comunicacionais. Nos APPs no caso desta pesquisa, que se configura como um intermediador para as finalidades desejadas.
Modelos e Modos	No trabalho de Odin original isso inclui no audiovisual os modos artístico, a autenticidade da poética dos produtos, o modo documentarizante, o testemunho, os modos energéticos, espetacularizantes, estéticos, fabulizantes, ficcionalizantes, moralizantes, privados e íntimos. Acrescentamos o modelo comercial/publicitário a este conjunto e os modos promocionais institucionais como formas de articulação das interações, numa lógica metapublicitarizante de todos os outros modos e modelos anteriormente citados.
Operadores	Elementos que mediam interações comunicacionais. Interesses subjetivos, condicionantes contextuais ambientais, de crítica social, de crenças, mediações do trabalho, da família, da escola e das mídias consumidas pelos consumidores/usuários.

Paradigmas	Imanentista e pragmático. Análise de aplicativos é imanentista com vistas às potencialidades de usos programados. A pragmática propriamente dita se dá na perspectiva do espaço da comunicação dos usuários em interações. Essa dimensão não é estudada neste artigo.
Restrições	Narrativas, languageiras, naturais e não naturais. Determinada linguagens impõem limites. A linguagem dos modelos comerciais impõem uma hegemonia do capital constitutiva a todos os processos culturais. Há uma metapublicitarização de todos consumo da vida material. Haveria um consumo da vida material fora de lógicas comerciais?
Semiopragmática	Abordagem teórica integrada para análise comunicacional. Percebendo os espaços da comunicação do produto/produção, circulação e recepção.

FONTE: ODIN, 2023, p. 175-176 – Produção adaptada do autor para as lógicas do consumo publicitarizadas.

A finalidade dessa articulação é entender a comunicação da forma como ela acontece. A Odin (2023, p.123) propõe no modelo Semiopragmático que as vibrações (textos) são as unidades básicas da comunicação, conectando os sujeitos (actantes) envolvidos no processo. Embora 'emissor' e 'receptor' não sejam necessariamente pessoas, eles atuam como pontos de passagem ou dar forma a conteúdos para tais vibrações, moldando-as e sendo moldados por elas. O emissor, no caso deste artigo, são os aplicativos, organizados em *affordances*, imagens informacionais e estéticas, as vibrações, para construir um texto, enquanto o receptor as desconstrói para criar um novo significado. Ao analisar esses espaços de comunicação como lugares de interações, podemos compreender como as mensagens são produzidas, transmitidas e potencialmente devem ser interpretadas, além de identificar as dinâmicas sociais e de poder que permeiam esses processos, especialmente nos contextos digitais.

3. A mediação técnica dos aplicativos estudados e suas interações programadas.

Uma vez apresentada e adaptada à visão da semiopragmática ao consumo, na perspectiva de análise de aplicativos da vida material da moda e de alimentação situados como mediadores comunicacionais. Regata-se aqui a teoria das mediações comunicacionais das culturas como postulada em Martín-Barbero (2001, p.16), entendendo-se que os APPs não são apenas expressão da mediação técnica, resultante dos novos formatos comunicacionais frente às lógicas de produção da economia digital, como são os aplicativos para consumo de

produtos e serviços. Eles têm ações nas culturas e levam ao questionamento de saída se haveria uma mediação para um sentido não comercial nestes espaços comunicativos?

Dessa forma, a mediação dos aplicativos por meio de suas funcionalidades e utilidades também instituem novas lógicas midiaticizadas no consumo de alimentos e moda. Quais seriam essas lógicas? Para isso o mapeamento das funcionalidades dos APPs torna-se necessário.

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 Calanca (2008) e Flandrin e Montanari (2001 a e b), não abordam as questões da mediação de algoritmos e APPs na cultura vigente, o que muda nos atos do vestir-se, do alimentar-se na mediação de aplicativos? O que se pode fazer de diferente em APPs com outros propósitos visando inovação tecnológica e consumo sustentáveis?

Essas questões sugerem a importância de uma pesquisa que reconheça o papel das marcas nos APPs, bem como os novos contornos nas mediações de marcas de aplicativos nos consumos.

Essa operação intermediadora dos consumos por APPs atuaria nas rotinas e ritualidades dos consumos e a moda e alimentação participam da rotina pelo fato de nos vestirmos e comermos diariamente e da ritualidade pela espetacularização, pela estetização extraordinária dos atos de comer, do vestir, arrumar-se.

Estudar os aplicativos de moda e alimentos permite verificar rotinas e novas ritualidades do consumo de moda e da alimentação midiaticizados na cultura material (MILLER, 2007).

Além do exposto é importante demarcar que as formas de interação com e nos APPs criam condições específicas que implicam em normas/regras de filtragens de dados em seus usos programados e para além deles. Assim, 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). Essas definições de regimes de interação estão em (LANDOWSKI, 2014), sendo estes dois últimos regimes 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. Hipoteticamente, às ocorrências acidentais e de ajustamento como pensa Landowski (2014, p.72), no caso do consumo comercial em interações, se oportunos, passam a ser sempre cooptado pelos propósitos da intencionalidade

da produção comercial, convertendo-se na lógica algorítmica em possibilidade manipulada de ocorrência, mas isso só quando o acidente e o ajustamento interessarem comercialmente.

Os mecanismos de IA busca de forma ráida o ajustamento e a anulação do acidental (não interessante comercialmente), seguindo um *dever* alotrópico de auto-organização permanente da programação do algoritmo de cada APP. O ocorrência do acidental como dado 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 dos APPs.

4. Os espaços da comunicação previstos no consumo de aplicativos e suas lógicas para a moda e alimentação.

Aqui serão descritos os aplicativos selecionados em suas funcionalidades e dados as configurações de sentidos previstos na abordagem semiopragmática e suas lógicas para os consumos.

Na moda:

Wanna Kicks

Ao abrir o aplicativo *Wanna Kicks* pela primeira vez, uma tela demonstrando a sua função principal “Experimente qualquer tênis que quiser” aparece junto de um botão que chama para a ação - “Experimente agora”. O APP te ensina a vestir o tênis 3D em frases imperativas. Após a introdução, o usuário fica livre para navegar da forma que preferir pela aplicação. Por meio de uma barra na parte inferior da interface, a navegação é dividida em três seções.

Na primeira parte, “Descubra”, figuram tênis “EM DESTAQUE”, com ênfase primeiro na marca e depois na coleção a que pertence. Um símbolo de fogo marca cada um dos selecionados para a seção. É apenas ao clicar em “Ver tudo”, quando os calçados aparecem maiores, que também se descobre o preço. Mais para baixo, os tênis aparecem embaixo de categorias. “*On Running*”, “*Fashion Baby*” e “*Gucci Sneakers*” são algumas delas. Todos os calçados aparecem na frente de um fundo branco, liso. A maioria aparece sem identificação, com exceção de um em cada seção que é destacado: surge maior e já com suas informações. Ao clicar em qualquer um deles, descobre-se mais sobre a categoria, a marca dos *sneakers*, seu nome e seu preço, além de ser possível favoritar os produtos.

Na seção “Experimente”, retornamos às interações educacionais do APP com o usuário. “Mostre-me seus pés” aparece, junto de uma animação explicativa, quando se aponta o celular para algum lugar. Ao seguir a instrução, o tênis (escolhido de uma barra na parte inferior da tela) surge no pé do usuário. É possível clicar para saber mais sobre o modelo, assim como favoritá-lo com um clique. A seção “Comprar na loja” indica um local para comprar o calçado e seu preço. Por último, em “Catálogo”, é possível navegar pelas marcas, encontrando todos os tênis oferecidos por cada uma. Merece destaque a funcionalidade de filtro, que divide os resultados por gênero (“homens” e “mulheres”), categoria (“moda”, “esporte”, “estilo de vida” e “virtual”) e modelo (“top baixo”, “top alto”, “mid top”).

É importante notar que o *Wanna Kicks* vende sua plataforma para outros APPs, em que é possível experimentar e comprar dentro das aplicações. Assim, o *Wanna Kicks* é também uma vitrine da API¹⁰ para ser incorporada por outras empresas. A tecnologia de experimentação virtual, *virtual try-on* ou VTO, pode ser aplicada também em ações ou ativações de marcas. Um exemplo é a integração com a plataforma de e-commerce da Balenciaga, cujo objetivo era proporcionar um VTO para um tênis lançamento, para que, segundo a empresa *Wanna*, as pessoas pudessem experimentar antes de comprá-lo e fazer escolhas mais acertadas.

Como espaço de comunicação o actante emissor *Wanna Kicks*, traz a experiência do provar virtualmente como modo estético de sedução, o APP é um operador intermediário na compra de calçados do tipo tênis e sua interface serve como meta-interface para outros APPs (seu modo institucional na lógica da economia plataformizada), sua finalidade última é modo promocional das mercadorias que comercializa, sua inovação captura dados e é, portanto, uma plataforma que se apresenta como APP. Suas *affordances* trabalham a programação na espetacularização ritualística, estética, do experimentar virtualmente, sendo este processo um meio para a textualização de vibrações que fazem usos de funções imperativas, fáticas e a poética visual da experiência do provar que o insere como promessa concretizável de inovação. Há o efeito de ajustamento pelas indicações de personalização para compra e na experimentação dos produtos.

O ajustamento de fato pelos dados capturados que reconhece padrões de compras. A interação manipulada, por reconhecimentos dos usos hegemônicos para promoções das mercadorias. A mudança ou transformação no consumo não faz parte da lógica do APP em sua

¹⁰ Se refere a uma interface de programação (API) que fornece dados para exibir produtos, serviços ou informações em uma “vitrine” digital — seja em e-commerce, aplicativos ou portais de dados públicos.

ação na cultura material de consumo, plenamente sintozizada com as lógicas das mediações algorítmicas do consumo. Por outro lado, o consumo da experiência do provar um tênis é desmaterializada, o que se converte em ação fetiche que coloca a mercadoria material (o tênis), inserida na promessa do mundo desmaterializado, consumido virtualmente no ambiente mundo digital que, por esta escolha precisa, evita desperdícios de resíduos de compras ao acaso, desnecessárias. O fetiche é tecnológico, visual, e não necessariamente da mercadoria apresentada. Mas há o fascínio dos produtores comerciais em se apropriar da tecnologia em outras plataformas e APPs. O actante usuário-consumidor presumido é alguém que está sintonizado/a com as tecnologias, curte as experimentações virtuais e realiza compras digitais.

DressX

Na primeira entrada no aplicativo, vídeos de pessoas diferentes provando roupas e acessórios virtuais são reproduzidos, junto com o texto *“Try on digital fashion/Experimente a moda digital. Create real-time photos and videos wearing latest fashion looks in AR”/Crie em tempo real fotos e vídeos vestindo as últimos looks da moda em realidade aumentada*. Na próxima seção, outras animações surgem, educando o usuário sobre as funcionalidades de provador virtual e de capturar-se nas roupas 3D. Na última tela, *“Let’s create together/ Vamos criar juntos. Let us hold your hand while you’re creating your first video in AR”/ Vamos de mãos dadas enquanto você cria seu primeiro vídeo em realidade aumentada*.

O aplicativo é dividido entre *Feed*, *Metacloset* e *Galeria*. No *Feed*, o usuário encontra postagens de outras pessoas usando roupas e acessórios virtuais. Em destaque, aparece a marca do item e a coleção, sem informações sobre quem fez o post. Ao se clicar sobre a postagem, uma nova tela se abre, em que o usuário pode favoritar a roupa e vestir-se nela. Outra opção, escrita numa bolha metálica, é a de *“Get METALOOK”*, que leva o usuário a uma tela de subscrição à assinatura do APP, em que confere um exemplo do que é vestir um *Metalook* - uma mulher aparece, em uma foto, vestida de roupas reais; em outra, veste um vestido gerado por computação. O usuário pode navegar entre elas para que a modelo vista completamente o *Metalook*. E assim o aplicativo explica: *“Vamos criar juntos. Deixe que nós seguramos suas mãos enquanto você cria seu primeiro vídeo em realidade aumentada.”* (DRESSX, 2026), tradução nossa). O APP pressupõe uma hegemonia da consumidora-usuária no espectro do gênero feminino, altamente especializado em moda e que curte a experiência pela experiência, em realidade aumentada no vestir-se. O metalook torna-se um conceito potente para esta aplicação.

Voltando à tela do produto, enxergam-se todos os posts em que os usuários o utilizam, num mosaico mais abaixo. Na aba *Metacloset™*, os produtos aparecem um do lado do outro. Um menu superior filtra com base em três opções: “*My NFTs*”, “*All items*” e “*Favorites*”. O botão para favoritar aparece embaixo de cada item, junto com sua marca. Na aba Galeria, o usuário pode acessar seus metalooks e o rolo de câmera, em que as fotos com as roupas 3D figuram.

Além disso, ao clicar na foto de perfil que aparece no canto superior direito durante a navegação, o usuário acessa a tela de configurações. Para além de acesso a ajustes, a seção oferece informações com relação a quantidade de gás carbônico e água o usuário poupou comprando roupas digitais, ancoradas em ícones representativos.

Este aplicativo como actante emissor em seu espaço de comunicação, diferentemente do APP anterior, trabalha o fetiche visual da tecnologia sem a conexão direta com o mundo material. As *affordances* geram vibrações textuais cujos conteúdos se referem ao consumo virtual como fim último. o APP é um operador intermediário na compra de roupas virtuais (seu modo de ser institucional na lógica da economia plataformizada), sua finalidade última é modo promocional das mercadorias que comercializa, sua inovação captura dados e é, portanto, uma plataforma que se apresenta como APP. Suas *affordances* trabalham a programação na espetacularização ritualística, estética, do experimentar virtualmente, como meio para a textualização de vibrações que fazem usos de funções imperativas, fáticas e a poética visual da experiência do provar que o inserem como promessa de inovação e sustentabilidade, pois consolida às compras como uma experiência associada à economia implicada com a descarbonização, poluição de resíduos têxteis e economia de recursos hídricos. No usos há o efeito de ajustamento pelas indicações de personalização. O ajustamento de fato pelos dados capturados que reconhece padrões de compras para formação de *closet* virtual. A interação manipulada, por reconhecimentos dos usos hegemônicos dos *looks* recorrentes. A mudança ou transformação no consumo faz parte da lógica, mas que não passa de um fetiche, pois está desvinculado da vida material do vestir das pessoas, pois pauta-se no consumo de imagens. O APP institui uma rotina de vivência paralela em âmbito virtual/digital completamente sem vínculos com o a moda como mundo material, pautando em em apelos que falam da descarbonização da economia, onde a experiência de vestir-se em espaços virtuais de realidade aumentada é o sentido de rotina e o permanente ritual espetaculizado, estetizado do arrumar-se. O aplicativo está plenamente imerso nas lógicas comerciais do mundo plataformizado, para o

consumo virtual de moda e faz uso dos processos metapublicitarizados nos modos de se institucionalizar como marca e das promoções para contruções de metalooks.

Na alimentação:

Desrotulando

Ao abrir o aplicativo, um *pop-up* indaga as preferências de compra do usuário, como “Sem glúten”, “Integrais”, “Orgânicos”, e informa que esses dados serão utilizados para a recomendação de produtos dentro do APP. A tela padrão é o histórico de “scans”. Nessa e em todas as telas, um botão em azul “Seja Premium” aparece no canto superior direito. O produto cujo código de barras já foi lido figura na interface junto de sua nota - uma classificação de cores é associada com a pontuação. Produtos bem avaliados, de 90 a 100, ganham a cor verde. Já os piores avaliados, de 0 a 29, recebem a cor vermelha. É possível salvar itens em listas, que podem ser acessadas na aba “Salvos”. O nome e quantidade do produto aparecem abaixo da nota, e, ao clicar no item, uma tela com mais detalhes se abre. Nela, é possível conferir os pontos positivos e/ou negativos do produto, compartilhá-lo através de um link e acessar sua lista de ingredientes e tabela nutricional.

A função “Premium” de acessar as melhores alternativas àquele item, aparece bloqueada. Outra funcionalidade disponível apenas para assinantes é a de buscar produtos pelo nome, código de barras ou navegar pelas categorias. No meio da barra de navegação, encontra-se a aba “Scan”, em destaque na cor verde. Ao clicá-la, a câmera traseira se abre, com as orientações acompanhando “Aponte para o código de barras do produto”. Ao fazê-lo, a tela do item se abre, da mesma forma que ao clicar num produto registrado no histórico, descrito acima. Por último, na seção “Perfil”, o usuário configura sua conta, suas preferências (“Alergias e intolerâncias”, “Restrições” e “Objetivos”) e sua assinatura.

O Aplicativo como actante emissor, trabalha uma finalidade informacional sobre os nutrientes alimentares, em acordo com a classificação dos alimentos que permite avaliar em score o quanto o alimento escaneado é saudável ou não frente ao grau de seu processamento na indústria alimentícia. Mas sua ação mais detalha depende de uma compra para imersão na versão “Premium” do APP. O aplicativo faz uso da visualidade, no modo espetacularizante para destacar as ações designadas em suas *affordances*. Tem alto grau de ajustamento, pois busca o acúmulo de dados de consumidores por perfis, sendo este sua finalidade última. A rotina de compra de alimentos apoiada no uso deste aplicativo possibilita conhecer melhor a qualidade dos alimentos que consumimos e, portanto, seus scores buscam indicar uma

alimentação saudável frete aos processamento. O fetiche visual percebido é o tradicional de apelo ao uso e consumo, mas seu fetiche maior é tecnológico, mas voltado ao acúmulo de dados sobre preferências, restrições, intolerâncias, hábitos alimentares e seus objetivos nutricionais dos usuários-consumidores. Em seu *ethos* pressupõe um acatante consumidor-usário consciente que busca boa alimentação. E busca ritualizar a rotina do conhecimento sobre compras de alimentos com o fetiche dos dados dos alimentos escaneados como um grande oráculo da qualidade da oferta dos alimentos.

O APP é metapublicitarizado no modo institucionalizante pelo seu poder de oráculo da qualidade dos alimentos e credibilidade no aferir, medir essa qualidade pela classificação alimentar e seus componentes. Também faz uso do modo promocional, para seduzir mas consumidores conscientes nas práticas de consumo alimentar sobre a qualidade dos alimentos induzindo à assinatura “Premium”. Ou seja, incorpora a racionalização da busca pela qualidade aferida no cotidiano, na rotina, o que na mediação espetacularizante do aplicativo se converte em ritual do consumo e saberes da tecnologia de dados.

Food To Save

O APP pede acesso à localização do usuário e a permissão para enviar notificações. Uma introdução recebe o usuário novo, contando o seu propósito, ajudar a salvar alimentos e diminuir o desperdício de comida, que hoje é de $\frac{1}{3}$, e explicando a jornada de compra. Não é preciso se cadastrar para buscar estabelecimentos, mas todas as outras funcionalidades do aplicativo pedem login. Na tela padrão, há de início, as lojas e restaurantes mais próximos ao seu endereço figuram em forma de lista. É possível pesquisar lojas pela barra de pesquisa, no canto superior, e acessar o ícone de carrinho. A quantidade de sacolas surpresas restantes de cada loja e seu valor aparecem em destaque.

Os valores “reais” dos produtos são riscados e, ao lado, o preço da sacola surpresa se revela. Também visualiza-se a avaliação dos consumidores, a categoria, o horário de funcionamento e a opção de retirada e/ou de entrega das lojas. É possível favoritar os estabelecimentos, que depois podem ser acessados na seção “meus favoritos”, dentro da aba “perfil”. Essa aba exibe também quanto dinheiro o usuário economizou, assim como a quantidade de sacolas surpresas compradas e quilos de gás carbônico evitados.

Também se encontram seções de “meus dados”, “meus endereços”, “meus cartões” e outras configurações. Outras abas são a “ajuda”, que consiste no “FAQ do #foodtosaver” e a aba “pedidos”, com o histórico de compras. Tanto na aba “perfil” quando na aba “pedidos”,

um aviso do APP surge quando o usuário ainda não fez uma compra: “salve sua primeira sacola surpresa. Explore os estabelecimentos e salve sua primeira sacola surpresa hoje mesmo!”. Ao clicar no botão “explorar agora”, o aplicativo o direciona para a tela de início, que consiste no cardápio de estabelecimentos. Nota-se que todas as comunicações do APP são feitas em letra minúscula, como os nomes das abas de navegação e as interações de texto com os usuários. Ao clicar num estabelecimento, uma tela com mais detalhes se abre, informando o endereço e um direcionamento para o *Google Maps* para acessar a rota até ele, as formas de pagamento e uma descrição do restaurante. Também é possível compartilhar, por link, a loja.

Na seção abaixo, as categorias de sacolas surpresas oferecidas pelo estabelecimento podem ser navegadas - Merceria, Panificação e Bomboniere são exemplos. As sacolas aparecem descritas como Doce, Salgada ou Mista. Um detalhe interessante é que alguns restaurantes recebem a “etiqueta” de “*TOP SAVER*”, quando recebem as melhores avaliações, segundo comunicação da empresa no Instagram. Observa-se que a interface trabalha bem os pontos de atenção para captar a atenção do usuário de forma persuasiva, realçando as sacolas restantes, de forma a apelar para a escassez, e anunciando os valores como uma promoção, em que o valor cheio dos itens são quase sempre cortados pela metade, devido a proximidade da validade.

Outra interação persuasiva é o redirecionamento do usuário que ainda não realizou um pedido pelas outras abas da interface, o que leva a uma retomada da jornada de compra e a segundas chances de se concluir o processo de consumo.

O actante emissor *Food to save*, tem um processo de *affordances* e utilidades voltados ao combate do desperdício de alimentos, pressupondo um actante consumidor-usuários preocupado com o desperdício e com uma postura racional na compra de alimentos, ligado nas tendências contemporâneas e nas de tecnologia e de sustentabilidade. Segue o modelo metapublicitarizado, mas sua forma institucional é genuína na perspectiva de um negócio que se constitui no combate ao desperdício de alimentos, mas ainda assim um negócio, e na promoção do APP para que o consumidor realize a compra da primeira sacola. Sua espetacularização visual tem apelos tradicionais, mas o fascínio é fetichizar os dados sobre desperdício. A adesão ao aplicativo se dá no acúmulo de perfis, que geram dados sobre pessoas que se associam à causa. As vibrações textuais também surgem em manifestões conativas e tentações pautadas em dados, que tornam o consumo das sacolas surpresas atraentes pelo aspecto rentável, econômico de seu custo final.

5. Conclusões

Os espaços de comunicação dos APPs estudados estão todos submetidos à lógica do capitalismo plataformizado e, portanto, são modelos comerciais e seus modos discursivos intitucional e promocional são constitutivos da sua usabilidade e intenções que incobrem a prática do extrativismo de dados para suas comercializações na economia digital de ampla escala.

Os temas da tecnologia e da associação à sustentabilidade são um aspecto superficial e não visam a mudança da lógica do capital. Mas se percebe uma mudança. Alguns aplicativos, como o *Dress X*, constituem-se em ativos totalmente digitais, sua ontologia de consumo é para e no digital, trata-se de um consumo “desmaterializado” do vestir e da moda, ao passo que todos os demais fetichizam a tecnologia de forma visual em seus espaços ou fetichizam a tecnologia de dados. As variações textuais emitidas induzem à adesão de perfis em tais APPs, a partir de usuários-consumidores que se seduzem por uma dessas dinâmicas de fetichização.

A sustentabilidade vem como uma promessa superficial, exceto no *Food to Save*, que nos pareceu ter uma proposta mais altruísta se fazendo valer de lógicas metapublicitárias para a sua existência e ação no mundo digital frente à causa que representa. Ouseja mostrou mais coerência no todo do seu funcionamento.

Em muitos casos, os produtos e serviços são anunciados conotando atitude cidadã, geralmente revestida de uma atmosfera de responsabilidade, engajamento e comprometimento. É o caso dos discursos por trás da maioria dos APPs aqui estudados, que se colocam contra o desperdício, como o *Food To Save* e *DressX*, outros, a favor de escolhas mais conscientes na hora da compra, *Desrotulando* e *Wanna Kicks*, e também com propostas humanitárias, como o *Share The Meal*, ainda que este não tenha sido alvo de estudo aprofundado. Podemos enquadrar todos dentro de uma categoria de consumo “cidadão”, entendendo que nela cabem as práticas menos nocivas ao meio ambiente e mais atentas ao bem-estar da sociedade no geral. Mas nunca sem vínculo com as lógicas do capital e, portanto, submetendo a cidadania à lógica do consumo. O *Food To Save*, por exemplo, dá boas-vindas ao usuário trazendo dados sobre o desperdício de alimentos e convidando-o para mudar esse cenário. A discussão sobre cidadania e consumo vê-se espelhada no postulado de García Canclini (1996), que afirma que outros modos de participação na sociedade se apresentam como alternativas quando a descrença nas Instituições e a desmobilização política aumentam. As identidades e o pertencimento, antes moldados por

“lealdades locais ou nacionais”, agora são internacionalizadas e unidas pelos hábitos e padrões de consumo. Visão esta questionada por Sodré (2014) que entende que a cidadania deve estar num patamar anterior e não subordinado ao consumo e à lógica do capital.

A partir do estudo dos quatro APPs, tanto de suas interfaces e da leitura dos seus termos de usos e políticas de privacidade que se conformam para o comércio extrativista de dados, percebemos que apesar de portarem diferenças em seus propósitos e funcionalidades básicas, as aplicações possuem semelhanças no modo em que vigiam e se adaptam aos seus usuários. As tecnologias inovadoras que carregam em suas estruturas são usadas como isca para obtenção de um *database* de utilizadores ou como ferramentas que amplificam a especificidade da personalização. Para além disso, o próprio apelo cidadão que enxergamos manifestado em cada aplicativo também é um chamariz para consumidores que se identifiquem com as causas às quais as empresas se comunicam, sabendo que o consumo pauta não só identidades, gostos e estilos de vida, mas também as ações políticas e em que campo elas se darão, pois estão em sintonia como lógicas globais do contemporâneo em seus setores produtivosm muitas vezes em efeitos de *green washing*.

Pelos casos estudados considerando a cultura material de consumo da moda e da alimentação ou de seus consumos virtuais, “desmaterializados” (caso do , *Dress X*, na moda, voltado ao consumo experiencial virtual), mostram que não há existência de APPs desvinculados da lógica do capital.

Como sugere o radical latino *caput*, cabeça em Latim, o capitalismo está na cabeça dos modos de ser das pessoas no mundo e também impregandos nas formas da lógica digital, as quais se pretendem e se fazem dizer desmaterializadas, virtuais, mas que envolvem um debate sobre as materialidades que as vaibilizam. Seja na cultura material ou imaterial os espaços de comunicação existem numa lógica de financeirização do capital digital. Outras lógicas possíveis são temas de atração de perfis para alimentar o processo de extativismo de dados.

Para verificar outras possibilidades lógicas no consumo de fato é preciso estudar o usuário-consumidor-receptor para entender em seus espaços de comunicação da recepção as possibilidades de acidentes nas interações que possam alterar essa lógica hegemônica, sendo esta uma contribuição potente aos estudos futuros da comunicação e consumo a partir da perspectiva semiopragmática.

Referências

- 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.
- DRESSX. <https://dressx.com/company/mission> Acesso em 21/02/2026.
- DESROTULANDO. www.desrotulando.com Acesso em 21/02/2026.
- 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.).
- FOOD TO SAVE. www.foodtosave.com.br Acesso em 21/02/2026.
- GARCÍA CANCLINI. Néstor. **Consumidores e cidadãos**. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ. 1996.
- 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).
- GUISSO, Lara Cabral, **Prática inovadoras em aplicativos digitais e seus impactos no imaginário de consumo: mapeando funcionalidades pautadas em tecnologias de informação e na sustentabilidade**. São Paulo: ECA/USP. Pesquisa de IC/PUB/USP.
- LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores. 2014.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Comunicação, Cultura e Hegemonia. 2ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2001.
- 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.
- MILLER, Daniel. O consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.
- MOROZOV, Evgeny. **Big Tech: A ascensão dos dados e a morte da política**. Ubu, 2018.
- ODIN, Roger. **Os espaços da comunicação**. Uma introdução à semiopragmática. Campinas; Ed. UNICAMP. 2023.
- SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**. Petrópolis: Vozes. 2014.
- SRNECIK, Nick. **Platform Capitalism**. Polity Press, 2016. 120p.
- TRINDADE, Eneus; MEIRA, Karla. Apontamentos metodológicos para uma semiopragmática na recepção: interações, marcas e consumidores no contexto dos games infantis. In: **34o Encontro Anual da Compós**, 2025, Curitiba. Anais do 34o Encontro Anual da Compós. São Paulo: Compós, 2025. v. 34. p. 1-21. GT Recepção, circulação e usos midiáticos. <https://publicacoes.softaliza.com.br/compos2025/article/view/11250> Acesso em 21/02/2026.
- WANNA KICKS. <https://wanna.fashion> Acesso em 21/02/2026.



35º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS 2026

Saberes ancestrais e novos horizontes da pesquisa em comunicação
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) | Natal/RN
9 a 13 de Junho de 2026

compós

