



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## **Consumo de comida por aplicativos: os impactos das materialidades da comunicação em Uber Eats e iFood <sup>1</sup>**

**Renata Monty<sup>2</sup>**

**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**

### **Resumo**

O artigo tem como objetivo analisar o impacto das materialidades da comunicação (GUMBRECHT, 2004, BOIVIN, 2009), nas interações entre consumidor e restaurantes, através dos aplicativos de entrega de comida iFood e UberEats. Partindo do ponto de vista que mente, corpo, objetos e ambiente são equivalentes para a cognição no estudo de um processo (VARELA, 1994; VARELA; THOMPSON; ROSCH, 2000), propomos um exercício comparativo a respeito das materialidades dos aplicativos. Colocamos como questão: quais são os aspectos materiais desses produtos digitais que estariam afetando a experiência de comer? Nossa hipótese é que a interface (BOLTER; GRUSIN, 2000; MANOVICH, 2001) e o conteúdo exibido por esses dispositivos, assim como a programação algorítmica, possam estar interferindo nas escolhas alimentares dos indivíduos.

**Palavras-chave:** consumo, materialidades, sensorialidades, gastronomia, cibercultura.

### **Introdução**

O consumo de alimentos por aplicativos de entrega<sup>3</sup> tem crescido a cada ano no Brasil. Dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel, 2018) mostram que o faturamento aumenta R\$ 1 bilhão anualmente no país, mesmo com a crise econômica. De acordo com a entidade, o setor fechou 2017 acima de R\$ 10 bilhões. Além da comodidade de ter comida sem sair de casa ou do escritório – algo que já era oferecido por meio das entregas por telefone – o uso destes aplicativos oferece facilidades para os clientes, como busca do restaurante por localização, tipo de culinária, promoções, avaliações da comida por outros clientes, dentre outras. Os pedidos anteriores também são registrados nestes sistemas, gerando um histórico de consumo, ou seja, a memória gastronômica

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Identidade: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), bolsista Faperj, integrante do Laboratório de Pesquisa em Comunicação, Entretenimento e Cognição (CiberCog/UERJ). E-mail: [renata.monty@gmail.com](mailto:renata.monty@gmail.com).

<sup>3</sup> Para aplicativos usaremos como sinônimo “app” e entrega “delivery”.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

de cada indivíduo, além de sinalizarem tendências de cardápio para determinados dias da semana, por exemplo.

A popularização dos smartphones associada à ampliação dos serviços de internet móvel contribui para este novo hábito de consumo. A expectativa é que, entre 2018 e 2020, os pedidos de comida online cresçam 15% ao ano, enquanto os por telefone caiam 8% (BERTÃO, 2018). A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD, 2016), do IBGE, mostrou que 138 milhões de brasileiros possuem um aparelho de celular, o que corresponde a pelo menos um, em 92% dos domicílios. A internet é ativa em 63,3% residências, sendo que 60,3% usam smartphones, enquanto 40,1% acessam por computador e 12,1% pelo tablet.

Líder na América Latina, o app brasileiro iFood supera os downloads do McDonalds no país, e declara em sua página ter 5,1 milhões de usuários ativos, entre Brasil, México, Colômbia e Argentina.<sup>4</sup> A história da startup começa em 2011, quando os então sócios do Disk Cook, fundado em 1997, resolveram passar do atendimento via telefone para o mundo digital. Desde esse período, a empresa vem recebendo investimentos de novos sócios, como a Warehouse, Movile e Just Eat, fator que somou para sua expansão, calculada em 8.000% em três anos (ver tabela abaixo). A compra de empresas regionais semelhantes, como Papa Rango, em São José do Rio Preto (SP), assim como a fusão com o Restaurante Web, em 2014, alavancaram a liderança no mercado nacional. Atualmente, a plataforma atende 6,2 milhões pedidos mensais, e de sexta-feira até domingo atrai 50 mil usuários simultâneos, em média, contabilizando 50 pedidos por segundo em horários de pico.

Ainda na esfera brasileira se destacam outros aplicativos, como o PedidosJá, da alemã Delivery Hero, além do HelloFood, do fundo de investimento alemão Rocket Internet, operada pelo iFood no Brasil desde 2016 (MARZOCHI, 2016). O UberEats, da empresa americana de transporte, foi lançado em dezembro de 2016, em São Paulo, e no Rio e em Belo Horizonte, em junho de 2017, com a proposta de não só entregar comida, mas também dar treinamento e auxiliar os restaurantes na logística do sistema de delivery, com tempo médio de entrega de 30 minutos. Para o consumidor, permite ver os restaurantes do entorno e acompanhar o pedido em tempo real pelo celular, como é feito no app de transporte. Sabendo da chegada do UberEats ao Brasil, o iFood comprou o app americano SpoonRocket, que também presta consultorias aos restaurantes para implementar o sistema de delivery, além de fazer entregas sem cobrar taxa de serviço para o consumidor final.

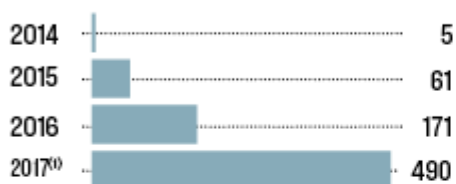
<sup>4</sup> Disponível em: <https://ifood.delivery/br/sobre>. Acesso em: 18.04.2018.



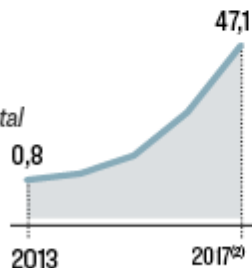
## A PLENO VAPOR

Com mais de 60% do mercado, o iFood teve crescimento superior a 8 000% em três anos

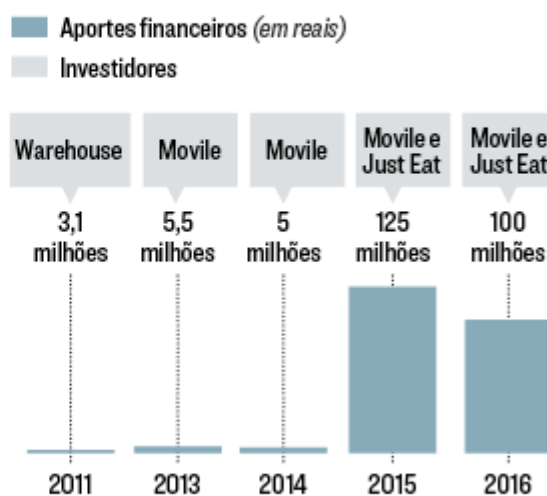
Faturamento do iFood (em milhões de reais)



Nos últimos cinco anos, o número de pedidos cresceu 6500% (total de pedidos, em milhões)



Com o dinheiro e a experiência dos novos sócios (Movile e Just Eat), ficou mais fácil crescer



(1) Estimativa com base no ritmo de crescimento em 12 meses até novembro (188%) (2) Consolidado de janeiro a novembro Fontes: Barclays, JP. Morgan, Just Eat e iFood

(Revista Exame, 2018)

Devido a importância econômica e cultural dos usos e apropriações destes apps para a alimentação, nosso interesse neste artigo é analisar como as materialidades impactam nas interações entre consumidor e restaurantes, adotando como objeto de análise o iFood e UberEats. Para este exercício preliminar, utilizamos como método a etnografia virtual (HINE, 2000), adotando uma perspectiva que “favorece a percepção da rede como um elemento da cultura e não como uma entidade à parte, (...) pela integração dos âmbitos online e off-line” (FRAGOSO, RECUERO E AMARAL, 2011, p. 42). Colocamos como questão: quais são os aspectos materiais desses produtos digitais que estariam afetando a experiência de comer? Além de explorar as funcionalidades de cada ferramenta, realizamos pedidos de comida nestas plataformas, a fim de vivenciar a experiência por completo.

Nossa hipótese é que a interface (BOLTER; GRUSIN, 2000) e o conteúdo exibido por esses dispositivos, assim como a programação algorítmica, possam estar interferindo nas escolhas





alimentares dos indivíduos. Fazendo uma analogia com o homem das cavernas, que utilizava ferramentas para caçar, na contemporaneidade, o celular é um aparato high-tech, um instrumento para conseguir comida dentro de casa ou na rua. Os smartphones com apps auxiliam no rastreamento da “presa”, ou seja, na procura do que comer por meio de cardápios digitais em aplicativos. Até mesmo na hora de sair de casa e decidir qual restaurante merece a visita, clientes acessam informações e rankings na web, fazendo uma consulta prévia a esses cardápios digitais e colaborativos. Com o garfo e o celular na mão, produz-se ainda memória gastronômica em fotos e vídeos sobre comida que, posteriormente são publicados em sites de redes sociais, como Instagram e Facebook, além de plataformas de avaliação colaborativa, como TripAdvisor e Yelp. Neste aspecto, o telefone transforma-se num “novo talher” à mesa.

Na primeira parte do texto, nossa discussão é aportada por Nicole Boivin (2009), que trata das tensões entre o simbólico e material, durante uma pesquisa arqueológica pelo povoado de Balathal, na Índia Ocidental, ainda em 1997. Utilizamos a autora com a intenção de fazer um paralelo com nossas explorações em torno dos aplicativos. Já na fase etnográfica deste artigo, partimos do ponto de vista de que mente, corpo, objetos e ambiente são equivalentes para a cognição no estudo de um processo (VARELA, 1994; VARELA; THOMPSON; ROSCH, 2000). Neste aspecto, consideramos que as habilidades requeridas para o uso dos aplicativos não são apenas intelectuais, mas também estão relacionadas com o corpo (GUMBRECHT, 2004), o aparato tecnológico (neste caso o celular e os aplicativos) e o ambiente. A questão da interface também se mostra importante (BOLTER; GRUSIN, 2000).

### **Tensões entre o simbólico e material no campo gastronômico**

Mais do que uma forma de se nutrir, a comida tem valor simbólico em diferentes culturas. Os monges *aghoris*, habitantes de Varanasi, na Índia, comem carne humana durante rituais, como um lembrete de mortalidade e do desafio de transcender a dualidade da vida e da morte, de acordo com reportagem<sup>5</sup> do jornal *Daily Mail*. Aos olhos de grande parte da população mundial e do próprio país, o canibalismo não está na prática cotidiana, e inclusive, é visto com certa repulsa. Em datas festivas, a comida assume diversos aspectos simbólicos em culturas distintas, como o poder de trazer bons fluídos e energias. Na passagem do ano novo é o arroz com lentilhas, para os brasileiros, enquanto

<sup>5</sup> Disponível em: <https://noticias.r7.com/internacional/fotos/canibais-membros-de-tribo-indiana-comem-carne-humana-e-vivem-entre-os-mortos-03032015>. Acesso em: 10.04.2017.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

que no Japão é o *toshikoshi soba*, um tipo de macarrão de trigo sarraceno. Há também ingredientes que são evitados por questões religiosas, como é o caso da carne de porco para os judeus e árabes.

A história da alimentação, ocupando o seu lugar na História, busca estudar as preferências alimentares, a significação simbólica dos alimentos, as proibições dietéticas e religiosas, os hábitos culinários, a etiqueta e o comportamento a mesa e, de maneira geral, as relações que a alimentação mantém em cada sociedade com os mitos, a cultura e as estruturas sociais, ao sabor dos processos sociais (SANTOS, 2005, p. 20-21).

Mesmo considerando o paradigma simbólico no contexto da alimentação, recorreremos ao texto de Nicole Boivin “*Material Cultures, material minds: The Impact of Things on Human Thought, Society, and Evolution*” (2009), em que a arqueóloga narra sua trajetória de pesquisa pelo povoado de Balathal, na Índia Ocidental, ainda em 1997. Em seu percurso científico, a autora buscava entender mais sobre a arquitetura e o uso espacial no período calcolítico. Por esse motivo, visitava um sítio arqueológico naquela região. Durante a pesquisa, Boivin relata tensões entre o simbólico e o material em diversos pontos. Em um de seus trabalhos de campo, trazia a questão de um pano vermelho retangular suspenso na sala dos aldeões. Ao indagar as pessoas sobre o significado daquele item, recebia respostas como “é bonito”, “o vermelho encobriu a fuligem da cozinha” (p. 2). Insatisfeita com os retornos resolveu reformular a pergunta e em vez de indagar “o que os quadrados significavam?”, preferiu questionar por que o solo vermelho foi usado para fazer os quadrados vermelhos. E recebeu uma resposta completamente distinta: “é usado porque contém Laksmi”. No hinduísmo, é a deusa da saúde e boa fortuna. Trazemos aqui essa passagem de Boivin para exemplificar o quanto somos uma espécie que inventa a si mesma, numa perspectiva antropológica em que tudo passa pelo símbolo. É inerente da natureza humana buscar significados para tudo. Nossa percepção permanece numa dicotomia entre a matéria (ela em si já representa) e o simbólico (via códigos arbitrários, como a linguagem, por exemplo). A própria autora percebe essa visão tendenciosa durante sua pesquisa: “Eu traí minha inclinação para interpretar tudo no mundo material como um símbolo, como algo que representa outra coisa” (BOIVIN, 2009, p.8).

Nesse sentido, Boivin propõe uma mudança crucial para as Ciências Sociais e Humanas, deslocando nosso pensamento de metodologias interpretativas dos símbolos para a potência da matéria. Em outras palavras, a autora clama por uma nova forma de encarar a Ciência, sem tentar encontrar sentido para tudo, deixando a “matéria falar por si mesma”. Nessa perspectiva, o simbólico não se separa da matéria, precisa de mediação, abarcando o corpo e o ambiente. Em linhas gerais, a



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

autora propõe a quebra do paradigma cartesiano em que corpo e espírito estão separados: “o corpo por sua natureza ser sempre divisível e de o espírito ser inteiramente indivisível” (DESCARTES, 2011, p.128). Nesse contexto, Boivin pondera: “Essa transformação diz respeito à forma como entendemos a sociedade, a cultura e nossas próprias mentes. Também, especificamente, diz respeito à forma de entender o mundo material, e essa relação com a mente, com a cultura e com a sociedade (Tradução livre, BOIVIN, p. 9)<sup>6</sup> .

Como destacam Felinto e Pereira (2005), diversos pensadores contribuíram para devolver à cultura essa dimensão material, tais como George Simmel, Walter Benjamin, Harold Innis, Eric Havelock, Marshall McLuhan, Jacques Derrida e Siegfried Kracauer. A partir de 1987, com ensaios sobre as materialidades da comunicação, “começava a esboçar-se um modelo teórico no qual a determinação dos sentidos nos fenômenos comunicacionais era menos importante que o estudo dos mecanismos materiais que permitiam a emergência desses sentidos” (p. 78).

A partir dessas reflexões, podemos afirmar que há tensões entre o simbólico e o material também na esfera gastronômica. Essa abordagem material nos abre caminhos para pensar que comer envolve as sensorialidades, com os cinco sentidos: tato, paladar, olfato, visão e audição, sendo que todos estão relacionados e exercem uma agência sobre o sujeito. O simples “croc” de um biscoito nos dá a sensação de crocância, enquanto que um biscoito murcho não nos proporciona o mesmo prazer. O aspecto de um prato mal apresentado tem uma repercussão distinta do nosso desejo de comê-lo em relação a um prato “sensual”, bem montado. O cheiro é outro ponto chave. Há pessoas que não conseguem comer determinado prato por preferências olfativas. Um exemplo marcante é a dobradinha com feijão branco, prato típico brasileiro que é odiado por muitos, devido ao odor peculiar e marcante do bucho bovino. Ao mesmo tempo, somos repletos de simbolismos à mesa. Por que não comemos churrasco no café da manhã? Por que saímos para jantar?

Partindo da ideia de cognição distribuída de Hutchins “(...) envolve a coordenação entre o sistema interno e estrutura externa (material ou ambiental), e os processos podem ser distribuídos

---

<sup>6</sup> Tradução livre de: This transformation concerns the way that we understanding society, culture, and our own and minds. It also, specifically, concerns the way that the understand the material world, and this relationship to the mind, to culture, and to society (BOIVIN, p. 9).





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

através do tempo, de tal forma que os produtos de eventos anteriores possam transformar natureza dos eventos posteriores (Tradução livre<sup>7</sup>, 2000, p. 1-2).

### **Materialidades nos aplicativos iFood e UberEats**

Tomando como base as teorias das materialidades e o conceito de cognição distribuída, partimos para o exercício de analisar os aplicativos iFood e UberEats. Colocamos como questão: quais são os aspectos físicos desses produtos digitais que estariam afetando a experiência de comer? Começamos pela função principal de ambos os apps: entrega de comida. O aparelho de celular portátil, entendido aqui como algo físico, com seus tubos e conexões internos, permite ao cliente ter em mãos o cardápio de um estabelecimento, sem sair de casa, conversar com o garçom, tirar dúvidas sobre determinado prato e, em seguida, fazer o pedido. Ainda assim, utilizando esses aplicativos, não se ouve o barulho da cozinha, nem se vê o balé de garçons com suas bandejas pelo salão, nem se sente o cheiro da comida, antes mesmo que ela chegue à mesa. Sob esses aspectos, nos atentamos para a portabilidade dos cardápios e a questão da presença - que se aplica em não estar no restaurante - como determinantes dessa materialidade. Gumbrecht (2004) nos auxilia nesse trajeto em suas reflexões sobre produção de presença, ao colocar em evidência aquilo que o sentido não consegue transmitir: “A dicotomia entre material e imaterial não se mantém no conceito aristotélico de signo. Não há sentido ‘imaterial’ desconectado de um significante ‘material’” (p. 51-52). Felinto e Pereira elaboram essa interpretação de Gumbrecht: “antes mesmo da constituição de qualquer sentido, um objeto, uma materialidade, um “meio”, um efeito de tangibilidade irão tocar e afetar o corpo de uma pessoa” (2005, p. 81).

Questões econômicas também são afetadas: o cliente não precisa ouvir a clássica pergunta “crédito ou débito?”, que inúmeras vezes é repetida nos pagamentos. Ainda assim, economiza os 10% de taxa de serviço ou o estacionamento, por exemplo. Isso porque alguns estabelecimentos não cobram taxa de entrega por pedidos feitos via apps.

Logo na introdução do aplicativo iFood há uma sugestão que seja ativado o recurso de localização para encontrar os restaurantes mais próximos do cliente. Vale destacar que isso só é

---

<sup>7</sup> Tradução livre de: “(...) cognitive processes may be distributed in the sense that the operation of the cognitive system involves coordination between internal and external (material or environmental) structure, and processes may be distributed through time in such a way that the products of earlier events can transform nature of later events (Hutchins, 2000, p 1-2).



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

possível devido aos recursos materiais do aplicativo, com geolocalizadores. O segundo passo dentro do app é a permissão para o recebimento de notificações, a fim de avisar ao cliente quando o pedido foi confirmado. Mais uma vez, a matéria fala, já que sem conexões via satélite dos servidores não haveria comunicação entre o iFood e os restaurantes. Após selecionar essas configurações iniciais, o cliente visualiza o conteúdo numa interface vermelha e branca, dividida em categorias “Próximos”, “Japonesa”, “Lanches” e “Pizzas”. No topo, ainda há um campo de busca, caso queira digitar o nome de um lugar específico. Como exemplo, se clicarmos em pizza, o app nos mostrará uma lista com diversos locais, suas logomarcas, a distância de cada uma delas e o tempo médio de entrega. Vale destacar que no *iFood* nem todos os pratos têm foto, uma materialidade que pode sim, ser decisiva para a escolha entre uma determinada comida.



Imagem1. Interface iFood

Do lado direito, ficam as notas de avaliações de outros clientes, com uma pontuação que vai até cinco estrelas, e gera uma média geral de todos os que deixaram suas opiniões. Diferentemente do





COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

site do *iFood*, no aplicativo não é possível ler os comentários dos usuários, mas ver apenas o número de estrelas. Na subseção “Os melhores avaliados” figuram somente os estabelecimentos com nota superior a 4.5. Vale destacar que essa ferramenta é usada como um recurso de vigilância e punição (FOUCAULT, 1978), com diferenças das sociedades disciplinares descritas por Foucault. Enquanto nos séculos XVII e XVIII, a vigilância era promovida pelo Estado e o panóptico auxiliava na observação dos espaços públicos através de uma estrutura em 360 graus, com os *smartphones*, *tablets* e *notebooks* a vigilância estaria distribuída, como considera Bruno (2013). No caso dos aplicativos e sites de *delivery*, a qualquer deslize do cozinheiro ou do entregador de pizza, os recursos de punição são acessados no campo de avaliação do aplicativo. Esse é outro aspecto material que certamente tem implicações nas práticas dos restaurantes. Se o chef faz um prato ruim, recebe o comentário imediatamente. Como considera Bruno (2013):

A noção de distribuição busca designar um processo reticular, espreado e diversificado, pleno de ambiguidades, que não se confunde com a ideia de uma vigilância homogênea, sem arestas nem conflitos. Ao contrário, os atuais processos de vigilância só podem ser entendidos se levarmos em conta que as ações que os constituem são distribuídas por diferentes setores cujos interesses e perspectivas são múltiplos e não obedecem a nenhum princípio unificado (BRUNO, 2013, p.26).

Ainda vale mencionar que o *iFood* conta com o campo “Descobrir”, dividido em subseções “Promoção”, “Novatos por aqui”, “Entrega grátis”, “Melhor custo benefício”, “Tá na moda”, “Perto de você”. Com essas divisões, nota-se que as materialidades do aplicativo, ou seja, a forma como ele está dividido, podem mudar totalmente o percurso de quem estava interessado em comida japonesa e, ao selecionar o campo “Promoção”, acaba optando pela comida árabe. Ou até mesmo a disposição do conteúdo aumente as possibilidades de determinado cliente, fazendo com que ele conheça a comida de algum estabelecimento que jamais passou por perto, ao selecionar a subseção “Tá na moda” ou “Novatos por aqui”. A materialidade do *iFood* ainda permite formar memória dos hábitos alimentares do cliente, já que o design do aplicativo faz um histórico do que já foi consumido. Esses dados podem ser usados tanto pelos desenvolvedores do app para aperfeiçoá-lo quanto pelos clientes, que ficam com os registros do que já comeram.

No caso do *UberEats*, os protocolos iniciais de credenciamento são semelhantes aos do *iFood*, com pedidos de autorização para geolocalização e notificações. Passada essa etapa, o app abre na seção principal e surge a grande diferença em relação ao *iFood*: as fotos dos pratos, que são feitas por



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

profissionais, de um ângulo superior. As imagens de saladas, sucos, churrascos e lanches ocupam quase toda a tela do *smartphone*, provocando um apelo visual muito maior do que no *iFood*. Ao rolar a página principal, vemos um cardápio cujo número maior de *pixels*, nitidez das fotos e o cuidado com o enquadramento favorecem a expectativa em relação aos pratos e podem ser motivadoras de um pedido. Um outro ponto interessante de *UberEats* é o agendamento de pedidos com hora marcada, recurso não existente no *iFood*. Com essa possibilidade, o cliente pode prever o horário de suas refeições sem ter que ficar esperando com fome. Uma outra particularidade do app é acompanhar o trajeto do pedido, desde o restaurante até em casa, num mapa em tempo real.

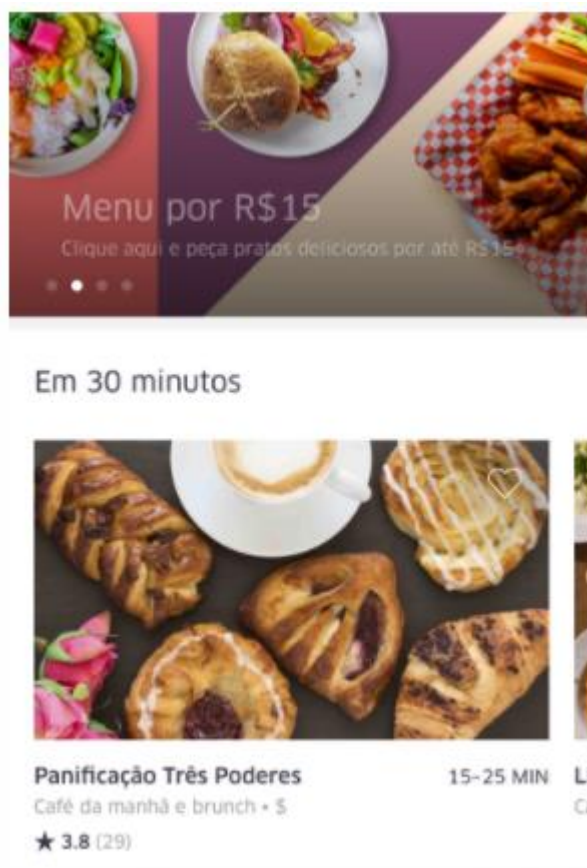


Imagem 2. Interface UberEats.

É importante destacar que o design de UE é mais limpo, menos colorido e mais intuitivo do que em *iF*. A sensação que se tem é que ao clicar na foto, o pedido está ali, na palma da sua mão, como se a interface entre cliente e celular desaparecesse. Nesse ponto, recorreremos ao conceito de



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

imediação, de Bolter e Grusin (2000), em que os autores discorrem sobre os recursos de transparência e naturalização do meio, dando a sensação de imersão. Se a interface é transparente, faz com que o usuário não enxergue o meio, mas sim o conteúdo.

O que os designers costumam dizer é que eles querem uma interface “sem interface”, onde não existirá nenhum tipo de ferramentas eletrônicas reconhecíveis – não haverá botões, janelas, barras de rolagem e nem mesmo ícones, tal qual os conhecemos. Assim, o usuário irá se mover no espaço e irá interagir “naturalmente” com os objetos, como ele/ela o faz no mundo físico (Tradução livre<sup>8</sup>, BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 21- 22).

Para os autores, do lado contrário da imediação, estaria a *hipermediação*, com inúmeros conteúdos e janelas. Nesse ponto, notamos que o *iFood* conta com informações mais segmentadas em janelas do que UE, tornando-se mais heterogêneo.

Se a lógica da imediação conduz a “deletar” ou a tornar automático o ato da representação, a lógica da hipermediação reconhece os múltiplos atos de representação e os torna visíveis. Onde a imediação sugere a união do espaço visual, a hipermediação contemporânea oferece um espaço heterogêneo, no qual a representação é concebida [...] como o “estilo janelado” propriamente dito (Tradução livre, BOLTER;GRUSIN, 2000, p. 33- 34)<sup>9</sup>

## Considerações finais

A partir deste mapeamento preliminar, observamos a agência de uma materialidade midiática, os aplicativos de *delivery* de comida, afetando os corpos e decisões de consumidores. Pode-se dizer que a mediação da interface influencia diretamente nas escolhas dos clientes nos dois aplicativos. Se a comida está bem apresentada, o desejo de comer é despertado. Essa ideia é cunhada por Lev Manovich no livro “*The Language of New Media*”, quando o autor discorre sobre a importância da interface para a sociedade da informação. Para ele, a interface não é neutra:

Em termos semióticos, a interface do computador atua como um código que carrega mensagens culturais em mídias variadas. Quando você usa a Internet, tudo o que você acessa - textos, música, vídeo, espaços navegáveis - passa pela interface do navegador e, por sua vez, a interface do sistema operacional. Na comunicação cultural, um código raramente é simplesmente um mecanismo de transporte neutro; geralmente afeta as mensagens

<sup>8</sup> Tradução livre de: “What designers often say they want is an ‘interfaceless’ interface, in which there will be no recognizable electronic tools – no buttons, windows, scroll bars or even icons as such. Instead the user will move through the space interacting with the objects ‘naturally’ as he/she does in the physical world” (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 21-22).

<sup>9</sup> Tradução livre de: “If the logic of immediacy leads one either to erase or to render automatic the act of representation, the logic of hypermediacy acknowledges multiple acts of representation and makes them visible. Where the immediacy suggest a unified visual space, contemporary hypermediacy offers a heterogeneous space, in which representation is conceived [...] as ‘windowed style’ itself” (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 33-34).





COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

transmitidas com sua ajuda. Por exemplo, pode fazer algumas mensagens fáceis de conceber e tornar outras impensáveis (<sup>10</sup>Tradução livre, MANOVICH, 2001, p. 76).

Com o estudo sobre *Produtos Midiáticos Singulares*, Pereira (2016) destaca o acrônimo M.E.D.I.A, para discorrer sobre cinco áreas de conhecimento no campo da comunicação: *mídias, entretenimento, design, informação e artes*. No contexto dos aplicativos de *delivery* de comida, o design nos parece decisivo para a escolha ou não de determinado prato ou restaurante. Contudo, o acrônimo nos ajuda ainda a perceber que esses campos do conhecimento não estão separados, como propostos no projeto da modernidade, ainda no período Iluminista. No ensaio “Jamais fomos modernos” (1991), Bruno Latour questiona essas fronteiras, levantando a hipótese de que estas jamais existiram, e trazem uma visão reducionista do mundo em que vivemos. Nesse aspecto, observamos que os M.E.D.I.A definidos por Pereira são híbridos que interagem a todo momento, se completam e se inter relacionam. Por esse motivo, em maior ou menor grau, *mídias, entretenimento, design, informação e artes*, estão imbricadas nesse contexto dos aplicativos.

Com esse breve exercício, nos propusemos a enxergar o quanto a materialidade afeta nossos hábitos de consumo e práticas no cotidiano, mesmo no universo das mídias digitais - que “parecem” ser essencialmente simbólicas, com os recursos de transparência utilizados em interfaces dos aplicativos. Ao utilizar aparatos como UberEats ou iFood, estamos experimentando não só novos pratos, mas também mergulhando num universo mediado pelos corpos e suas conexões com smartphones, envolvendo nossas sensorialidades, sejam elas visuais, táteis, olfativas e gustativas.

## Referências

ABRASEL. **Mercado de delivery de comida fatura mais de 10 bilhões no Brasil**. <http://www.sp.abrasel.com.br/noticias/4410-27022018-mercado-de-delivery-de-alimentos-fatura-mais-de-r-10-bi-no-brasil>

ALMEIDA, Melissa Ribeiro. **Contribuições e limitações dos estudos culturais em pesquisas sobre recepção televisiva em “segunda tela”**. no 10º Encontro Nacional de História da Mídia, Porto Alegre, UFRGS, 3 a 5 de junho de 2015.

---

<sup>10</sup> Tradução livre de: “In semiotic terms, the computer interface acts as a code which carries cultural messages in a variety of media. When you use the Internet, everything you access — texts, music, video, navigable spaces — passes through the interface of the browser and then, in its turn, the interface of the OS. In cultural communication, a code is rarely simply a neutral transport mechanism; usually it affects the messages transmitted with its help. For instance, it may make some messages easy to conceive and render others unthinkable” (MANOVICH, 2001, p. 76).



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

BERTAIO, Naiara. **Com apetite de unicórnio, iFood quer se reinventar**. Revista Exame. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/com-apetite-de-unicornio>. Acesso em: 21 de março de 2018.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. MIT Press, 2000.

BOIVIN, Nicole. **Material Cultures, material minds: The Impact of Things on Human Thought, Society, and Evolution**. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

CANTÓ, Pablo. **A febre dos vídeos de receitas invade o Facebook**. Disponível em: [goo.gl/EbyU1n](http://goo.gl/EbyU1n). Acesso em 10.07.2017.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FECHINE, Yvana et al. **Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira?** Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de Lopes (Org.). **Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FECHINE, Yvana. **A programação da TV no cenário de digitalização dos meios: configurações que emergem dos reality shows**. In: FREIRE FILHO, João (org.) **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

FELINTO & PEREIRA, Erick & Vinícius Andrade. **A vida dos objetos: um diálogo com o pensamento da materialidade da comunicação**. Contemporânea, volume 3, 2005.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1987.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Production of Presence: what meaning cannot convey**. Stanford: Stanford University Press, 2004.

HINE, Christine. **Virtual Ethnography**. London: SAGE Publications, 2000.

HUTCHINS, E. **Cognition in the wild**. Cambridge: Bradford Books, 1995.

\_\_\_\_\_. **Distributed Cognition**. 2000. Disponível em: <http://files.meetup.com/410989/DistributedCognition.pdf>.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Acesso à internet e à televisão e posse de telefone celular para uso pessoal em 2016**. Disponível em: [https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com\\_mediaibge/arquivos/49bcf11e47179d434bda979434770b0b.pdf](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/49bcf11e47179d434bda979434770b0b.pdf). Acesso em: 20.03.2018.

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica**. Rio de Janeiro (RJ): Editora 34, 1994.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

MAIA, Alessandra. REGIS, Fátima. TIMPONI, Raquel. “**Cognição integrada, encadeada e distribuída: breve discussão dos modelos cognitivos na cibercultura**”. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo. Ano 9. Vol. 9, nº 26. Nov. 2012. p. 115-134. Disponível em: . Acesso em: 13 de Julho de 2017.

MANOVICH, L. **The language of new media**. Cambridge: MIT Press, 2001.

MARZOCHI, Roger. **A fome do iFood**. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/mercado-digital/20160322/fome-ifood/354099>. Acesso em: 17.04.2018.

MARQUIONI, Carlos Eduardo; ANDACHT, Fernando. **Jogando com a comida: MasterChef e os recursos televisuais que tornam espetacular uma atividade ordinária**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.19, n.2, maio/ago. 2016.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2005.

PEREIRA, Vinícius. **Compreendendo os M.E.D.I.A – Mídias, Entretenimento, Design, Informação e Artes: as extensões da comunicação**. Anais do XXV COMPÓS – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (2016).

PRIMO, Alex (organizador). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SANTOS, Carlos Roberto Antunes dos. **A alimentação e seu lugar na História: os tempos da memória gustativa**. IN: História – Questões & Debates Revista do Departamento de História da UFPR. nº 42. Curitiba: Editora da UFPR, 2005. p. 11 – 35.