

Nova Onda de Domesticação e a Reconfiguração do Lar como Ambiente Comunicacional Plataformizado: uma hipótese¹²

Liráucio Girardi Júnior³

Samra Fonseca Fontoura⁴

Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS)

Resumo

O artigo revisita algumas abordagens centradas na domesticação das tecnologias de comunicação e destaca a hipótese de que o aumento do consumo de objetos inteligentes e a plataformização da experiência doméstica estão reconfigurando o espaço doméstico como um novo ambiente comunicacional. Esse processo indica a possibilidade de desenvolvimento de uma segunda onda de abordagens nessa direção. Para explorar essa hipótese foi utilizada uma breve revisão das análises conceituais sobre a domesticação das tecnologias de comunicação e sobre o processo de plataformização. A partir dessa revisão, foi possível identificar que, com a convergência entre os meios de comunicação e os sistemas computacionais, as casas “inteligentes” tornam-se um ambiente comunicacional que pode reconfigurar as formas econômicas, sociais e culturais dessa experiência.

Palavras-chave

Domesticação; Plataformização; Objetos Inteligentes; Ambientes Comunicacionais

Introdução

(Re) introducing ‘Google Home’ (Chrome Unboxed, 2021); *The Battle of the Streaming Gatekeepers Heats Up* (The information, 2021); *Google’s commitment to Matter could unite the fragmented smart home industry* (Engadget, 2021); *Amazon devices have colonized homes. ‘Smart neighborhoods’ may be next* (Big Think, 2020); *Why The Smart Home Will Become The Next Major App Platform* (Forbes Technology Council, 2018); *When a smart home becomes a trap* (Big Think, 2018). Esses são alguns títulos de artigos relacionados às *smart homes* ou ao que chamaremos aqui de *lares plataformizados* que, segundo o site Statista, são 175 milhões no mundo todo. Trata-se

¹Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, de 05 a 08 de setembro de 2023.

² Esta pesquisa tem apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) Projeto 423111/2021-3 Chamada Pública CNPq/MCTI/FNDCT nº 18/2021 - Grupos Emergentes - “Ambientes Plataformizados: dispositivos inteligentes e a nova onda de ‘domesticação’ das tecnologias de comunicação”

³ PPGCOM USCS, Doutor, lira.sociologia@gmail.com

⁴ Jornalista e pesquisadora do Grupo de Pesquisa: Cultura Digital e Ambientes Plataformizados, samrafonseca@gmail.com

de um mercado que gerou 90 bilhões de dólares, em 2021, e que é controlado, basicamente, pela Amazon (Alexa) e pela Alphabet (Google Nest) (STATISTA, 2022b).

O termo "smart" será traduzido, aqui, por "inteligente". No entanto, ele é um acrônimo de *Self Monitoring Analysis and Report Technology* ou *Tecnologias de Registro e Análise a partir de Automonitoramento* (BITTENCOURT, 2021). Entre os dispositivos *inteligentes* que transformam a casa em um novo ambiente comunicacional, encontram-se *media boxes*, impressoras, tablets, TVs e *game consoles*, sendo possível destacar uma concentração nos *consoles*, smartTVs e nos assistentes pessoais (*personal digital assistants*). Outras duas áreas que tem recebido grande atenção na aquisição de tecnologias *smart* estão relacionadas à segurança doméstica e à aquisição de geladeiras e fogões inteligentes.

No dossiê desenvolvido pelo site Statista, encontramos a seguinte classificação daquilo que seria uma casa inteligente: "Casas inteligentes usam dispositivos e eletrodomésticos conectados para realizar ações, tarefas e rotinas automatizadas para economizar dinheiro, tempo e energia. Os sistemas de automação residencial permitem a integração de vários dispositivos e eletrodomésticos inteligentes controlados por meio de um sistema centralizado" (STATISTA, 2022a).

Este artigo procura revisitar elementos que foram relevantes nas análises sobre a domesticação das tecnologias de comunicação e apresentar a hipótese de que o aumento do consumo de objetos inteligentes, juntamente com a plataformização da experiência doméstica, está reconfigurando esse espaço como um novo ambiente de comunicação. Isso sugere a possibilidade de uma nova onda de domesticação das tecnologias de comunicação (BRAUSE, 2020).

Inicialmente, voltaremos a questões clássicas, levantadas Williams (1979), ao pensar a tecnologia a partir de sua *forma cultural*, ou seja, a partir das condições sociais em meio às quais o desenvolvimento tecnológico e certos modelos de negócio integram-se a modos de vida particulares do mundo ocidental moderno. Williams chama a atenção para o fato de que o rádio, a televisão, as revistas e os jornais encontraram seu lugar em um mundo moderno marcado por dois movimentos aparentemente antagônicos. Por um lado, o desenvolvimento de tecnologias públicas de infraestrutura como a eletrificação, a iluminação pública, o desenvolvimento dos meios de transporte e comunicação voltados à mobilidade da vida urbana e, por outro, um processo de privatização da experiência cotidiana centrada em um espaço muito particular dessa mesma vida urbana: o lar.

O desenvolvimento da infraestrutura comunicacional, dos modelos de negócio e dos tipos específicos de bens que geraram (os *aparelhos* de rádio e televisão) contribuíram para o desenvolvimento de um tipo particular de experiência, caracterizada por Williams como *privatização móvel*. Cada vez mais, o espaço privado doméstico recebia um conjunto de bens que funcionavam como uma espécie de janela para o mundo.

É importante destacar que o *lugar* desses dispositivos na experiência doméstica não foi encontrado *naturalmente*. A (re) configuração das experiências relacionadas ao espaço doméstico, no contexto da *privatização móvel*, foi alvo de disputas por um conjunto diversificado de agentes, demandando narrativas e intensas negociações simbólicas sobre o seu significado para o cotidiano das famílias (WILLIAMS, 1979, MOORES, 1988, MACKAY, 1997). Essas disputas passavam pela captura do espaço e do tempo domésticos, pelas estratégias de endereçamento de conteúdo em horários específicos (grade de programação) e pela identificação dessa experiência como sendo voltada para a unidade familiar, adequando-a às suas rotinas e ao ritmo da vida cotidiana. Os rádios e televisores carregavam consigo significados relacionados à novidade no contexto do mundo moderno, transmitindo um sentimento de pertencimento às maravilhas desse mundo, além de representarem marcas de distinção relacionadas ao progresso e ao status pessoal.

Essa experiência estava influenciada por diferentes questões relacionadas à classe social, gênero, geração, entre outras, e era parte daquilo que foi chamado de “circuito de cultura”, ou seja, os diversos estágios integrados que envolvem a produção dos bens culturais, sua circulação e distribuição, sua recepção e consumo pelo público, além dos contextos institucionais e sociais nos quais esses processos ocorrem. (DU GAY *et al.*, 1997; ESCOSTEGUY, 2009).

O lar, em sua conexão estreita com a moralidade associada à ideia de família, tornou-se uma referência para diversas decisões relacionadas ao conteúdo e aos horários de programação. Além disso, passou a ser um novo espaço a ser colonizado pelas corporações de mídia por meio de um conjunto de “medições” de comportamento da “audiência” (GIRARDI, 2007).

A domesticação das tecnologias de comunicação

Como vimos, acima, para que esse lar privatizado pudesse adequar-se à nova ordem da comunicação da vida moderna, um conjunto de tecnologias públicas (ou

exploradas como se fossem públicas) precisou ser desenvolvido e viabilizado economicamente – iluminação pública, redes de ferrovias, redes de energia, padronização técnica e dos sistemas de trocas etc.

Ao mesmo tempo, o desenvolvimento da indústria de eletroeletrônicos passou a ocupar um lugar específico na experiência cotidiana moderna, fazendo com que o lar se transformasse em uma esfera de consumo de objetos muito particulares: rádios e televisores eram objetos de consumo, em si mesmos, ao mesmo tempo em que veiculavam diversos tipos de conteúdo para serem consumidos pela família.

A partir da constatação dessa configuração inicial, diversos pesquisadores dão continuidade às hipóteses de Williams. Os estudos sobre tecnologias *domésticas* ou a *domesticação* das tecnologias de comunicação encontrou um espaço de investigação considerável entre pesquisadores dos Estudos Culturais nos anos 1990.

Entre seus representantes mais diretos, podemos destacar Silverstone (1990, 1991, 1994), Hirsch e Silverstone (1992), Silverstone, Hirsch e Morley (1992) Livingstone, (1992) Morley e Silverstone (1990), Silverstone e Haddon (1996), Mackay, (1997) que serão considerados os representantes da linha anglo-saxônica de estudos centrados na domesticação.

David Morley destaca algumas particularidades desses estudos:

A abordagem contextualizada, ao se aproximar de questões ligadas às mudanças tecnológicas, é definida, por Jennifer Bryce, como aquela em que, ao invés de começar com a “essência” interna de uma tecnologia e, em seguida, tentar deduzir os seus efeitos a partir de suas especificações técnicas, inicia-se uma análise do sistema interacional em um contexto particular e, em seguida, investiga como as tecnologias se ajustam a ele (Bryce, 1987). Nesse estudo, nós tratamos o consumo como uma forma de “domesticação” - pelo qual as tecnologias são efetivamente “customizadas” ao serem inseridas em padrões locais de utilização (MORLEY, 2015 p. 22).

Silverstone (2002), como um dos principais representantes dessa linha, procura entender como a televisão encontrou um lugar no ambiente doméstico, integrando-se a ele e reconfigurando-o com sua familiaridade e cotidianidade. Esse mesmo fenômeno é explorado pela obra clássica de Martín-Barbero, "De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía", publicado pela editora Gustavo Gili de Barcelona em 1987, e por um artigo, também clássico, de Orozco Gomes (2005), "La audiencia frente a la pantalla: una exploración del proceso de recepción televisiva", que foi apresentado no Congresso da Felafacs em 1991. Há, ainda, um conjunto de investigações

brasileiras significativas, derivadas dos estudos sobre mediações e estudos de recepção, que não serão tratadas, nesse momento, no artigo.

O novo ambiente comunicacional, centrado no lar, é envolvido pela produção de significados muito particulares e, às vezes, contraditórios: é um lugar opressivo e seguro; de produção de memórias e desejos; um lugar de fronteiras a defender, sendo, também, muitas vezes, um lugar do qual seus membros querem se ver livres e, por algum motivo, retornar.

O lar é pensado por Silverstone, Hirsch e Morley (1992) como o lugar de uma economia moral, que envolve tipos de engajamentos específicos entre seus membros, por meio dos quais, a apropriação de certos objetos compõem um tipo de cultura doméstica ou domesticada submetida a diversos tipos de apropriações e negociações.

Esse era, até então, o *novo ambiente comunicacional* moderno que, lentamente, se configurou no espaço doméstico junto aos meios eletrônicos de comunicação, um espaço e um tempo da casa no qual os familiares se preparam, diariamente, para ver as novidades trazidas por essa *soleira eletrônica*.

Ang (1992, 1997) observa como, no processo de domesticação da experiência televisiva, o ato de *ver televisão* tornou-se objeto de profunda inquietação para os interesses das grandes corporações de mídia em sua incansável batalha pela atenção dos espectadores - a *batalha* diária pela audiência. Como vimos, acima, os aparelhos de televisão tiveram de encontrar um *lugar* no espaço e no tempo doméstico e, nesse sentido, a audiência ou a atenção passa a ser pensada como valor de troca nesse processo de domesticação.

As corporações tratavam a experiência de *ver televisão* de um modo muito específico, por meio do qual, os ouvintes e espectadores eram transformados, discursivamente, em um tipo ideal de sujeitos consumidores. É, justamente, nesse sentido que a integração da televisão no espaço doméstico não pode ser pensada como um processo natural e espontâneo, mas, sim, um espaço de disputas simbólicas e estratégias discursivas construídas para a normalização do ato de ver televisão como uma experiência de produção de valor para os anunciantes: um modelo de negócio.

No entanto, o lugar da televisão no espaço doméstico não tornava fácil o processo de imposição *do modo certo ou esperado* de ver televisão, uma vez que, como observa Certeau (1994), as táticas cotidianas dos espectadores diante da televisão não correspondiam, exatamente, às estratégias das corporações.

O modelo de negócios centrado na exploração comercial da atenção ou da audiência demandou um conjunto de experimentos capazes de converter ações complexas, relacionadas ao *ato de ver televisão*, em dados comercialmente adequados para intermediar a relação entre os produtores de conteúdo (corporações midiáticas) e os anunciantes. Os métodos de *medição* dessa experiência estavam, quase sempre, centrados em pressupostos de uma psicologia behaviorista⁵, reduzindo-a a uma experiência unidimensional e isolada, caracterizada pelos atos de ligar a televisão, mudar os canais, permanência em um programa, desligar (GIRARDI, 2007, 2021).

O aparecimento do controle remoto, do videocassete e das TVs a cabo, a mudança do perfil geracional dos espectadores com a entrada da MTV, abriram novas possibilidades de exploração dessas táticas por parte da audiência. Novos usos do *zapping*, *zipping* e *time-shifting*⁶ começaram a tornar ainda mais complexo o ato de entender o que acontece quando se vê televisão. (ANG, 1992, 1996).

Domesticação plataformizada

O processo que podemos chamar de “Domesticação Plataformizada” ou “Lar Plataformizado” está relacionado à transformação do ambiente doméstico em um espaço altamente conectado e datafocado por meio de uma rede complexa de sensores ou dispositivos inteligentes. Objetos como smart TVs, consoles e assistentes pessoais – conectados ou não a smartphones – capturam e processam dados sobre as mais diversas atividades do cotidiano doméstico. A transformação desse espaço em um ambiente centrado em sistemas programáveis e estruturas de intermediação digitais é fundamental para a captura e modulação de um fluxo contínuo de dados, por meio do qual as corporações, a partir de um modelo de negócio, procuram extrair padrões e insights submetidos a controles algorítmicos.

Como Manovich (2001) já havia observado, o desenvolvimento dos meios de comunicação modernos e dos computadores começaram ao mesmo tempo, seguiram sua

⁵ Zuboff (2020) traça um paralelo importante entre as abordagens behavioristas dos anos 1960 e 1970 e o significado que as plataformas dão ao processo intensivo e extensivo de extração de dados para o desenvolvimento do seu potencial preditivo sobre o comportamento dos usuários. Um outro detalhe importante é o modo pelo qual esse processo passa a ser ajustado, também, a um modelo de negócio centrado em um endereçamento de públicos específicos (em momentos específicos) para anunciantes.

⁶ *Zapping*: mudança constante de canais que ocorrem, normalmente, nos intervalos comerciais. *Zipping*: acionar o avanço rápido das imagens para acelerar o andamento de um filme, por exemplo. *Time-shifting*: recurso de gravação que permite assistir ao programa em outro momento, fora do horário programado pela emissora (por meio de gravação por videocassetes).

trajetória paralelamente, até que, em algum momento dos anos 1960-1970, eles começaram a convergir. Ao mesclarem-se em um só dispositivo computacional, o processo de produção, armazenamento, manipulação e distribuição de conteúdo é, consideravelmente, alterado. Hesmondhalgh e Meier (2018) observam que no final do século XX ocorreu, também, um deslocamento e integração entre a indústria de eletrodomésticos e a indústria de tecnologia de informação, com o aparecimento de novos *gadgets*⁷. O processo continua a se expandir com o desenvolvimento do MP3, MP4 e do streaming, integrando quase toda a produção de conteúdo desses gadgets em um novo tipo de ambiente comunicacional, ou seja, um ambiente no qual a produção, armazenamento, categorização, distribuição e apropriação de bens culturais passa a ser baseada em plataformas.

Plataformas são, antes de mais nada, sistemas programáveis, sustentados por diversas camadas (cabos de fibra ótica, datacenters, protocolos, códigos etc.) que funcionam basicamente como espaços de intermediação entre telecoms, *big techs*, produtores de conteúdo, fornecedores de serviços, anunciantes, consumidores e, um tipo muito particular de *usuário*: os desenvolvedores.

Esse processo de intermediação é, também, um processo-chave de controle sobre dados produzidos com propósitos muito específicos: busca (Google), padrões de deslocamento-tráfego (Uber), relacionamentos (Facebook, Instagram), gostos relacionados ao entretenimento (Spotify e Netflix) etc.

Em sua grande maioria, as plataformas são a estrutura para modelos multifacetados de negócios (SRNICEK, 2017), uma vez que o fenômeno da plataformização indica a “ascensão da plataforma como modelo infraestrutural e econômico dominante nas redes sociais”. Uma particularidade desses novos ambientes comunicacionais é que essas plataformas criam uma espécie de abertura para o desenvolvimento de produtos por terceiros (como jogos, apps, experimentos de treinamento de aprendizagem de máquina etc.), ou seja, “as plataformas facilitam a sua programabilidade para terceiros com o objetivo de descentralizar a produção de dados e centralizar a sua coleta” (HELMOND, 2015 p. 5), criando novos ambientes de extração,

⁷ O termo *gadget* pode ser utilizado para se referir, de um modo generalizado, a objetos técnicos. No entanto, é normalmente, associado a dispositivos eletrônicos portáteis, tais como: smartphones, tablets, notebooks, HD externo, e-readers, câmeras, smartwatches, consoles, óculos de realidade virtual etc.

categorização e modulação massiva de dados. As pesquisadoras Boyd e Crawford (2012) mostram que essa nova forma cultural procura:

...maximizar a potência de cálculo e precisão algorítmica para coletar, analisar, agrupar e comparar grandes conjuntos de dados para identificar padrões, a fim de fazer avaliações econômicas, sociais, técnicas e jurídicas [que leva à] ...crença generalizada de que grandes conjuntos de dados oferecem uma forma mais elevada de inteligência e conhecimento que pode gerar insights que antes eram impossíveis, com a aura de verdade, objetividade e precisão.(boyd&Crawford, 2012 p. 663)

Os mundos corporativo, acadêmico e estatal tem feito do acesso às plataformas e à dataficação um modelo fundamental para a garantia de sua existência no mundo contemporâneo. Embora esses mundos possam se integrar, sobrepor ou entrarem em conflito de diversas formas, a busca por *saber, prever e controlar* a partir de um volume gigantesco de dados tem se tornado cada vez mais essencial para eles (VAN DIJCK, 2017, 2018).

Cheney-Lippold (2011) trabalha com a noção de soft *biopolitic* para se referir a esses modelos baseados em dados (*data-based models*) do qual emergem perfis e ações tipificáveis quantitativamente (*mesurable types*). Elas seriam a base para a construção daquilo que o pesquisador chamou de caricaturas algorítmicas (*algorithmic caricatures*).

Rouvroy e Berns (2015) destacam, por exemplo, os regimes de governamentalidade algorítmicas presentes na plataformização, ou seja, os sistemas automatizados de modulação dos dados, extraídos das experiências cotidianas, transformando-os em uma espécie de estatística decisional em tempo real. Nesse sentido: “Nós começamos por descrever o funcionamento da estatística decisional, entendida de maneira bem genérica como extração automatizada de informações pertinentes de bases de dados massivos para fins de previsão ou de exclusão (consumo, riscos, fidelização, definição de novas clientelas...)” (ROUVROY e BERNNS, 2015 p.38).

O princípio dessa nova arquitetura comunicacional estaria sustentado na extração automatizada e gigantesca de quaisquer tipos de dados (*dataveillance*) para que eles possam, em algum momento, ser submetidos a buscas por correlações e à produção de alguma conexão de sentido que possa ser preditiva.

É sob essas condições que a transformação do espaço doméstico em um ambiente plataformizado e dataficado seria fundamental para o entendimento dessa nova onda de *domesticação* das tecnologias de comunicação. Nesse sentido, quais seriam seus usos previstos (e imprevistos)? Quais seriam os agentes que participariam de sua

configuração? Que tipo de discurso daria lugar a essa experiência e que tipo de imaginário seria desenvolvido sobre e com seus usuários?

No lar plataformizado e datafocado, tudo ocorreria como se os dados obtidos sobre as nossas experiências nesse espaço fossem uma passagem direta e transparente para nossos *selves*, sem depender de qualquer intervenção humana, sem qualquer hipótese, sem convenções, deixando apenas que os padrões de comportamento brotem *a partir do próprio real*. No caso da domesticação, há um dado importante: não somos considerados apenas como indivíduos, nesses espaços, mas como parte de uma coletividade particular que seria a família.

Para realizar esses objetivos, a nova onda de domesticação depende do uso cada vez mais intenso de smartphones, *smart TVs*, *smart watches* (a partir de sua integração ao espaço doméstico) e *smart speakers* (como a *Alexa* e o *Google Nest*, da Amazon e do Google, respectivamente), dispositivos caracterizados pelo que Lemos e Bitencourt chamaram de sensibilidade performativa.

A SP [sensibilidade performativa] é a propriedade “sensorializada” (Smith, 2016), reflexo de uma rede de objetos que produz narrativas contextualizadas e personalizadas a partir do compartilhamento, processamento e da análise agregada de dados. Popularmente difundida pelo termo smart – acrônimo de “Self Monitoring Analysis and Report Technology” (Rothberg, 2005) –, a SP dos objetos da IoT não é resultante apenas da conexão com a internet, dos algoritmos, dos sensores ou atuadores isoladamente, mas de um tipo particular de conhecimento proveniente de relatórios e feedbacks formatados pela procedimentalidade (Bogost, 2007, 2008) dos sistemas informáticos que passam a integrar a materialidade dos objetos. (LE MOS, BITENCOURT, 2018 p.169)

Ang (1997) havia chamado atenção para as barreiras que as corporações de mídia enfrentavam, quando procuravam *capturar* as informações necessárias para compreender o comportamento da audiência e, de algum modo, colonizá-lo. O espaço doméstico era um espaço a ser conquistado pelas corporações midiáticas e, muitos dos dados produzidos nele, dependiam da disposição, paciência, boa vontade e cooperação dos membros da família (anotações em diários, ligações telefônicas, digitar códigos de acesso ao *people meter* etc.).

A hipótese, levantada aqui, é a de que o projeto de casa inteligente (*smart home*) segue por uma lógica diferente, uma vez que, a plataformização e a, conseqüente, dataficação da experiência cotidiana, lança nossas ações em um novo ambiente comunicacional. Nós não nos movemos com os meios de comunicação, mas nos movemos dentro de ambientes plataformizados, capazes de extrair e categorizar

massivamente os mais variados dados sobre nossos hábitos no dia a dia (DEUZE, SPEERS e BLANK, 2010). Esse processo permite não somente um volume cada vez maior de dados - gerados *livremente* pelos próprios usuários como, também, a extração de recursos ilimitados para os processos de *machine learning* que as plataformas desenvolvem (GOULDEN, 2021).

O discurso produzido por essas novas corporações (Alphabet, Amazon, Apple, Microsoft, Meta, Tencent, ByteDance etc.) está baseado em um tipo ideal de sujeito consumidor que passa a ser valorizado (moral e economicamente) como um incansável produtor de padrões potencialmente significativos para o seu modelo de negócio. (GILLESPIE, 2010; BIHR e THORNE, 2016; CHENEY-LIPPOLD, 2017; COULDRY & HEPP, 2017).

Além disso, esses dispositivos inteligentes e esses novos ambientes produzem uma reação muito particular por parte desses mesmos usuários, uma vez que, os padrões de medição *daquilo que somos para a plataforma*, podem interferir no modo pelo qual nos vemos, servindo de referência para a classificação e categorização que fazemos de nós mesmos e dos outros (BUCHER, 2017). A obtenção da melhor estratégia de decisão sobre os mais variados tipos de problemas encontrados nas experiências domésticas - inclusive, os problemas que nem sequer conseguimos ver ainda – devem estar ali, esperando para emergir dos dados.

Considerações finais

Para Silverstone (2006), a domesticação estava diretamente associada a um processo de consumo, marcado por constantes negociações que envolviam invenção, design, estratégias comerciais por parte das corporações e, o mais importante, apropriações feitas pelos ouvintes, espectadores etc. Além disso, as tecnologias de comunicação precisavam ser pensadas como um sistema de objetos simbólicos que envolviam produção de valor e desejo que se integravam às rotinas do espaço doméstico.

Os primeiros estudos, já citados, sobre o processo de domesticação realizados por Silverstone, Morley, Livingstone, Hirsch, Haddon e Mackay ganharam destaque nos anos 1990, mas acabaram por perder sua influência com as profundas transformações ocorridas tanto na estrutura doméstica-familiar quanto no ambiente comunicacional. Apesar disso, a primeira década dos anos 2000, de certo modo, foi marcada pela tentativa, por parte dos autores citados, de dar sobrevida a algum dos pressupostos que marcaram a teoria.

Se esse momento de transição na história nos ambientes comunicacionais foi marcado por uma atenção especial aos principais aspectos da cultura da mobilidade, trazida pelos usos dos novos dispositivos móveis, e pela expansão das telas nas fronteiras entre o público e o privado, em bares, táxis, halls, elevadores etc. (SILVEIRA, 2004), podemos dizer que, hoje, vemos uma retomada da atenção, por parte de diversos tipos de corporações, para o consumo centrado no ambiente doméstico, ou melhor, em objetos inteligentes que reconfiguram o lar como um espaço plataformizado.

Essa nova condição do espaço doméstico, modifica, radicalmente, um grande desafio que sempre existiu para as grandes corporações midiáticas tradicionais: a capacidade de registro do comportamento do usuário no interior do espaço doméstico. Se as formas tradicionais demandavam a colaboração e a disposição do ouvinte ou espectador no registro desses dados, a transformação do espaço doméstico em um ambiente plataformizado permite que todas as formas de registro possam ser feitas sem qualquer intenção ou conhecimento específico por parte dos usuários-consumidores.

As experiências com esses novos ambientes comunicacionais precisam ser identificadas pela investigação acadêmica, uma vez que, o campo da comunicação já tem uma tradição considerável no estudo das complexas formas de apropriação das tecnologias de comunicação (broadcasting), que ocorreram e ocorrem no espaço doméstico.

A plataformização e a consequente dataficação das experiências cotidianas podem indicar uma reconfiguração do modo pelo qual as estratégias das corporações e as táticas dos usuários dessas plataformas encontram seu lugar no mundo contemporâneo, ou, particularmente, naquilo que chamamos de lar plataformizado.

Por isso, vemos a importância de trazer para o debate a possibilidade de uma nova onda de domesticação que, sob essas condições, vai ao encontro de uma forma cultural muito particular: “A lógica não declarada do mundo-legível-por-máquina é ‘todos os dados, todo o tempo, de todas as pessoas, em todos os lugares’ onde o risco é eliminado por um conhecimento perfeito” (DODGE; KITCHIN, 2005 p.870) (Tradução nossa)

Como vimos, as corporações midiáticas tradicionais tinham em mente um tipo de usuário perfeito para seus produtos, um sujeito reduzido à sua condição de consumidor e produtor de dados administráveis por anunciantes. A grande dificuldade encontrada nesses ambientes comunicacionais - como os conhecíamos - estava concentrada no complexo processo de identificação, extração e interpretação desses dados.

A crescente ascensão do lar como um espaço de interações plataformizadas, aprofunda essa extração com recursos, até então, inimagináveis e, nesse sentido, torna importante a identificação da extensão e das formas de negociação que a nova onda de domesticação pode trazer para as experiências cotidianas no mundo contemporâneo.

Referências bibliográficas

ANG, Ien. **Living-room Wars**: new technologies, audience measurement and the tactics of television consumption. In: Roger Silverstone & Eric Hirsch (Eds.), *Consuming technologies: Media and information in domestic spaces*. London and New York: Routledge, 1992

ANG, Ien. **Living Room Wars**. London: Routledge, 1996

BERMAN, Roby. When a smart home becomes a trap, **Big Think**. July 1, 2018

BITTENCOURT, Elias Cunha. **Smartbodies**: plataformas digitais, tecnologias vestíveis e corpos remodelados. Belo Horizonte, MG: PPGCOM/UFMG, 2021. - (Tese; v. 1)

BOYD, danah, CRAWFORD, Kate. Critical Questions for Big Data, **Information, Communication & Society**, 15:5, p. 662-679, 2012

BIHR, Peter; THORNE, Michelle. **Understanding the Connected Home**. 2.ed. Kindle Edition, 2016

BUCHER, Taina. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms, **Information, Communication & Society**, 20 (1), p. 30-44, 2017

BRAUSE, Saba Rebecca, BLANK, Grant. Externalized domestication: smart speaker assistants, networks and domestication theory. **Information, Communication & Society**, v. 23, n.5, p. 1-13, 2020

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 1994

CHENEY-LIPPOLD, John. A new Algorithmic Identity – soft biopolitics and the modulation of control. **Theory, Culture & Society**, v. 28 n. 6, p. 164-181, 2011.

_____. **We are Data**: algorithms and the making of our digital selves. New York: New York University Press, 2017

COULDRY, Nick, HEPP, Andreas. **The Mediated Construction of Reality**. Cambridge/UK: Polity Press, 2017

DEUZE, Mark; SPEERS, Laura; BLANK, Peter. Vida midiática **Revista USP**, n. 86, p. 139-145, 2010.

DICKSON, Kent. Why The Smart Home Will Become The Next Major App Platform. **Forbes Technology Council**, Nov 19, 2018

DODGE, Martin; KITCHIN, Rob. Codes of life: identification codes and the machine-readable World. **Environment and Planning D: Society and Space** v. 23, p. 851 – 881, 2005.

DU GAY, Paul et al. **Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman**. Londres: Sage, 1997

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Quando a recepção já não alcança: os sentidos circulam entre a produção e a recepção. **E-compós**, Brasília, v.12, n.1, p. 1-18, jan./abr., 2009

GILLESPIE, Tarleton. The politics of “platforms”. **New Media & Society**, 12, p. 347-364, 2010

GIRARDI JÚNIOR, Liráucio. Mídia e Profunda, Plataformas e Logjects. **E-Compós**, [S. l.], v. 24, 2021

GIRARDI JÚNIOR, Liráucio. **Questões de Sociologia e Comunicação**. São Paulo: Annablume, 2007

GOULDEN, Murray. ‘Delete the family’: platform families and the colonisation of the smart home. **Information, Communication & Society**, v. 24, n.7, p. 903-920, 2021

HESMONDHALGH, D., MEIER, L. M. What the digitalisation of music tells us about capitalism, culture and the power of the information technology sector. **Information, Communication & Society**, 21:11, 2018

HIRSCH, Eric, SILVERSTONE, Roger, (eds.) **Consuming technologies: media and information in domestic spaces**. Routledge, London, UK, 1992

JOHNSON, Stephen. Amazon devices have colonized homes. ‘Smart neighborhoods’ may be next. **Big Think** – December 8, 2020

LEAL, Ondina Fachel. **A leitura social da novela das oito**. Petrópolis: Vozes, 1986

LEMOS, André; BITTENCOURT, Elias. Sensibilidade performativa e comunicação das coisas. São Paulo. **Matrizes**, v.12, n. 3, p. 165-188, set./dez. 2018

LIVINGSTONE, Sonia. The meaning of domestic technologies: a personal construct analysis of familial gender relations. In: Hirsch, Eric and Silverstone, Roger, (eds.) **Consuming technologies: media and information in domestic spaces**. Routledge, London, UK, 1992

LOW, Cheryl Lynn. Google's commitment to Matter could unite the fragmented smart home industry - The company's smart speakers and displays will support the open ecosystem. **C. Low Engadget** May 19th, 2021

MACKAY, Hugh. Consuming Communication Technologies at Home. In: MACKAY, Hugh (ed.) **Consumption and everyday life**. London: Sage, 1997.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge/Mass: MIT Press, 2001

MOORES, Shaun. “The box on the dresser”: memories of early radio and everyday life. **Media, Culture and Society**, v. 10, n.1, p. 23-40, 1988

MORLEY, David. Televisão, tecnologia e cultura: uma abordagem contextualizada. São Paulo: **Parágrafo**, v.1, n.3, jan./jun. 2015

MORLEY, David. **Television, audiences and Cultural Studies**. London: Routledge, 1992

MORLEY, David. Unanswered questions in audience research. **The Communication Review**, v. 9, 101-121, 2006

MORLEY, David, SILVERSTONE, Roger. Domestic communication: technologies and meanings. **Media, Cultura and Society**. London: Sage, v. 12, p. 31-55, 1990.

OROZCO, Guilherme. O telespectador frente à televisão. **Communicare**, vol. 5, n. 1, 1º semestre 2005 pp. 27-42

PERRIGO, Michel. (Re) introducing “Google Home”: GOOGLE’S SMART HOME PLATFORM AND TOOLS ARE NOW FITTINGLY NAMED “GOOGLE HOME”. **Chrome Unboxed**, October 23, 2021

ROUVROY, Antoinette; BERNS, Thomas. Governamentalidade algorítmica e perspectivas de emancipação: o díspar como condição de individuação pela relação. **Eco Pós**, v. 18 n.2, 2015

SILVEIRA, Fabrício. Sobre a “naturalização” da domesticidade televisiva: uma problematização e um protocolo para a observação empírica. **Alceu**, v.4, n.8, p. 65-77 - jan./jun. 2004

SILVERSTONE, Roger. Domesticating domestication. Reflections on the life of a concept. En T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie & K. Ward (Eds.), **Domestication of media and technology**. Berkshire: Open University Press, 2006

SILVERSTONE, Roger (1999), Editorial: What's New About New Media? **New Media & Society**, v. 1, n. 1, London, pp. 10 -12., 1999

SILVERSTONE, Roger. **Television and Everyday Life**. London: Routledge, 1994

SILVERSTONE, Roger. Domesticating domestication. Reflections on the life of a concept. In: Thomas Berker et al. **Domestication of Media and Technology**, UK: Open University Press, 2006

SILVERSTONE, Roger, HADDON, Leslie. Design and the domestication of information and communication technologies: Technical change and everyday life. En R. Silverstone & R. Mansell (Eds.), **Communication by design: The politics of information and communication technologies**. Oxford: Oxford University Press, pp. 44-74, 1996

SILVERSTONE, Roger, HIRSCH, Eric. **Consuming technologies: Media and information in domestic spaces**. London: Routledge, 1992

SILVERSTONE, Roger, MORLEY, David. Domestic Communication: Technologies and Meanings. **Media, Cultura and Society**, Vol. 12, n. 1, London, pp. 31-56, 1990

SILVERSTONE, Roger, HIRSCH, Eric, MORLEY, David. Information and communication technologies and the moral economy of the household. In Roger Silverstone & Eric Hirsch (Eds.), **Consuming technologies: Media and information in domestic spaces**. London and New York: Routledge, 1992

STATISTA. Smart home - Statistics & Facts. **Statista Research Department**, Feb 7, 2022 Disponível em: https://www.statista.com/topics/2430/smart-homes/#topicHeader__wrapper Acesso em: 20 de fev.2022a

STATISTA. 30 Smart Home Statistics for All High-Tech Enthusiasts. Ljubica Cvetkovska, Confy Living, january, 10 2021 Disponível em: <https://comfyliving.net/smart-home->

statistics/#:~:text=There%20are%20an%20estimated%20175,keep%20its%20position%20throu
gh%202021. Acesso em: 20 de fev.2022b

STRIPHAS, Ted. Algorithmic Culture. **European Journal of Cultural Studies**. V. 18 n. 4-5, p. 395-412, 2015

TOONKEL, Jessica, PATEL, Sahil. The Battle of the Streaming Gatekeepers Heats Up. **The Information**, Oct. 21, 2021

VAN DIJCK, José, POELL, Thomas, DE WALL, Martijn. **The Plataform Society: public values in a connective world**. New York: Oxford University Press, 2018

WILLIAMS, Raymond. **Television: technology and cultural form**. London: Routledge, [1979] 1994 (reprinted)

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020