

ENGECC 2022

II ENCONTRO NACIONAL DE GESTÃO E COMUNICAÇÃO

INOVAÇÃO, COMUNICAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO E OS NOVOS AMBIENTES PLATAFORMIZADOS¹

Samra Fonseca Fontoura

samrafonseca@gmail.com

Liráucio Girardi Júnior

liraucio.junior@online.uscs.edu.br

¹ Esta pesquisa conta com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico Desenvolvimento (CNPq) Bolsa: 423111/2021-3 Chamada Pública CNPq/MCTI/FNDCT nº 18/2021 - Grupos Emergentes - “Ambientes Plataforma: dispositivos inteligentes e a nova onda de ‘domesticação’ das tecnologias de comunicação”

Palavras-chave: Domesticação. Plataformização. Objetos Inteligentes. Comunicação

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo analisar o modo pelo qual as big techs produzem um discurso sobre o lugar dos seus assistentes pessoais (Google Assistente, Alexa e Siri, respectivamente) na formação de ambientes domiciliares plataformizados .

Nessa investigação será utilizada a noção de “Circuito de Cultura” (Du GAY et al 2013), que se concentra cinco processos-chave de análise, focados na identidade, representação, produção, consumo e regulação da marca, produzidas em torno de um objeto.

Nessa fase da pesquisa com os assistentes pessoais (como um smart object), o foco consiste na abordagem de apenas dois processos do circuito de cultura: o processo de construção da identidade e da representação dos assistentes pessoais. O marco temporal da análise consistirá em três períodos distintos: lançamento dos dispositivos e assistentes (2017-2018), apropriação de um espaço social (2019-2021) e consolidação da presença dos aparelhos no mercado (2022).

O presente estudo integra o Projeto CNPq 423111/2021-3 – Grupos Emergentes, liderado pelo prof. Dr. Liráucio Girardi Júnior, que investiga como a integração de dispositivos inteligentes e interconectados (assistentes pessoais, smartTVs, smartphones, consoles etc.) no ambiente doméstico, produz um novo tipo de ambiente comunicacional plataformizado. Esse processo é visto, no projeto, como uma nova onda e um novo tipo de “domesticação” das tecnologias de comunicação (SILVERSTONE e HADDON, 1996). O estudo relaciona-se a temática do Eixo 4: Comunicação de Interesse Público, do II ENGEC.

1.1 Pergunta Problema e Objetivos

A pesquisa apresenta uma primeira tentativa de resposta para a questão problema:

Como, a partir da análise centrada no Circuito de Cultura, a plataformização da experiência doméstica (domesticação das tecnologias de comunicação), por meio de smart objects, aparece no discurso das big techs (Amazon, Google e Apple)?

O objetivo geral é utilizar as noções de identidade e representação, presentes na análise do Circuito de Cultura, para identificar o modo pelo qual os smart objects, particularmente, os assistentes pessoais, aparecem no discurso das big techs (Amazon, Google e Apple).

Entre os objetivos específicos destacamos: (1) levantar os dados sobre a crescente produção e consumo desses dispositivos (2) identificar como o “lugar” dos assistentes pessoais, no espaço doméstico, aparece no discurso das big techs (Amazon, Google, Apple) e (3) qual relação esse discurso faz entre a representação dos smart objects e o perfil (identidade) dos seus usuários

1.2 Justificativa

O avanço da tecnologia e de seus usos, nos últimos anos, permitiu aos indivíduos da sociedade contemporânea moderna o convívio com novos ambientes comunicacionais e novos tipos de objetos digitais. Com inúmeras oportunidades tecnológicas à disposição no mercado, foi possível encontrar caminhos para satisfazer determinados anseios humanos de conexão e, até mesmo, necessidades desconhecidas. Essa conveniência foi manifestada no desenvolvimento do *mobile*, mas, agora, volta-se para o espaço doméstico (GOLDEN, 2021), propondo novos hábitos de comunicação e consumo por meio de assistentes virtuais capazes de proporcionar, experiências cotidianas mais “eficazes”, “otimizadas” e “automatizadas”.

Com esse estudo pretendemos desenvolver um trabalho exploratório de reflexão sobre a expansão da procura por *smart objects*, sua relação com a plataformação (VAN DIJCK *et al.*, 2018) em um ambiente doméstico e os comportamentos adquiridos por essa nova forma de interação entre homem e máquina, fundamental para o entendimento de novos posicionamentos.

A justificativa para a realização deste estudo consiste em seu potencial de inovação no entendimento de ambientes plataformação e pelas poucas discussões encontradas sobre esse tema, não só no Brasil, mas também nos Estados Unidos – um país reconhecido por seu papel precursor no desenvolvimento de novas tecnologias e que abriga as empresas estudadas nesta pesquisa.

2. METODOLOGIA

Como metodologia de estudo, realizou-se a análise de conteúdo (BARDIN, 2011) dos documentos produzidos pelas big techs e artigos publicados em revistas especializadas em tecnologia em três períodos distintos: lançamento dos dispositivos e assistentes (2017-2018), apropriação de um espaço social (2019-2021) e consolidação da presença dos aparelhos no mercado (2022).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A primeira etapa do trabalho envolveu uma sondagem sobre como as empresas divulgam os seus assistentes virtuais no mercado e as informações transmitidas por elas para justificar a presença destes dispositivos no ambiente domiciliar.

A começar pela Amazon, com sua assistente Alexa. A empresa é a atual líder de mercado com um total de 94,2 milhões de dispositivos inteligentes apenas nos Estados Unidos, segundo dados de 2021, da Comscore – uma agência voltada para pesquisas de comportamentos de consumidores americanos².

Para a marca, a Alexa é um serviço de voz capaz de criar experiências intuitivas com o objetivo de tornar a vida cotidiana mais simples e conveniente, ajudando na organização familiar, mantendo a família conectada e a casa mais simples, inteligente e segura³. A empresa mantém o canal institucional *News About Amazon*, no qual é possível acompanhar as ações e os posicionamentos de mercado.

Já o Google, com 46,7 milhões de objetos inteligentes segundo o mesmo ranking da Comscore, comercializa o Google Assistente. Dados internos da empresa indicam números ainda mais impressionantes quando se trata da presença deste assistente em âmbito mundial. Em 2020, o Google Assistente já atendia mais de 500 milhões de usuários mensais, em 90 países e em mais de 30 idiomas. São mais de 1 bilhão de dispositivos distintos (smartphones, televisores, carros etc.) e 30 mil diferentes itens de estoque em casas conectadas (lâmpadas, liquidificadores etc.)⁴ conectados a este serviço. Para o Google, o assistente de voz se transformou em um facilitador do cotidiano. A “alma” do assistente transmite a ideia de que você pode perguntar o que quiser, com as suas próprias palavras, para obter respostas e ajuda para as mais diversas tarefas do dia a dia⁵. O canal institucional é o *Think with Google* – uma plataforma com insights da companhia sobre o setor de tecnologia e pesquisas internas que visam contribuir para o entendimento do mercado e análise de tendências.

² As Smart Speakers Evolve, So Do Consumers, Eric Bratten **Comscore**, December 2, 2021. Disponível em: www.comscore.com/Insights/Blog/As-Smart-Speakers-Evolve-So-Do-Consumers. Acesso em 28/05/2022.

³ New ways Alexa makes life simpler and more convenient. Amazon Staff. Amazon, September 25, 2019. Disponível em: www.aboutamazon.com/news/devices/new-ways-alexa-makes-life-simpler-and-more-convenient. Acesso em 28/05/2022.

⁴ A nova era das assistentes de voz: até 2023, 8 bilhões de dispositivos terão tecnologia. Mariana Ceccon, **GazzConecta**, 05/11/2020. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/gazz-conecta/ate-2023-8-bilhoes-de-dispositivos-terao-assistentes-de-voz/> Acesso em: 17/03/2022

⁵ Com o Google Assistente, os brasileiros usam a voz e transformam seu dia a dia. Marvin Chow. Think with Google, Julho de 2019. Disponível em: www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/novas-tecnologias/com-o-google-assistente-os-brasileiros-usam-voz-e-transformam-seu-dia-dia. Acesso em 28/05/2022

Por fim, a Apple, com 10,8 milhões de dispositivos inteligentes no mercado americano segundo a Comscore, coloca à disposição de seus usuários a assistente virtual Siri, alimentada por inteligência artificial (IA). No ambiente doméstico, a ideia da empresa é deixar as casas ainda mais inteligentes por meio do controle simultâneo de aparelhos domésticos, usando apenas o comando de voz. Com a criação de micromomentos personalizados como ‘Estou em casa’, os dispositivos, simultaneamente, podem abrir o portão da garagem, destrancar a porta de entrada e acender as luzes de casa⁶. O canal institucional é o *Newsroom Apple*, que traz informações sobre produtos, novidades e comunicados à imprensa.

A segunda etapa do estudo concentrou-se na identificação e mapeamento das principais palavras-chave usadas pelas marcas sobre as vantagens e a conveniência de introduzir esses dispositivos na vida e na casa das pessoas. Para a Amazon, palavras como “vida mais fácil, simples e conveniente”, “não importa o lugar que você esteja” e “manter uma conversa com a assistente virtual é algo tão natural quanto falar com outra pessoa” foram as evidenciadas. (AMAZON. 2021)

Google traz mensagens com a palavra “ultraconveniente”. As ações de seu assistente virtual são capazes de “antecipar às necessidades das pessoas, realizando tarefas que deixam o dia a dia mais fluído e eficiente” (GOOGLE. 2021).

Já a Apple foca em palavras que resgatam o sentimento de “experiências”. Para ela, sua assistente virtual enriquece a vida das pessoas porque é capaz de integrar uma série de serviços usando apenas a voz, o que “proporciona experiências transformadoras num ambiente doméstico” e “Faz mais, antes mesmo de você pedir” (APPLE. 2021).

A última parte do estudo refere-se à investigação da opinião pública representada pelas revistas *The Atlantic*, *The Information* e *Big Think*. A principal questão levantada pelos periódicos está centrada na relação entre privacidade e proteção de dados. Quanto mais comportamentos sociais uma interface de usuário de voz exhibe, maior a probabilidade de as pessoas confiarem nela, se envolverem com ela e considerá-la competente.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a crescente ascensão do lar como um espaço de interações plataformizadas, cria-se a necessidade de uma investigação acadêmica aprofundada capaz de identificar a extensão e as formas de negociação que a nova onda de “domesticação” pode trazer para as experiências cotidianas no mundo contemporâneo. (GIRARDI. 2021).

⁶ A Siri faz mais. Antes mesmo de você pedir. Disponível em: www.apple.com/br/siri. Acesso em 04/04/2022

A partir dessa investigação preliminar, o estudo entra em uma nova fase que visa expandir e analisar as redes semânticas que conectam os processos de produção e consumo, representações e identidade para que seja possível entender, a partir do Circuito de Cultura, o modo pelo qual os ambiente plataformizados passam a fazer parte do imaginário contemporâneo.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011

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

COHEN, Suzana A. M. O Circuito da Cultura como um protocolo metodológico para análise cultural de manifestações de tendências: o estudo de caso da SpaceX. **Anglo Saxonica**, No. 19, issue 1, art. 12, 2021, pp. 1–17. DOI: <https://doi.org/10.5334/as.61>

DU GAY *et. al.* **Doing cultural Studies**: the story of the Sony Walkman. 2nd edition. Sage Publications (in association with the Open University), 2013 [1997].

GIRARDI JÚNIOR, Liráucio. Girardi Júnior, L. (2021). Midiatização Profunda, Plataformas e Logjects. **E-Compós**, 24, p. 1-20, 2021

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

IGO, Sarah. The Price of Privacy: Who gets to keep a secret in a hyperconnected world?. **The Atlantic**, abril 6, 2022.

Disponível em: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2022/05/privacy-law-technology-california-gajda-see-and-hide/629373/> Acesso em: 09/02/2022

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

VAN DIJCK, José *et al.* **The Platform Society**: public values in a connective world. New York: Oxford University Press, 2018