Publicidade e o extrativismo de dados: uma Sintonia entre Kondzilla e Netflix[1]

Júlio César Rocha CONCEIÇÃO[2]

RESUMO
Este trabalho apresenta uma reflexão sobre o poder que a indústria da publicidade e entretenimento adquire com o extrativismo de dados, além de analisar e problematizar como esse encorpado banco de dados pode alterar a relação entre consumo e identidade. Nosso recorte é sobre a marca KondZilla que engloba setores como: plataforma de jornalismo, loja de roupas, gravadora, agência de publicidade e produtora de conteúdo audiovisual. A fundamentação teórica liga-se aos Estudos Culturais, com foco nas matrizes culturais de Martín-Barbero. Para as contribuições sobre *big data* utilizaremos Morozov e Pareison.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade, marketing, identidade cultural, mediações, *big data.*

INTRODUÇÃO

Grandes empresas têm buscado por um novo modelo de marketing e consecutivamente de publicidade, algo que não se relaciona apenas como uma venda, mas de um método para o fortalecimento da marca e fidelização do consumidor. Estudos na área comportamental[3] buscam, constantemente, o entendimento de padrões de consumo. A tecnologia tem, cada vez mais, se mostrado uma importante aliada dessa transformação. Para se ter ideia da força desse mercado, no início de 2014, a IBM investiu mais de 1 bilhão de dólares na área de Inteligência Artificial e hoje conta com um supercomputador cognitivo chamado Watson, capaz de entender, raciocinar e responder às mais variadas perguntas de forma natural.

> A premissa-chave do extrativismo de dados é a de que os usuários são estoques de informações valiosas. As empresas de tecnologia, por sua vez, concebem formas inteligentes de nos fazer abdicar desses dados, ou, pelo menos, de compartilha-los voluntariamente. Para as empresas, tais dados são essenciais para viabilizar modelos de negócio baseados na publicidade - com dados em mais quantidade e de melhor qualidade, elas conseguem gerar mais publicidade

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

[2] Mestre em Comunicação Social. Professor dos cursos de Publicidade & Propaganda e Jornalismo – Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG (unidade Frutal). Pesquisador CNPq nos grupos: Comunicação e Equidade e Laboratório de Discursividades Midiáticas e Práticas Socioculturais. E-mail: julio.conceicao@uemg.br.

[3] Disponível em: <https://canaltech.com.br/empreendedorismo/marketing-e-dados-quando-a-publicidade-teconvida-para-um-cafe/>. Acesso em: 30/09/2020.

> por usuário - ou para desenvolver formas avançadas de inteligência artificial centradas no princípio do "aprendizado profundo"; neste caso, é útil sobre tudo a diversidade das entradas de dados - e a capacidade de arregimentar milhões de usuários para ensinar diferentes comportamentos à máquina (MOROZOV, 2018, p. 165).

Carolina Cozer (2019) afirma que o objetivo do marketing não é mais identificar possíveis consumidores através do que ele pesquisa na internet ou de um simples banco de dados. Não é saber quem bebe café e, sim, qual o melhor momento de convidá-lo para tomar a bebida. Em um mundo dinâmico, acelerado e repleto de inovações, a publicidade precisa se reinventar a cada dia para que marcas possam se manter à frente ano após ano. Em concordância com Cozer (2019) o mercado de Ad Techs[4] – tecnologias digitais voltadas para marketing e propaganda – tem novos aliados, como a inteligência artificial, realidade aumentada, IoT (Internet das Coisas), pagamentos e bancos digitais e *marketplaces*. A publicidade programática – baseada em automação – já se tornou o principal método de aquisição de mídia digital. De acordo com o instituto de pesquisa eMarketer, quase 88% de todos os dólares em anúncios de exibição digital dos EUA serão feitos de forma programática até 2021. Hoje, o Google e o Facebook se mantêm como os principais meios de publicidade digital. A eMarketer aponta que 35,1% dos anúncios pagos são programados no Google, contra 20,8% do Facebook. Em terceiro lugar aparece a Amazon, contendo 7% do mercado. De acordo com o relatório Global Ad Trends (2019), Google e Facebook monopolizam o mercado de anúncios digitais graças aos dados de perfis de consumo que fornecem às marcas, além da enorme facilidade com que se podem programar conteúdos pagos nestas plataformas.

> [...] a enorme valorização das empresas digitais reflete, em parte, o fato de serem donas do recurso mais importante do século XXI: dados, um resíduo digital das inúmeras redes e relações sociais, econômicas e culturais que se entrecruzam em nossas vidas (MOROZOV, 2018, p. 165).

Concernente à pesquisa proposta, dividimos nosso texto em quatro tópicos: o primeiro exibe o conceito de extrativismo de dados de Evgeny Morozov e filtro bolha de Eli Pariser. No segundo, busca-se articular e aproximar as proposições de Jesus Martín-Barbero no que concernem as mediações e identidades culturais. No terceiro, abordamos a publicidade e entretenimento sob a experiência das empresas “Kondzilla” e “Netflix”. No quarto tópico, apresentamos nossa análise sobre a marca “KondZilla”

[4] Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/11/14/tendencias-mercado-publicidade-2020/>. Acesso em: 29/09/2020.

que engloba setores como: plataforma de jornalismo, loja de roupas, gravadora, agência de publicidade e produtora de conteúdo audiovisual, aplicando os conceitos de: cotidianidade familiar, temporalidade social e competência cultural de Martín-Barbero.

A partir de levantamento bibliográfico apresentamos uma reflexão sobre o poder que a indústria da publicidade e do entretenimento estão adquirindo com o extrativismo de dados, além de analisar e problematizar como esses avolumados bancos de dados tornam a relação entre consumo e identidade ainda mais complexa e multifacetada. Centraremos nossas reflexões nas narrativas e nas condições de mediação que cercam a temática da publicidade de precisão por meio da extração de dados e, em consequência, tentaremos problematizar outras indagações relativas à escolha do gênero e às produções de sentidos decorrentes. Partimos do pressuposto de que as informações sobre os comportamentos e as preferências das pessoas não dependem mais de pesquisas de opinião ou de sua expressão mercantil naquilo que elas efetivamente compram. Os dispositivos digitais produzem uma quantidade de dados que permitem que se antecipem as escolhas das pessoas e que se ampliem as possibilidades de exercer influência sobre essas escolhas.

EXTRATIVISMO DE DADOS

Concernente com Zanatta e Abramovay (2019) a expressão economia de dados abre caminho a três traços inéditos do capitalismo contemporâneo. O primeiro é que os próprios objetos materiais convertem-se em formas de captar e transmitir dados. Isso vai do televisor doméstico que responde desde o comando de voz até o automóvel autônomo. O segundo traço inédito é a publicidade de precisão, ou seja, a capacidade de dirigir mensagens apoiadas no conhecimento do perfil exato dos consumidores a partir das informações que a fusão de dados permite obter somada ao fato da comodificação da vida cotidiana e das ações individuais e relacionais que podem ser registradas como dados pessoais. O terceiro e mais importante é a capacidade de antecipar os comportamentos dos cidadãos e planejar as atividades econômicas a partir daí.

> Na realidade, não seria inapropriado descrever a lógica que impulsiona o desenvolvimento desse setor como um "extrativismo de dados" - em um paralelo direto com o extrativismo de recursos naturais que mantém as atividades de empresas de energia e dos produtores de *commodities* em todo o mundo (MOROZOV, 2018, p. 165).

De acordo com Pariser (2012), depois que o direito e o comércio alcançaram a tecnologia, o espaço para o anonimato *on-line* começou a diminuir. Uma pessoa anônima não pode ser responsabilizada por suas ações: clientes anônimos cometem fraudes, comentaristas anônimos começam discussões inflamadas, e *hackers* anônimos causam problemas. Para estabelecer a confiança na qual se baseiam as comunidades e o capitalismo, precisamos saber com quem lidamos. Esses avanços tecnológicos abrem caminho para um tipo de personalização mais persistente do que qualquer coisa que já vivenciamos até agora. O que também significa que, cada vez mais, seremos forçados a confiar que as empresas situadas no centro desse processo conseguirão expressar e sintetizar adequadamente a pessoa que realmente somos. O Facebook e os outros serviços de identidade têm o objetivo de mediar esse processo *on-line*; para que a personalização seja bem-feita, é preciso determinar quais são os elementos que representam adequadamente uma pessoa. Existe outra tensão na inter-relação entre identidade e personalização. Os filtros personalizados costumam funcionar em três etapas:

> Primeiro, o filtro tenta entender quem é a pessoa e do que ela gosta. A seguir, oferece-lhe conteúdo e serviços adequados. Por fim, faz um ajuste fino para melhorar essa correspondência. A nossa identidade molda a nossa mídia. Mas existe uma falha nessa lógica: a mídia também molda a identidade (PARISER, 2012, p. 77).

Dessa forma, esses serviços talvez acabem por criar uma boa correspondência entre você e a sua mídia por moldarem você. Se uma profecia autorrealizada é uma definição falsa do mundo que se torna verdadeira por meio das nossas ações, estamos agora muito próximos de identidades autorrealizadas, em que a imagem distorcida que a internet apresenta de nós se torna quem realmente somos. “Ainda assim, a ideia básica se mantém: a bolha dos filtros não apenas reflete a nossa identidade. Ela também define as escolhas à disposição” (PARISER, 2012, p. 77:78). Os sistemas de filtragem do Google dependem amplamente do nosso histórico na rede e daquilo em que clicamos para inferir as coisas das quais gostamos ou não. Mas é esse comportamento que determina o conteúdo que vemos, como anúncios, por exemplo. A base da personalização no Facebook é completamente diferente. Embora o Facebook rastreie cliques, sua principal maneira de conhecer a nossa identidade é examinando o que compartilhamos e com quem interagimos. Trata-se de um conjunto de dados diferente daquele obtido pelo Google: existem coisas inúteis e abjetas nas quais clicamos, mas

que relutaríamos em compartilhar com todos os nossos amigos numa atualização de *status*. E o oposto também é verdade. “Em outras palavras, nossas identidades no Google e no Facebook indicam pessoas bem diferentes. Existe uma grande diferença entre ―você é o que você clica e ―você é o que você compartilha” (PARISER, 2012, p. 78:79).

A personalização não capta o equilíbrio entre a nossa identidade no trabalho e numa festa, e também pode afetar a tensão entre a nossa identidade aspirada e a atual. O modo como nos comportamos é um equilíbrio entre a nossa identidade futura e a presente. Entretanto, em acordo com Pariser (2020), o problema da identidade única ilustra um dos perigos de entregarmos os nossos detalhes mais pessoais a empresas que têm uma visão distorcida do que é a identidade. A manutenção de zonas de identidade separadas é um ritual que nos ajuda a lidar com as demandas dos diferentes papéis que cumprimos e das diferentes comunidades de que participamos. E algo se perde quando, no fim das contas, tudo o que existe no interior da nossa bolha é mais ou menos parecido.

> A nossa identidade festeira aparece durante o dia de trabalho; as nossas ansiedades no trabalho nos assombram durante uma festa. E quando estamos cientes de que tudo o que fazemos entra num registro *online* permanente e amplamente difundido, surge outro problema: o fato de sabermos que todas as nossas ações afetam o que vemos, além de afetar a imagem que as empresas têm de nós, cria um efeito assustador (PARISER, 2012, p. 81:82).

Dessa maneira, não necessariamente enxergamos o perfil de persuasão sendo sintetizado e acionado para influenciar o nosso comportamento. Entregamos nossos dados para empresas que não possuem nenhuma obrigação jurídica de restringi-los apenas para uso próprio. Utilizado de forma incorreta, "um perfil de persuasão dá às empresas a eficiência de contornar a nossa racionalidade no momento de tomarmos decisões, de se aproveitar da nossa psicologia e de fazer brotar as nossas compulsões" (PARISER, 2012, p. 83:85). Compreendendo a identidade de uma pessoa, estaremos mais bem equipados para influenciar seu comportamento.

MEIOS, MEDIAÇÕES E IDENTIDADES CULTURAIS

Nosso interesse toma como base os Estudos Culturais, suas mediações e as matrizes culturais: cotidianidade familiar, temporalidade social e competência cultural.

Para a concretização dos objetivos propostos, têm-se como fundamentação teórica os Estudos Culturais, com foco no conceito de 'mediações' de Martín-Barbero:

> As mediações são esse 'lugar' de onde é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção: o que se produz na mídia não responde unicamente a requerimentos do sistema industrial e a estratagemas comerciais, mas também a exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver (MARTÍN-BARBERO, 1992, p. 20).

Os estudos de recepção na América Latina se dão no início dos anos 1980, no bojo de um forte movimento teórico crítico que procurava fazer uma reflexão alternativa sobre a comunicação e a cultura de massas através da perspectiva gramsciana, reflexão alternativa às análises funcionalistas, semióticas e frankfurtianas predominantes até então (MARTÍN-BARBERO, 1987, p. 67). É, sobretudo dentro da temática das culturas populares que uma teoria complexa e multifacetada da recepção começou a ser desenvolvida, tendo como eixos básicos de reflexão o deslocamento dos meios às mediações.

> A recepção é, antes de mais nada, uma perspectiva de investigação e não uma área de pesquisa sobre mais um dos componentes do processo de comunicação, neste caso, o público. Trata-se de uma tentativa de superação dos impasses a que tem nos levado a investigação fragmentadora e, portanto, redutora do processo de comunicação em áreas autônomas de análise: da produção, da mensagem, do meio e da audiência (LOPES, 1996, p. 5).

Lopes (1996, p. 6), afirma que através dessa concepção pode-se pensar a mediação como uma espécie de estrutura incrustada nas práticas sociais e no cotidiano de vida das pessoas que, ao realizar-se através dessas práticas, traduz-se em múltiplas mediações. A estratégia da investigação não parte da análise do espaço da produção e da recepção para depois procurar entender suas imbricações. Parte sim das mediações, isto é, dos lugares de onde provêm os fatores que "delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da mídia" (MARTÍN-BARBERO, 1987. p. 233).

> Pensar os processos de comunicação a partir da cultura implica deixar de pensá-los desde as disciplinas e os meios. Implica a ruptura com aquela compulsiva necessidade de definir a 'disciplina própria' com ela a segurança que proporcionava a redução da problemática da comunicação à dos meios. Por outra parte, não se trata de perder de vista os meios, senão de abrir sua análise às mediações, isto é, às instituições, às organizações e aos sujeitos, às diversas temporalidades sociais e à multiplicidade de matrizes culturais a partir das quais os meios-tecnologias se constituem (MARTÍN-BARBERO, 1985, p. 10).

A realidade é que a cultura está na mídia, pois o que é transmitido pelos meios de comunicação é cultura. Sob pena de se cair num outro extremo, contudo, deve-se

ressaltar que, se tanto as culturas alternativas quanto hegemônicas são veiculadas pelos meios, estão também fora deles. Embora a comunicação midiática a cada momento envolva mais e mais as possibilidades de troca de sentido, ela não é única. Ou seja, a produção de sentido não é viabilizada só pelas indústrias culturais, envolvendo ainda e necessariamente as mediações.

No estudo da recepção, sendo o sentido negociado, a comunicação, por sua própria natureza, é negociada. Como o produtor não é onipotente, nem o receptor é um mero depositário de mensagens de outros, a comunicação implica transação entre as partes envolvidas no jogo midiático. Há uma valorização da experiência e da competência comunicativa dos receptores (MARTÍN-BARBERO, 1989, p. 25). A partir daí tem-se posicionamentos diferenciados diante dos produtos. São as mediações que vão implicar nas variações de posturas frente aos bens simbólicos.

Em nossa pesquisa, pretendemos trabalhar com três lugares de mediação propostos por Martín-Barbero (1997): a cotidianidade familiar (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 293), a temporalidade social (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 295) e a competência cultural (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 297). O cotidiano é o lugar privilegiado para abordar o processo de recepção. No espaço das práticas cotidianas encontram-se desde a relação com o próprio corpo até o uso do tempo, o habitar e a consciência do que é possível ser alcançado por cada um. Por isso, a valorização que passou a ter o cotidiano, como lugar de captação do real. É no cotidiano onde ocorre a recepção, onde as pessoas vivem e o sujeito mostra-se como verdadeiramente é, onde ele pode se soltar da maioria das amarras que carrega. A cotidianidade familiar, repleta de tensões e conflitos, é um dos poucos lugares onde os indivíduos se confrontam como pessoas e onde encontram alguma possibilidade de manifestar suas ânsias e frustrações. O âmbito familiar, inclusive, reproduz, de forma particularizada, as relações de poder que se verificam no conjunto da sociedade.

Outro lugar de mediação é a temporalidade social. Esta mediação refere-se à especificidade do tempo do cotidiano, contrariamente ao tempo produtivo. O tempo de que é feito a cotidianidade é repetitivo, enquanto o tempo valorizado pelo capital, o produtivo, é aquele que se mede que corre (MARTÍN-BARBERO, 1989, p. 236). O tempo do cotidiano é o próprio das culturas populares, cíclico, que o Estado-nação tentou abolir e aglutinar num novo tempo, único e composto de unidades contáveis. A

mídia também se organiza pelo tempo da repetição e do fragmento, incorporando-se ao cotidiano dos receptores.

Por fim, Martín-Barbero (1989, p. 241) nomeia a competência cultural como mais uma mediação que integra o processo de recepção:

> Também da competência cultural dos diversos grupos, que atravessa as classes, pela via da educação formal em suas distintas modalidades, mas, sobretudo os que configuram as etnias, as culturas regionais, os 'dialetos' locais e as distintas mestiçagens urbanas com base naqueles. Competência que vive da memória - narrativa, gestual, auditiva - e também dos imaginários que alimentam o sujeito social (MARTÍN-BARBERO, 1989, p. 241).

No processo de recepção, a competência cultural apresenta uma mediação fundamental, colaborando decisivamente para que os receptores consumam diferentemente os produtos culturais. A competência cultural não se refere só à cultura formal, apreendida nas escolas e nos livros. É toda uma identidade, onde se insere também a educação formal, mas vai além, abrangendo a cultura dos bairros, das cidades, das tribos urbanas. É uma marcação cultural viabilizada por meio da vivência, da audição e da leitura. São esses lugares de mediação que permitem ao sujeito, agora tomado como parte ativa, fazer usos diferenciados dos produtos com os quais interage (MARTÍN-BARBERO, 1989, p. 242).

Desse modo, nossa pesquisa utiliza-se do caminho de estudos latino-americanos, tomando-os emprestados em maior importância ao valor de uso. A partir daí a publicidade passa a ser não só vista, mas revista e abordada em toda a sua complexidade, como parte da cultura, contextualizada dentro do *big data*, de seus dados extraídos e de suas narrativas, valorizando o cotidiano e envolvendo pessoas que pensam a partir de variados fatores.

SINTONIA, KONDZILLA E O FUTURO DO MARKETING

De acordo com Renato Pezzotti (2019) o lançamento da série Sintonia, produzida na parceria entre "Netflix", "KondZilla" e "Los Bragas", atraiu a atenção de diversos públicos tanto no Brasil quanto em dezenas de países. O motivo não foi apenas o fato de que a sinopse da produção aborda jovens que sonham com um futuro melhor, e sim porque a série mostra como o marketing e conteúdo se relacionam. Konrad Dantas (Kondzilla) vinculou sua produção de conteúdo com variadas marcas empregando estratégias e ações publicitárias modernas.

> O princípio usado inicialmente para produzir música é agora a base para criar ações com marcas. Nosso grande segredo não é seguir as tendências. É antecipar essas tendências. Mais do que criar, o marketing e a produção de conteúdo devem passar pela análise de dados (KONDZILLA, 2019)[5].

Segundo o empresário (2019), ele e a Netflix analisaram os dados da empresa e passaram o diagnóstico ao time criativo com o determinado *briefing*, afirmando que o futuro da arte é isso e a publicidade passa por isso também. KondZilla (2019), assegura que o entretenimento é a base para atingir as pessoas e que e o divertimento pode criar condições para agregar mais valor às marcas. "Se você produz conteúdo, dê o entretenimento que as pessoas procuram, e as marcas te desejarão" (KONDZILLA, 2019). A marca "kondZilla[6] engloba setores como: plataforma de jornalismo, loja de roupas, gravadora, agência de publicidade e produtora de conteúdo audiovisual, visando uma penetração total na cultura *pop*, buscando atuar em novas áreas produziu a série "Sintonia" disponível na plataforma de *streaming* Netflix.

Segundo Kondzilla (2019), desde o início de sua atuação no mercado, o objetivo sempre foi chamar a atenção das marcas fazendo entregas globais para que a publicidade fosse ao encontro de seus projetos. Iniciou como produtora de músicas, com vídeos e shows, depois se transformou em mídia criando estilos de vida, com roupas, acessórios entre outros. O empresário atua, desde 2019, como diretor criativo da Orloff[7] no Brasil. Para isso, produziu o videoclipe de "Mistura que dá Hit" sua primeira campanha em parceria com a marca.

[5] Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/08/12/marcas-ampliam-presenca-na-fabrica-de-conteudo-de-kondzilla.htm>. Acesso em: 01/10/2020.

[6] Konrad Cunha Dantas (kondZilla), filho de um pedreiro e de uma funcionária pública, nasceu e cresceu na comunidade Vila Santo Antônio, localizada na cidade paulista de Guarujá. Quando a sua mãe morreu, ele passou a receber uma pensão de R$ 1.600 por mês. Com o dinheiro da pensão, cumpriu a promessa que tinha feito à sua mãe - virar um cineasta. Iniciou dirigindo clipes caseiros de funk e, depois, tornou-se cinegrafista da banda Charlie Brown Jr. Kondzilla é responsável por um dos maiores canais de YouTube do mundo.

[7] Vodca brasileira, elaborada a partir do álcool de cereais. Introduzida na década de 1960 pela Indústria Medelin, foi eventualmente comprada pela Seagram na década de 1970, e desde 2001 é de propriedade da Pernod Ricard.

Créditos: Vanessa Coscia // Portal KondZilla

> Sempre procurei estar preparado para quando oportunidades de conexão com marcas aparecessem. O projeto de Orloff não é só comercializar música. É usar uma nova linguagem da publicidade. Nossa história nos deu maturidade para chegar até aqui [...]. O caso de Sintonia é um bom exemplo [...] há um novo formato de criação. Sintonia tem interferência total da Netflix, que é uma empresa de tecnologia. Assim, ao lado da Netflix, analisamos os dados e devolvemos ao time criativo exatamente o que o público quer ver. O futuro da arte é isso. A publicidade passa por isso também (KONDZILLA[8], 2019).

A combinação de uma linguagem original com o alto envolvimento da audiência representa um caminho de oportunidades para marcas que buscam diálogos mais autênticos com uma fatia considerável do público brasileiro. Entrevistado por Sandra Jimenez (2019)**,** Antônio Abibe[9], especialista de produto do Google, afirmou que:

> É um cenário onde o *Creators Connect*[10] se mostra como uma alternativa para as marcas participarem dos conteúdos de grade no canal, seja por meio de *product placement*[11] em videoclipes, ou programetes que tenham a 'lente do Kond' para tratar de temáticas específicas. A ferramenta oferece a possibilidade de determinar o *share of voice*[12] que as marcas terão nos seus canais, com anúncios personalizados, que também podem ser produzidos pela KondZilla ou viabilizados pelo investimento em mídia no canal.

[8] Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/08/12/marcas-ampliam-presenca-na-fabrica-de-conteudo-de-kondzilla.htm?>. Acesso em: 05/09/2020.

[9] Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/transformacao-digital/kondzilla-o-que-um-dos-maiores-canais-do-mundo-pode-ensinar-para-sua-marca/>. Acesso em: 05/10/2020.

[10] Segundo os próprios, o *Creators Connect* é uma solução do Google que amplia a atuação das marcas no YouTube, usando a relação única dos *Creators* com as suas audiências para transmitir a mensagem da marca de forma mais íntima.

[11] O *product placement* é a inclusão de marcas comerciais (de todo o gênero) dentro de conteúdos de entretenimento e ficção, como se fossem adereços, por exemplo, bebidas, carros, cereais ou detergentes. Estas marcas aparecem para reforçar a sua notoriedade ou lançar um novo produto.

[12] O *share of voice* é um conceito que já existe no marketing há muitas décadas e que mensura e avalia a porção de clientes que o seu produto ou marca atinge dentro de um nicho de mercado.

O canal[13] do YouTube de KondZilla, já considerado o maior da América Latina, atingiu, no mês de setembro de 2020, o número de 60 milhões de inscritos. A marca é inédita para um canal de música. Criado há oito anos, o canal já publicou mais de 1.500 clipes e acumula mais de 31 bilhões de visualizações.

ANÁLISE

Com o extrativismo de dados podemos compreender o espaço das práticas cotidianas alteradas sob uma contínua variação midiatizada, sendo assim, os objetos eletrônicos se relacionam e habitam no próprio corpo do indivíduo, o uso do tempo é dividido com as máquinas em maior parcela do dia, a consciência segue fluxos que dão maior importância ao cotidiano do outro. A não valorização do próprio cotidiano, como lugar de captação de uma outra realidade, por intermédio de informações cedidas pelo próprio sujeito e disponíveis em diversas redes digitais quando cruzadas pelo *big data* possuem a capacidade de precisar o indivíduo com características divergentes do seu próprio eu, mas a aceitabilidade dessas novas qualidades soam naturais. Por onde trafegam as ânsias e frustrações do âmbito familiar? Parece perder cada vez mais a capacidade de reprodução particular, ou seja, as informações antes inseparáveis e oportunas ao cotidiano familiar, agora, encontram-se disponíveis nas redes digitais, livres a quem pode pagar mais.

A temporalidade social dinamiza os processos da retroalimentação de *smartphones*, *smart tv's*, *smartwatches*, GPS, redes sociais digitais, pesquisas no Google e cliques nas páginas buscadas, compartilhamento, curtidas e visualizações no Facebook e Instagram, esse processo cíclico parece orientar e moldar identidades criando novas visões de mundo em acordo com o consumo de conteúdos. A temporalidade social indica a especificidade temporal do cotidiano, mas não é mais contrária ao tempo produtivo. O tempo de que é feito a cotidianidade é repetitivo, enquanto o tempo valorizado pelo capital, o produtivo, é aquele que se mede que corre. Portanto, o indivíduo produz informações por meio de dispositivos eletrônicos gerando lucro para grandes empresas. A mídia se organiza pelo tempo da repetição e do fragmento,

[13] Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2020/09/01/kondzilla-atinge-marca-de-60-milhoes-de-inscritos-no-youtube.htm>. Acesso em 17/09/2020.

incorporando-se ao cotidiano dos receptores e o cotidiano dos receptores incorpora-se nas mesmas mídias.

A competência cultural sintetizada pela experiência dos indivíduos como cultura, etnias, religiões, classes sociais entre outros, fica sujeita a alteração de todos esses hábitos e costumes transformados pelos significados de cotidianidade familiar e temporalidade social. A competência cultural cruza as classes que passam a viver de novas memórias formadas por mineração de dados capazes de produzir novas narrativas e imaginários colaborando decisivamente para que os receptores consumam os produtos culturais ofertados pelos anunciantes. A competência cultural passa a se referir como marcação cultural viabilizada por meio das interações digitais permitindo ao sujeito fazer usos determinados dos produtos com os quais interage.

CONSIDERAÇÕES

Por meio de nosso recorte podemos visualizar que os resultados obtidos e medidos através do *big data* constituem matéria prima para análises enriquecedoras para qualquer negócio, exemplo do caso da marca "Kondzilla" que tem penetração total na cultura *pop*, atuando em diversas frentes no mercado por intermédio de múltiplas plataformas digitais. Com isso sua capacidade de direcionar uma estratégia de marketing se torna eficiente. O *big data* criticado por Morozov e Pareison torna-se eficiente na mensuração das campanhas de marketing da marca “Kondzilla”, que afirma analisar investimentos e resultados em diversos tipos de mídias digitais como redes sociais e anúncios pagos em outras ferramentas. É por meio dessas mídias, com suas estratégias de marketing e publicidade de precisão, que os usuários passam enquanto navegam pela internet e não se dão conta de sua existência. A quantidade e variedade de dados coletados são crescentes, com isso, podemos imaginar um cenário em que cada vez mais os usuários ficam vulneráveis a informar seus dados e consequentemente ao consumo de produtos e serviços ofertados pelos anunciantes que utilizam essas informações por intermédio do *big data*.

Desperdiçamos atenção na escolha de produtos e serviços e a capacidade de uso deles e a forma como esses artifícios estão diretamente ligados às nossas atividades cotidianas que percorrem trilhas traçadas por plataformas digitais construindo e moldando nossas identidades. Algoritmos, *insights* e análises tornaram-se, portanto, aliados influentes na tentativa de reorganizar o consumo sintetizando novas identidades.

A conveniência efêmera pode trazer ameaças ocultas que não estão postas em cena, ou seja, compartilhando nossas informações servimos ao mercado digital que extrai as informações de seus interesses. A marca "Kondzilla" atua e usufrui desses fluxos informacionais capazes de obter dados relevantes para monetização dos canais e atração, cada vez maior, de marcas que conectam milhões de pessoas de várias partes do Brasil e do mundo, todos os dias. Fornecer dados sem ter a sensibilidade e consciência de que isso está sendo feito é ameaçador e desafiador, visto que, o produto dessa coleta regressa após cruzamentos de dados, assim, novos produtos surgem como reflexo de nossas identidades culturais e realidades sociais satisfazendo novos desejos e novas necessidades.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. **Aos dados cidadãos**. 451 A Revista dos Livros, 2018. Disponível em: <http://ricardoabramovay.com/aos-dados-cidadaos/>. Acesso em: 18/09/2020.

ABRAMOVAY, R. e ZANATTA, RAFAEL A. F. Dados, vícios e concorrência: repensando o jogo das economias digitais. Estudos Avançados 33 (96), 2019. p. 421-446.

ABREU, G. & NICOLAU, M. **Data, publicidade e o consumidor dataficado: o caso da série House of Cards**. Ano X, n. 18 - jan-jun/2017 - ISSN 1983-5930 - http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/.

ALZAMORA, G. C.; SALGADO, T. B. P.; MIRANDA, E. C. D. **Estranhar os algoritmos: Stranger Things e os públicos de Netflix**. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 1, pp.38-59, jan. / abr. 2017.

AMARAL, M. R. **O valor do Netflix para consumidor brasileiro**. – 2016. 66 f. Dissertação mestrado - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. Orientadora: Marisol Rodriguez Goiás.

CASTELLANO, M., PINHO, J. P.; NORONHA, I.. **Netflix, eu te amo: o capital emocional no relacionamento entre a empresa de streaming e os consumidores-fãs**. p. 404-417 setembro/dezembro 2018 Unisinos – doi: 10.4013/fem. 2018.

LOPES, M. I. V. **Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação**. MATRIZes, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 65-80, 2014.

_____. (Org.). **Temas contemporâneos em comunicação**. São Pau¬lo: EDICON; INTERCOM, 1997.

MAGRANI, Eduardo. **Entre dados e robôs: ética e privacidade na era da hiperconectividade**. 2. ed. — Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2019.

MARTÍN-BARBERO, Jésus. D**os meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MOROZOV, E. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu, 2018.

OLIVEIRA, F. **Processo de decisão de Compra dos Consumidores de Serviços de TV por Internet: O Caso Netflix**. Dissertação mestrado acadêmico –Universidade Federal de Lavras, 2016.

PARISER, E. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012.

PRATES, H. Z. **Netflix e a estética do banco de dados**. Dissertação Mestrado em Educação, Arte e História da Cultura – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2018.

RICCIULLI, S. L. S. **A comunicação da Netflix com seus usuários: Web semântica, Smart Data e Redes Sociais Digitais como elementos de processos comunicacionais no**

ciberespaço. 122 f. Dissertação Mestrado – Faculdade Cásper Líbero. Mestrado em Comunicação, Linha —Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado, 2017.

WEISS, M. **Sociedade sensoriada: a sociedade da transformação digital.** Estudos Avançados, v.33, n.95, p.203-14, jan./abril 2019.

SITES

Disponível em: <https://canaltech.com.br/empreendedorismo/marketing-e-dados-quando-a-publicidade-teconvida-para-um-cafe/>. Acesso em: 30/09/2020.

Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/11/14/tendencias-mercado-publicidade-2020/>. Acesso em: 29/09/2020.

Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/08/12/marcas-ampliam-presenca-na-fabrica-de-conteudo-de-kondzilla.htm>. Acesso em: 01/10/2020.

Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/08/12/marcas-ampliam-presenca-na-fabrica-de-conteudo-de-kondzilla.htm? >. Acesso em: 05/09/2020.

Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/transformacao-digital/kondzilla-o-que-um-dos-maiores-canais-do-mundo-pode-ensinar-para-sua-marca/>. Acesso em: 05/10/2020.

Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2020/09/01/kondzilla-atinge-marca-de-60-milhoes-de-inscritos-no-youtube.htm>. Acesso em 17/09/2020.