

Gênero, datacolonialismo e violência nas infâncias: tudo o que a Netflix sabe sobre minha filha

Karina Gomes Barbosa¹

<https://orcid.org/0000-0002-1860-3622>

I - Universidade Federal de Ouro Preto.
Mariana (MG). Brasil.

Resumo: Este artigo analisa a *newsletter Kids Recap Email*, enviada pela Netflix a adultos responsáveis por perfis infantis no serviço de *streaming* desde 2021. Os dados produzidos sobre hábitos de consumo de minha filha são trabalhados quantitativamente e qualitativamente, de uma perspectiva feminista e decolonial, que articula gênero, mídia e infância. Com base na análise do material, percebo os modos pelos quais a Netflix produz uma feminilidade algorítmica hegemônica e estereotipada, fundada em regimes de visibilidade relacionados à masculinidade que escondem possibilidades do ser-menina; opera um datacolonialismo no qual dados são extraídos e utilizados para gerar riqueza à companhia, por meio da planificação de identidades e apagamento das diferenças; e comete violências midiáticas e tecnológicas contra as infâncias.

Palavras-Chave: gênero; audiovisual; ser-menina.

Abstract: Gender, data colonialism and violence in childhood: everything Netflix knows about my daughter - This paper analyzes the newsletter "Kids Recap Email", which has been sent by Netflix since 2021 to adults who supervise children's profiles in the streaming service. The data produced about my daughter's consumption habits is reviewed quantitatively and qualitatively, from a decolonial feminist perspective, articulating gender, media, and childhood. From the collected and analyzed material, I perceive the ways by which Netflix produces an algorithmic and hegemonic femininity, stereotyped, based on visibility regimes related to masculinity that exclude possibilities of girlhood; operates a kind of data colonialism in which data is extracted and used

to generate profit and wealth to the company, from a planification of identities and an erasure of differences; and commits mediatic and technological violence against childhood.

Keywords: gender; audiovisual; girlhood.

Introdução

No dia 30 de julho de 2021, recebi o primeiro de pouco mais de 40 e-mails enviados, sem aviso prévio, pela Netflix, geralmente a cada 15 dias. Intitulados “Atualizações para crianças: recapitulação de”, a *newsletter* é enviada para meu e-mail, titular de uma conta da empresa. Assino a Netflix desde abril de 2014, quando comecei a assistir à TV com minha filha Leia¹, então com 1 ano e meio. Desde aquele momento, há (entre outros) um perfil principal associado à conta, o meu, e um perfil infantil, configurado com duas personalizações oferecidas pela Netflix: “Infantil” e “A10”². Nunca houve nenhum bloqueio de conteúdo específico no perfil infantil.

Já recebia e-mails esporádicos da Netflix, com indicações de lançamentos ou sugestões de títulos, bem como pedidos para voltar a assistir a algo que larguei pela metade. Contudo, a chegada da *newsletter Kids Recap Email* (nome original do produto), altamente estruturada, destinada a mim, mas com o nome de Leia (que, à época, dava título ao perfil) e contendo dados detalhados do consumo audiovisual da criança no serviço, me pegou de surpresa. A partir da dupla posição de mãe e pesquisadora feminista na interseção entre gênero, mídia e infância, movida por diversos incômodos, decidi guardar as mensagens a fim de compreender os dados que a Netflix possui sobre Leia, mas não apenas: meu objetivo é caracterizar e interpretar tais informações e lançar um olhar reflexivo sobre a datificação da infância com base em três chaves: gênero, colonialidade e violência. É este o tema deste artigo.

Minha perspectiva é a da(s) infância(s) não apenas como etapa da vida ou porvir/potência, mas como construções sócio-históricas, além de discursivas, contextualmente fundamentadas e sempre em fluxo. Nesse sentido, as delimitações oferecidas por saberes-poderes, como o aparato legal ou médico, ajudam na estruturação de políticas públicas e sistemas de proteção

1 Este artigo foi produzido com o consentimento de minha filha. Ela explorou os dados tabulados e os gráficos, sobre os quais teceu comentários. Optamos, juntas, por utilizar um codinome, nos termos dela, para as menções ao longo do texto. O escolhido foi Leia, em referência à protagonista da saga *Star Wars*, da qual é fã.

2 Correspondente à classificação indicativa de até 10 anos.

a uma categoria múltipla, com vulnerabilidade especial e dependente para sobreviver e desenvolver suas capacidades físicas, intelectuais e emocionais (Mullin, 2014), mas não são suficientes para circunscrevê-la.

Além disso, a vulnerabilidade das infâncias não exclui a posição de crianças como sujeitos de direito, com agência e demandas de cidadania. Nesse contexto, compreendo que as infâncias contemporâneas são atravessadas pelas dinâmicas do consumo (Buckingham, 2012) e pela mídia (Buckingham, 2007), bem como pelos processos de midiatização, em que se inserem como consumidoras, produtoras, leitoras de mídia, de forma desigual, com base em intersecções de classe, raça, gênero, sexualidade, etnia, entre outros marcadores de identidade. Mas não apenas. Entendo que os fenômenos da plataformização e da datificação, que caminham juntos em muitos momentos, interpelam as infâncias de diversas formas, tendo as questões de gênero e colonialidade como importantes intersecções, como pretendo discutir.

Ao partir de uma experiência que me afeta — como mãe — e me interpela — como pesquisadora —, me insiro na tradição feminista de pesquisas que incorporam e implicam a subjetividade na atividade de investigação acadêmica, tendo em vista a produção de um conhecimento situado. Na verdade, é justamente a afetação produzida pelo recebimento dos e-mails que suscita a pesquisa. Neste trabalho, a dimensão subjetiva se configura em uma borda entre a pesquisa com humanos e a pesquisa com dados, pois o objeto de estudo são os e-mails, os *meus* e-mails; trata-se, portanto, de um arquivo pessoal. Contudo, os dados contidos ali referem-se a uma sujeita, uma criança, *minha* filha. Por isso, efetuei o gesto ético de perguntar a ela se poderia trabalhar academicamente com o material.

Considero que seria possível me debruçar sobre este arquivo sem a dupla implicação — minha e de minha filha — na pesquisa. Todavia, a postura que tenho adotado em minha trajetória é a de uma escritura afetada, pessoal e calcada na experiência. A pesquisadora não está dissociada da mãe, da feminista, e o que me interessa é embaralhar e trazer à tona essas intersecções e colocá-las em primeiro plano na produção acadêmica. Desde minha maternidade, tenho pesquisado *com* minha filha: seja visionando audiovisual a seu lado, seja observando os modos pelos quais ela constrói um olhar diante das telas, conforme outras produções (Gomes Barbosa, 2020), seja, enfim, reorientando minha mirada.

Netflix, dados e infâncias

Entre julho de 2021 e fevereiro de 2023, armazenei as mensagens recebidas sob uma etiqueta “Netflix Kids”, configurada automaticamente para ser aplicada à chegada de cada novo e-mail no serviço Gmail. Em seguida, realizei tabulação básica das informações da *newsletter*, quantificando-as e qualificando-as, em um formulário do Google e um bloco de anotações. A seguir, realizei agrupamentos e inferências por meio de tabelas e gráficos, para então discuti-las. O recorte temporal foi definido por conta das configurações do serviço: alterei a restrição etária dos conteúdos da conta infantil de A10 para A12. Isso acarretou mudanças significativas no sistema algorítmico da Netflix estruturado no perfil de Leia: como a conta infantil era nativa da conta, não foi possível alterar a configuração dela, de acordo com o atendimento da empresa. Precisei criar um novo perfil, configurado para até 12 anos; paralelamente, apaguei o perfil antigo, o que implicou na perda de todos os dados de minha filha ao longo de oito anos.

Segundo sua própria linha do tempo, a Netflix surgiu em 1997, fundada por Reed Hastings e Marc Randolph (que deixou a empresa em 2002), com a proposta de aluguel de DVDs pelo correio; um ano depois surgiu o *site* de aluguel e venda de DVDs. Em 2000 foi inaugurado o serviço de recomendações personalizadas, “que prevê as escolhas futuras dos assinantes a partir de avaliações que já deram a títulos alugados” (Netflix, 2024). Em 2005, os perfis foram introduzidos, permitindo a criação de listas para diferentes usuários ou necessidades. Em 2007, a empresa introduziu o *streaming*. A área de títulos infantis foi implementada em 2010 e, no ano seguinte, o serviço chegou à América Latina e ao Caribe. A produção original estreou dois anos depois, em 2013, com o seriado *House of Cards*. Ainda em 2013, os perfis infantis foram introduzidos, além das funcionalidades “Perfis” e “Minha Lista”. Outros recursos de personalização da experiência — como “Pular a abertura” — datam de 2017. As famílias passaram a contar com proteção por código PIN para controle parental em 2018 e, em 2019, estreou a primeira animação original, *Klaus*. A lista “Top 10” foi lançada em 2020; em 2021, jogos para dispositivos móveis e o “Top 10 infantil”. Também em 2021 foi introduzida a seção “Favoritos”, que apresenta conteúdos selecionados algorítmicamente com base nos personagens a que a criança assiste com frequência.

A companhia define sua missão como

[...] entreter o mundo, e é por isso que levamos até você as melhores séries, documentários, filmes e jogos para celulares e dispositivos móveis. Nossos assinantes con-

trolam o que querem ver e quando, com uma única assinatura. Nosso serviço de streaming está disponível em mais de 30 idiomas e 190 países. Somos os maiores fãs de entretenimento do mundo e estamos sempre buscando novas maneiras de ajudar você a descobrir sua próxima história favorita (Netflix, 2024).

Apesar de se denominar plataforma, segundo Thomas Poell, David Nieborg e Brooke Erin Duffy (2022), a Netflix caracteriza-se como uma empresa de entretenimento, marcada por processos de digitalização. A distinção fundamental está no fato de que a Netflix não está aberta a intervenções externas, como, por exemplo, *uploads* de vídeos feitos por usuários. É a companhia que regula o fluxo de entrada dos conteúdos que oferece; também organiza a demanda de produção dos conteúdos. Ou seja, um serviço como a Netflix detém grande controle sobre o regime de visibilidade produzido naquele ambiente, que é curado e distribuído algorítmicamente. Contudo, ainda que não possa ser conceitualmente caracterizada como plataforma, a Netflix compartilha várias características com as plataformas contemporâneas, como a datificação e as lógicas algorítmicas, e pode, desse modo, sob minha perspectiva, ser compreendida como ator importante do contexto de plataforma do social (Poell, Nieborg, Duffy, 2022). Os autores afirmam que o processo envolve giros fundamentais em práticas laborais, criativas e na democracia na indústria cultural — campo no qual a Netflix se situa.

Uma de suas dimensões fundamentais é a curadoria, modos de categorizar e ordenar conteúdos e serviços, bem como de ordenar práticas de visibilidade (Poell, Nieborg, Duffy, 2022). Segundo os autores, há dois modos de curadoria, a editorial — efetuada por humanos — e a algorítmica; eles destacam que a maioria das plataformas tem dependido mais e mais da curadoria algorítmica, que ranqueia automaticamente conteúdos e complementos. Lembram que não há transparência, responsabilização, equidade e diversidade social e cultural nessas operações algorítmicas — uma asserção que retomo à frente. Um exemplo de curadoria algorítmica é a lista “Top 10” dos perfis da Netflix. A curadoria algorítmica também é uma das bases da *newsletter*, ao quantificar e ranquear os temas mais vistos pelo perfil infantil e apresentar esses dados para subsidiar e prever ações futuras da criança no serviço.

Sobre a importância do *big data* no posicionamento da Netflix na indústria audiovisual, Giuseppe Richeri (2020) comenta que

O relacionamento da Netflix com o *big data* pode ser visto como a inovação mais importante de seu modelo de negócios e sua estratégia de competição. O principal propósito de coletar e processar os dados gerados por assinantes do serviço de vídeo sob demanda pela internet é traçar um perfil detalhado para cada um sobre suas escolhas, gostos e comportamentos de consumo, a fim de prever seus hábitos futuros. Isso significa ser capaz de selecionar e oferecer os conteúdos mais adequados a assinantes por meio de aquisições e produção própria, para encorajar tanto a renovação de assinaturas quanto o ganho de novos assinantes via boca-a-boca (Richeri, 2020, p. 138, tradução minha).

O alto volume de dados coletados sobre preferências de consumo de assinantes, diz Richeri (2020), permite à empresa investir valores milionários em novas séries sem produzir pilotos para testar a recepção e reduzir riscos, procedimento padrão na indústria televisiva. Do mesmo modo, com base nos dados coletados, é possível personalizar o marketing (em iniciativas de *micro-targeting*) a assinantes dentro do serviço, de acordo com elenco, gênero, tipos de personagens, entre outras preferências. “A estrutura utilizada para analisar o que assinantes buscam em um conteúdo é baseada na identificação de milhares de microgêneros. A Netflix examina cada filme e série nos mínimos detalhes e possui um volume sem precedentes de dados em seu catálogo de produtos” (Richeri, 2020, p. 140, tradução minha). Ou seja, a datificação não se restringe aos sujeitos, mas também aos conteúdos oferecidos pelo serviço. Sugiro que o procedimento vai além de identificar microgêneros, por meio de uma metodologia própria que classifica cada variável do produto audiovisual em seus elementos e características e cria rótulos (*tags*) que permitem cruzamentos múltiplos dentro de perfis de consumo.

Trata-se de uma hibridização entre as discussões tradicionais sobre gêneros audiovisuais e os procedimentos de *tagueamento* e *search engineering optimization* (SEO) da cultura digital contemporânea. Segundo o site *What's on Netflix*, existem mais de 4 mil códigos de categorias ou gêneros que ajudam a refinar as buscas de conteúdo³. Além dessa navegação por códigos/microgêneros, cada título da Netflix tem, ao final da rolagem da página, a classificação atribuída pela empresa, conforme exemplo da figura 1. As categorias são clicáveis e levam à navegação para títulos codificados no mesmo espectro e divididas, por sua vez, em outras microclassificações — mais direcionadas à

3 De acordo com o site, os gêneros são gerados por meio de IDs e devem ser inseridos na barra de endereços do navegador: <https://www.netflix.com/browse/genre/INSERTNUMBER>.

popularidade do que à narrativa —, como “Em Alta”, “Populares na Netflix”, “Principais escolhas para Leia”.



Figura 1. Exemplo de classificação codificada da Netflix.
Fonte: reprodução de Netflix.com.

De um lado, as classificações se aproximam dos estudos sobre gêneros audiovisuais ao conferir inteligibilidade a um título dentro de gêneros tradicionais, como animação e fantasia. De outro, tais classificações se referem marcadamente a categorizações de consumo, como “séries baseadas em livros” ou “filmes com 90 minutos”.

A quantidade de dados que a Netflix armazena de todos os assinantes, incluindo minha filha e todas as crianças que utilizam o serviço com ou sem supervisão parental, é extensa e inclui o percentual de assinantes que inicia e completa uma temporada de seriado (ou onde a maioria abandonou o programa), além de identificar:

- Quando o programa é pausado, rebobinado ou avançado, em cada item.
- Quando o conteúdo é assistido (há rastreamento de pessoas que assistem a programas durante a semana e a filmes aos fins de semana).
- Data do visionamento.
- Horário do visionamento.
- Local de onde se assiste.
- Dispositivos utilizados (quem usa o *tablet* para programas de TV e Roku para filmes, quem acessa perfis infantis em iPads, etc.).
- Quando se pausa e abandona o conteúdo (e se há retorno).
- Audiências (cerca de 4 milhões por dia).

- Buscas (cerca de 3 milhões por dia).
- Comportamentos de buscas e de rolagem.
- Dados dentro de filmes, por meio de capturas de tela para perceber características específicas, como volumes, cores, cenários, que ajudam a compreender o que usuários e usuárias gostam. (Patel, [s.d.], tradução minha)

Para além dessa perspectiva estrutural, é importante destacar os modos como a Netflix impacta modelos estabelecidos na indústria audiovisual, sobretudo a televisiva mundial (especialmente ocidental). Uma transformação é a oferta de temporadas de produções seriadas, notadamente de ficção, de uma só vez, o que consolidou a prática de *binge-watching* (maratonar ou assistir a episódios em sequência), e possibilita novas formas de produção, consumo e espectadorialidade, de acordo com Mayka Castellano e Melina Meimaridis (2016). A oferta em bloco de temporadas, porém, está sendo posta em xeque por resultados financeiros recentes da Netflix e pela pressão por resultados rápidos colocada sobre os conteúdos oferecidos pela empresa. Perfil da revista *The New Yorker* sobre Bela Bajaria, atual diretora de conteúdo da Netflix, afirma que a empresa tem, hoje, pouca paciência para conteúdos que não dão resultados imediatos (Syme, 2023). “O algoritmo da Netflix assegura que o conteúdo ‘seja servido bem na sua cara, então não é como se não pudesse encontrá-lo’[...]. ‘Em algum momento é, tipo, o orçamento é mais bem gasto em uma próxima coisa nova?’” (Syme, 2023, [s.d.], tradução minha).

Outra questão relacionada ao modelo de espectadorialidade ancorado em retornos financeiros rápidos e ao *binge-watching* diz respeito ao tempo de tela a que crianças ficam expostas nessa cultura de visionamento. Organizações como a Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP) orientam controles de uso a partir de 2 anos (antes disso, há recomendação de não se usar telas). A preocupação atual maior não parece ser mais o aparelho de televisão ou produtos audiovisuais, mas jogos e redes sociais e, especialmente, o celular; dados da pesquisa *TIC Kids Online Brasil* de 2021 indicam que 84% das crianças e adolescentes assistem a vídeos, filmes ou programas ou séries na internet (CGI, 2022). O tempo de tela, portanto, não inclui só a TV como dispositivo ou produtos audiovisuais como conteúdo; englobam TV, celular, *tablet*, computador, e uma miríade de conteúdos que circulam por esses dispositivos em fluxo. Nesse aspecto, um recurso de configuração nativo da Netflix facilita a exposição ininterrupta aos conteúdos no serviço: a habilitação pré-definida

do início automático de episódios seguintes — a opção pode ser desabilitada, mas manualmente⁴. Organizações como a CommonSense Media (Knorr, 2020) argumentam que, mais importante que o tempo de tela, a qualidade do conteúdo é que deve ser observada.

A Netflix, pode, portanto, ser compreendida como uma companhia de entretenimento data-orientada, ou datificada. Apesar de recentes desafios, o modelo de negócios pode ser considerado bem-sucedido, tendo em vista que é uma das únicas companhias de *streaming* que não opera, hoje, no vermelho e que as recomendações oferecidas a assinantes por meio de captura, processamento e análise dos dados gerados pelo consumo conduzem cerca de 75% das escolhas dentro do serviço (Richeri, 2020). O retorno positivo do sistema de produção e recomendações datificado também gera alta retenção de consumidores. Isso não significa que não haja retrações e mudanças em tal modelo: pressionada por resultados financeiros ditos decepcionantes, a Netflix passou a oferecer em 2023 planos mais baratos com publicidade e iniciou um movimento global contra o compartilhamento de senhas. Os rumores sobre a mudança no modelo de oferta de conteúdos também têm circulado com força.

O Brasil é, hoje, o segundo maior consumidor mundial de *streaming*: 64,58% da população assina pelo menos um serviço. Dessa fatia, a Netflix detém 52,69% do mercado nacional (Ravache, 2021). O *site* JustWatch⁵ lista 70 serviços disponíveis no país, e a Netflix é o ator mais visível dos OTTS (*over the top services*, em inglês), com características de vídeo sob demanda por assinatura (SVoD), consumo personalizado e em mobilidade, multidispositivo, *always-on*, estruturado por meio de lógicas algorítmicas e datificadas que ordenam os fluxos de consumo, mas também os de produção de conteúdo. É um serviço sem a regulação a que a TV linear está sujeita (ainda que discussões sobre esse assunto estejam avançando em todo o mundo, com destaque para a União Europeia), com modelos de negócios que não dependem da publicidade como a TV linear ou a cabo, e que está sob escrutínio diante da necessidade urgente de regulamentação e de pistas sobre o esgotamento do modelo de negócios.

A Netflix é, sem dúvida, a plataforma preferida de minha filha. Não exatamente pelo conteúdo, mas pela interface, que, na avaliação de Leia, é consideravelmente mais bem desenvolvida e amigável do que as outras opções

4 Após 90 minutos ou três episódios seguidos de consumo sem utilização de controle de reprodução, surge na tela a mensagem “Tem alguém assistindo?”, que demanda interação imediata com o serviço.

5 A lista completa está disponível em: <https://bit.ly/40moXYS>. Acesso em: 14 maio 2024.

disponíveis a ela, dentre as quais: Disney+, Globoplay, PrimeVideo, Max e Pluto TV. Algumas das funcionalidades que atraem Leia na Netflix são: facilidade na busca de conteúdos; opção de avanço e retorno do conteúdo; pular abertura; avisos de lançamentos; página inicial bem organizada; criação de listas; interatividade de conteúdos; usabilidade para troca de idiomas do áudio ou legendas.

Para as pessoas adultas que supervisionam perfis infantis, a Netflix tem um sistema de controle parental desenvolvido⁶. Ele inclui perfil infantil; classificação indicativa; bloqueio de títulos e perfis; exigência de senha para edição ou criação de perfis; desativação da reprodução automática; histórico de visualizações do perfil. Os jogos não estão disponíveis em perfis infantis. Ressalto que essas operações requerem certa familiaridade com a plataforma, algum nível de literacia digital e disponibilidade de tempo. Ou seja, o controle parental é atravessado por recortes de classe, que no Brasil não pode ser lido descolado dos recortes de raça. Levando-se em conta que a maior parte do cuidado infantil é exercido, no Brasil, por mães, há um atravessamento também de gênero.

Desvendando a *newsletter*

O produto oferecido pela Netflix foi anunciado ao mercado e à imprensa em 14 de julho de 2021. Entre 30 de julho daquele ano e 3 de fevereiro de 2023, foram 40 e-mails recebidos na *newsletter* quinzenal. O e-mail (figura 2) é estruturado em um cabeçalho ilustrado com a imagem de um conteúdo recentemente assistido por Leia. Traz a chamada “Conheça os títulos preferidos de...” e o texto “Aproveite e descubra novas séries e filmes para assistir depois”. Divide-se em sete seções, algumas obrigatórias, algumas esporádicas:

- *Principais temas* traz os três principais tipos de conteúdo a que a criança mais assiste (conforme Tabela 1).
- *Assistidos recentemente* apresenta imagens (iguais às do serviço) de dois títulos vistos há pouco tempo, sem indicar quando.
- *Mais com...* é uma seção esporádica que seleciona um dos temas mais vistos e apresenta outras opções, normalmente mais dois conteúdos, com botão “Minha Lista”.

6 As informações sobre controle parental estão disponíveis em: <<https://bit.ly/3FBrrL5>. Acesso em: 20 abr. 2024.

- *Altamente recomendado*, também esporádica, traz indicação de lançamentos em destaque, com imagem, título, ano de produção, classificação indicativa, número de episódios, temas (3) e pequena sinopse, além do botão “Minha lista”.
- *Seletor de temas*, que aparece em 42,5% dos e-mails, apresenta seis temas sugeridos para escolha de produtos, sem relação necessária com os principais temas.
- Eventualmente, há a seção *Página para colorir*, com uma ilustração em preto e branco de algum conteúdo da Netflix para ser colorido, instruções de impressão e um botão “Ver página”.

Tema	Preferência 1	Preferência 2	Preferência 3	Total
A união faz a força	0	0	1	1
Alto-astrol	2	2	1	5
Amizade	6	3	1	10
Anime	0	0	1	1
Aqui tem gente valente	8	8	4	20
Artes marciais	0	0	1	1
Aventura	3	7	4	14
Ação	1	1	4	6
Besteirol	3	3	2	8
Coisas de família	0	0	1	1
Com animais falantes	2	0	0	2
Empolgantes	7	9	7	23
Fofo	0	2	0	2
Irmãos e irmãs	1	2	2	5
Mistério	0	1	0	1
Sci-fi	0	1	0	1
O bem contra o mal	1	0	3	4
O mundo é dos nerds	1	0	0	1
Pets	0	0	2	2
Sobre alienígenas	0	0	1	1
Soltando a imaginação	3	1	2	6
Trabalho em equipe	0	0	2	2
Títulos premiados	2	0	1	3

Tabela1. Temas principais consumidos por minha filha na Netflix.

Fonte: Elaborado pela autora.

A última seção da *newsletter*, sem nome, é obrigatória e apresenta dicas sobre: a utilização de listas; classificação indicativa; bloqueio de conteúdos; legendagem; busca de personagens; configuração de perfis individuais; classificação de conteúdos assistidos; reprodução automática; controle parental; personalização de ícones do perfil. A seção também indica plataformas nas quais a Netflix está presente (Instagram, Spotify, YouTube) e demonstra fortemente o caráter pedagógico do serviço a que aludem Castellano e Meimaridis (2016). No rodapé, há o telefone de atendimento e os dados legais para cancelar o recebimento de e-mails, termos de uso, privacidade e ajuda.

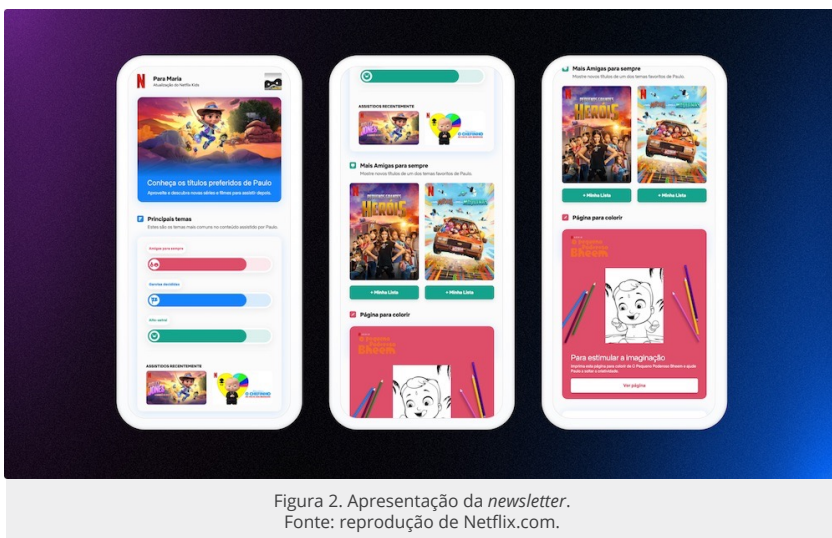


Figura 2. Apresentação da *newsletter*.
Fonte: reprodução de Netflix.com.

Ao longo dos 19 meses acompanhados, a Netflix identificou e classificou 21 temas como os mais frequentemente assistidos por minha filha, em qualquer uma das posições entre os três principais (figura 3). Trata-se, de modo geral, de uma radiografia bastante, mas não completamente, precisa do perfil de visionamento audiovisual de minha filha no serviço. Isso porque, nas palavras dela, “os animes não aparecem no meu perfil” — ela os assiste, com autorização, no meu perfil; e “os programas de cachorro, eu prefiro os da Disney+”.

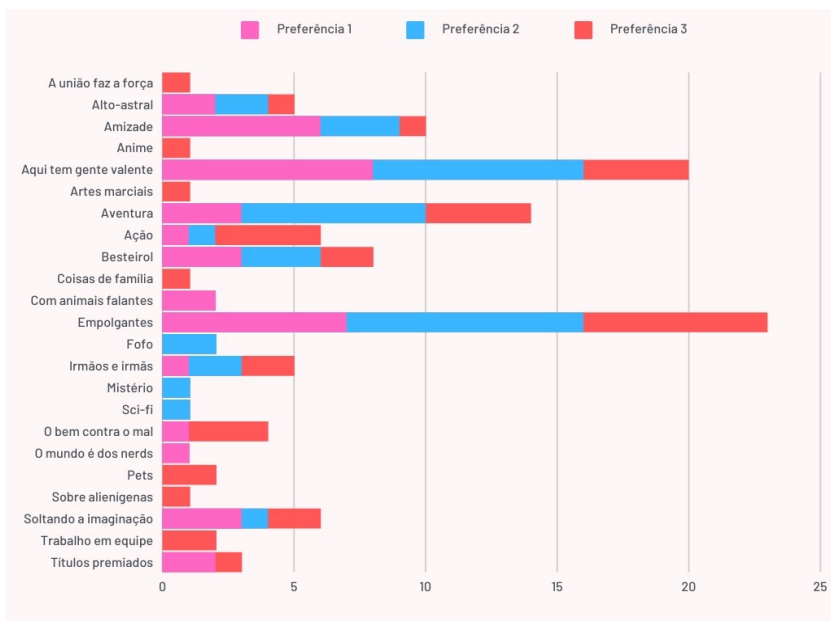


Figura 3. Temas presentes na *newsletter* da Netflix com recomendações para minha filha.
Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com os dados, Leia é uma criança que assiste a conteúdos empolgantes (23 menções), com personagens valentes (20 menções) e de aventura (14 menções). Essa definição conduz a estruturação algorítmica de toda a *newsletter*, indicando outros conteúdos ou recomendações. Dos 25 e-mails que continham a seção “Mais com...”, 5 indicavam títulos do gênero “Aqui tem gente valente”; 3 indicavam títulos “Empolgantes”; e 2 de “Aventura”. Outras cinco recomendações indicavam títulos do tema “Amizade”, o quarto gênero/tema mais assistido por Leia. Ao ver a tabulação dos dados, ela concordou com os achados.

De acordo com Poell, Nieborg e Duffy (2022, p. 140, tradução minha), a produção cultural plataformizada (ou datificada) é guiada por processos de “nichificação”: “a estruturação da produção e do consumo com base em comunidades de interesse estreitamente definidas”. Nessa linha, os sistemas de recomendação podem ser compreendidos como reiterações amplificadas dos mesmos tipos de conteúdo, nos quais marcadores como raça, gênero, idade ou renda são menos relevantes que as comunidades de gosto — ideia que a Netflix ajuda a popularizar (Poell, Nieborg, Duffy, 2022).

Essa nichificação tem, argumentam, implicações significativas para as políticas de representação identitárias ao operarem de modo fortemente normativo e ao criarem conteúdo cada vez mais customizado e preditivo.

Feminilidades algorítmicas

Se o gênero é discursivamente produzido por meio de tecnologias (Lauretis, 1987), é preciso observar as novas tecnologias híbridas do audiovisual e do digital para compreender os modos pelos quais atuam na produção das normas que regulam as performatividades de gênero e conferem legibilidade a certas performances enquanto excluem outras do domínio do normal, relegando-as à abjeção. Ao longo dos e-mails, a Netflix recomendou 50 produtos audiovisuais, entre animações, animações seriadas, filmes *live action*, séries, *reality shows* e telenovelas. Desse total, 15 (30%) têm protagonistas femininas, sejam protagonistas solo ou co-protagonistas. Por outro lado, 12 receberam mais de uma recomendação ao longo desses meses, desses, *Caçadores de bugs*, *Guardiões da mansão do terror*, *Mistérios animais*, *Patrulheiros em ação* e *PJ Masks* têm personagens meninas entre as protagonistas, ao lado de meninos. Fica claro, portanto, que a infância produzida pela Netflix para minha filha, com base na datificação de seu consumo no serviço, associa coragem, aventura e empolgação, majoritariamente, à masculinidade. Paralelamente, os conteúdos associados à amizade são as telenovelas e a franquia *My little pony*, em consonância com estereótipos de gênero e feminilidade.

Se, ao mesmo tempo, ignora o gênero de quem assiste (pois nunca pede essa identificação), a Netflix parte de normas de gênero hegemônicas para controlar as recomendações de conteúdo — conteúdos empolgantes, aventureiros, valentes, raramente são protagonizados por personagens femininas. Produz-se, assim, um regime de visibilidade em que meninos protagonizam diversas aventuras e a maioria das meninas, quando o faz, é apoiada ou acompanhada por um menino.

As recomendações da Netflix para minha filha corroboram isso: apenas *A lenda de Korra*, *Hilda* e *O mundo de Karma* têm protagonistas femininas explícitas e destacadas. *Maya e os três guerreiros* é protagonizado por uma menina com o apoio de três personagens. Esse é um dos modos pelos quais a companhia reivindica discursos sobre identidade de gênero, com base em uma posição hegemônica e patriarcal, que reitera lugares à feminilidade e à masculinidade: meninos protagonizam grandes aventuras; meninas são

confinadas no espaço da domesticidade a narrativas que buscam produzir corpos femininos dóceis e disciplinados (Gomes Barbosa, 2020), bem como focadas na construção de relações de amizade (Perea, 2015).

Sarah Arnold (2016) afirma que a Netflix produz afirmações reducionistas dentro de um sistema que opera para prescrever aos usuários e usuárias identidades que a própria companhia já produziu, por meio de normas como as de gênero, importantes para determinar que tipos de indivíduos (nunca concebidos como sujeitos) valorizam certos programas. Ainda segundo Arnold (2016, p. 77, tradução minha), esse processo de produção de conhecimento por parte da Netflix “reduz humanos a traços digitais ou eventos”, e os dados não servem para produzir informações por meio de inferências; os dados *são* o conhecimento. Essa identidade, algorítmica, é desencarnada e busca estabilidade e fixidez (Arnold, 2016). A produção de gênero por parte da Netflix, assim, se ancora em normas hegemônicas e supostamente estáveis de gênero, nas quais consumidores e consumidoras são encaixados desde a infância por meio da lógica algorítmica de controle e disciplina de hábitos de visionamento.

Emerge, assim, uma feminilidade produzida algorítmicamente: uma identidade que não se aventura, não é corajosa, não é empolgante — visto que *não está lá*. A feminilidade se torna a posição identitária presumida de um Outro: a masculinidade infantil que, essa sim, tem permissão para abarcar as características visibilizadas pelos produtos recomendados à Leia. Essa posição feminina é “uma posição em relação à qual o lugar de sujeito cabe sempre a um outro”, conforme Maria Rita Kehl (2016, p. 219), e confina a performance da feminilidade à norma. Conforme Lauren Berlant (2008), a feminilidade pode ser compreendida como uma estrutura de expectativas convencionais nas quais as pessoas se apoiam para prover determinados tipos de seguranças e intensidades afetivas. Ou seja, constitui-se de repetições, detalhes e esgarçamentos, sem perder sua inteligibilidade dentro das variações.

A *newsletter* da Netflix, estruturada com base no algoritmo, opera nessa inteligibilidade hegemônica e interdita a produção de uma feminilidade aventureira, corajosa ou empolgante para recomendar ou sugerir à minha filha, oferecendo-lhe quase exclusivamente as posições normativas e patriarcais por meio do masculino ou dos estereótipos associados à feminilidade. Como tecnologia de gênero, constrói as posições de gênero com base na

masculinidade e na *Outrização* do gênero feminino. Nas palavras de Rita Segato (2018, p. 41, tradução minha), “na economia simbólica do gênero, uma posição é feminina porque dela circula um tributo em direção à posição masculina, que a excita se se nutre dela”. Não há, conforme a autora, feminilidade sem a posição reduzida, subjugada. Segato se refere às violências de gênero, como estupro e feminicídio, como tributos pagos na economia simbólica patriarcal, mas argumento que, simbolicamente, a redução do feminino efetuada pela curadoria algorítmica de conteúdos evidenciada pela *newsletter* da Netflix constrói uma posição do ser-menina⁷ *outrizado*, reduzido a espaços de contenção e domesticação do corpo feminino (bem como da subjetividade feminina) e interditado a atuar na esfera pública. Um ser-menina, portanto, desempoderado. “Como efeito da diminuição da mulher e da privatização do espaço na passagem para a modernidade-colonial, tudo o que acontece com a mulher é empurrado para o campo da intimidade, do privado e, como reiteradamente afirmado, expulso da égide do direito” (Segato, 2018, p. 72, tradução minha).

Datacolonialismo, produção e consumo audiovisual

Segato (2018) afirma que a perspectiva da colonialidade habilita a compreender as relações de gênero com base na história colonial, tendo em vista a centralidade da raça em tal perspectiva, ao permitir a emergência e consolidação da narrativa de desenvolvimento e divisão do mundo entre desenvolvido e subdesenvolvido, entre corpos que produzem valor e saberes com valor agregado e corpos cujos saberes e produtos são desprovidos de valor. “A raça e o gênero [...] são criações históricas para a dominação, funcionais para a extração de valor não reconhecido, não remunerado — uma mais-valia racial e patriarcal” (Segato, 2018, p. 59, tradução minha). Contemporaneamente, a colonialidade se expressa pelo extrativismo e pela coisificação das formas de vida alternativa (Segato, 2018). Nesse cenário, as relações de gênero e o patriarcado têm papel relevante como cena prototípica de nosso tempo, por meio de pedagogias da crueldade (Segato, 2018) exercidas pela masculinidade sobre corpos femininos, dissidentes de gênero e sexualidade, minorizados, explorados, subalternizados. Segato se refere ao agronegócio e ao extrativismo mineral, que avança inclemente (impunemente).

7 Em Gomes Barbosa, 2022, delinheio o ser-menina como possibilidades diversas de formas de estar no mundo, conjuntos de experiências, performatividades e normas associadas à ideia de menina, categoria contingente entre infância e vida adulta construída historicamente por meio de discursos e tecnologias que incluem (não exclusiva mas majoritariamente), por sua vez, infância, pré-adolescência, adolescência e juventude.

Aqui, me permito ampliar a compreensão do extrativismo para além da coisa material, do minério que movimenta a economia e causa catástrofes socioambientais. Ancorada em Nick Couldry e Ulisses A. Mejias (2019) e em Paola Ricaurte (2019), penso no datacolonialismo para compreender a operação efetuada pelo modelo de negócios da Netflix, expresso pela *newsletter* estruturada com base em dados extraídos sobre o consumo de minha filha e da curadoria algorítmica de consumo dirigida a ela. Ricaurte (2019) afirma que o momento histórico contemporâneo tem no *big data* sua base epistemológica, em um contexto no qual nossas subjetividades são quantificadas. A identidade digital de Leia forjada por meio da extração simbólica e datificação de hábitos pela Netflix — uma identidade fixa e profundamente atravessada pelas assimetrias de poder e por normas de gênero patriarcais — é parte desse regime, enraizado em processos de colonialidade por meio do despojamento e da captura da vida em níveis supranacionais (Ricaurte, 2019).

Essa racionalidade datificada, uma nova forma de colonialidade, constitui uma imposição violenta de modos de vida, expressão, subjetividade e afetos que expulsa certas formas de vida da ordem social e nega a existência de mundos alternativos e outras epistemologias; impede, ainda, que sujeitos infantis floresçam e expressem sua agência fora das grades coloniais e patriarcais. “Narrativas orientadas por dados guiam nossos imaginários e governam o que significa viver em sociedades urbanas contemporâneas” (Ricaurte, 2019, p. 3, tradução minha), ou seja, comodificam a vida, os hábitos, o que vemos, nossos gostos, afetos. Operam por meio da concentração de poder e constituem violações estruturais como violência algorítmica, de gênero, de classe, racismo, elenca a autora, que alerta: a recusa em gerar dados (em se inserir no contexto plataformizado e datificado da contemporaneidade, estar nas redes, curtir, engajar, navegar, clicar, se deixar ser perfilado/a) significa exclusão.

Desde 2014, ao criar o perfil de Leia, entreguei voluntariamente (mas inadvertidamente) a uma companhia transnacional informações sobre ela. Até esmiuçar a *newsletter*, não compreendia a extensão e os impactos dessa cessão espontânea. A Netflix não capturou dados similares às redes sociais, mas capturou sua espectadorialidade de menina, incitando um encapsulamento contínuo dentro da plataforma, uma retroalimentação desse imaginário com pouco espaço para outros visionamentos, outros imaginários, outras narrativas e fabulações. Se dos dados emergem palavras-chave como valentia, aventura, empolgação ou amizade, é dentro desse circuito e por

meio de certos enquadramentos (colonial e patriarcal, portanto violento) dos sentidos desses termos que a Netflix vai propor, repetidamente, novos produtos para consumo contínuo de Leia. Ainda que transnacional, a Netflix se trata de uma empresa do Norte Global⁸, produzindo conteúdo para o Sul Global, e dele extraindo dados, renda e lucros em uma relação profundamente assimétrica.

É fato que em anos recentes a Netflix tem se aberto exponencialmente a produções ditas (ou apresentadas como) multiculturais, devido à saturação dos mercados do Norte Global e diante da oportunidade de expansão representada pelos territórios do Sul Global. “[...] A Netflix age como um conversor universal, conectando e adaptando formatos de shows de sucesso para diferentes partes do mundo” (Syme, 2023, [s.d.], tradução minha), ou eventualmente fazendo programas similares ao redor do mundo. Contudo, a dominância do imaginário do Norte Global ainda é acachapante.

No conjunto de conteúdos que a curadoria algorítmica oferece a Leia, apenas três são brasileiros. Duas telenovelas infantis compradas pela companhia (produzidas e originalmente exibidas pelo SBT): *Carrossel* e *Cúmplices de um resgate*; e a animação *Galinha Pintadinha*, da Bromélia Produções. Entre os conteúdos estrangeiros, *Maya e os três guerreiros* trata de mitologia maia (e interpela a cultura mexicana, de grande contingente populacional dos Estados Unidos) e *O mundo de Karma* mergulha na cultura negra estadunidense. *A lenda de Korra*, *O príncipe dragão*, *Bakugan: guerreiros da batalha* e *Jornadas Pokémon* têm a estética oriental dos animes. *Power Rangers Dino Fúria* se inspira nas séries orientais, como *Jaspion*, mas é estadunidense e tem estética anglo-saxã. A *newsletter* busca produzir, portanto, uma espectralidade infantil com base em um regime de visibilidade bastante padronizado, pouco diverso, masculino e anglo-saxão. Não há nenhuma menção a dissidências de gênero ou sexualidade: estão excluídas representações LGBTQIA+ e fabulações outras de afeto⁹. Não há urbanidades do Sul Global à vista; não há corpos com deficiência com protagonismo; não há desafio aos padrões de magreza. Há, enfim, mais do mesmo.

8 De acordo com a *Forbes*, a Netflix está sediada em Los Gatos, Califórnia, e é uma empresa de capital estadunidense. A receita, em 2023, foi de US\$ 31,9 bilhões, e os lucros chegaram a US\$ 4,2 bilhões. Ainda que os investimentos da empresa circulem por outros territórios, especialmente por meio da produção de conteúdo, os montantes de receita e lucros não circulam transnacionalmente como os conteúdos da empresa, evidenciando a assimetria de poder nesse processo. Disponível em: <https://bit.ly/3FY4YbB>. Acesso em: 11 maio 2024.

9 A relação lésbica de Korra é apenas insinuada nas cenas finais da animação. Outros conteúdos da Netflix trazem essas representações, como *She-ra*, que não foi recomendada pela *newsletter*.

Essa espetatorialidade algorítmica proposta, por sua vez, não tem nenhum objetivo além de induzir a criança a manter-se engajada em um consumo repetitivo, pouco original, vazio e, com isso, alimentar os lucros da Netflix. A newsletter atua, assim, como uma ferramenta adicional à interface amigável de uso do serviço, que retém usuários e usuárias por meio de uma facilidade de uso e datificação: é simples realizar operações como gostar, criar lista, agendar lançamento; a cada facilidade corresponde um dado mais facilmente capturável, extraível, armazenável e analisável pelo serviço. Tal camada adicional, direcionada ao e-mail proprietário da conta, tem sido promovida como uma ajuda às famílias, que podem supervisionar o que as crianças assistem e oferecer opções supostamente seguras, recomendadas pela Netflix — não se questiona, nesse contexto, os valores que embasam tal sistema. De acordo com a Variety (Spangler, 2021), o serviço foi criado após discussões com famílias e seis meses de testes. A Netflix explica que os e-mails são resumos para que adultos compreendam melhor as preferências das crianças e também: meios para estimular esses interesses, como: 1. Recomendações baseadas em suas séries e filmes preferidos; 2. Desenhos para imprimir e colorir e atividades inspiradas nos personagens favoritos das crianças; 3. Temas principais ou tabelas de tópicos que mostram os tipos de programas que os filhos mais gostam (como ciência, amizade); e 4. Dicas de como usar os recursos infantis da Netflix (Nieva, 2021).

Violência contra infâncias

Pouco se tem discutido como a *newsletter* visibiliza, assim como incentiva o aprofundamento de diversas capturas realizadas pela Netflix: de dados infantis, conquistados a cada visionamento e interação com o serviço; do imaginário infantil, por meio de um datacolonialismo violento e expropriador; das performances de feminilidade e do ser-menina incentivadas pelos regimes de gênero heteronormativos e patriarcais da empresa. Conforme Sylvia Harvey (2020), os mundos criados por atores como a Netflix operam com base na planificação e apagamento de texturas e cores para ser palatável em muitos mercados. São suprimidos outros mundos, outras narrativas, outros modos de narrar; apagados em favor de narrativas coloniais, heteronormativas e patriarcais, que refletem as assimetrias de poder do capitalismo neoliberal contemporâneo.

Retorno sempre ao que a feminista Heleieth Saffioti (2015) compreende como violência: qualquer agenciamento capaz de violar um direito humano.

As dinâmicas operadas pela *newsletter* da Netflix configuram, a meu ver, violências contra minha filha e todas as crianças cujos dados extrai, processa, minera, armazena e utiliza para prever comportamentos, orientar decisões de produção e expandir a base de assinaturas, entre outras ações. Algumas dessas violências estão expressas na Convenção sobre os Direitos da Criança, de 1989, como violações ao direito à preservação da identidade, à livre expressão e de pensamento, ao direito de “garantir o acesso da criança a informações e materiais procedentes de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente aqueles que visam à promoção de seu bem-estar social, espiritual e moral e de sua saúde física e mental” (Unicef, [s.d.], 1989). Ao adotarmos o conceito de datacolonialismo para interpretar os processos datificados e algorítmicos da Netflix expressos pela *newsletter*, é inevitável acionar a dimensão do extrativismo para compreender o que é feito com esses dados: uma lavra de aspectos da subjetividade de Leia, convertidos em categorias, *tags*, gostos; uma planificação da identidade complexa dela, uma menina, com fins de lucro, e com a qual ela nunca, de forma voluntária e informada, concordou.

Se a dimensão de comodificação das subjetividades operada pela datificação é considerada uma questão central da contemporaneidade, é preciso, portanto, atenção aos modos específicos pelos quais companhias como a Netflix convertem dados infantis em mídia (Beiguelman, 2021). A dimensão algorítmica que interpela a infância se apresenta como uma violência em diversos sentidos: à privacidade, à agência, à diversidade, à proteção integral. Os regimes algorítmicos operam, segundo Giselle Beiguelman (2021, p. 40), como “o aparato disciplinar de nossa época” e “modulam os modos de ver e construir as imagens” (p. 46) a fim de produzir olhares dóceis. O atravessamento algorítmico na infância não apenas tem produzido olhares dóceis, mas propõe modos de ser-menina com base em feminilidades hegemônicas, da outrização e da colonialidade. Propõe isso a partir de uma comodificação da subjetividade infantil materializada por meio da mineração constante de dados; do disciplinamento do olhar para conteúdos genéricos, repetitivos, patriarcais e coloniais; e da vigilância ininterrupta sobre a espectadorialidade das crianças. Foi o que a Netflix fez com minha filha ao longo de oito anos.

Considerações finais

Este artigo apresentou um conjunto de reflexões produzido por meio da exploração quantitativa e qualitativa dos dados produzidos pela *newsletter*

infantil enviada pela Netflix ao longo de 19 meses com os perfis de consumo de minha filha. De uma perspectiva feminista e decolonial, que articula gênero, mídia e infância, percebo os modos pelos quais a Netflix produz uma feminilidade algorítmica hegemônica e estereotipada, fundada em regimes de visibilidade que atribuem características como aventura, empolgação e coragem à masculinidade e ocultam possibilidades do ser-menina associadas a essas categorias e a outras fabulações. Além disso, opera por meio de um datacolonialismo, em que o Norte Global produz conteúdos e os exporta para o Sul Global, que os consome, em relações de poder assimétricas; no processo de consumo, produz dados que são extraídos e utilizados para gerar riqueza à companhia, a partir da planificação de identidades e apagamento das diferenças. Considero essas operações como violências midiáticas e tecnológicas contra as infâncias, pois violam seus direitos, expropriam suas subjetividades, capturam seus imaginários, transformam sua espetatorialidade em dados, com fins de retroalimentar as engrenagens do capitalismo neoliberal contemporâneo (Couldry, Mejias, 2019).

A *newsletter* expressa um dispositivo disciplinar que deve ser interpelado constantemente, a fim de se constituir em espaço de “afirmação de direitos” (Genro e Abramovay, 2023, p. 3), em vez de mais uma esfera de exclusão e reprodução de assimetrias, violências e injustiças. Conforme Isabella Vieira Machado Henriques e Inês Vitorino Sampaio (2021, p. 266), o mundo digital deve ser projetado com e para as crianças, “para que possam acessá-lo de forma criativa, com conhecimento e sem medo”. Companhias como a Netflix detêm, portanto, poder de construir e controlar regimes de visibilidade. Mas tal poder não é tirânico. Enquanto tecnologia que constrói o gênero, a Netflix também contém seu excesso, e o que permanece excluído do discurso pode, ao romper o enquadramento, desestabilizar a representação (Lauretis, 1987), a norma.

Urge, por fim, pensar estratégias coletivas de intervenção, subversão e resistência à colonização das subjetividades e identidades infantis pelas lógicas algorítmicas opacas das companhias audiovisuais transnacionais. Tais estratégias devem envolver famílias, sociedade, o Estado e crianças. Precisam englobar temas como literacias de mídia e digital, cidadania e agência, privacidade, violência, justiça e decolonialidade. Podem incluir políticas públicas, ações educacionais, pressões públicas, legislação e regulação, ativismo, intervenções comunitárias e reflexões acadêmicas, como este texto, que tateia, mas em absoluto não esgota, o desafio.

Karina Gomes Barbosa é professora do curso de Jornalismo e pesquisadora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), em Mariana (MG). Doutora e mestra em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB).

karina.barbosa@gmail.com

Referências

ARNOLD, Sarah. Netflix and the Myth of Choice/Participation/Autonomy. *In*: MCDONALD, Kevin; SMITH-ROWSEY, Daniel (orgs). **The Netflix effect: technology and entertainment in the 21st century**. Nova York: Bloomsbury Academic, 2016.

BEIGUELMAN, Giselle. **Políticas da imagem: vigilância e resistência na dadosfera**. São Paulo: Ubu, 2021.

BERLANT, Lauren. **The female complaint: the infinite business of sentimentality in American culture**. Durham e Londres: Duke University Press, 2008.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

BUCKINGHAM, David. Repensando a Criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. **Comunicação Mídia e Consumo**, [s. l.], v. 9, n. 25, p. 43-72, 2012.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva. **Contemporânea**, Salvador, v. 14, n. 2, p. 193-209, ago. 2016.

CGI. **TIC Kids Online Brasil: pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2022. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20221121120124/tic_kids_online_2021_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 20 abr. 2024.

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises. A. **The costs of connection: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism**. Stanford: Stanford University Press, 2019.

GENRO, Tarso; ABRAMOVAY, Pedro. É hora de rever o Marco Civil da Internet. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 17 mar. 2023. p. 3-3.

GOMES BARBOSA, Karina. Leslie e Ofelia, meninas que ousam sair do quarto: espaço, feminilidade e corpo em Ponte para Terabítia e O labirinto do fauno. **Mídia e Cotidiano**, v. 14, n. 1, p. 133-156, 19 fev. 2020.

GOMES BARBOSA, Karina. Ser-menina e a imagem de Greta Thunberg na capa da revista Time. **Revista Estudos Feministas**, [s. l.], v. 30, n. 2, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/76367>. Acesso em: 23 set. 2024.

HARVEY, Sylvia. Broadcasting in the Age of Netflix: When the Market is Master. *In*: WASKO, J.; MEEHAN, E. R. (orgs.). **A Companion to Television**. 2. ed. Hoboken: Wiley-Blackwell, 2020. p. 107-128.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado; SAMPAIO, Inês Vitorino. Discriminação algorítmica e inclusão em sistemas de inteligência artificial – uma reflexão sob a ótica dos direitos da criança no ambiente digital. **Direito Público**, [s.l.], v. 18, n. 100, 2021.

KEHL, Maria Rita. **Deslocamentos do feminino**. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2016.

KNORR, Caroline. How to build character strengths and life skills with quality media. **CommonSense Media**, 13 jul. 2021. Disponível em: <https://www.kidsburgh.org/how-to-build-character-strengths-and-life-skills-with-quality-media/>. Acesso em: 20 abr. 2024.

LAURETIS, Teresa de. **Technologies of gender**: essays on theory, film, and fiction. Bloomington e Indianápolis: Indiana University Press, 1987.

MULLIN, Amy. Children, vulnerability and emotional harm. *In*: MACKENZIE, Catriona; ROGERS, Wendy; DODDS, Susan (orgs.). **Vulnerability**: new essays in ethics and feminist philosophy. Nova York: Oxford University Press, 2014. p. 266-287.

NETFLIX. **As histórias mexem com a gente**. Elas despertam emoções, trazem novas perspectivas e aproximam as pessoas. 2023. Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br. Acesso em: 10 maio 2024.

NIEVA, Jennifer. Chegaram dois novos recursos para as crianças passarem mais tempo com a família. **Netflix**, 14 jul. 2021. Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br/news/family-time-upgrade-new-kid-friendly-features. Acesso em: 10 maio 2024.

PATEL, Neil. **How Netflix Uses Analytics To Select Movies, Create Content, and Make Multimillion Dollar Decisions**. Neil Patel Digital, [s.d.]. Disponível em: <https://neilpatel.com/blog/how-netflix-uses-analytics/>. Acesso em: 20 abr. 2024.

PEREA, Katia. Girls cartoon second wave: transforming the genre. **Animation**: an interdisciplinary journal. v. 10, n. 3, p. 189-204, 2015.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DUFFY, Brooke Erin. **Platforms and cultural production**. Cambridge: Polity Press, 2022.

RAVACHE, Guilherme. Brasil é segundo do mundo em streaming; Prime cresce e Disney+ dispara. **Splash UOL**, 12 ago. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/guilherme-ravache/2021/08/12/brasil-e-segundo-do-mundo-em-streaming-e-crescimento-do-disney-surpreende.htm>. Acesso em: 20. abr. 2024.

RICAURTE, Paola. Data Epistemologies, Coloniality of Power, and Resistance. **Television & New Media**, v. 20, n. 4, p. 1-16, 2019.

RICHERI, Giuseppe. The Audiovisual Industry and the Structural Factors of the Television Crisis. *In*: WASKO, J.; MEEHAN, E. R. (orgs.). **A Companion to Television**. 2. ed. Hoboken: Wiley-Blackwell, 2020. p. 129-144.

SAFFIOTI, Helleieth. **Gênero, patriarcado, violência.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo/ Expressão Popular, 2015.

SEGATO, Rita. **Contra-pedagogías de la crueldad.** Buenos Aires: Prometeo Libros, 2018.

SPANGLER, Todd. Netflix Launches Top 10 Kids' Titles Rankings, Twice-Monthly Newsletter for Parents. **Variety**, 14 jul. 2021. Disponível em: <https://variety.com/2021/digital/news/netflix-top-10-kids-rankings-newsletter-1235018865/>. Acesso em: 10 maio 2024.

SYME, Rachel. How much Netflix can the world absorb? **The New Yorker**, 16 jan. 2023. Disponível em: <https://www.newyorker.com/magazine/2023/01/16/how-much-more-netflix-can-the-world-absorb-bela-bajaria>. Acesso em: 10 maio 2024.

UNICEF. **Convenção sobre os Direitos da Criança.** 20 de novembro de 1989. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/convencao-sobre-os-direitos-da-crianca>. Acesso em: 10 maio 2024.

Artigo recebido em 25/05/2024 e aprovado em 19/09/2024.