

## **Televisão e infância: oferta e consumo de produções brasileiras na Netflix Brasil<sup>1</sup>**

Ana Paula Silva Ladeira Costa<sup>2</sup>  
Universidade Estadual de Goiás – UEG

### **Resumo**

Este trabalho busca investigar a oferta de conteúdos brasileiros voltados para o público infantil na plataforma Netflix Brasil. Através de monitoramento de conteúdos e ranking de audiência na plataforma, constatou-se que, embora as produções nacionais obtenham resultados satisfatórios e que o público infantil represente uma importante fatia de consumidores, há pouco investimento em conteúdos nacionais voltados para as crianças.

**Palavra-chave:** streaming; audiência; público infantil; conteúdo brasileiro; Netflix

### **Introdução:**

Este trabalho tem como proposta apresentar resultados parciais da pesquisa “Televisão brasileira na era pós-rede: tendências de oferta e de consumo de produções infantojuvenis na Netflix Brasil”, realizada na Universidade Estadual de Goiás (UEG). No atual contexto, em que se assiste à migração de conteúdos audiovisuais para outras janelas de exibição, com destaque para as plataformas de streaming, temos como objetivo geral compreender a oferta e consumo das obras televisivas voltadas para as crianças.

Desde seu surgimento, na década de 1950, a televisão brasileira dedicou parte de sua programação ao público infantil. Na era de transmissão em rede<sup>3</sup>, que perdurou até os anos 1990, emissoras de grande audiência como Rede Globo e SBT exibiam, na grade matutina ou vespertina, conteúdos infantis nos mais diversos formatos: programas de auditório, telenovelas, animações, séries e produções educativas. Porém, o surgimento da TV por assinatura deu origem a diversos canais e marcou o início de um processo de fragmentação das audiências e relativo abandono dos canais de TV aberta pelo público infantil (FUENZALIDA, 2011)

A chegada da TV a cabo, no final da década de 1990 e o desenvolvimento do mercado pago de televisão, reconfigura política e economicamente a história

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal Fluminense (UFF) e pós-doutora em Comunicação Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), professora do Curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Estadual de Goiás (UEG). E-mail: ana.costa@ueg.br

<sup>3</sup> Fase da televisão caracterizada pelo amplo público telespectador e um reduzido número de redes; programação em fluxo contínuo; poucas opções de programação disponíveis para consumo através do aparelho de TV. Na América Latina, as principais redes de transmissão ainda mantinham grande parte do público.

---

da televisão brasileira, pois a produção infantil vê seu espaço ser, gradativamente, reduzido na TV Aberta. (FIEL, 2023, p. 9)

Em 2011, Valério Fuenzalida chamava a atenção para a importância do público infantil na TV a cabo, já que, naquele momento, as medições de audiência apontavam para a mudança no consumo de canais infantis via cabo e o relativo abandono dos canais abertos pela audiência infantil latino-americana. A TV por assinatura, caracterizada pela segmentação do público infantil em diferentes canais, voltados para faixas etárias distintas, permitiria que as crianças se reconhecessem “como destinatárias desses canais, na maioria projetados para elas, com uma continuidade apelativa especialmente em termos de vozes e imagens, e que transmitem 24 horas especialmente para as crianças.” (FUENZALIDA, 2011, p.147).

A Lei 12.485/2011, responsável pela regulamentação da TV por assinatura, também impactou na oferta de conteúdos televisivos infantis. Com objetivo de incentivar a produção independente brasileira e estimular o consumo dos produtos nacionais, instituiu-se uma cota mínima de programação brasileira em horário nobre nos canais de TV pagos. Como resultado de tal normatização, percebemos o aumento das produções brasileiras nas grades de programação dos canais infantis.

Porém, em período posterior, a proibição da publicidade infantil na TV aberta<sup>4</sup> marcaria, definitivamente, a diminuição do conteúdo infantil nas TVs abertas de maior audiência e consolidaria as plataformas de streaming como espaço de exibição e consumo. Hoje, são notadas produções infantis apenas na programação matutina do SBT, das emissoras públicas como a TV Brasil e TV Cultura, e em alguns canais religiosos. Além disso, as novas tendências de consumo em plataformas de VOD promovem, de certo modo, a descontinuidade de canais de televisão por assinatura voltados para o público infantil, a exemplo do Disney Junior, o Disney XD e o Disney Channel<sup>5</sup>.

É dentro deste contexto que buscamos compreender a oferta de produtos televisivos para o público infantil. Estamos, afinal, na era pós-rede, caracterizada pela mudança nas lógicas de consumo, com ênfase para a independência do consumidor e

---

<sup>4</sup> Tal proibição se deu por meio da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), em 2014.

<sup>5</sup> Com foco nas estratégias de mercado do Disney+, em 2022 foram encerradas as transmissões de Nat Geo Wild, Nat Geo Kids, Disney Jr, Disney XD, FXM e Star Life. Finalmente, 01 de março de 2025, o grupo Disney encerrou as transmissões dos canais Disney Channel, Baby TV, Nat Geo, FX e Cinecanal.

expansão dos conteúdos para novas plataformas, especialmente através da internet. (LOTZ, 2007)

De acordo com pesquisa realizada pela Kids Corp, entre julho de 2022 e julho de 2023, cerca de 93% do público infantojuvenil consome vídeos por meio de plataformas V.O.D. Essa mesma pesquisa revela que “os menores de idade usam três plataformas de VOD para assistir séries e filmes, sendo Netflix (68%), YouTube (66%) e Disney+ (34%) suas favoritas. Netflix e YouTube são os líderes da categoria, com picos de consumo entre os mais velhos (16 a 18 anos)” (TOLEDO, 2023).

Diante do exposto, utilizamos como objeto de estudos a Netflix, plataforma de maior penetração no país junto ao público infantil e maior conglomerado de streaming mundial, presente em 190 países. Em 2011, período de sua chegada ao Brasil, o Youtube já havia se consolidado enquanto plataforma de consumo de vídeos infantis, com registro de fenômenos de audiência no Brasil<sup>6</sup>. Ou seja, as crianças de hoje já nasceram sob a lógica de consumo da era pós-rede.

A partir da análise do catálogo do segundo semestre de 2023 e dos conteúdos de maior audiência, buscamos discutir a importância das produções infantis brasileiras para esta plataforma.

### **Netflix: oferta e consumo de conteúdos nacionais infantis**

Desde junho de 2022, a Netflix publica um informe semanal das 10 produções televisivas mais assistidas em cada mercado. Uma análise destes rankings semanais, desde sua primeira publicação, até junho de 2025, revela tendências de consumo interessantes no mercado brasileiro. O ranking abarca todas as produções da plataforma Netflix, podendo figurar nessa lista tanto as produções voltadas para o público infantil, como aquelas produzidas para o público adulto.

Nesses três últimos anos, conteúdos voltados para o público infantojuvenil permaneceram durante longos períodos no Top 10 e se destacaram como aqueles que mais semanas apareceram na lista. *Galinha Pintadinha* é a produção de mais destaque, pois figurou 98 semanas na lista. Na sequência, destacam-se as telenovelas infantojuvenis

---

<sup>6</sup> Em agosto 2006, foi lançado o primeiro videoclipe da *Galinha Pintadinha*, alcançando 500 mil visualizações em poucos meses. Em junho de 2025, o canal do Youtube soma mais de 37 bilhões de visualizações e 38,1 milhões de inscritos.

licenciadas pelo SBT, que são conteúdos disponíveis na plataforma de streaming da própria emissora e no YouTube.

Listamos, no quadro 01, as sete produções que mais tempo figuraram no Top 10. À primeira vista, percebemos a relevância das telenovelas infantojuvenis brasileiras, com destaque para *Chiquititas* (2013), *Carrossel* (2012), *Carinha de Anjo* (2016), e *Cúmplices de um resgate* (2015). *Chiquititas* permaneceu no ranking durante 93 semanas, um resultado que revela a força da serialidade para manter os espectadores permanentemente ligados na plataforma. Também vale destacar que esse conteúdo totalizou mais de 330 horas de exibição (Quadro 02), o que impulsiona o tempo de consumo na plataforma.

Já *Galinha Pintadinha* destacou-se como a obra que mais tempo esteve no ranking (98 semanas). Importante destacar que esse conteúdo, disponível gratuitamente e em sua totalidade no Youtube, representa o comportamento das crianças, que têm esta plataforma como uma “porta de entrada” para o consumo audiovisual (TOLEDO, 2024). O mesmo padrão de audiência se repete nas produções *Patati Patatá* e *José Comilão*, destacadas no Quadro 02 como produtos televisivos com altos índices de visualizações.

**Quadro 01: Produções televisivas mais assistidas na Netflix Brasil (de acordo com a recorrência no *ranking* Top 10)**

| Título                            | Original ou licenciado | Gênero            | Classificação indicativa | Semanas no ranking | Disponível em quais países                    |
|-----------------------------------|------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|-----------------------------------------------|
| Galinha Pintadinha – 2ª temporada | Licenciada             | Animação          | Livre                    | 98                 | Brasil, Argentina, Colômbia e México          |
| Chiquititas                       | Licenciada             | Telenovela        | Livre                    | 93                 | Brasil                                        |
| Carrossel                         | Licenciada             | Telenovela        | Livre                    | 53                 | Brasil e Portugal                             |
| Carinha de Anjo                   | Licenciada             | Telenovela        | Livre                    | 42                 | Brasil e Portugal                             |
| As aventuras de Poliana           | Licenciada             | Telenovela        | Livre                    | 37                 | Brasil e Portugal                             |
| Café com Aroma de Mulher          | Original               | Série/ Telenovela | A16                      | 23                 | Argentina, Brasil, Colômbia, México e Espanha |
| Cúmplices de um resgate           | Licenciada             | Telenovela        | Livre                    | 18                 | Brasil e Portugal                             |

Fonte: Dados extraídos de <https://www.netflix.com/tudum/top10/brazil/tv> e organizados pela autora

Outro ponto que merece destaque é a preferência por conteúdos com apelo regional, voltados especialmente para os mercados latino-americanos ou português. Também destacamos que o único conteúdo original que figura nesta lista é a telenovela colombiana *Café com Aroma de Mulher*, voltada ao público adulto.

Relatório global de engajamento da Netflix aponta que, entre julho e dezembro de 2023, o público infantil representou mais de 15% das visualizações de conteúdos<sup>7</sup>. Para compreendermos a participação do conteúdo infantil brasileiro, utilizamos esse mesmo relatório para análise. O documento disponibilizado pela Netflix informa que a plataforma exibiu 6.598 conteúdos televisivos<sup>8</sup> e 9394 filmes nesse período. Extraímos, desse relatório, as produções brasileiras infantis e organizamos, em ordem de número de visualizações, no Quadro 02.

**Quadro 02- Conteúdos infantis brasileiros que figuraram no catálogo Netflix entre julho e dezembro de 2023**

| Título                                        | Oferecida globalmente | Horas consumidas | duração | visualizações |
|-----------------------------------------------|-----------------------|------------------|---------|---------------|
| Galinha Pintadinha 1ª Temporada               | Não                   | 6.700.000        | 00:30   | 13.400.000    |
| Galinha Pintadinha 2ª Temporada               | Não                   | 9.400.000        | 00:43   | 13.100.000    |
| Galinha Pintadinha – 5ª Temporada             | Não                   | 6.700.000        | 00:35   | 11.500.000    |
| Galinha Pintadinha – 3ª Temporada             | Não                   | 6.500.000        | 00:34   | 11.500.000    |
| Galinha Pintadinha – 4ª Temporada             | Não                   | 6.300.000        | 00:35   | 10.800.000    |
| José Comilão 1                                | Não                   | 4.000.000        | 00:34   | 7.100.000     |
| José Comilão 2                                | Não                   | 5.200.000        | 00:47   | 6.600.000     |
| Aprendizado e Diversão com José Comilão       | Não                   | 4.100.000        | 00:45   | 5.500.000     |
| Patati Patatá – o melhor da pré-escola        | Não                   | 800.000          | 00:22   | 2.200.000     |
| Galinha Pintadinha Mini 2                     | Não                   | 9.900.000        | 05:12   | 1.900.000     |
| Patati Patatá – melhor da pré-escola volume 2 | Não                   | 700.000          | 00:24   | 1.800.000     |
| Galinha Pintadinha Mini – volume 1            | Não                   | 9.000.000        | 05:16   | 1.700.000     |
| Bob Zoom – volume 1                           | Não                   | 4.500.000        | 02:51   | 1.600.000     |

<sup>7</sup> [https://about.netflix.com/pt\\_br/news/what-we-watched-the-second-half-of-2023](https://about.netflix.com/pt_br/news/what-we-watched-the-second-half-of-2023). Acesso em 27 mai. 2025

<sup>8</sup> Fizeram parte do cômputo as diferentes temporadas de uma mesma obra audiovisual.

|                                                 |     |             |         |           |
|-------------------------------------------------|-----|-------------|---------|-----------|
| Patati Patatá – o melhor da pré-escola volume 3 | Não | 600.000     | 00:22   | 1.600.000 |
| Especiais temáticos Turma da Mônica             | Não | 3.200.000   | 02:33   | 1.300.000 |
| Totoy Kids – série musical                      | Não | 700.000     | 00:35   | 1.200.000 |
| Contos Clássicos com a galinha pintadinha       | Não | 800.000     | 00:42   | 1.100.000 |
| Patati Patatá Coletânea de Sucessos – volume 2  | Não | 400.000     | 00:21   | 800.000   |
| Cine Gibi: Turma da Mônica Cine Gibi            | Não | 7.800.000   | 10:28   | 700.000   |
| Menino Maluquinho                               | Não | 2.800.000   | 05:41   | 500.000   |
| Patati Patatá                                   | Não | 2.700.000   | 05:08   | 500.000   |
| Chiquititas                                     | Não | 117.300.000 | 331:47  | 400.000   |
| Carrossel                                       | Não | 59.600.000  | 198:55  | 300.000   |
| Senninha na pista maluca temporada 1            | Não | 800.000     | 02:24   | 300.000   |
| Carinha de anjo                                 | Não | 53.200.000  | 243:24  | 200.000   |
| Senninha & Friends – 2ª temporada               | Não | 600.000     | 02:30   | 200.000   |
| As aventuras de Poliana – 1ª temporada          | Não | 33.800.000  | 397: 33 | 100.000   |
| Cúmplices de um resgate                         | Não | 31.900.000  | 219:12  | 100.000   |
| Vem dançar com o universo Z – temporada 3       | Não | 100.000     | 00:54   | 100.000   |

Fonte: Dados extraídos e organizados pela autora a partir do Relatório Global de Engajamento Netflix

A partir da análise do Quadro 02, percebemos que, embora o número de produções que compõem o catálogo da plataforma seja tão expressivo, apenas 29 das obras televisivas listadas eram de origem brasileira e voltadas ao público infantil. Também destacamos que, embora a plataforma esteja presente no mercado brasileiro desde 2011, apenas um conteúdo infantil brasileiro é original Netflix, ou seja, conta com o investimento da plataforma em sua realização. Trata-se da série de animação *Menino Maluquinho*, a primeira série brasileira de animação infantil da Netflix, coproduzida com a produtora paulista Chatrone. Lançada em 2022, a série possui apenas uma temporada, com 26 episódios.

Ou seja, a oferta de conteúdos brasileiros está na contramão dos resultados de audiência. Embora, como ficou demonstrado, as animações e telenovelas infantis brasileiras se mantenham no ranking de produções mais assistidas, ainda são poucos conteúdos nacionais que chegam ao catálogo infantil da plataforma.

### **Considerações finais:**

Nos últimos anos, muitas produções infantis têm sido desenvolvidas no mercado brasileiro, com destaque para aquelas financiadas pelo Fundo Setorial do Audiovisual (FSA). Por meio do Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (Prodav), nota-se o aumento dessas obras nas diversas regiões do país. No entanto, ainda são percebidas assimetrias:

O crescimento das produções infantis e infantojuvenis, não só em maior quantidade, mas também em aportes financeiros, representa a competência de se acompanhar o movimento de mercado. Existem muitas questões a serem debatidas como, por exemplo, a de que as produtoras que aprovam maiores recursos no FSA são as que possuem janelas nos canais internacionais, enquanto que as obras das produtoras regionais circulam apenas entre o público especializado e TV públicas. Mas, por outro lado, as produtoras regionais, a partir dos recursos do Prodav, incrementam tecnologia, ampliam diálogos e recebem estímulos à inovação. (CANESSO, N. *et al*, 2018, p.420)

Como apontado por Canesso *et al*, as obras regionais beneficiadas por esse mecanismo geralmente têm como primeira janela as TVs públicas, mas não são distribuídas a contento nas demais janelas. Atualmente, as Leis Paulo Gustavo e Aldir Blanc também representam importantes estímulos para as produtoras independentes que, localizadas em diversas regiões do país, podem desenvolver conteúdos infantis plurais, diferentes em seus formatos, e capazes de representar a diversidade cultural de nosso país.

Porém, sabemos que poucas produções brasileiras voltadas ao público infantil figuram entre os conteúdos lançados mensalmente nas principais plataformas de streaming. Isso é resultado da assimetria nas regulações de mercado, especialmente entre a TV por assinatura, regulada pela Lei 12.485/2012, e as plataformas de streaming (Leitão, 2022).

A inexistência de uma regulação do streaming no Brasil desobriga as plataformas a criarem cotas de conteúdos brasileiros e temos, como consequência, o baixo investimento em produções originais para o público infantil e a predominância de conteúdos licenciados, que circulam globalmente e por meio de outras janelas. A partir da análise Festival ComKids 2025, Beth Carmona, diretora do evento, constatou “uma ausência cada vez maior de investimento na produção original dos canais, incluindo TV aberta, TV por assinatura, streaming ou TVs públicas e privadas dedicadas ao infantil de forma massiva. (CARMONA, 2025). Há, portanto, que se reforçar a necessidade de

regulação dessas janelas, de modo que se permita a distribuição e maior alcance das obras televisivas infantis.

### Referências:

CANESSO, N. *et al.* **O PRODAV e a produção audiovisual infantil e infantojuvenil no Brasil.** In: OLIVEIRA, Madalena; ÉVORA, Silvino Lopes. (Eds.). Livro de atas do XII Congresso da Lusocom: Cibercultura, regulação mediática e cooperação. Braga: CECS, 2018. p. 409-421.

CARMONA, Beth. Infantil em risco? In: Tela Viva. Disponível em: <<https://telaviva.com.br/13/05/2025/infantil-em-risco/>> Acesso em 21 mai. 2025.

FIEL, A. O universo audiovisual infantil no cinema e na televisão do Brasil: uma perspectiva histórica. **Revista Contracampo**, n. 42, v. 2, mai/ ago 2023. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/58282/34752>. Acesso em 21 jun. 2024.

FUENZALIDA, Valerio. Políticas públicas no ambiente televisivo digital. In: Matrizes, ano 4, n.2, jan/ jun.2011. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38301/41133>. Acesso em 05 mai. 2025

LEITÃO, Sérgio Sá. Mercado e Políticas Públicas: O Futuro da Produção Audiovisual. Youtube. F+E. Goiânia, 02 ago. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/live/kqSVduWOPgg> . Acesso em: 31/05/2025.

LOTZ, Amanda. **The television will be revolutionized.** New York: New York University Press, 2007.

TOLEDO, Mariana. 93% do público menor de idade no Brasil consome plataformas VOD. In: Tela Viva, 19 de dezembro de 2023. Disponível em: < <https://telaviva.com.br/19/12/2023/93-do-publico-menor-de-idade-no-brasil-consome-plataformas-vod/>> Acesso em 03 jun. 2025.