
Diversidade algorítmica: o algoritmo de sugestões da Netflix como dimensão do circuito da cultura¹

Natalia Engler Prudencio²

Resumo

Este trabalho discute o modo como algoritmos se tornaram uma dimensão fundamental das trocas comunicacionais, participando dos processos de produção, representação, consumo, identidade e regulação. A partir da perspectiva do circuito da cultura (Du Gay *et al.*, 1997; Escosteguy, 2009), a análise se volta ao algoritmo de recomendações da Netflix e ao modo como este se relaciona com a estratégia de diversidade da empresa. Revisamos discussões sobre os aspectos sociais e interseccionais dos algoritmos e analisamos como sua operação se insere na articulação entre os processos que compõem o circuito da cultura. Conclui-se que os algoritmos incidem sobre a produção e o consumo de representações “diversas” e sobre as identificações que estas oferecem, por vezes regulando a diferença conforme convenções culturais normativas.

Palavras-chave: diversidade; circuito da cultura; algoritmos; Netflix

Introdução

A rápida evolução das tecnologias da informação tem colocado novos e constantes desafios para as pesquisas sobre a cultura midiática, seus produtos e a circulação deles. Um desses desafios diz respeito a como lidamos com a dimensão sociotécnica de nossos objetos, cada vez mais inseparáveis dessas tecnologias emergentes, frequentemente apresentadas no senso comum como “caixas pretas” apenas desvendáveis por engenheiros e programadores. No entanto, a própria metáfora da caixa preta, em seu duplo significado de dispositivo de registro e objeto misterioso, aponta para como “a produção social da ciência e da tecnologia é tirada de vista” (Benjamin, 2019, p. 34, tradução nossa).

Nesse sentido, este trabalho busca discutir como algoritmos se tornaram uma dimensão fundamental das trocas comunicacionais, inserindo-se nos pontos de articulação entre os processos de produção, representação, consumo, identidade³ e

¹ Trabalho apresentado no GP Estéticas, Políticas do Corpo e Interseccionalidades, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista graduada pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGMPA ECA-USP) e doutoranda pelo PPGMPA ECA-USP. Integrante do Grupo de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas (MidiAto). Email: nataliapru@gmail.com. O presente trabalho foi realizado com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), Brasil. Processo nº 2024/10933-9.

³ Aqui talvez seja mais apropriado falarmos em identificações em vez de identidades. Ao refletir sobre a pertinência do conceito de identidade diante de uma completa desconstrução das perspectivas identitárias em uma variedade de áreas disciplinares, Hall aponta a identificação como forma de se pensar a identidade como “uma construção, como um

regulação. Nosso olhar sobre esse fenômeno é lançado a partir da perspectiva do circuito da cultura (Escosteguy, 2009; Du Gay *et al.*, 1997), proposta metodológica que visa justamente pensar o estudo da cultura a partir da articulação desses processos, e volta-se especificamente ao algoritmo de recomendações da Netflix e ao modo como este se relaciona com a forma como a empresa tem se apropriado da noção de diversidade em sua estratégia de expansão transnacional.

Essa discussão se insere no contexto de nossa pesquisa de doutorado, que se inspira no modelo do circuito da cultura para investigar a circulação da noção de diversidade na cultura midiática contemporânea, em um cenário de crescentes reivindicações de visibilidade midiática para identidades e diferenças por parte de grupos historicamente subalternizados e invisibilizados, mas também de adoção da diversidade como forma de empresas globais de mídia se posicionarem publicamente. Nos debruçamos especificamente sobre a articulação entre o modo como a Netflix se apropria dessa noção em seus materiais institucionais e produções e o modo como o público que consome tais materiais e produções se (re)apropria dessa noção.

Assim, iniciamos com uma rápida revisão de debates sobre os aspectos sociais e interseccionais dos algoritmos, muitas vezes ocultados no discurso corrente, e seguimos com a discussão sobre como eles se tornaram uma dimensão fundamental na articulação dos processos que integram o circuito da cultura, exemplificada a partir do funcionamento específico do algoritmo de recomendações da Netflix e do modo como ele se relaciona com a estratégia de diversidade da empresa.

Algoritmos como fenômenos sociotécnicos

Na página de sua central de ajuda que explica aos usuários como funciona seu sistema de recomendações, a Netflix define “algoritmo” da seguinte forma: “um algoritmo é um processo ou um conjunto de regras seguidas em uma operação de solução de problemas”⁴. Essa curta explicação nos remete a duas questões. Primeiro: nos lembra que, para além de uma empresa global de mídia, como costuma se apresentar

processo [discursivo] nunca completado”: “Embora tenha suas condições determinadas de existência, o que inclui os recursos materiais e simbólicos exigidos para sustentá-la, a identificação é, ao fim e ao cabo, condicional; ela está, ao fim e ao cabo, alojada na contingência” (Hall, 2017, p. 106).

⁴ Ver <https://help.netflix.com/pt/node/100639>. Acesso em 17 jun. 2025.

publicamente,⁵ a Netflix é também uma empresa de tecnologia, mais especificamente uma plataforma, cujo sucesso se deve amplamente ao uso de um sistema algorítmico de recomendações (Koblin, 2024). Segundo: os algoritmos, e a tecnologia de modo geral, nos são frequentemente apresentados sob uma aura de neutralidade, como se fossem entidades autônomas em relação às dinâmicas sociais, e não artefatos sociotécnicos.

Plataformas podem ser definidas como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (Poell, Nieborg e Dijck, 2020, p. 4). Suas infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais têm penetrado “diferentes setores econômicos e esferas da vida”, reorganizando “práticas e imaginações culturais em torno de plataformas” (Poell, Nieborg e Dijck, 2020, p. 4), no processo conhecido como plataformação. Portanto, compreender o que é e como opera essa “entidade” algoritmo é fundamental para o estudo das “práticas e imaginações culturais” que essas plataformas engendram.

Curiosamente, Ruha Benjamin escolhe uma linguagem bastante semelhante à da Netflix para definir algoritmos e nos alertar para o que está por trás deles. “Um algoritmo”, ela nos diz, “é, afinal, um conjunto de instruções, regras e cálculos desenhado para resolver problemas. [...] Mesmo apenas decidir que problema necessita de solução requer uma série de julgamentos; ainda assim, espera-se que não prestemos atenção ao homem por trás da tela” (Benjamin, 2019, p. 11, tradução nossa). A autora ressalta que os conjuntos de dados e modelos usados em sistemas que se baseiam em algoritmos são resultado de ferramentas, pessoas e estruturas de poder que privilegiam modos específicos de ver e julgar a realidade, e estão longe de representá-la objetivamente.

Valendo-se na noção de “opressão algorítmica” para sublinhar como o racismo e o sexismo se tornaram dimensões estruturais da lógica algorítmica, Safiya Noble (2021, p. 18-9) aponta que

Parte do desafio de compreender a opressão algorítmica é perceber que as formulações matemáticas que guiam as decisões automatizadas são feitas por

⁵ Por exemplo, na sala de imprensa da empresa, os press releases se referem quase em sua totalidade a conteúdos específicos ou iniciativas ligadas à produção de conteúdo. Ver <https://about.netflix.com/en/newsroom>, acesso em 17 jun. 2024. Em fala durante uma conferência em 2024, o co-CEO Greg Peters se referiu à Netflix como uma “empresa de entretenimento”. Ver <https://about.netflix.com/en/news/greg-peters-keynote-deloitte-and-enders-analysis-media-and-telecoms-2024-and>.

seres humanos. Embora frequentemente pensemos em termos como “big data” e “algoritmos” como sendo benignos, neutros ou objetivos, eles são tudo menos isso. As pessoas que definem essas decisões detêm todos os tipos de valores, muitos dos quais promovendo abertamente racismo, sexismo e noções falsas de meritocracia, o que está bem documentado em estudos sobre o Vale do Silício e outros corredores de tecnologia.

Benjamin, por sua vez, cunha a expressão “Novo Código Jim”, reportando-se às leis e normas sociais que sustentaram a segregação racial nos Estados Unidos, para se referir ao “emprego de novas tecnologias que refletem e reproduzem desigualdades existentes, mas são promovidas e percebidas como mais objetivas ou progressistas que o sistema discriminatório de uma era anterior” (Benjamin, 2019, p. 5-6, tradução nossa). Segundo a autora explica,

esse conjunto de práticas [...] engloba uma gama de designs discriminatórios — alguns que trabalham explicitamente para amplificar hierarquias, muitos que ignoram e, portanto, replicam divisões sociais, e vários que têm como objetivo consertar vieses de raça, mas acabam fazendo o contrário. (Benjamin, 2019, p. 8, tradução nossa)

Nesse processo, segundo a autora, o racismo é duplicado ao ser ao mesmo tempo ampliado e ocultado sob o negacionismo digital de atores que se recusam a admitir que resultados racistas são produtos da codificação de julgamentos raciais em sistemas técnicos. Assim, jogar luz sobre formas codificadas de desigualdade seria um modo tanto de “nos tornarmos mais conscientes das dimensões sociais da tecnologia”, quanto de “trabalhar juntos contra a emergência de um sistema de casta digital que se apoia em nossa ingenuidade em relação à neutralidade da tecnologia” (Benjamin, 2019, p. 11, tradução nossa).

Reconhecer que algoritmos são moldados de acordo com a organização social de sua produção (Saka, 2020) nos leva a concordar com Noble de que é preciso uma abordagem interdisciplinar — no caso dela, partindo das ciências da informação e da biblioteconomia para integrar estudos de gênero, raça e de mídia e comunicação; em nosso caso, partindo dos estudos de mídia e comunicação para integrar estudos de vários marcadores sociais da diferença e estudos de plataformas — “para melhor descrever e entender como plataformas guiadas por algoritmos estão situadas em contextos sócio-históricos interseccionados e alojados nas relações sociais” (Noble, 2021, p. 37).

O circuito da cultura e o algoritmo de recomendações da Netflix

Portanto, a compreensão de que sistemas algorítmicos fazem parte da materialidade dos objetos de quem estuda a cultura midiática, mediando relações e práticas (sociais) de produção, circulação e consumo, coloca a necessidade de integrá-los em alguma medida a nossas abordagens metodológicas. Nos propomos a fazê-lo a partir da perspectiva do circuito da cultura (Escosteguy, 2009; Du Gay et al., 1997), que adotamos em nossa pesquisa de doutorado, aqui aplicada especificamente ao algoritmo de recomendações da Netflix e à sua relação com a estratégia de diversidade da empresa.

Trata-se de um modelo teórico para explicar o significado de um texto ou artefato cultural com base na articulação de processos distintos, cuja interação leva a resultados variáveis e contingentes: representação, identidade, produção, consumo e regulação (Du Gay, Du et al., 1997, p. 3). Em resumo, os autores argumentam que, para estudar um artefato ou texto culturalmente, é preciso “explorar como ele é representado, que identidades sociais são associadas a ele, como ele é produzido e consumido e que mecanismos regulam sua distribuição e uso” (Du Gay et al., 1997, p. 3, tradução nossa)⁶.

Em primeiro lugar, podemos apontar que o algoritmo, no caso da Netflix, encontra-se precisamente no ponto em que se articulam a *produção* e o *consumo*, funcionando como um mecanismo de feedback imediato e mediado de um modo que não era possível em momentos anteriores da indústria do audiovisual, em que se dependia de avaliações de pequenos grupos de teste ou dados de audiência consolidados em prazos mais longos. Assim, a estratégia da Netflix de buscar mostrar seu comprometimento com seu público a partir da narrativa de que oferece uma história para cada gosto, identidade e personalidade, vendendo o serviço como sendo para todos, independentemente das diferenças culturais (Asmar; Raats; Audenhove, 2023), apoia-se na coleta massiva de dados sobre hábitos de consumo e preferência dos indivíduos em diferentes culturas.

De acordo com a própria Netflix, seu sistema de recomendações se baseia em informações como: as interações do usuário com o serviço (o que assistiu e como avaliou os títulos); os horários em que assiste à Netflix; os idiomas de preferência; os aparelhos usados; por quanto tempo assistiu a um título⁷. Além disso, a empresa desenvolveu um

⁶ Escosteguy pondera, seguindo Johnson et al. (2004 apud Escosteguy, 2009), que nem toda pesquisa permite nem todos os questionamentos propostos exigem que se aborde todos os processos que compõem o circuito da cultura, mas que é preciso manter uma “consciência teórica” dos vários momentos do circuito no desenho da pesquisa e na apresentação dos resultados.

⁷ Ver <https://help.netflix.com/pt/node/100639>. Acesso em 17 jun. 2025.

complexo sistema de tagueamento que se apoia não apenas em gêneros narrativos, mas em características mais sutis — como os níveis de conteúdo sexualmente sugestivo, uso de palavras, violência explícita, romance, força das personagens femininas, status moral dos personagens e conclusividade da trama —, que devem ser avaliados pelos funcionários contratados para criar tags e atribuí-las aos conteúdos, estabelecendo assim microgêneros (Jenner, 2018). Embora não seja possível precisar o número exato de microgêneros, eles já chegam à casa dos milhares⁸ e servem tanto como informações na página específica de uma série ou filme como para povoar as fileiras de conteúdos recomendados apresentados a usuários na página inicial da plataforma. É o histórico de visualização de cada usuário que determina as tags visíveis em ambos os casos, bem como a escolha das imagens representativas de cada produção (Koblin, 2024).

Desse modo, ao mesmo tempo em que a Netflix usa os dados recolhidos e processados para apresentar a cada usuário uma grade de conteúdo percebida como altamente individualizada, buscando direcionar o consumo ao evidenciar determinados conteúdos e omitir outros, a plataforma também emprega esses dados para tomar decisões de produção (Jenner, 2018), embora executivos procurem com frequência minimizar o papel dos dados⁹. No entanto, uma das limitações desse modelo é que recomendações baseadas em escolhas passadas dos espectadores não levam em conta o fato de que o gosto pessoal pode ser altamente instável, complexo e dependente de circunstâncias externas ao alcance do algoritmo (Jenner, 2018). Além disso, a produção cultural baseada em dados algorítmicos “tende a reproduzir estruturas de gêneros [narrativos], sistemas existentes de autoria e estrelato etc.”, não desafiando as fronteiras do meio do modo como a Netflix sugere (Jenner, 2018, p. 131, tradução nossa).

Ainda assim, é possível argumentar que o sistema de microgêneros da Netflix é relativamente maleável e instável, mudando e se adaptando de acordo com os conteúdos

⁸ Uma reportagem do *New York Times* informa que já há “mais de 3 mil tags” (Koblin, 2024, tradução nossa), enquanto um conteúdo produzido pela própria Netflix se refere a mais de 36 mil “códigos de categorias”. Ver <https://www.netflix.com/tudum/articles/netflix-secret-codes-guide>.

⁹ Em um evento na Inglaterra, o co-CEO Ted Sarandos afirmou: “Os dados podem ajudá-los um pouco, mas montar a programação é muito mais uma arte do que uma ciência. É por isso que nossos algoritmos não conseguem fazer a engenharia reversa de histórias de sucesso. Se fosse tão simples quanto reunir mais dados ou construir os melhores algoritmos, não teríamos fracassos. E no entanto temos — porque a TV e o cinema estão sujeitos a altos e baixos, como qualquer outro empreendimento humano”. Greg Peters, também co-CEO da empresa, disse algo muito semelhante em outro evento: “Se fosse tão simples quanto mais dados ou os melhores algoritmos, não teríamos fracassos. Mas temos — porque a TV e o cinema são empreendimentos essencialmente humanos, com todos os sucessos e fracassos que isso acarreta”. Ver <https://about.netflix.com/en/news/ted-sarandos-keynote-royal-television-society-london-convention-2024>; <https://about.netflix.com/en/news/greg-peters-keynote-deloitte-and-enders-analysis-media-and-telecoms-2024-and>. Acesso em 17 jun. 2024.

que são de fato produzidos. Ao permitir certo nível de liberdade criativa — desde que determinadas demandas algorítmicas sejam atendidas, como elenco estrelado e conformidade à marca —, a plataforma não exige que as equipes criativas sigam um conjunto estável de tags de gênero, sugerindo que o significado das tags pode se alterar com o uso (Jenner, 2018, p. 133).

Diversidade algorítmica

Esse modo de produção e apresentação do conteúdo aos usuários também tem implicações para a *representação* de *identidades* diversas e para as identificações que essas representações oferecem, especialmente no modo como esses processos se ligam à estratégia de diversidade da Netflix em sua expansão transnacional. Trata-se de uma sistema que permite que a plataforma se direcione a seus usuários segundo suas preferências de gêneros narrativos em vez de a partir de fronteiras culturais tradicionais (Straubhaar *et al.*, 2021), empregando “seu complexo sistema de tagueamento de conteúdo e de dados de espectadores para localizar ‘as comunidades globais mais relevantes com base nos gostos e preferências pessoais de um membro’” (Elkins, 2019, p. 382 *apud* Straubhaar *et al.*, 2021, p. 161, tradução nossa).

Como aponta Finn, o uso de *big data* representaria uma evolução da segmentação de mercados, permitindo se dirigir ao público “como indivíduos ou como parte de grupos *ad hoc*, tão específicos que ofuscam outros aspectos importantes da identidade”, a partir da “ideia de que, ao agrupar os consumidores em categorias específicas, as mensagens podem ser elaboradas de forma única para atender às suas esperanças e medos” (Finn, 2017 *apud* Jenner, 2018, p. 130, tradução nossa).

Um dos aspectos importantes da identidade que podem ser ofuscados nesse uso do *big data* é a identidade nacional ou cultural. Em outro trabalho (Prudencio, 2025), argumentamos que a gramática transnacional das produções originais da Netflix, aliada à estratégia de diversidade empregada pela empresa, embora produza representações da diferença, constrói e organiza a diferença de modos uniformes, diluindo marcadores culturais nacionais e apresentando representações “diversas” desterritorializadas. Ao mesmo tempo, podemos argumentar que aspectos interseccionais importantes de identidades “diversas” são ofuscados ou apagados tanto nas representações construídas para um mercado transnacional (Prudencio, 2025), quanto no modo de funcionamento do sistema de tagueamento da plataforma.

Vale notar que a plataforma informa seus usuários que “O sistema de recomendações não inclui dados demográficos (como idade ou sexo) para tomar as decisões”¹⁰. No entanto, como pondera Benjamin ao apontar a prática da Netflix de apresentar em sua plataforma pôsteres que destacam personagens negros coadjuvantes para usuários que prevê que podem se interessar por esse tipo de conteúdo,

a Netflix e outras plataformas que prosperam apoiadas no marketing personalizado não precisam perguntar aos espectadores sobre sua raça, porque usam históricos de visualização e pesquisa anteriores como indicadores que os ajudam a prever quem será atraído por pôsteres de filmes que apresentam elencos diferentes. (Benjamin, 2019, p. 18-9, tradução nossa)

Adicionalmente, ainda que o sistema de recomendações não empregue diretamente dados demográficos dos usuários, “seu uso de tags como forma de gerar subgêneros [narrativos] trabalha para mapear o gosto de acordo com categorias demográficas, mas somente para identidades ‘não normativas’”, codificadas culturalmente por meio da diferença (Arnold, 2016, p. 57 apud Jenner, 2018, p. 175, tradução nossa). Assim, podemos afirmar que, como parte da ênfase da Netflix em diversidade, seu sistema de tagueamento se utiliza claramente de classificações identitárias para inferir identificações e preferências dos espectadores, endereçando-se aos usuários por meio de suas “diferenças”, o que inclui *tags* de todas as identidades não normativas, como o subgênero “protagonista feminina forte” (Jenner, 2018). Aqui, segundo Arnold, o sistema de recomendações emprega uma suposição de gênero ao inferir que “o usuário se identifica ou engaja com o programa por causa do gênero (do usuário ou do protagonista)” (Arnold, 2016, p. 57 apud Jenner, 2018, p. 175, tradução nossa).



Figura 1: Imagem capturada da página inicial da Netflix mostra uma fileira de sugestões do subgênero “comédias para TV com mulheres fortes”. Fonte: Netflix.com.

Jenner (2018, p. 176, tradução nossa) conclui, então, que “o algoritmo de recomendações e o sistema de tagueamento da Netflix são altamente influenciados por

¹⁰ Ver <https://help.netflix.com/pt/node/100639>. Acesso em 17 jun, 2025.

suposições culturais”, pois não há um equivalente feminino para terminologias como “protagonista feminina forte”. É nesse ponto que podemos dizer que o algoritmo atua os processos de produção, consumo e representação ao processo de *regulação*, incidindo sobre o modo como são produzidas identificações “diversas” (*identidade*) e como a conduta desses indivíduos diversos são reguladas pelas representações produzidas segundo dados algorítmicos e oferecidas aos usuários por meio do sistema de recomendações.

Ao observarmos que “a diversidade na Netflix ainda coloca o branco, masculino, sem deficiência, de meia-idade, classe média e heterossexual como ‘a norma’, enquanto todas as outras pessoas são ‘diversas’” (Jenner, 2018, p. 176, tradução nossa), podemos dizer que a plataforma e seu algoritmo fazem incidir convenções culturais e classificações sociais dominantes, contribuindo para que sujeitos se autorregulem, internalizando condutas, normas e regras, e penetrando nos modos de ser (Escosteguy, 2009).

Considerações finais

Em resumo, podemos dizer, a partir do sistema de recomendações da Netflix, que algoritmos servem como um sistema de feedback imediato e mediado sobre o *consumo*, ao mesmo tempo em que buscam oferecer um consumo percebido como altamente personalizado; geram dados que informam a *produção* e as *representações* oferecidas; ao apoiarem-se em categorias identitárias para a criação de microtags, a partir de decisões subjetivas e suposições culturais, produzem *identificações* (por vezes normativas) que são específicas ao modo como coletam e processam informações e as devolvem aos usuários; e, assim, incidem sobre a *regulação* das identidades, reforçando determinadas normas, e da própria produção cultural, atada ao sistema de tagueamento e a padrões passados de consumo.

Porém, tais constatações não são isentas de contradições, pois seria exatamente o marketing de nicho ligado ao sistema de tagueamento que permitiria à Netflix criar mundos diegéticos não normativos. Como pondera Jenner, “ainda que o sistema de tagueamento permaneça focado na normatividade, o marketing de nicho da Netflix representa possibilidades para o desenvolvimento de práticas representacionais alternativas” (Jenner, 2018, p. 176, tradução nossa), exemplificadas, para ela, por produções como as séries *Luke Cage* (2016-2018), *Cara Gente Branca* (2017-2021), *One Day at a Time* (2017-2020) e *Orange is the New Black* (2013-2019).

No entanto, segundo a autora, é preciso atentar para o fato de que o marketing de nicho também pode negar aos espectadores a possibilidade de serem expostos a conteúdos que não se encaixem em suas preferências já estabelecidas, o que “sugere que as diegeses não normativas da Netflix são apenas promovidas para consumidores que já abraçam a diversidade, realçando ainda mais os problemas da diversidade e do gosto em uma cultura algorítmica” (Jenner, 2018, p. 176, tradução nossa).

Referências

ASMAR, A.; RAATS, T.; AUDENHOVE, L. V. Streaming difference(s): Netflix and the branding of diversity. **Critical Studies in Television**, v. 18, n. 1, p. 24–40, 2023.

BENJAMIN, R. **Race after Technology: Abolitionist Tools for the New Jim Code**. Medford: Polity, 2019.

ESCOSTEGUY, A. C. D. Quando a recepção já não alcança: os sentidos circulam entre a produção e a recepção. **E-Compós**, v. 12, n. 1, 2009.

DU GAY, P. *et al.* **Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman**. Londres: Sage e The Open University, 1997.

HALL, S. Quem precisa da identidade? In: SILVA, T. T. (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2017. p. 103–133.

JENNER, M. **Netflix and the Re-invention of Television**. Cham: Springer International Publishing, 2018.

KOBLIN, J. A Few Words About Netflix’s Success: Vivid. Snappy. Tags. **The New York Times**, 14 jan. 2024. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2024/01/14/business/media/netflix-streaming-movies-ratings.html>.

NOBLE, S. U. **Algoritmos da opressão: como o Google fomenta e lucra com o racismo**. Santo André: Rua do Sabão, 2021.

POELL, T.; NIEBORG, D.; DIJCK, J. V. Plataformização. **Fronteiras — Estudos Midiáticos**, v. 22, n. 1, p. 2–10, 2020.

PRUDENCIO, N. E. Diversidade e gramática transnacional na série brasileira De volta aos 15, da Netflix. ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 34., 2025, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: UFPR, 2025.

SAKA, E. Big Data and Gender-Biased Algorithms. In: ROSS, K.; SCARCELLI, C. M.; BACHMANN, I.; MOORTI, S.; CARDÓ, V. (Org.). **The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication**. Nova York: Wiley, 2020. p. 1–4.

STRAUBHAAR, J. *et al.* **From Telenovelas to Netflix: Transnational, Transverse Television in Latin America**. Cham: Palgrave Macmillan, 2021.