

Consumo de conteúdos infantojuvenis no streaming: tendências observadas na Netflix Brasil ¹

Ana Paula Silva Ladeira COSTA²
Universidade Estadual de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

As novas práticas de consumo audiovisual pressupõem novas estratégias de produção e distribuição de conteúdo. Compreender os hábitos de audiência dos telespectadores do público infantojuvenil brasileiro permite vislumbrar preferências por gêneros e formas narrativas. Este trabalho propõe análise das tendências de consumo televisivo na Netflix Brasil, através de levantamento bibliográfico e análise de dados coletados na plataforma e organizados de acordo com rankings de visualizações. Os resultados indicam preferência por conteúdos brasileiros, licenciados, e a migração da audiência de outras plataformas.

PALAVRAS-CHAVE: streaming; audiência; público infantojuvenil; Netflix.

Desde que a Netflix passou a informar os conteúdos televisivos mais assistidos no território brasileiro, diversas produções infantojuvenis se destacaram como as obras mais consumidas na plataforma. Entre séries para o público jovem ou adulto, *reality shows*, e animes que alcançam o *ranking* dos 10 conteúdos com maior tempo de visualização naquela semana, algumas obras audiovisuais voltadas para o público infantil são listadas repetidamente, semana após semana. A origem dessas produções também chama a atenção: produções licenciadas, brasileiras, que já foram exibidas para o público em outras janelas. Telenovelas brasileiras como *Chiquititas*, *Carrossel*, *Carinha de Anjo* e a série de animação *Galinha Pintadinha* são algumas dessas obras que alcançam altos índices de audiência.

Neste trabalho, propomos uma reflexão sobre as novas práticas de oferta e de consumo televisivo nas plataformas de *streaming* e as tendências de produção no mercado

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Usos Sociais das Mídias, Imagens e Internet, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 5 a 7 de junho de 2024.

² Professora do Curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Estadual de Goiás (UEG). Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal Fluminense, Pós-doutora em comunicação social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Email: ana.costa@ueg.br

brasileiro para o público infantojuvenil. Trata-se, ainda, de um levantamento preliminar, de uma pesquisa que investigará os hábitos de recepção das crianças e adolescentes.

De acordo com José Carlos Aronchi de Souza (2004, p.114-115), os programas do gênero infantil se caracterizam pela passividade do telespectador diante da tela. O autor comenta que a televisão “há alguns anos está fazendo a família disputar o controle remoto com crianças também no horário nobre”. Isso destaca a importância do público infantil que, segundo o autor, possui forte poder de pressão na família.

Segundo pesquisa da Kantar Ibope, crianças e adolescentes, com idade entre 4 e 17 anos, representam 35% da audiência no mercado digital³. Outra pesquisa, realizada pela Askids em 2022, revela que 86% do público brasileiro menor de idade consome filmes, séries nas plataformas de streaming, totalizando 11 horas de consumo semanal. A mesma pesquisa apresenta os seguintes dados:

As plataformas mais acessadas pelo público infanto-juvenil no mercado brasileiro são Netflix (76%), YouTube (70%), Amazon Prime Video (35%), Disney+ (28%), Google Play (20%), YouTube Kids (19%), GloboPlay (16%), SBT (16%), StarPlay (8%), ClaroTV e Twitch (5% cada).⁴

Embora os números aqui apresentados evidenciem a importância desse grupo de telespectadores, os estudos sobre as práticas de consumo televisivo entre as crianças e adolescentes não são numerosos.

Se considerarmos o binômio crianças-televisão à luz das pesquisas efetuadas nas últimas décadas sobre este campo, seremos levados a concluir que são infinitamente mais numerosos os estudos que se preocuparam com o que a TV faz às crianças do que aqueles que se propuseram a analisar o que as crianças fazem com a TV. (PINTO, 2000, p.17).

Chamamos a atenção para os hábitos de consumo desses telespectadores, buscando compreender a dimensão cotidiana do streaming na vida das crianças e adolescentes. Isso permitirá, em outro momento, refletir sobre os impactos que o uso de plataformas e o tempo de tela podem provocar.

Para análise da audiência de conteúdos infantis, utilizamos duas estratégias: observação do *ranking* Top 10, com ênfase para os conteúdos televisivos consumidos na plataforma Netflix Brasil; e verificação das produções mais assistidas nos perfis infantis.

³ <https://www.metropoles.com/entretenimento/televisao/streaming-foca-em-producoes-infantojuvenis-para-tirar-publico-das-tvs>

⁴ <https://telaviva.com.br/20/06/2022/streaming-alcanca-86-das-criancas-e-adolescentes-no-brasil/>

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
Chiquititas	Licenciada	Telenovela	Livre	93
Carrossel	Licenciada	Telenovela	Livre	53
Carinha de Anjo	Licenciada	Telenovela	Livre	42
Galinha Pintadinha – 2ª temporada	Licenciada	Animação	Livre	40

No Quadro 01, estão dispostas as produções televisivas mais assistidas na plataforma desde que a lista Top 10 passou a ser divulgada. Chama a atenção o fato de essas produções caracterizarem-se como obras licenciadas e já exibidas à exaustão tanto na televisão aberta, como no YouTube. As telenovelas produzidas originalmente pelo SBT e licenciadas pela Netflix encontram-se atualmente disponíveis gratuitamente no site SBT vídeos e no canal SBT Online, no YouTube. Já a série *Galinha Pintadinha* caracteriza-se por surgir e popularizar-se no YouTube, onde acumula 35, 4 milhões de inscritos em seu canal⁵. Eventualmente, essas obras figuram entre aquelas mais vistas no *ranking* global de consumo televisivo da Netflix.

Em estudo sobre a disponibilização de conteúdos infantis em plataformas de streaming da emissora SBT, Clarice Greco e Erick Borges Vieira (2023) evidenciam que cada iniciativa de distribuição de conteúdo sugere estratégias e públicos distintos, com diferentes opções de navegação para o usuário, forma de disponibilização do conteúdo e possibilidades de interação.

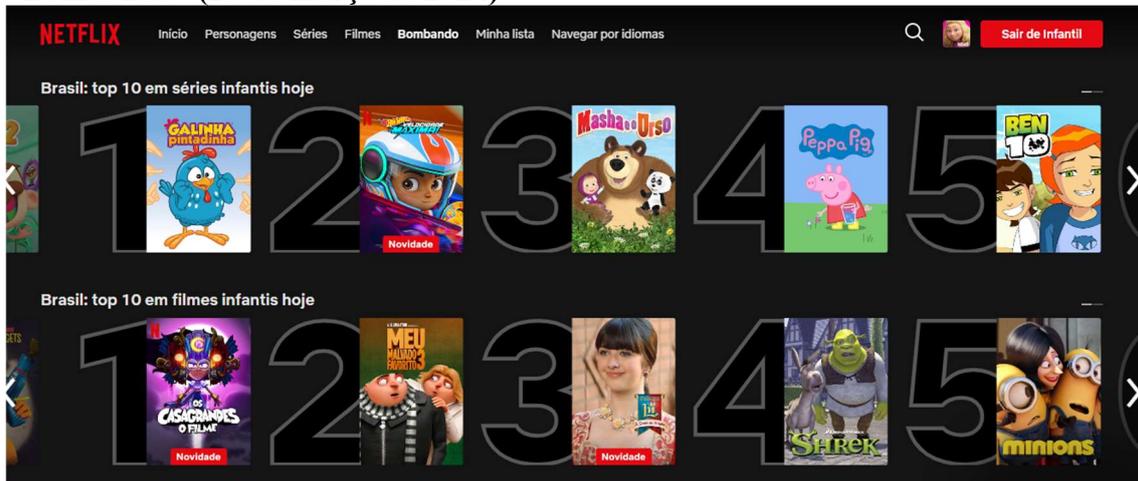
a grade televisiva, hoje, convive com a TV sob demanda. O hábito da criança dos anos 1990, que esperava ansiosamente pela exibição de seu desenho animado favorito, hoje se esvai, por consequência das possibilidades de assistir ao conteúdo quando lhe for mais conveniente. Essa mudança aconteceu devido aos avanços tecnológicos, à transmissão de dados pela internet e à chegada do streaming. (GRECO, VIEIRA, 2023, p.289)

Em um segundo momento, realizou-se o monitoramento diário das produções televisivas seriadas apontadas como as mais assistidas pelo público infantil. Essas informações não são organizadas pela plataforma, mas encontram-se disponíveis na tela

⁵ Dados relativos ao dia 22 de março de 2024.

principal do perfil infantil. O período deste segundo monitoramento deu-se entre 21 de março e 21 de abril de 2024.

Figura 01: Tela de navegação de um perfil infantil da Netflix Brasil – link “Bombando” (23 de março de 2024)



Fonte: Foto de tela do perfil pessoal na Netflix Brasil

Os dados observados revelam uma estabilidade dos conteúdos infantis no *ranking* das séries mais assistidas. *Galinha Pintadinha*, *Peppa Pig*, *A casa mágica da Gabby*, *Little Angel*, *Patrulha Canina* e *Masha e o Urso* são séries de animação infantil voltadas para um público de 0 a 6 anos, que figuram entre os conteúdos mais assistidos neste mês de análise prévia. No período de análise, dois conteúdos de origem brasileira ganharam destaque: *Galinha Pintadinha* e *José Comilão 2*, ambos originários de canais do YouTube. Também destacamos a diversidade de origem desses conteúdos: *Masha e o Urso* é originária da Rússia; *Peppa Pig*, do Reino Unido, *Patrulha Canina*, do Canadá.

A plataforma vem investindo na produção de conteúdo original infantil brasileiro, porém em quantidade ainda pequena. Destacam-se as séries de animação infantil *O Menino Maluquinho*, a série *Luz* (2024). Por outro lado, percebe-se maior número de lançamentos de obras cinematográficas originais Netflix voltadas para um público infantojuvenil: *Confissões de uma garota excluída* (2021), *Modo Avião* (2020) e *Pai em Dobro* (2021).

Considerações finais:

Através deste mapeamento preliminar, percebeu-se que a audiência infantil representa uma importante fatia de público nas plataformas de streaming e que, por meio

dele, é possível estabelecer algumas hipóteses, que devem ser verificadas em próxima etapa da pesquisa.

Partimos da hipótese de que o que leva à migração desse conteúdo da televisão para o streaming é a necessidade de atender às preferências de consumo dos telespectadores, que hoje se caracterizam como uma audiência ativa e protagonista de suas escolhas, que prefere a exibição de conteúdos sem anúncios, com o benefício de um fluxo de consumo individual e programado, organizado em perfis.

Outra hipótese a ser verificada está relacionada à prática de consumo repetido. É comum que crianças da primeira infância assistam repetidamente ao mesmo conteúdo televisivo, o que impacta diretamente no número de visualizações de determinados programas. Destacamos *Galinha Pintadinha*, *Cocomelow* e *Little Angel* como conteúdos musicais licenciados pela plataforma, que são assistidos repetidamente e ganharam destaque no *ranking* das séries mais assistidas nos perfis da análise prévia.

REFERÊNCIAS

Almeida, M. **O uso de mídias digitais na primeira infância: Tecnointerferência, variáveis associadas ao uso e proposta de intervenção** (Tese de doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2021

Greco, C. ; Vieira, E. B. TV aberta e “streaming” gratuito: a oferta de vídeo sob demanda do SBT. In: **Comun.Mídia Consumo**. São Paulo, V. 20, N. 58, P. 285-307, MAI./AGO. 2023. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2796/1257>

Pinto, M. **A televisão no cotidiano das crianças**. Porto: Edições Afrontamento, 2000.

Souza, J. C. A. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.