



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

**GABRIEL CAÍNO CASTILHO RODRIGUES**

**QUANDO O ENTRETENIMENTO ENVELHECE MAL: UM ESTUDO DE  
CASO DO REALITY SHOW “AMERICA’S NEXT TOP MODEL”**

**SALVADOR**

**2022**

**GABRIEL CAÍNO CASTILHO RODRIGUES**

**QUANDO O ENTRETENIMENTO ENVELHECE MAL: UM ESTUDO DE  
CASO DO REALITY SHOW “AMERICA’S NEXT TOP MODEL”**

Monografia do Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Lucineide Andrade Fontes

SALVADOR

2022

## AGRADECIMENTOS

Antes de tudo, preciso ressaltar como é estranho estar escrevendo os agradecimentos do meu TCC. Sempre brinquei que não me enxergava me formando na faculdade pela forma como eu administrava o meu tempo nesse meio acadêmico ou como encarava uma pesquisa desse porte um bicho de sete cabeças, muito acima de qualquer coisa que eu pudesse produzir.

É muito curioso como tive que parar, olhar para trás e perceber que talvez a solução para tudo estivesse em um *reality show* que, independente de qualquer coisa, tem um espaço tão grande no meu coração. Como a própria Tyra fazia, estou colocando-a como centro desse universo e agradecendo-a por ter criado o *America's Next Top Model*, que caminhou comigo desde muito tempo atrás e foi um dos vários programas de entretenimento que me fez ter gosto por esse subgênero televisivo tão nefasto como o de *reality shows*.

A lista de pessoas que eu preciso agradecer por terem me apoiado durante todo esse período é, felizmente, imensa, e eu não gosto da ideia de esquecer ninguém, então nada mais justo do que deixar esse espaço aqui reservado para poder agradecer por todo o carinho e compreensão que nunca me faltou, nem mesmo nos momentos mais difíceis. Se estou aqui, vivo, e com um trabalho feito, é também porque vocês me ajudaram a segurar essa barra e me mostraram que não era impossível e era a jornada que eu tinha que percorrer. E percorri!

Quero agradecer a todos aos amigos por sempre ajudarem a aliviar o clima, mesmo quando nem sabiam que estavam fazendo tanto por mim. Para não me estender muito aqui, vou citar nomes de pessoas que me ajudaram especialmente com o TCC. Não briguem comigo por não escrever para todos vocês. Eu só não falo mais para todos porque se não os agradecimentos iam dobrar o tamanho desse TCC. Se ainda assim se sentirem chateados com a falta de uma dedicatória, faço questão de escrever uma especial e entregar de alguma forma. No mais, eu amo vocês: Theo, Paula, Irmãs, Charmers, Plot Teístas, Latinas, QMÉV, Pessoal de Tiry... <3

Quero agradecer a Clara, por ter sempre se mostrado tão proativa e ter me ajudado a construir esse TCC quase que do zero. Você é uma das mulheres mais perfeitas que já tive o prazer de conhecer e não tenho palavras para agradecer tudo o que fez (e faz!) por mim. Sua presença é engrandecedora em minha vida e espero um dia poder retribuir absolutamente tudo, da melhor forma possível. Também a Catarina e Maria, praticamente minhas duas parceiras durante esses últimos meses de escrita. Obrigado por escutarem todos os meus áudios no WhatsApp e não me deixarem desistir. Vocês foram fundamentais para praticamente tudo que está nesse trabalho e agradeço imensamente por isso. E não posso me esquecer de Allan, praticamente o meu leitor modelo, por ter sido um porto seguro quando eu não acreditava mais em mim mesmo.

Quero agradecer a minha família, mais especificamente meus pais e minha irmã, que sempre me apoiaram incondicionalmente. Também a meu namorado, Yuri, que se tornou parte importante de mim, e da minha própria família. Você me ajudou do começo ao fim, e passou por todo esse momento comigo. Eu não poderia pedir por uma pessoa melhor para estar do meu lado. Você mudou minha vida de uma maneira incrível e fico feliz de ter percorrido todas as etapas dessa pesquisa contigo. Obrigado por tanto, sempre.

Então, agradeço também a mim mesmo, simplesmente por não ter desistido. Apesar das barreiras impostas ou dos outros âmbitos da minha vida que demandavam muito mais de mim, eu não desisti. Seja por qual for o motivo, o que importa é ter chegado até aqui – vivo! E que os rumos do futuro sejam tão deliciosos quanto reassistir o ANTM para esse TCC foi.

RODRIGUES, Gabriel. **Quando o entretenimento envelhece mal: um estudo de caso do *reality show* “America’s Next Top Model”**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2022.

## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso analisa o *reality show* “America’s Next Top Model” a partir de *tweets* virais sobre características consideradas problemáticas do programa que foram feitos no ano de 2020. Esta pesquisa visa entender como lógicas do entretenimento e hábitos de consumo de produtos televisivos se atualizaram a partir de mudanças observadas na sociedade com a popularização da internet. A partir disso, é apresentada a ideia de programas que envelheceram mal, que surge de revisitações/revisões dos produtos do entretenimento. Essa prática elucida como o *reality* analisado e suas questões problemáticas se encaixam nessa definição.

**Palavras-chave:** *America’s Next Top Model*; Consumo de televisão; Cultura pop; Redes sociais; *Reality show*.

## ABSTRACT

This paper analyzes characteristics from the reality show *America's Next Top Model* considered problematic through the study of viral tweets posted in the year of 2020. This research aims at understanding how the logics of the entertainment industry as well as the habits of television consumption altered due to changes in society that can be observed with the popularization of the internet. Hence, we present the idea of programs that “age badly”, which emerges from the public revisiting entertainment products. This practice elucidates how the reality show we analyzed, and its problematic matters fit in this definition.

**Keywords:** *America's Next Top Model*; Television consumption; Pop culture; Social media; Reality show.

## LISTA DE FIGURAS:

<b>Figura 1</b> - Melrose Bickerstaff recebendo sua foto na segunda cerimônia de callout do Ciclo 7 .....	17
<b>Figura 2</b> - Antes e depois do makeover realizado na participante Cassandra Whitehead (Ciclo 5).....	19
<b>Figura 3</b> - Allison Harvard (Ciclo 12) em ensaio inspirado em Carmen Miranda .....	20
<b>Figura 4</b> - A participante Camille McDonald em um confessional (Ciclo 2).....	21
<b>Figura 5</b> - Gráfico do crescimento do número de usuários da Internet .....	29
<b>Figura 6</b> - Postagem feita por usuário no fórum alt.tv.twin-peaks.....	33
<b>Figura 7</b> - Interface do The Bronze .....	34
<b>Figura 8</b> - Tweet feito pela atriz Alyssa Milano que ajudou na viralização do #MeToo .....	54
<b>Figura 9</b> - Estátua do traficante de escravos Edward Colston lançada em um rio de Bristol .....	57
<b>Figura 10</b> - Avisos legais que são exibidos no começo de obras consideradas problemáticas na Disney+ (em cima) e na Globoplay (embaixo) .....	59
<b>Figura 11</b> - Tyra Banks com o grupo de meninas que iria desfilas no fashion show (Ciclo 24).....	60
<b>Figura 12</b> - Tweet feito por @TanyaCompas sobre o ANTM.....	62
<b>Figura 13</b> - Tweet feito por @OladapoAisha sobre o ANTM .....	63
<b>Figura 14</b> - Tyra Banks imitando o diastema da participante Danielle Evans (Ciclo 6) .....	64
<b>Figura 15</b> - Participantes do Ciclo 7 caminham sobre tábuas de madeira balançando .....	67
<b>Figura 16</b> - Tweet de Tyra Banks pedindo desculpas .....	68

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2. DO YOU WANNA BE ON TOP? A HISTÓRIA DO AMERICA'S NEXT TOP MODEL.....</b>	<b>13</b>
<b>3. TY-OVER! PRINCIPAIS MUDANÇAS OBSERVADAS COM A ASCENSÃO DA INTERNET.....</b>	<b>25</b>
<b>3.1. MUDANÇAS NOS PADRÕES DE CONSUMO TELEVISIVO.....</b>	<b>25</b>
3.1.1. A televisão e o fenômeno de recepção.....	25
3.1.2. O surgimento da internet.....	28
3.1.3. O impacto inicial da internet na televisão.....	31
3.1.4. O Twitter e o resgate de comportamentos com a <i>Social TV</i> .....	38
<b>3.2. MUDANÇAS OBSERVADAS EM UMA SOCIEDADE CONECTADA.....</b>	<b>44</b>
3.2.1. Estreitamento dos laços virtuais.....	44
3.2.2. Reorganização de minorias em movimentos sociais online.....	47
<b>4. DON'T BE QUIET, TIFFANY: O ENTRETENIMENTO “ENVELHECENDO MAL”.....</b>	<b>52</b>
<b>4.1 O TESTE DO TEMPO EM AMERICA'S NEXT TOP MODEL.....</b>	<b>60</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>70</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>73</b>
<b>REFERÊNCIAS AUDIOVISUAIS:.....</b>	<b>80</b>



## 1. INTRODUÇÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo analisa as mudanças nos modos de consumo de programas de entretenimento, utilizando o *reality show* norte-americano *America's Next Top Model* como objeto de estudo, a partir das transformações que puderam ser observadas na sociedade com o advento da internet, em especial no que diz respeito a questões identitárias sobre grupos de pessoas pertencentes a minorias sociais.

O *reality* escolhido, popularmente conhecido pela sigla ANTM, foi um dos vários programas de televisão que cresceram novamente em popularidade no ano de 2020, no período de pandemia do COVID-19, quase dois anos depois da exibição do seu último episódio inédito. O período pandêmico trouxe mudanças que reformularam e reorganizaram o modo como as pessoas encaravam os mais diversos âmbitos de suas vidas. A pandemia do COVID-19 foi marcada por essas transformações na sociedade, que fez com que as pessoas, de maneira repentina, repensassem seus comportamentos sociais, culturais e de consumo.

Com mais tempo em casa, as pessoas passaram a consumir mais produtos televisivos. Pesquisas realizadas por institutos como o NIELSEN e a CORERIGHT RESEARCH<sup>1</sup>, ambas do ano de 2020, mostraram que o avanço da pandemia do COVID-19 se correlaciona diretamente com um crescimento no interesse em assistir a produções serializadas. Outro estudo do NIELSEN<sup>2</sup> avaliou que a média de tempo em que o adulto norte-americano comum passava na frente das telas aumentou para 13.5 horas por dia em março de 2020, um aumento de 3h20min em comparação ao mesmo mês do ano anterior, enquanto outra pesquisa mostrou o consumo de produções disponíveis em serviços de streaming dobrou no mês de julho de 2020 em comparação com o ano anterior.

O interesse por assistir (ou reassistir) produções televisivas que já haviam sido encerradas estava, principalmente, ligado ao fato de que esse período trouxe

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.nielsen.com/insights/2020/covid-19-tracking-the-impact-on-fmcg-and-retail/>. Acesso em 6 set. 2022.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://time.com/5947302/covid-19-data/>. Acesso em 6 set. 2022.

dificuldades para todos os setores do entretenimento. Diversos estúdios de televisão de todo o mundo tiveram que parar temporariamente a produção dos seus programas por conta do avanço da COVID-19 para colaborar com as questões de segurança e saúde.

Junto a isso, estava o fator da nostalgia, entendida nesta pesquisa como um anseio sentimental, uma saudade emotiva ou um desejo melancólico, que pode envolver um período anterior ou local com conexões felizes. Especialistas da Universidade de Southampton constataram que evocar esse sentimento de nostalgia foi importante em um momento de crise, pois ajudava a afastar o sentimento de solidão causado pelo isolamento social em tendência da pandemia<sup>3</sup>. Por isso, recorrer a produtos do entretenimento já conhecidos se tornou prática comum para se distrair. Não seria a primeira vez que isso acontece, como pôde ser evidenciado no aumento impressionante que teve a audiência da série de comédia norte-americana *Friends* após o ataque às Torres Gêmeas que aconteceu em 11 de setembro de 2001.

Segundo outro estudo, realizado em 2020 pela Nielsen Music em parceria com a revista norte-americana *Billboard*<sup>4</sup>, que tinha o objetivo de entender como o cenário do entretenimento estava mudando por conta da pandemia do COVID-19, mais da metade dos consumidores entrevistados disseram estar procurando por conforto quando optaram por assistir episódios de algum programa de televisão antigo naquele ano. Foi nessa busca por um programa de entretenimento para consumir durante o período pandêmico que a popularidade do ANTM foi impulsionada novamente online.

A praticidade para encontrar o programa online ajudou na escolha para o que assistir. Dos 24 ciclos, nome dado para cada uma das temporadas do ANTM, 22 estavam disponíveis para serem assistidas na plataforma de streaming norte-americana *Hulu*, serviço que pertence ao conglomerado de empresas da *Disney*, que conta com cerca de 46.2 milhões de assinantes<sup>5</sup>. Outras plataformas, como a *Amazon*

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.southampton.ac.uk/~crsi/Zhou%20et%20al.,%202022,%20SPPS.pdf>. Acesso em 6 set. 2022.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://static.billboard.com/files/2020/04/COVID-19-Entertainment-Tracker-Release-1-1586793733.pdf>. Acesso em 6 set. 2022.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/258014/number-of-hulus-paying-subscribers>. Acesso em 6 set. 2022.

*Prime Video* e a *Netflix*, possuíam 14 e 2 temporadas disponíveis em seu catálogo estadunidense, respectivamente.

Com o programa sendo revisitado, as discussões e os comentários sobre ele aumentavam cada vez mais e vários foram os momentos que não foram vistos com bons olhos. Diversas eram as ocasiões em que as participantes do ANTM passaram por situações vulneráveis, humilhantes e/ou vexatórias, o que incluiu episódios velados de racismo, LGBTfobia (especialmente transfobia), machismo, assédio moral e *bodyshaming*.

Apesar das situações terem passado quase despercebidas, ou não terem sido motivo suficiente de revolta na época em que o programa foi produzido e exibido, a revisão do programa durante o período pandêmico fez com que muitos desses momentos viralizassem na internet, principalmente no Twitter, o que colaborou para aferir uma má fama para o *reality show*. O mês de maio de 2020 foi quando os *tweets* de maior alcance viral sobre o programa foram feitos, o que fez com que até mesmo a criadora do formato do ANTM, a supermodelo Tyra Banks, e o produtor executivo principal, Ken Mok, se manifestassem e pedissem desculpas pelo o que havia sido exibido.

Essa segunda onda de popularidade do ANTM fez com que o reality levasse o rótulo de programa que “envelheceu mal” (ECKARDT, 2020), mesmo sem nem ter completado 20 anos desde a exibição do seu primeiro episódio. Quem nunca havia assistido o programa anteriormente, ou quem estava assistindo inserido agora em outro contexto social, se questionava como cenas tidas hoje como extremamente problemáticas e, por muitas vezes, até mesmo violentas, iam ao ar em horário nobre, sem nenhuma repercussão e sem afetar o status de popularidade do programa.

Esse trabalho analisa quais os fatores determinantes para essa releitura do programa ter acontecido em tão pouco tempo e como essa atualização de modos e costumes foi se dando de forma simultânea a mudanças sociais observadas nos últimos anos. O primeiro capítulo, a partir da introdução, apresenta o objeto de estudo e seus elementos principais, entendendo suas lógicas de produções, que dizem respeito ao gênero de *reality shows* no geral, e o contexto em que estavam inseridas.

O segundo capítulo traz conceitos teóricos que envolvem as mudanças que a internet trouxe para a sociedade, que contribuíram também para a atualização das lógicas de entretenimento, especialmente com os produtos televisivos. Então, o capítulo final apresenta o conceito de envelhecer mal e como o *America's Next Top Model* se encaixa nesse termo, a partir dos novos modos de consumo midiático.

## 2. DO YOU WANNA BE ON TOP? A HISTÓRIA DO AMERICA'S NEXT TOP MODEL

O objeto deste Trabalho de Conclusão de Curso é o *reality show* norte-americano *America's Next Top Model*, ou ANTM. A escolha da análise desse não foi arbitrária e se justifica, além do interesse pessoal desse pesquisador, por ter sido um grande fenômeno na televisão e na internet durante os quase 15 anos em que ficou no ar. Esse sucesso é compreendido, inicialmente, a partir da popularização dos *reality shows* no início dos anos 2000.

Kavka (2012, p.5, tradução nossa) define os *reality shows* em geral como "programas de televisão sem roteiro em que atores não profissionais são observados por câmeras em um ambiente pré-configurado"<sup>6</sup>. Ao se aprofundar no termo, Samuel Mateus em seu artigo "Reality Show – Uma Análise de Gênero" define:

Reality-show, ou programa televisivo de realidade, refere-se a um vasto e plural gênero televisivo autônomo, não obstante integrar e adaptar elementos de outros gêneros televisivos como o documentário, o concurso, o drama, a ficção ou a novela. Dotado de diversos formatos ou sub-gêneros, procede a uma muito singular mediatização da interação social caracterizando-se por incidir a sua atenção na banalidade do quotidiano através do relato, na primeira pessoa, das tensões, conflitos e angústias que o indivíduo experiencia diariamente, na sua vida profissional, pessoal ou familiar. O reality-show consegue, por intermédio de perscrutação escopofílica generalizada, a criação de uma relação de carácter testemunhal e cúmplice com os espectadores, os quais se tornam, quasi-interlocutores na medida a que assistem à revelação confidente de si que os indivíduos publicamente aí operam. (MATEUS, 2012, p.243)

O sucesso de *reality shows* em geral está na simplicidade de seu formato, que possibilita, acima de tudo, uma escala maior de intimidade para com sua audiência. Existe um processo de identificação que acontece com consumidores de *reality shows*, já que a maior parte desses programas focam em anônimos que estão sendo alçadas pela televisão. É pelo fato de trazerem à tela pessoas reais, e não meramente personagens, como no caso de programas de televisão ficcionais, que o telespectador é convocado a se conectar mais com o que é transmitido, já que a

---

<sup>6</sup> Do original: "unscripted shows with non-professional actors being observed by cameras in preconfigured environments".

produção desses programas fazem com que a imagem transmitida seja crível e, portanto, digerida facilmente por essa audiência. Como o público consumidor assiste *reality shows* encarando suas histórias como um retrato fiel da realidade, há uma naturalidade maior na maneira em que o conteúdo é transmitido.

Rocha (2009) comenta a existência de um processo por trás do interesse do público por *reality shows* que trazem histórias de pessoas comuns que ela denomina de voyeurismo midiático, em que há o prazer em acompanhar e observar a vida alheia através do buraco da fechadura a partir dos sistemas de comunicação, com a televisão servindo como uma janela indiscreta. É esse fascínio pelo novo e desconhecido que chama e prende a atenção da audiência e faz com que esses programas sejam tão populares.

[...] Essa forma de voyeurismo se diferencia da prática voyeur descrita pela psicologia, na qual o prazer, que o indivíduo encontra na observação do outro, é sexual. A utilização televisiva instiga a curiosidade em outro sentido, leva o indivíduo a buscar o que se passa na privacidade de outras pessoas, outras casas, outros estilos de vida. Assim, são coletados hábitos, histórias e comportamentos, diferentes formas de viver. [...] A televisão atua como uma janela indiscreta, cuja vidraça se acomoda na tela de cristal que capta a realidade e reexibe-a em versão midiática. Uma versão que traduz a vida cotidiana como espetáculo e expõe a vida privada de anônimos em público. Os anônimos representam milhões de telespectadores que, dessa forma, assistirão a si mesmos. Trata-se de uma estratégia que legitima a TV como mídia doméstica. (ROCHA, 2009, p.3-4)

*The Real World*, um dos primeiros grandes *reality shows* da televisão norte-americana, estreou em 1992 na MTV. A inspiração veio de um programa do gênero documental dos anos 70 e tinha uma premissa simples: acompanhar a vida de um grupo de estranhos que se inscreviam previamente para poder participar do *reality*, morando juntos numa mesma casa durante vários meses, enquanto as câmeras captavam tudo o que acontecia. Todo o material era gravado e posteriormente editado em diversos episódios, que eram exibidos semanalmente.

Embora duramente criticado por especialistas em TV em seus primeiros anos, que chamaram o *reality* de medíocre e cínico<sup>7</sup>, o programa fez muito sucesso e durou

---

<sup>7</sup> Disponível em <https://www.avclub.com/the-real-world-this-is-the-true-story-1798169103>. Acesso em 27 out. 2022.

33 temporadas na emissora original, com novas temporadas tendo sido encomendada para exibição exclusiva no serviço de streaming *Paramount*<sup>8</sup>. A popularização de *The Real World* vem justamente de sua simples proposta, de acompanhar o cotidiano de desconhecidos e vê-los interagindo uns com os outros. Isso é evidenciado pelo *boom* no gênero de *reality shows* após sua estreia na MTV, que fez surgir um interesse mercadológico de outras emissoras nesses programas, que começaram a produzir, então, seus próprios *realities*.

Edwards (2013) comenta sobre o fato desses programas terem dominado a televisão quando multiplicaram com força no início dos anos 2000, ocupando grande parte do horário nobre norte-americano. Além do interesse natural do público, o custo de produção de um *reality show* é muito inferior ao de um produto televisivo ficcional, contribuindo para a criação de novos formatos com maior frequência, o que influenciou diretamente nos modos de produção e na dinâmica da televisão no início do século XXI.

Cruzando a fronteira da informação, do entretenimento, do drama, da ficção e da realidade é, então, que surge o que se conhece hoje sobre *reality shows*. Com uma multiplicidade de subgêneros e formatos, o *reality show* traz o fenômeno de espetacularização da vida cotidiana, que chama a atenção desse público que consome o formato. Como diz Kavka (2012, p.5), a hibridez do gênero de reality shows permite que uma reinvenção de formatos televisivos aconteça, sendo esse o único ponto de comum acordo para críticos de *reality shows*, já que a hibridez desses programas possibilita a combinação de aspectos de diversos outros gêneros da televisão.

É a partir dessa variedade de possibilidades do gênero que surge o formato *Top Model*, criado no ano de 2003 pela supermodelo americana Tyra Banks, que viria a ser a apresentadora do primeiro reality show no modelo, o *America's Next Top Model*. O programa é considerado um dos pioneiros no segmento de reality shows

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/02/26/arts/television/real-world-homecoming-cast.html>. Acesso em 27 out. 2022.

que focam em setores específicos de trabalho, aqui se tratando do mundo da moda e da descoberta de novos modelos.

A premissa do *America's Next Top Model*, assim como em *Real World*, era relativamente simples. Todo novo ciclo começava com o *casting*, etapa em que modelos pré-selecionadas após audições nacionais competiam por uma vaga de participante oficial daquela temporada. Quem conseguia a vaga e integrava o grupo final, que variava normalmente de 12 a 16 competidoras<sup>9</sup> por ciclo, ia morar em uma casa luxuosa, sem contato com o mundo exterior.

Durante o período de gravações, que podiam levar até 3 meses no total, as competidoras eram registradas diariamente por uma equipe de câmeras local. Elas se submetiam a provas que envolviam o mundo da moda e suas particularidades, como ensaios fotográficos temáticos e desfiles em passarelas, além de desafios de canto, dança, atuação, personalidade, etc., tendo suas performances nesses desafios avaliadas por uma bancada de jurados e pela apresentadora Tyra Banks, que tinham como missão eliminar, a cada nova etapa, a participante tida com o desempenho mais fraco.

O processo de eliminação acontecia logo após a deliberação dos jurados, quando Tyra, uma modelo por vez, revelava quem seguiria na competição, em um processo chamado de *callout*. Essa revelação era feita com base no desempenho nos desafios e no ensaio fotográfico daquela semana, com a melhor avaliada sendo chamada primeiro e assim por diante, até que as duas modelos tidas com o desempenho mais fraco fossem chamadas juntas e por último, para uma delas ser eliminada. Em algumas raras exceções, as duas ou nenhuma acabavam sendo eliminadas. A depender do ciclo, a modelo mais bem avaliada da semana também ganhava algumas regalias, como roupas de marcas famosas ou prêmios em dinheiro.

---

<sup>9</sup> Apesar do ANTM ter incluído participantes que se identificavam com o gênero masculino entre os ciclos 20 e 22, durante a maior parte em que esteve no ar, o programa apenas contava com participantes que se identificavam com o gênero feminino, o que faz prevalecer a preferência pela utilização das palavras flexionadas no feminino durante este texto, especialmente porque os ciclos de maior foco para a análise nesse Trabalho de Conclusão de Curso não contaram com a presença dos participantes homens.



Como parte dessa cerimônia de revelação, Tyra entregava às modelos, à medida que ia chamando seus nomes, uma versão impressa de sua foto para o ensaio temático da semana (Figura 1). Era no momento de eliminação que as frases de efeito mais famosas do programa eram proferidas por Tyra, quando anunciava que o processo do *callout* iria começar, “Eu tenho 13 lindas meninas na minha frente, mas somente 12 fotos em minhas mãos”<sup>10</sup>, ou quando entregava as fotos e parabenizava as modelos por continuarem na competição, “Parabéns, você continua na disputa para se tornar a próxima *top model* da América”<sup>11</sup>.

**Figura 1** - Melrose Bickerstaff recebendo sua foto na segunda cerimônia de *callout* do Ciclo 7



**Fonte:** Reprodução/*America's Next Top Model* <sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Do original: 13 beautiful girls stand before me, but I only have 12 photos in my hand. Esses números mudavam a cada episódio, sempre representando quantas participantes estavam ali presentes e quantas continuariam na competição no episódio seguinte.

<sup>11</sup> Do original: Congratulations, you're still on the running towards becoming America's Next Top Model.

<sup>12</sup> The Girl Who Hates Her Hair (Ciclo 7, ep. 2).

Essa bancada de jurados do programa variou durante os seus ciclos, mas era composta por pessoas que trabalhavam ou trabalharam no mercado da moda e eram autoridades no ramo, como empresários, jornalistas, estilistas, fotógrafos, diretores de arte, treinadores de passarela e até mesmo outras supermodelos famosas, como foi o caso de Janice Dickinson, considerada a primeira grande supermodelo da história da moda, jurada dos 4 primeiros ciclos, e de Twiggy, uma das modelos britânicas mais famosas e influentes da história, jurada dos ciclos 5-9. Outros nomes importantes também configuraram na bancada, como o de André Leon Talley, entre os ciclos 14 e 17, que trabalhou como diretor criativo da revista *Vogue* entre 1988 e 1995.

A avaliação dos jurados continuava até a grande final, onde somente uma delas seria coroada como a próxima supermodelo dos Estados Unidos, ganhando um contrato com uma agência de modelos patrocinadora do ciclo do *reality show* e um ensaio fotográfico para uma revista de grande relevância no mercado da moda, além de outros prêmios em dinheiro, que variam de acordo com o ciclo e seus patrocinadores.

Outros elementos do *reality*, presentes em quase todos os ciclos, acabaram se configurando como essenciais para o formato do ANTM. O primeiro deles foi o processo chamado de *makeover* (ou *Ty-over*, uma combinação do nome de Tyra com a palavra *makeover*, a depender do ciclo), em que todas as participantes eram submetidas a uma mudança de visual. Todo o processo era coordenado diretamente por Tyra, que escolhia pessoalmente o que cada uma das modelos ia fazer em seu *makeover*, de acordo com que estava na tendência naquele momento e o que ela e sua equipe acreditava que iria funcionar individualmente nas modelos. As opções, portanto, variavam para cada participante, que podia ser entre cortes de cabelo da moda, aplicação de coloração diferente dos fios, extensão do cabelo com apliques ou perucas para usarem no lugar de seus cabelos naturais. Então, com o processo finalizado, elas participavam de um ensaio de fotos para mostrar ao público de casa o antes e o depois do *makeover* (Figura 2).

**Figura 2** - Antes e depois do *makeover* realizado na participante Cassandra Whitehead (Ciclo 5)



**Fonte:** Reprodução/*America's Next Top Model* <sup>13</sup>

Em determinado momento do ciclo acontecia também uma viagem internacional, quando as participantes restantes, geralmente em um grupo reduzido de 5 a 7 meninas, viajavam para outro país e participavam de provas temáticas que relacionavam com aquele país, testando suas habilidades para se inserir no mercado da moda. No ciclo 12<sup>14</sup>, as 6 garotas restantes viajaram para o Brasil, onde ficaram em uma mansão luxuosa na cidade de São Paulo, participaram de desafios que se relacionavam diretamente à cultura brasileira, em que tiveram que aprender a sambar e lutar capoeira, além de tirarem fotos temáticas com estereótipos brasileiros, como o ensaio fotográfico que foi inspirado Carmen Miranda e as fotos foram tiradas no meio de um favela (Figura 3).

---

<sup>13</sup> The Girl Who Needs a Miracle (Ciclo 5, ep. 3).

<sup>14</sup> The Amazing Model Race; Let's Go See the City; Take Me to the Jungle (Ciclo 12, eps. 10-12).

**Figura 3** - Allison Harvard (Ciclo 12) em ensaio inspirado em Carmen Miranda



Fonte: Reprodução/*America's Next Top Model* <sup>15</sup>

Outro elemento importante foram os desafios de *go-sees*, que aconteciam no destino internacional de cada ciclo. As modelos recebiam um mapa com alguns estúdios de moda destacados que deveriam visitar para se encontrar com estilistas famosos, levando um portfólio de fotos tiradas durante o ANTM disponibilizado pela produção, com um tempo limite que variava entre 3 a 6 horas para visitar todos os estilistas. Nesses estúdios, as modelos eram avaliadas pelo seu portfólio, sua personalidade, seu carisma, o seu andar na passarela e se elas se encaixavam ou não no conceito das marcas e das roupas que pediam para elas vestirem. Esse era considerado um dos testes finais do *reality*, que avaliava se a participante estava ou não apta para estar no mercado da moda.

---

<sup>15</sup> The Amazing Model Race (Ciclo 12, ep. 10).

Na última etapa, um comercial para a principal patrocinadora do ciclo, geralmente a marca de cosméticos *CoverGirl*, era filmado individualmente com as três últimas participantes, e ajudava a determinar quem chegaria na final e disputaria em um *fashion show*, organizado pela produção do programa. Todos esses desafios eram levados em conta para a deliberação final dos jurados na escolha de quem seria coroada como a *America's Next Top Model*.

Para além da competição, o *reality* também mostrava a convivência entre as modelos na mansão. Longe da presença dos jurados, e com câmeras por toda a parte, as participantes se envolviam nos mais diversos dramas. Choravam, riam, compartilhavam suas histórias de vida pessoal, faziam amizades ou inimizadas, xingavam, ameaçavam e até mesmo se envolviam romanticamente, em alguns casos. Tudo isso era intercalado com segmentos individuais em que elas narravam ou compartilhavam suas opiniões sobre o que estava acontecendo naquele momento na casa, em confissões privadas que eram gravadas em entrevistas com os produtores do programa nos chamados *confessionals* (Figura 4).

**Figura 4** - A participante Camille McDonald em um *confessional* (Ciclo 2)



**Fonte:** Reprodução/*America's Next Top Model* <sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> The Girl Who Needs Six Months of Modeling School (Ciclo 2, ep. 4).

A premissa de *America's Next Top Model* foi eficaz o suficiente para fazê-lo durar por 24 ciclos, ser exportado para mais de 160 países e ter o formato original replicado em pelo menos 40 países ao longo dos anos, incluindo o Brasil, com o *Brazil's Next Top Model*, que foi produzido pelo canal a cabo Sony, também responsável pela exibição do programa original no país, e apresentado pela supermodelo brasileira Fernanda Motta durante as três temporadas em que a versão durou.

Quando o primeiro ciclo estreou, em 2003, o programa ficou popular de forma quase que instantânea. Nem mesmo o baixo orçamento da produção foi obstáculo para o ANTM, que teve os índices de audiência crescendo semana após semana, o que garantiu a permanência do programa na televisão por 15 anos e a reinvenção do formato a partir de sua premissa original.

Grande parte desse sucesso inicial veio pelo nome de Tyra Banks estar atrelado ao *reality*. A supermodelo conquistou espaço no mundo da moda durante o período em que desfilou nas passarelas. Tyra abriu portas para modelos afrodescendentes que viriam depois dela, por ter sido uma das mais bem-sucedidas em um período em que o mercado era quase exclusivamente dominado por modelos caucasianas. Tyra foi a primeira mulher afro-americana a estar na capa de diversas revistas estadunidenses, como a GQ e *Sports Illustrated Swimsuit Issue*, além de ter sido um dos rostos principais da grife *Victoria's Secret* quando, junto a outras 4 modelos, virou uma *angel* da campanha original, em 1997.

Com o poder e influência que Tyra Banks adquiriu nas passarelas, a ideia do programa foi rapidamente comprada pelos espectadores e, principalmente, pelas aspirantes a modelo, que viam Tyra como uma grande mentora, alguém capaz de ajuda-las a realizar o sonho de ser modelo, por meio do programa. Isso explica a grande audiência do ANTM logo em seu episódio de estreia, em uma mistura de apreço pela imagem de Tyra e também pelo *boom* dos realities nas programações televisivas da época.

Nos anos seguintes, o *reality* logo se tornou o programa mais assistido em ambos os canais americanos (UPN<sup>17</sup> e The CW<sup>18</sup>) que o transmitiram em seus primeiros anos, entre 2003 e 2010, especialmente no segmento de audiência mais desejado pelos executivos, do gênero feminino e com idades entre 15-38 anos.

Em aparição no programa de televisão norte-americano *The Tamron Hall Show*, Tyra explicou suas inspirações por trás da criação do *reality show*, em 2003:

*America's Next Top Model* foi criado – eu o criei – para introduzir diversidade e inclusão em um mundo que praticamente não representava isso ou não estava representando da melhor maneira. Esse foi o ponto crucial do porquê eu criei o *America's Next Top Model*. Foi o motivo pelo qual meu parceiro e eu, Ken Mok, que é sino-americano, levantávamos todos os dias e fizemos diversos avanços. (BANKS, 2020)

Questões de diversidade em programas televisivos eram apontamentos que teóricos da televisão já traziam desde o começo dos estudos sobre esse meio de comunicação, pois já se percebia como grupos marginalizados eram representados nessas produções. Shanahan (2008) observa que muitas pesquisas feitas mostraram que essas questões influenciavam em como o grande público enxergava esses grupos.

Um dos principais argumentos que Tyra levantou para a existência do ANTM era a inclusão dessas pessoas marginalizadas no mercado de moda, para que pudessem existir mudanças reais nesse segmento e continuar legado que o programa supostamente trazia. As etapas de *casting* dos ciclos do programa, portanto, contavam com uma grande diversidade de participantes e era comum de as modelos escolhidas serem, em grande parte, mulheres negras ou não-brancas.

Apesar da intenção de Tyra com a sua ideia original, a realidade do *America's Next Top Model* era diferente. Com a premissa de criar supermodelos famosas e bem-

---

<sup>17</sup> Abreviação de United Paramount Network, foi uma emissora de televisão norte-americana ligada aos estúdios CBS/Paramount, que esteve em atividade entre os anos de 1995 e 2006.

<sup>18</sup> Sua sigla representa os estúdios CBS e Warner Bros. O canal é uma união entre os canais UPN e The WB, que encerraram suas atividades e unificaram suas grades de programação a partir de 20 de setembro de 2006. Coincidentemente, o primeiro programa a ser exibido na grade da The CW foi a estreia do 7º ciclo de *America's Next Top Model*.

sucedidas, a produção do reality show se aproveitava da promessa de uma grande oportunidade de sucesso para criar entretenimento com a exploração de imagem dessas modelos. Diversas foram as ocasiões, que serão discutidas no capítulo final desta pesquisa, em que as participantes estiveram em situações humilhantes e/ou vexatórias para que histórias atraentes e intrigantes fossem criadas e para manter o telespectador atento.

Quando Rocha (2009, p.4) diz que a TV “se propõe a colher textos que fazem parte do mundo vivido, desmontá-los, selecionar partes impregnadas de referencialidade e utilizá-las para elaborar outros textos que irão compor a sua programação”, faz-se importante ressaltar que o produto final é produzido para ser consumido por um grande público, ou seja, pensado por um viés mercadológico, já que alcançar uma grande audiência era o que o time de produção de programas como o ANTM visava, e a empatia gerada através da exibição de momentos de conflito e histórias de dramas pessoais (HAHN, 2013) era essencial para a manutenção dos *reality shows*.

Existe, no entanto, uma linha tênue entre o que se define como o voyeurismo midiático como forma de entretenimento e as degradações pessoais que muitas dessas modelos sofreram durante a produção do programa. O ponto chave disso, e da mudança dos modos de consumo midiático em si, encontra-se na internet, ambiência digital de maior importância para esta pesquisa, e a forma como reconfigura a sociedade, especialmente no que diz respeito à essas minorias sociais.



### **3. TY-OVER! PRINCIPAIS MUDANÇAS OBSERVADAS COM A ASCENSÃO DA INTERNET**

As revisões do conteúdo apresentado pelo *America's Next Top Model* se tornam possíveis a partir da ascensão da internet, que traz mudanças tanto para a forma de se consumir televisão quanto para a sociedade como um geral. Este capítulo cuida de traçar um histórico dessas mudanças, que ajuda, portanto, a elucidar a questão principal desta pesquisa.

#### **3.1. MUDANÇAS NOS PADRÕES DE CONSUMO TELEVISIVO**

##### **3.1.1. A televisão e o fenômeno de recepção**

A comunicação sempre esteve presente na base da sociedade desde tempos muitos longínquos, quando sons, gestos e/ou desenhos eram utilizados como formas de transmitir uma mensagem, tendo se desenvolvido e aprimorado simultaneamente à evolução humana e à evolução tecnológica. A comunicação é, portanto, intrínseca a sociedade, não podendo existir comunicação sem sociedade, nem mesmo o contrário, como afirma Bordenave (2003).

A criação da televisão é baseada em meios de comunicação que vieram antes dela. Não demorou para que se tornasse o meio de comunicação preferido à época, por suas inovações nos quesitos de simultaneidade e instantaneidade de reprodução de imagem e som. O interesse acadêmico na televisão surge em meados de 1960, em que as primeiras pesquisas sobre o tópico estavam, em sua grande maioria, ligadas ao estudo sobre a cultura de massa, já que a televisão era considerada a melhor expressão do tema.

Muito do que se observa nos estudos que examinam a relação entre televisão e sociedade traz reflexões sobre o processo de recepção televisivo. As principais críticas sobre televisão colocavam essa massa em um lugar de passividade no discurso, recebendo e decodificando todo e qualquer tipo de mensagem que estava sendo transmitida, sem fazer qualquer tipo de juízo de conteúdo, como se estivessem sido manipulados e influenciados por aquilo que se estava sendo assistido.

[A televisão] foi acusada de encorajar a violência e a promiscuidade sexual, diminuir os padrões educacionais, influenciar opiniões políticas e “dopar” espectadores passivos, incapazes de resistir ao poder narcótico da televisão. (CASEY, 2008, p.7, tradução nossa)<sup>19</sup>

O surgimento da hipótese de usos e gratificações substituiu a pergunta principal que movia estudiosos da área na época. Ao invés de se questionar sobre o papel e a influência da mídia sobre as pessoas, buscava-se entender o oposto: “o que as pessoas fazem com a mídia?”. A partir daí, começa a se pensar no poder que o público tem na decisão do que integrar em suas vidas a partir do ato de consumo, sobrepondo a visão de um público passivo e alienado. Esse público, portanto, se moderniza junto a televisão e faz surgir práticas como a do *zapping*, nome dado a prática de mudar de canal constantemente, “a qualquer pretexto, na menor queda de ritmo ou de interesse do programa e, sobretudo, quando entram os comerciais” (MACHADO, 1995, p. 113).

Esses novos entendimentos trazem questionamentos do que estava sendo estabelecido sobre televisão anteriormente. Não era mais possível traçar o telespectador como um receptor passivo, manipulado pela mensagem e livre de qualquer juízo de valor para o conteúdo assistido. O surgimento do *zapping* é prova disso, já que o telespectador toma o controle, de forma figurativa e literal, adquirindo autonomia na decisão do que irá consumir.

A publicação da obra *Dos Meios às Mediações*, no final da década de 1980, traz novas provocações sobre como pensar esse processo comunicativo. O autor procurava entender como se dava a relação mútua entre os meios e os receptores, a partir da produção, da mensagem, da recepção e do contexto. Martin-Barbero partia do princípio de que as diferenças pessoais e interpessoais geravam significados e decodificações diferentes de uma mesma mensagem, não havendo, portanto, uma singularidade, nem mesmo uma passividade, na recepção de um mesmo discurso.

---

<sup>19</sup> Do original: It has been blamed for encouraging violence and sexual promiscuity, for lowering educational standards, for influencing political opinions and for ‘doping’ passive viewers incapable of resisting television’s narcotic power.

É a partir da exclusão da passividade da fórmula que constituiria essa grande massa telespectadora que se começa a rever o fenômeno de recepção na televisão. Martin-Barbero categoriza a recepção como um espaço de interação, em que se adota um papel ativo e capaz de ler e interpretar as mensagens que são recepcionadas. Cézar (2017) avalia que é com essa relação mútua que a recepção estabelece uma relação com a mídia, indo muito além de ser somente uma produtora ou reprodutora de mensagens.

Gómez (2005) observa que “apesar de o público telespectador ser ativo, ele não está isento de mediações que provêm das suas próprias capacidades, história e condicionamentos genéticos e culturais específicos” (GÓMEZ, 2005, p.32). A existência de diversos fatores que afetam a decodificação de uma mensagem corrobora com as reflexões trazidas por Martin-Barbero sobre o processo comunicativo. Classes sociais, gênero, idade e etnicidade são exemplos dessas mediações.

Isso está diretamente relacionado com o que diz Umberto Eco em *Lector in Fabula*, publicado originalmente em 1979. Eco propõe que a experiência do leitor é muito influente e importante na interpretação de um texto. O autor trata os textos como incompletos e com lacunas, que são preenchidas de forma individual por quem está lendo. Eco comenta a existência de um leitor modelo, que surge no imaginário do autor a partir de suas intenções originais com aquele texto, mas garante também que não é possível prever a competência do destinatário, pois “o texto é um produto cujo destino interpretativo deve fazer parte do próprio mecanismo gerativo” (ECO, 1988, p.38), mecanismo esse que é diretamente afetado pelas fontes de mediação, já que a bagagem cultural, social e econômica das pessoas influenciam fortemente a leitura e interpretação desses textos.

Apoiando-se nessas ideias, e tratando então da recepção como um processo interativo de troca, é que se entende que o telespectador não é somente, mas também, telespectador. Essa afirmação se dá porque nenhum telespectador existe nesse processo de recepção televisiva somente quando se está assistindo a televisão, garantindo que não exista receptor nesse processo que não seja afetado por qualquer outro tipo de fontes de mediações. Logo, não é possível analisar o

ambiente de recepção da televisão sem considerar todos os fatores que intermediam e cercam quem está cumprindo o papel de receptor, comprovando o que Gómez (2005) observa como o terceiro princípio básico da recepção, pois a recepção não existe somente durante, mas também antes e depois, especialmente por conta do reprocessamento das mensagens que são receptadas durante esse momento de assistir televisão.

### 3.1.2. O surgimento da internet

É possível traçar as origens do que se conhece hoje como internet a partir de uma combinação de estudos feitos por pesquisadores do Instituto de Tecnologia de Massachusetts<sup>20</sup> (MIT) no início dos anos 1960. A ideia de uma rede global de computadores foi proposta pela primeira vez por J.C.R. Licklider. Essa conceituação permitiu o desenvolvimento de novos estudos na área, que procuravam amplificar o entendimento sobre como seria possível a existência dessa conexão global entre diversos computadores. Mas, acima de tudo, proporcionou também o surgimento e desenvolvimento de novas práticas e tecnologias, que foram fundamentais para o desenvolvimento do que conhecemos hoje como internet, proveniente da criação da WWW, ou *World Wide Web*<sup>21</sup>, pelo cientista Tim Berners-Lee, pensada inicialmente em 1989, estabelecida como um sistema público de troca de informações em 1990.

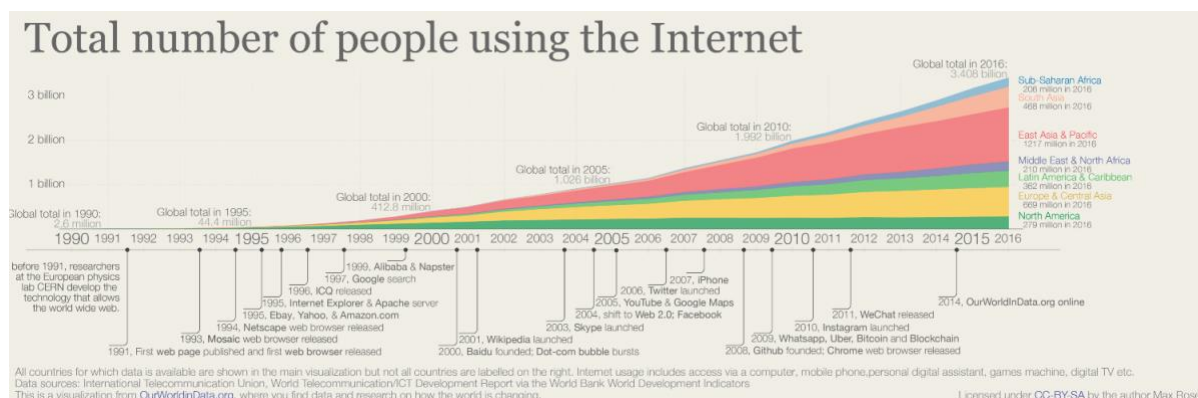
Em 1995, a WWW já havia se tornado o serviço de internet mais utilizado pelo grande público, constituído de 44,4 milhões de usuários ativos. No início dos anos 2000, esse número aumentou para 412,8 milhões. À medida que o número de usuários ia crescendo, novos serviços e websites iam surgindo, aumentando o interesse pelo uso da internet, que chegou, em 2016, a marca de quase 3,5 bilhões de usuários, como mostra o gráfico abaixo, feito pelo site *Our World in Data*.

---

<sup>20</sup> No original, Massachusetts Institute of Technology.

<sup>21</sup> Em português, rede de alcance mundial.

**Figura 5 - Gráfico do crescimento do número de usuários da Internet**



Fonte: Reprodução/Our World in Data (2021)<sup>22</sup>

As inovações nos quesitos de instantaneidade e interatividade da internet revolucionaram a comunicação, deixando o processo comunicativo mais dinâmico. Então, é possível perceber como a internet impacta diretamente nos meios de comunicação que se estabeleceram antes dela, reforçando o fato de que a evolução da comunicação sempre esteve alinhada ao desenvolvimento tecnológico da sociedade.

A inserção da tecnologia avançada desenvolvida ao longo do século XX e XXI, revolucionou as comunicações e mudou completamente a maneira do homem se comunicar, de aprender, de ensinar, enfim, de transmitir, acumular e registrar o conhecimento e sua cultura. Novos horizontes foram abertos e um novo mundo, um mundo virtual, entrou em funcionamento levando a humanidade para um mundo virtual, chamado internet ou ciberespaço, que espelhava o mundo real, porém, sustentado por diversas ferramentas tecnológicas e computacionais desenvolvidas. (BARROS et al, 2020, p.13)

A internet também foi responsável por quebra de fronteiras e limitações, além de revolucionar os meios de comunicação de massa, trazendo consigo a possibilidade de você ouvir uma estação de rádio sem precisar do rádio, assistir a um programa de televisão sem precisar da televisão, ler livros ou revistas sem precisar deles impressos e em mãos, além de um gama de outras possibilidades, reconfigurando os processos comunicativos como um todo.

[...] a Internet apresenta uma convergência de mídias. No computador já é possível assistir televisão, ouvir rádio ou ler jornal... Enfim, todas

<sup>22</sup> Disponível em: <https://ourworldindata.org/internet>. Acesso em 12 out. 2022.

as mídias tradicionais com o *plus* da interatividade. Logo, enquanto usuários da Rede, cada indivíduo é um emissor massivo em potencial. [...] Cada indivíduo é um emissor e um receptor simultaneamente na Rede. (RECUERO, 2000)

Então, com o surgimento e estabelecimento da Comunicação Mediada por Computador (CMC), conceito de uma nova linguagem formalizado por Robert K. Logan (1999), se dá o que Recuero (2000) observa como a reconfiguração do espaço, sendo essa “uma das características mais profundas da influência de um meio de comunicação nas sociedades” (RECUERO, 2000).

Recuero (2000) também trata sobre como a comunicação faz com que as pessoas se aproximem ao reduzir essas distâncias em meio on-line. Essa característica, que a autora denomina como não-geograficabilidade do espaço, faz com que seja possível não só o acesso a informações de lugares muito distantes, mas também a possibilidade de os alterar.

É possível conversar com alguém que esteja há milhares de quilômetros, receber arquivos, trocar fotos, tudo em questão de segundos. A distância geográfica é pulverizada pela comunicação. No mundo virtual, é possível tocar, sentir, ver, ouvir e interagir com elementos que estão localizados há milhares de quilômetros. No ciberespaço, não há distância. A geografia fica em segundo plano. (RECUERO, 2000)

É com essas ideias e revoluções que a internet traz como seu principal diferencial o fato de se estabelecer como uma ambiência de comunicação mais influente a âmbito social, principalmente por conta do seu potencial de alcance global e instantâneo. Poder-se-ia dizer também que esse potencial da internet foi responsável pelas mudanças no que se entendia por comunicação em massa.

A possibilidade de produção e reprodução indefinida e infinita do discurso, característica conferida por Pffomm Neto (1984) aos meios de comunicação em massa, é também maior na internet, já que não existem mais algumas das limitações de anteriormente. Enquanto no rádio e na televisão existia uma configuração específica ao que era transmitido, com o ouvinte ou telespectador podendo acessar o conteúdo somente em determinado horário ou canal pré-estabelecido, a internet quebra esse molde, possibilitando o acesso a qualquer conteúdo, de qualquer lugar do mundo e de forma instantânea.

Mesmo assim, Gómez (2006) entendia a internet e os outros meios de comunicação que vieram antes dela como complementares, e não mutuamente excludentes. Gómez pensava que a presença da internet não excluía as experiências de meios de comunicação anteriores, que permaneciam populares à sua maneira e à sua própria linguagem intercomunicadora, mas sim trazia novas condições para a comunicação. “O que não existia em outros meios agora se completa com o computador e a internet”. (GÓMEZ, 2006, p.377-378)

### **3.1.3. O impacto inicial da internet na televisão**

É possível perceber uma mudança, ou desenvolvimento, muito importante para o fenômeno de recepção no processo comunicativo para com os programas de televisão entendendo a relação da internet e da televisão como complementar. O envio do primeiro *e-mail* em 1971 fez com que a questão da sociabilidade de dados na internet começasse a ser melhor pensada, e foi então que, alguns anos depois, surgiu o primeiro *Bulletin Board System* (BBS), um sistema que permitia que o usuário, de forma remota e virtual, convidasse amigos para eventos e também fizesse anúncios pessoais, a partir do uso de linhas telefônicas e um modem que retransmitia esses dados (DAQUINO, 2012). O BBS se desenvolveu ao longo dos anos, ganhando novas funções, que integravam ainda mais os seus usuários, e serviu de molde para a criação de uma importante ferramenta para entender a relação da internet e da televisão: os fóruns de discussão.

Esses fóruns surgem com o principal objetivo de promover a conversação entre os usuários nos mais variados temas sociais, culturais e/ou políticos. Sua estrutura organizacional possibilita que usuários criem tópicos sobre qualquer assunto, desde que de acordo com a proposta do fórum em si.

Os fóruns são considerados como a primeira expressão moderna do que se conhece como redes sociais na internet, se apoiando na conceituação proposta por Marteleto (2001), em que uma rede social, seja ela online ou off-line, é tida como “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (MARTELETO, 2001, p.72).

Os fóruns também são considerados exemplos primários de comunidade virtual, a partir do que é estabelecido por Rheingold (1993), em que a nossa interação, como membros, é encorajada, já que “pessoas em comunidades virtuais fazem tudo que pessoas fazem na vida real, mas deixamos nossos corpos para trás” (RHEINGOLD, 1993, tradução nossa). O autor também considera essa cultura vinculada aos computadores atraente e até mesmo viciante, além de afirmar que não existe uma única subcultura online, mas sim um ecossistema delas, o que explica a variedade de temas que podem ser amplamente discutidos nesses fóruns, como é o caso dos fóruns dedicados à programas televisivos.

*Twin Peaks*, série exibida originalmente pela emissora norte-americana ABC entre os anos de 1990 e 1991, girava em torno de uma investigação policial em uma cidadezinha fictícia de nome homônimo ao da série, para desvendar os mistérios do assassinato de Laura Palmer, uma adolescente do ensino médio. Poucos dias após a exibição do primeiro episódio, um fórum de discussão sobre a série foi aberto na Usenet, um sistema de distribuição de dados anterior ao WWW, que se assemelhava com a ferramenta de distribuição de correios eletrônicos. O fórum, que funcionava na URL *alt.tv.twin-peaks*, atraiu a atenção dos telespectadores da série e usuários da Usenet, que começaram a compartilhar teorias sobre a resolução do mistério e a discutir, semanal e religiosamente, o episódio, logo após a sua exibição na televisão.

Esse novo modo de consumir, aqui especialmente falando sobre televisão, em que os indivíduos consomem um produto e interagem e se influenciam através dele, possibilitando a conexão social através do ciberespaço, é caracterizada como inteligência coletiva (LÉVY, 1999). Em um estudo de caso realizado sobre o fórum e a participação ativa de seus usuários publicado em seu livro *Invasores do Texto*, Jenkins (1992) diz que, durante a época de exibição da série, cerca de 100 postagens eram feitas por dia, o que fez com que o fórum se tornasse um dos mais acessados de toda a Usenet à época.

O grupo em rede cumpriu diversas funções para os fãs do programa. Um colaborador forneceu uma sequência detalhada de todos os eventos (tanto os explicitamente representados quanto os implicitamente referenciados) e continuou por fazer isso a cada novo episódio. Outro colaborador criou uma biblioteca de sons da série digitalizados. Trechos de diálogos enigmáticos foram reimpressos e analisados de perto. [...] A rede também se tornou um veículo de troca



de fitas gravadas, em que fãs que perderam exibições dos episódios se viravam para tentar achar um outro fã na mesma cidade que pudessem fazer uma cópia [do episódio] para eles. [...] Como um próprio fã comentou, semanas após o início da segunda temporada, “Imagine como seria *Twin Peaks* sem a existência do videocassete ou da rede [da Usenet]? Seria um inferno!” (JENKINS, 1992, p.79-80, tradução nossa)<sup>23</sup>

**Figura 6** - Postagem feita por usuário no fórum *alt.tv.twin-peaks*.<sup>24</sup>

## Twin Peaks Usenet Archive

---

Subject: Geneology needed!  
 From: rosch@cpdw.enet.dec.com (Ray Rosch)  
 Date: 1990-04-17, 08:52  
 Newsgroups: alt.tv.twin-peaks

I have a real bad time remembering the names of all of the roles. Is there some kind soul out there who'll post a role-cast list?

[ Standard disclaimer... ]

-----  
 Raymond Rosch

Internet: Rosch@cpdw.enet.dec.com

**Fonte:** Reprodução/Twin Peaks Usenet Archive<sup>25</sup>

A série de televisão *Buffy, a Caça-Vampiros* também possui um papel importante para essa trajetória de interligação da internet com os programas televisivos e o fenômeno da recepção deles. Durante a exibição original da série, que ficou no ar por 7 temporadas entre os anos de 1997 e 2003, um fórum foi criado no site da primeira emissora da série, a The WB, a que recebeu o nome de *The Bronze*. O nome foi escolhido por ser o mesmo nome da casa noturna fictícia que existe na série e funciona como ponto de encontro entre os jovens de Sunnydale, cidade fictícia que serve de ambientação para os acontecimentos em *Buffy*. Logo, a ideia seria que

---

<sup>23</sup> Do original: The net group served many functions for the program's fans. One contributor provided a detailed sequence of all of the events (both those explicitly represented and those implied by textual references) and continued to update it following each new episode. Another built a library of digitalized sounds from the series. Excerpts of cryptic dialog were reprinted and closely analyzed. [...] The net also became a vehicle for exchanging tapes with fans who missed episodes scrambling to find another local fan who would make them a copy. [...] As one fan remarked just a few weeks into the series' second season, “Can you imagine *Twin Peaks* coming out before VCRs or without the net? It would have been Hell!”

<sup>24</sup> Embora o *alt.tv.twin-peaks* não exista mais, um site coletou todas as postagens feitas durante a época de exibição da série e as disponibiliza como uma forma de arquivo do antigo fórum de discussão.

<sup>25</sup> Disponível em: [https://alttv twinpeaks.com/ep01/19900417-geneology\\_needed!-156684](https://alttv twinpeaks.com/ep01/19900417-geneology_needed!-156684). Acesso em 14 out. 2022.

o fórum, assim como a casa noturna da série, servisse como um ponto de encontro central para que os fãs pudessem interagir e conversar sobre qualquer assunto que fosse relacionado a *Buffy*.

Figura 7 - Interface do The Bronze<sup>26</sup>

The screenshot shows the 'The Bronze' forum interface. At the top, the logo 'the bronze' is displayed in a stylized font. Below the logo, there is a post form with the following fields:

- A warning: "Please try to limit yourself to four posts per hour unless a VIP is posting."
- "Your Name:" followed by a text input field.
- "Your Email Address:" followed by a text input field and a small 'v' icon.
- "Your Comments:" followed by a larger text area and a note: "(Please do not press RETURN unless you are ending a paragraph...)"
- Two buttons: "Add View" and "Clear View".

Below the form, there are navigation links: "Back to the Bronze Entrance | No Frames! | Bronze Community Page" and "Report A Bad Post".

An "Archives:" section lists days of the week: "Sunday | Monday | Tuesday | Wednesday | Thursday | Friday | Saturday".

Two posts are visible:

- A post by **Bullseye** with the text: "Dang gang, gotta go, see yall next time". Below it, a reply from **GRIFTER** says: "Got to go man, take care of yourself, and Ill talk to you next time!".
- A post by **Safari01n** with the text: "Aethelaf Awww, but it's such fun! Besides, I encourage everyone else's delusions (hi elusio!) Why should I make an exception for Narrator? Particularly since she continues to insist (WRONG!) that the BBS is alive."

Fonte: Reprodução/Subjacent Culture, Orthogonal Community: An Ethnographic Analysis of an On-Line Buffy the Vampire Slayer Fan Community<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Embora o *The Bronze* não exista mais, uma captura de tela foi feita por Asim Ali e publicada em seu estudo etnográfico sobre o fórum.

<sup>27</sup> Disponível em: [https://drum.lib.umd.edu/bitstream/handle/1903/14360/Ali\\_umd\\_0117E\\_13980.pdf](https://drum.lib.umd.edu/bitstream/handle/1903/14360/Ali_umd_0117E_13980.pdf). Acesso em 17 out. 2022.

Durante o período em que esteve em ativa, o *The Bronze* fez bastante sucesso. Em seu estudo etnográfico sobre esse espaço virtual, Ali (2013) estimou que a quantidade de postagens feitas aumentava significativamente quando um novo episódio ia ao ar, podendo chegar a uma frequência de quase 700 postagens num período de quatro horas.

Para além de ajudar na centralização de muitas das discussões sobre *Buffy* em âmbito virtual, o sucesso do *The Bronze* se deu também por conta do reconhecimento e da participação esporádica, porém frequente, de pessoas que trabalhavam nos bastidores da série no fórum. Apelidados de VIPs, diversas foram as vezes em que os *Bronzers*, nome dado aos frequentadores assíduos do espaço, foram agraciados com visitas de roteiristas, diretores, dublês, atores e até mesmo do criador da série, Joss Whedon, para poder conversar sobre *Buffy*.

A presença dos VIPs no *The Bronze* adicionava, portanto, uma nova camada no processo comunicativo que permeava esse ambiente virtual. Isso porque as discussões não aconteciam mais somente de fã para fã sobre determinado programa de televisão, como no caso do *alt.tv.twin-peaks*, mas agora contavam também com a presença de figuras respeitadas e que tinham uma autoridade conferida sobre aquele programa.

Esse contato direto dos fãs com membros da equipe criativa de *Buffy* era importante para os dois lados: aos fãs, por terem a possibilidade de se comunicar com esses VIPs, pessoas responsáveis por criar, escrever, dirigir e/ou atuar na série que motivou eles a procurar um ambiente para discutir sobre; e aos membros da equipe criativa de *Buffy*, por poderem, em primeira mão, checar a recepção de elementos e episódios da série de televisão em que estavam trabalhando, já que fãs falavam abertamente sobre o que sentiam após assistir a um episódio, o que gostavam, o que não gostavam e o que achavam que estava faltando. Essas opiniões eram, portanto, levadas em conta, já que a série, assim como todo e qualquer produto televisivo, precisava de uma audiência fiel para poder continuar no ar.

Com o surgimento de novos sites e serviços e posterior aprimoramento destes, os casos de *Twin Peaks* e *Buffy* acabaram se tornando regra, o que alterou

completamente o comportamento para com programas de televisão, especialmente no que diz respeito ao seu fenômeno de recepção.

Essa mudança já estava sendo colocada em pauta desde o início dos anos 2000, com a rápida ascensão do *Television Without Pity*<sup>28</sup>, site dedicado à programas de televisão. O site chamou atenção, acima de tudo, de pessoas que trabalhavam nos bastidores de séries, que o utilizavam como um termômetro para checar a reação da audiência. Em artigo publicado no *The New York Times* sobre o fenômeno que era o *Television Without Pity* e sobre essas mudanças já observadas no fenômeno de recepção, Marshal Sella (2002) pontuou:

Se tornou uma prática padrão em Hollywood que produtores executivos (apelidados com o jargão comercial de “showrunners”) entrem em grupos da internet momentos depois de um episódio ser exibido na Costa Leste. Uma boa crítica na mídia pode ser impressionante, mas esses fóruns, por definição, são frequentados pelo público principal de um programa – muitos milhares espectadores que se preocupam muito com a direção que seu programa toma. (SELLA, 2002, tradução nossa)<sup>29</sup>

No mesmo artigo, J.J. Abrams, à época produtor executivo da série de televisão *ALIAS*, traçou um paralelo sobre a recepção na internet à uma peça de teatro. “[...] Em uma peça de teatro, você escuta os aplausos, a falta de risadas, as vaias. É a mesma coisa com a internet. Se você ignora esse tipo de resposta, você não deveria estar trabalhando na TV nesse momento”<sup>30</sup> (SELLA, 2002, tradução nossa).

Esse movimento se intensifica mais ainda a partir da estreia da série estadunidense *Lost*, exibida entre 2004 e 2010, que, curiosamente, trazia J.J. Abrams como um de seus co-criadores. Frequentemente tida como uma das séries mais influentes de todos os tempos (CRUMP, 2015; TAYLOR, 2015), *Lost* provocou a

---

<sup>28</sup> Em português, Televisão Sem Pena. Esteve ativo entre os anos de 1998 e 2017, posteriormente servindo somente como arquivo de postagens entre 2017 e 2021, quando fechou completamente.

<sup>29</sup> Do original: It is now standard Hollywood practice for executive producers (known in trade argot as “show runners”) to scurry into Web groups moments after an episode is shown on the East Coast. Sure, a good review in the print media is important, but the boards, by definition, are populated by a program’s core audience -- many thousands of viewers who care deeply about what direction their show takes.

<sup>30</sup> Do original: “[...] in a play, you listen to the applause, the missing laughs, the boos. It’s the same with the Internet. If you ignore that sort of response, you probably shouldn’t be working in TV right now”

curiosidade de seus telespectadores a partir dos mistérios que cercavam a ilha deserta, que servia de cenário para a série.

Sua emissora, a ABC, apostou fortemente na narrativa de convergência de mídias (JENKINS, 2006), focando no uso extensivo da internet e produtos ligados à série e aos mistérios principais, como a criação de sites fictícios, disponibilização de curtas online e minijogos, que incrementavam ainda mais esse processo de assistir a televisão.

Esse processo de convergência de midiática (JENKINS, 2006) é uma forma de ampliação da produção e do consumo, pois não se trata apenas de uma alteração dessas tecnologias, mas sim de um processo que modifica a conexão já existente entre essas tecnologias, principalmente no que diz respeito na relação com o público. Não é, também, a substituição dos meios de comunicações antigos pelos mais novos, mas sim uma mudança de como eles são utilizados.

Logo, essa aposta de *Lost* como uma narrativa transmídia, ou seja, a partir da utilização de diferentes recursos de diversos meios de comunicação que se complementam e fazem parte de um mesmo universo compartilhado, se alinha com o conceito de hipertelevisão (SCOLARI, 2014), em que a televisão se adequa em meio à essas novas demandas sociais de uma sociedade em rede, que surgem com o avanço tecnológico. Castells (1999) define sociedade em rede como:

[...] Uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes.

Se antes essas práticas de unificação da internet com a televisão eram vistas como definidoras e que iriam ser a causa do fim da televisão, como apontou Tiago Cordeiro na reportagem *Lost e o fim da TV*, publicada em 2007 pela Revista Superinteressante, Scolari (2014) traz o conceito de hipertelevisão como contraponto. O autor considera essas novas estratégias como uma forma da televisão se adaptar e sobreviver à essa nova era digital, destacando o investimento em várias telas, que não só a da TV, e as novas formas de interação com o telespectador como principais

fundamentos dessa nova forma de televisão, especialmente em um cenário de extrema convergência midiática.

Em outra reportagem da mesma revista, *Lost, o passado da TV e o futuro da diversão*, de 2011, cinco anos depois da publicação da reportagem citada anteriormente, e com a série já tendo exibido o seu último episódio, há uma abordagem mais otimista sobre o futuro da televisão. Szklaz (2011) percebe de que formas a televisão se reorganizou durante esses anos, especialmente com a popularização de *Lost*, e se apropriou, portanto, dessas práticas que conceituam a hipertelevisão, especialmente no que diz respeito das narrativas transmídia.

A televisão se reorganiza a partir desse novo modelo de audiência que surge através da convergência midiática, trazendo a diversificação de telas e a intensificação dos espaços de interação em rede como pautas principais, para poder continuar se mantendo como um importante meio de comunicação na sociedade. (DRUMOND, 2014)

#### **3.1.4. O Twitter e o resgate de comportamentos com a *Social TV***

Com o estabelecimento dos fóruns de discussão pela internet, e considerando-os como a primeira grande expressão do fenômeno de redes sociais, o que viria a seguir seria um avanço natural e tecnológico do que já existia naquele momento. Logo, junto a esse processo de reorganização da televisão a partir do impacto da internet, está também o processo de evolução da internet e de suas redes sociais.

Essa evolução tecnológica parte principalmente do grande interesse do ser humano, ao que Medeiros (2008, p.17) descreve como um fascínio ou um deslumbre pelas máquinas digitais, “especialmente pelo computador, e mais ainda pela Internet, porque conflui diferentes linguagens e mídias, proporcionando acesso multimídia à informação, ao entretenimento e à comunicação, sem que se tenha que sair de casa”. Essa evolução também surge a partir da urgência dos tempos modernos, em que o imediatismo acabou se tornando prioridade nos processos sociais, já que a revolução informática e o aprofundamento da globalização comprimem as lógicas de espaço e

tempo, interferindo também nesse processo de relações humanas (LIPOVETSKY, 2004; apud MEDEIROS, 2008, p.30).

Paixão (2010) descreve a cultura atual como ligada à ideia de interatividade e também de inter-relação entre a humanidade e a informação, sendo ela decorrente do processo de expansão das tecnologias digitais e também do aumento expressivo dessas redes sociais na internet. O grande trunfo dessa evolução é justamente a facilitação do acesso imediato a informações nessa Comunicação Mediada por Computador, que se dá principalmente pelo intermédio dessas redes sociais, ao que Recuero (2009) trata como um novo conceito:

Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador. [...] Essas redes conectam não apenas computadores, mas pessoas. (RECUERO, 2009, p.16-17)

É importante ressaltar, no entanto, que apesar das redes sociais da internet serem importantes para essa reconfiguração da Comunicação Mediada por Computador, elas continuam sendo apenas sites. Sua presença é, de fato, indispensável para se pensar na evolução da internet, mas são os atores desse processo que mediam essas mudanças nesse espaço virtual, como aponta Recuero (2009):

[...] não é suficiente falar em 'redes sociais na internet' levando em conta apenas os fatores estritamente tecnológicos da questão, ou seja, esquecendo as pessoas que interagem umas com as outras para concentrar-se sobre a mediação tecnológica. [...] As peculiaridades da sociabilidade mediada se instituem na intersecção entre os aspectos humanos e os tecnológicos, de modo que só podemos enxergá-las e compreendê-las se formos capazes de reconhecer e levar em conta o conjunto complexo e múltiplo de fatores que está em jogo. (RECUERO, 2009, p.12)

É por isso que alguns sites, inicialmente pensados para outras finalidades, acabam sendo apropriados como redes sociais da internet, pois “são os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes” (RECUERO, 2009, p.103). Diversas redes sociais foram criadas, ou apropriadas, e estabelecidas durante todo esse período de revolução tecnológica. Grande parte da popularidade adquirida por esses serviços vem justamente por conta dessa reconfiguração da não-

geograficabilidade do espaço, onde os limites geográficos para uma informação não existem mais e o acesso é tido como ilimitado.

Além disso, essas redes sociais trazem consigo também a possibilidade de personalização do acesso ao conteúdo, ou seja, com o usuário daquele serviço escolhendo o que quer e o que não quer ver e/ou com quem ele quer e com quem não quer compartilhar, por exemplo. Isso acontece principalmente porque “quando tudo é acessível, pouco é relevante” (RECUERO, 2009), o que faz com que essa filtragem seja necessária para que aquele usuário possa ver somente o que o interessa.

Partindo dessa conceituação sobre as redes sociais online e sua popularização que, então, se fala sobre o *Twitter*, rede social da internet de maior importância para esta pesquisa. Foi fundado em 2006 com a proposta de ser uma plataforma de *microblogging*, entendido aqui como “uma ferramenta que permite atualizações rápidas e curtas e, se possível, a partir de uma multiplicidade de suportes diferentes” (BARTH e FREITAS, 2015, p.10), que deriva do formato dos *blogs*, porém com postagens, que são chamadas de *tweets*, de tamanho limitado a 280 caracteres.<sup>31</sup>

Recuero (2009) afirma que o *Twitter*, em seus primeiros anos de existência, foi reconhecido com uma ferramenta importante para além de ser somente uma plataforma de conexão social, já que a mensagem conseguia se espalhar de uma maneira muito mais rápida, especialmente a partir do uso das *hashtags*<sup>32</sup>.

Durante esses eventos, uma série de blogs, ferramentas de mensagens como o *Twitter*, mensageiros instantâneos e outros recursos foram utilizados para informar o resto do país a respeito dos acontecimentos. Essas ferramentas mobilizaram pessoas, agregaram informações, criaram campanhas e protagonizaram a linha de frente do apoio que Santa Catarina recebeu (RECUERO, 2009, p.16)

---

<sup>31</sup> Inicialmente, os *tweets* tinham tamanho limitado de 140 caracteres. Esse limite foi aumentado em novembro de 2017, para todos os usuários de linguagens que não derivam do chinês.

<sup>32</sup> Servem como um indicador de assunto. Representadas pelo sinal de “#”, é possível saber do que se trata uma postagem feita no site a partir da *hashtag* que a acompanha, além delas poderem reunir todos os *tweets* que são relacionados àquele mesmo tema.



O *Twitter*, então, passou a ser visto como uma rede disseminadora de fatos, por conta da forma que a notícia conseguia se espalhar, seja a partir de *tweets*, *retweets*<sup>33</sup> ou *hashtags*. Casos como o de Osama Bin Laden, que teve sua morte divulgada na plataforma antes da notícia ser divulgada por veículos de notícia tradicionais, no ano de 2011, são exemplos primários que confirmam essa reconfiguração do site a partir de apropriação por parte dos usuários, em busca sempre do imediatismo. Isso acontece principalmente porque a estrutura organizacional da linha do tempo do *Twitter* prioriza publicações mais recentes, que são vistas em primeiro lugar, o que faz com essa disseminação de conteúdo se torne ainda mais eficiente.

O *Twitter* se tornou também um elemento muito importante para entender a *Social TV*, termo aqui entendido através da conceituação por Proulx e Shepatin (2012), que se refere à utilização das redes sociais à mesma medida em que se assiste televisão. Como os autores pontuam, a conversação sobre programas televisivos acontece antes, durante e depois de sua exibição, sendo, portanto, comum a utilização de uma segunda tela para essa ação de assistir televisão, o que acaba enriquecendo a experiência televisiva. O *Twitter* é também o principal responsável por alimentar o fenômeno conhecido como *backchannel*. Também conceituado por Proulx e Shepatin (2012), o *backchannel*, ou canal de fundo, nada mais é do que esse período em que a conversa que ocorre em tempo real, durante a exibição de um programa de televisão.

Dalmonte (2015) aponta três fases do consumo midiático, que se alteram de acordo com a evolução dos meios de comunicação. O primeiro deles é o consumo compartilhado, onde a televisão era assistida em grupo e suas impressões feitas a partir de trocas imediatas. Então, o consumo passa a ser visto como individualizado, no momento em que acontece o barateamento dos aparelhos, que impulsiona o consumo feito de forma privada. Por último, está o consumo privado e compartilhado, em que há um resgate do imediatismo de impressões, dessa vez por intermédio de sites de redes sociais, mesmo quando o consumo do produto midiático esteja sendo

---

<sup>33</sup> Uma forma de reprodução de um *tweet* feito por um outro usuário para o seu próprio perfil. Também conhecidos como RTs.

feito de forma individual. O estabelecimento das redes sociais como uma segunda tela e o fenômeno de *backchannel* como seu principal suporte faz com que o telespectador passe a mudar os seus hábitos e seus comportamentos com a televisão e retomar costumes de outrora, como diz Lemos (2013):

A evolução das mídias digitais tem levado a um retorno a experiências consagradas com as mídias de massa. Elas aportam novidades consideráveis, mas estão buscando, de certa maneira, um retorno a experiências passadas, ancoradas nos hábitos culturais estabelecidos. [...] as práticas atuais mostram que estamos assistindo a um retorno a experiências muito similares às anteriores, com o aproveitamento das inovações sociais e tecnológicas do digital, principalmente no que se refere às possibilidades de produção de conteúdo de compartilhamento de informação e de criação de redes sociais. (LEMOS, 2013, p.146)

Esse resgate a essas práticas sociais de assistir televisão prezam por uma experiência compartilhada, em que a *appointment television*, ou seja, a televisão com hora marcada, passa a se tornar parte fundamental para o fenômeno da *Social TV*. É um retorno ao modelo mais antigo de televisão, onde era comum que as famílias se reunissem em torno do aparelho para consumirem um programa juntas, substituindo, porém, esse núcleo familiar por laços sociais estreitados a partir de comunidades virtuais.

Habckost (2020) analisa que o consumo via internet e a personalização do conteúdo oferece uma experiência individual que acaba por aproximar as pessoas e construir uma experiência compartilhada de televisão. O *watercooler*, nome dado ao fenômeno de conversar sobre televisão de maneira informal com familiares, amigos e conhecidos, dá espaço para surgir o *ciber-watercooler* (SIGLIANO, 2014), em que essas conversas agora acontecem também de forma virtual.

A *Social TV* está diretamente ligada a conceituação de hipertelevisão trazida anteriormente, em que a televisão se altera devido às mudanças no hábito de consumo para poder se manter. Essa presença de redes sociais e o *backchannel* trazem novas possibilidades para programas de televisão conquistarem ou reconquistarem uma audiência desejada. Sigliano (2014), a partir de Rose (2011), diz que esse cenário é possível através da convergência de mídias, que tira o sujeito da posição de espectador para que ele se torne também participante.

Dalmonte (2015) entende que essas mudanças fizeram com que os produtos midiáticos passassem a convocar novas audiências mais interativas, “que consomem de formas variadas e produzem distintos percursos a partir das formas de consumo” (DALMONTE, 2015, p. 101). O próprio ANTM passou por esse processo, quando em 2012, em seu 19º ciclo, trouxe um novo método avaliativo, onde incorporou votos dos fãs do programa, para poder trazer mais interatividade ao processo de julgamento e escolha de quem sai e quem fica.

Proulx e Shepatin (2012) estabelecem em sua análise que, com a *Social TV*, a internet passa a ser “a melhor amiga” da televisão. Isso acontece porque, quanto mais pessoas engajam em mídias sociais a respeito daquele programa específico, mais conversas vão acontecer sobre ele, o que impulsiona diretamente na sua popularidade e na visibilidade. “Quando uma série de pessoas assiste uma atração ao vivo, comenta em tempo real e potencialmente pode estabelecer conversações a respeito, o programa é alçado à categoria de evento” (HABCKOST, 2017, p.43).

Um caso notório é o da série de televisão *Scandal*, drama político que ficou no ar entre os anos de 2012 e 2018. Desde que o seu primeiro episódio foi ao ar até a exibição do seu episódio final, membros do elenco da série, da equipe de roteiristas ou até mesmo a própria criadora, Shonda Rhimes, utilizaram do *Twitter* para, juntamente ao público, comentarem o episódio que estava sendo transmitido, em uma prática de *backchannel* que recebeu o nome de *livetweeting*, ou seja, *tweetando* ao vivo.

A ideia, que partiu de Kerry Washington, intérprete da protagonista da série, foi um sucesso e fez com que os números de audiência da série aumentassem de maneira significativa. Já na segunda temporada da série, a audiência havia crescido em cerca de 25% em comparação com a sua temporada passada<sup>34</sup>. Em entrevista para o *The Wrap*, o ator Tony Goldwyn falou sobre os êxitos da estratégia:

---

34

Disponível

(arquivado)

em:

<https://web.archive.org/web/20140419072120/http://tvbythenumbers.zap2it.com/2014/04/18/abc-wins-thursday-with-scandal-posting-best-ever-season-finale-ratings/255415/>. Acesso em 21 out. 2022.

Você conseguia sentir o impacto desde a primeira vez em que *tweetamos* com nossos fãs – no instante. Você podia sentir essa relação cara-a-cara com um público de forma que eu nunca havia sentido. Era como trabalhar no teatro, sabe? Quando você sente o seu público e pode conversar com pessoas de onde elas estiverem – seja em Ohio ou no Brasil ou em Nairobi. Juro por Deus. E isso cresceu e cresceu e cresceu exponencialmente a cada semana. (GOLDWYN, 2018, tradução nossa)<sup>35</sup>

Essas novas práticas também fizeram com que as respostas ao que estava sendo consumido fossem ainda mais imediatas, o que possibilitou conferir ao *Twitter* um papel de termômetro de recepção. Se antes era preciso esperar a exibição do programa acabar, ou ainda mais tempo, para conferir a opinião da audiência, o *backchannel* permitiu que essa análise agora acontecesse em tempo real, já que o *livetweeting* se tornou prática muito comum na plataforma, com os mais diversos programas.

## 3.2. MUDANÇAS OBSERVADAS EM UMA SOCIEDADE CONECTADA

### 3.2.1. Estreitamento dos laços virtuais

Recuero (2009), quando conceitua rede social a partir de uma perspectiva sociológica, a define através de dois elementos principais: um ator, que pode ser representado por uma pessoa, uma instituição ou até mesmo grupos; e as suas conexões, sendo essas as interações ou os laços sociais ligados diretamente a esse ator. A autora trata de rede social como uma metáfora, que é usada para observar padrões de conexão de um grupo social “a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões” (RECUERO, 2009, p.24). Logo, as redes sociais virtuais estão intrinsecamente ligadas com a questão dos laços interpessoais que podem surgir e/ou se desenvolver através desses meios. Paixão (2010) comenta sobre como esses laços se ampliam e alteram a cada nova pessoa que se conhece ou interação que é realizada.

---

<sup>35</sup> Do original: And you could feel this grassroots impact from the very first time we tweeted with our fans — the instant. You could just feel this one-on-one relationship with an audience that I had never felt. It was more like working in the theater, you know? Where you feel your audience. and you could literally have conversations with people wherever they were — in Ohio or in Brazil or in Nairobi. I swear to God. And that grew and grew and grew exponentially every week.

A rede é responsável pelo compartilhamento de ideias entre pessoas que possuem interesses e objetivos em comum e também valores a serem compartilhados. Pensando sobre esse aspecto, é fácil entender porque a Internet deu tanta força para isso: Nunca se conheceu e interagiu com tantas pessoas diferentes, nunca tivemos tantos amigos quanto no nosso perfil do *Orkut* ou tantos seguidores como no *Twitter*. (PAIXÃO, 2010)

Estudos realizados no começo dos anos 2000 diziam que a internet contribuía para o isolamento social e aumento do risco de um mundo sem nenhuma interação humana (MARKOFF, 2000). A partir do que se entende hoje como internet e o funcionamento de suas redes sociais, é possível dizer que as coisas não são bem assim. Estudos seguintes começaram a mostrar uma compreensão maior dos ambientes virtuais e o que eles proporcionam para a interação social. Moura (2005) comenta que essas pesquisas começavam a perceber como essas novas tecnologias potencializavam os laços sociais, principalmente a partir da difusão da cultura desses povos que vinham de lugares completamente diferentes e estavam interagindo a partir de um mesmo ambiente online.

O fórum *The Bronze* serve de exemplo dessa ideia. Em sua dissertação sobre as interações sociais que aconteciam no fórum, Tuszynski (2006) busca entender o que há de diferente e semelhante entre o que é considerado “real” e o que é considerado “virtual” quanto a esses laços sociais. Esse debate serve para que a autora chegue na conclusão de que não há uma distinção, ou mesmo um conceito bem definido, do real ou do virtual quando se trata dessas interações, mesmo as que somente mediadas por computadores. Medeiros (2008) favorece essa teoria, pontuando que há uma colaboração entre as redes sociais na internet e as redes sociais off-line.

Os elementos apontados como constituintes de redes sociais off-line também compõem as redes sociais on-line. [...] Na realidade, as redes off-line podem ficar mais interligadas a partir da sua extensão ao mundo virtual, que facilita ainda mais o contato entre os membros, os ingressos de outros e sua divulgação, ou seja, as possibilidades de conexões entre os participantes são ampliadas. (MEDEIROS, 2008, p.51)

O estudo de Tuszynski (2006) se baseia, principalmente, nos apontamentos de Rheingold (1993) sobre as comunidades virtuais para entender a sensação de pertencimento que existia entre os usuários que frequentavam o *The Bronze*. As

principais críticas a esse termo, que abordavam a transitoriedade nesses espaços virtuais ou entendiam os laços sociais construídos nesses ambientes como fracos, vinham de uma visão retrógrada sobre a internet e a possibilidade de estreitar esses laços.

O site do *The Bronze*, portanto, era um exemplo de comunidade virtual, em que os seus membros se reuniram por um propósito e criaram vínculos uns com os outros a partir de um objetivo em comum, nesse caso sendo o apreço pela série Buffy. E, por mais que a existência desse site estivesse atrelada somente ao on-line, o senso de comunidade transpassava o virtual, pois as relações que eram ali estabelecidas transcendiam essa separação entre on-line e off-line. Isso porque, ao falar sobre os laços sociais gerados em meios virtuais, é preciso entender que eles não deixam de existir quando não se está mais na frente do computador, ou qualquer outro dispositivo que intermedeie essa comunicação, já que as comunidades virtuais não estão desconectadas do espaço concreto ou das interações face a face (WELLMAN e GIULIA, 1999). Como pontua Recuero (2009):

Não se pode reduzir a interação unicamente ao ciberespaço, ou ao meio de interação. A comunicação mediada por computador corresponde a uma forma prática e muito utilizada para estabelecer laços sociais, mas isso não quer dizer necessariamente que tais laços sejam unicamente mantidos no ciberespaço. A redução da interação ao ciberespaço, portanto, serve apenas para fins de estudo, já que se pressupõe que uma grande parte dela acontece principalmente através da mediação pelo computador. (RECUERO, 2009, p.143-144)

Entende-se, então, o ciberespaço como um espaço que propicia o surgimento desses laços, assim como qualquer outro off-line, com o adendo da quebra das barreiras geográficas e o adicional das redes de interesses em comum, que aumentam a possibilidade de interação social daquele indivíduo. Rheingold (1993) comenta sobre as pessoas estarem procurando novas formas de se conectar, estabelecer relações e formar essas comunidades, já que o ritmo da vida torna difícil a criação desses espaços de interação social em um âmbito off-line. É a partir daí que se faz possível entender como a internet se prova um facilitador dessas relações interpessoais.

### 3.2.2. Reorganização de minorias em movimentos sociais online

A quebra de barreiras geográficas no ciberespaço propicia, principalmente, um enorme fluxo de difusão de conteúdo, que aumenta a capacidade de disseminação à medida que a própria tecnologia vai expandindo. Esse avanço tecnológico faz com que mais e mais pessoas tenham acesso à informação, de qualquer porte e em qualquer lugar do mundo. Dentre as mudanças que a internet trouxe, a mais significativa é essa “possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador. Essas ferramentas propiciaram que pessoas de diferentes culturas e níveis sociais pudessem se comunicar e interagir” (PAIXÃO, 2010).

Melgaço e Madureira (2017) apontam como esse acesso à informação, mesmo que de forma informal e virtual, estimula o pensamento crítico e a produção de conhecimento. Isso acontece de maneira simultânea ao processo de filtragem, onde se torna necessário escolher, em uma gama de informações de um repertório que cresce de maneira vertiginosa, o que será acessado. Logo, é possível dizer que pessoas que se interessam por assuntos específicos vão produzir informações que sejam relevantes, detalhadas e, até mesmo, inovadoras sobre esse determinado tema (PAIXÃO, 2010).

A partir da democratização da informação, começa a se repensar em conceitos já pré-estabelecidos sobre questões de âmbito social. Tuszynski (2006) afirma que um dos objetivos de sua dissertação é procurar amplificar os estudos sobre os diferentes usos da internet. A autora buscava entender não mais como se usava, mas por que a internet era usada daquela maneira e o que fez transformar o *The Bronze* em um exemplo de comunidade virtual. Em seus estudos primários sobre o assunto, Rheingold (1993) disse:

[...] é importante olhar para mais de um canto e ver por mais de um conjunto de lentes. Antes de podermos discutir a profundidade de que a tecnologia de Comunicação Mediada por Computadores (CMC) está nos mudando enquanto seres humanos, comunidades e democracias,

precisamos entender sobre as pessoas e os lugares que fazem a Internet ser o que é. (RHEINGOLD, 1993, tradução nossa)<sup>36</sup>

Nesse meio virtual de difusão de informação, “pessoas passaram a ter mais voz e puderam valorizar ainda mais os seus pensamentos” (PAIXÃO, 2010), o que amplificou as organizações virtuais e fez com que comunidades, como a do fórum *The Bronze*, passassem a ser mais do que uma exceção à regra na organização estrutural da internet e de suas redes sociais.

Segundo Recuero apud Paixão (2010), “uma rede social na Internet tem um potencial imenso para colaborar, para mobilizar e para transformar a sociedade. São pessoas que estão utilizando a Internet para ampliar suas conexões e construir um espaço mais democrático, mais amplo, mais plural”. É a partir dessa afirmação que se entende como se deu o processo de repensar a sociabilidade através dos indivíduos da sociedade, especialmente os que fazem partes de minorias sociais.

De modo geral, minorias sociais são definidas como o conceito “que abarca todo grupo social cujas perspectivas e vozes são marginalizadas pelas estruturas de poder e pelos sistemas de significação dominantes numa sociedade ou cultura” (EDGAR e SEDGWICK, 2003, p.213-214). Sodré (2005) avalia que o conceito de minoria na contemporaneidade se refere ao fator de não ter voz ativa ou a possibilidade de intervir em decisões de poder que comprometem setores sociais. O autor também observa que minorias sociais são movidas pelo impulso de transformação. Então, a ideia de movimentos sociais parte da articulação dessa parcela da sociedade, motivada por interesses em comum e interligadas de uma maneira identitária.

Moura (2005) conclui, em estudo realizado por Leung (2003), que a internet “representa um ambiente propício à acomodação, proliferação e contestação das múltiplas imagens de etnicidade com as quais os sujeitos se identificam na contemporaneidade” (MOURA, 2005, p.9).

---

<sup>36</sup> Do original: [...] it is important to look in more than one corner and see through more than one set of lenses. Before we can discuss in any depth the way CMC technology is changing us as human beings, as communities, and as democracies, we need to know something about the people and places that make the Net what it is.



A constatação de que essas comunidades se formam de maneira voluntária e que partem de um ou mais pontos em comum entre as pessoas torna possível entender a organização de minorias sociais na internet em comunidades virtuais, principalmente a partir da onda da democratização do acesso à informação, que contribuem para um processo em torno de identidades primárias, conceituada por Castells (1999):

Por identidade, entendo o processo pelo qual um ator social se reconhece e constrói significado principalmente com base em determinado atributo cultural ou conjunto de atributos, a ponto de excluir uma referência mais ampla a outras estruturas sociais. Afirmção de identidade não significa necessariamente incapacidade de relacionar-se com outras identidades (por exemplo, as mulheres ainda se relacionam com os homens), ou abarcar toda a sociedade sob essa identidade (por exemplo, o fundamentalismo religioso aspira converter todo mundo) (CASTELLS, 1999, p. 39)

Melgaço e Madureira (2017), então, consideram o acesso à internet um instrumento que dá esperança e que traz uma possibilidade de uma “porta de entrada numa sociedade menos desigual e mais democrática”. Os autores, apoiando-se nos conceitos de Castells (1999) sobre identidade no que diz respeito às minorias sociais, relacionam esses espaços virtuais e igualitários com o empoderamento a nível individual.

Esse processo de empoderamento é entendido aqui a partir de Horochovski e Meirelles (2007), em que indivíduos, organizações e comunidades conquistam recursos que lhes dá voz, visibilidade, influência e capacidade de agir. Ademais, os autores também dizem que esse processo possibilita “as pessoas sentirem que são competentes em uma determinada situação, que sua presença é relevante, têm mais oportunidades e recursos para agir que constrangimentos e limitações” (HOROCHOVSKI e MEIRELLES, 2007, p.495).

O empoderamento é importante para as novas mecânicas de organizações sociais que são possibilitadas através da internet. Com essas comunidades virtuais que surgiam através desses interesses sociais, econômicos, culturais, etc. em comum, é que começa a se pensar em novas estratégias de dar voz ao marginalizado. “Parece-nos que a internet e seus recursos podem entrar exatamente nesse lugar de busca por autonomia e por uma saída da inviabilidade, já que, muitas vezes, são

ignorados pelas demais camadas da sociedade e pelo Estado” (MELGAÇO e MADUREIRA, 2017).

Segundo Castells (2013), há um processo de ação comunicativa que desencadeia o impulso dos movimentos sociais nas redes sociais, que estimula a ação e mudança social, fazendo com que o indivíduo se sinta mais entusiasmado com o seu empoderamento e isso o transforma no que o autor chama de ator coletivo consciente. Existe, portanto, uma transformação no sentimento de indignação, a partir de sua condição na sociedade, em esperança.

As pessoas só podem desafiar a dominação conectando-se entre si, compartilhando sua indignação, sentindo o companheirismo e construindo projetos alternativos para si próprias e para a sociedade como um todo. Sua conectividade depende de redes de comunicação interativas. Em nossa sociedade, a forma fundamental de comunicação horizontal em grande escala baseia-se na internet e redes sem fio. (CASTELLS, 2013, p. 17)

Carvalho e Vasconcelos (2012), então, determinam que “a partir de uma comunicação horizontal, integrantes dos chamados grupos minoritários tem a oportunidade de expressar as ideias, além de encontrar os pares e compartilhá-las com os mesmos”. Tratando desse ativismo em rede, também denominado por ciberativismo, Silveira (2013) observa que as plataformas digitais “deram um novo gás para o ativismo político”<sup>37</sup>, tratando desse fenômeno como uma revitalização da política. Malini (2017) expande, concluindo que a internet “é uma máquina que potencializa minorias”<sup>38</sup>, onde os movimentos são repensados a partir dessa nova lógica de rede.

Por mais que esses movimentos sociais não tenham sido criados no período de ascensão da internet, é possível perceber o impacto dessa nova forma de conexão nas organizações desses grupos. O rápido processo de disseminação de conteúdo em rede, que conseqüentemente alcança mais e mais pessoas e que possibilita um aumento no engajamento e na mobilização, gera novas perspectivas para essas

---

<sup>37</sup> Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/518490-as-plataformas-digitais-deram-um-novo-gas-para-o-ativismo-politico>. Acesso em 28 out. 2022.

<sup>38</sup> Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/categorias/159-entrevistas/566559-internet-e-uma-maquina-que-potencializa-minorias-entrevista-especial-com-fabio-malini>. Acesso em 28 out. 2022.

comunidades marginalizadas, que encontram na internet um novo caminho para expor essas ideias para melhorar suas condições. É possível traçar um paralelo nisso ao que diz Bordenave (2003), pois “um melhor conhecimento da comunicação pode contribuir para que muitas pessoas adotem uma posição mais crítica e exigente em relação ao que deveria ser a comunicação na SUA sociedade” (BORDENAVE, 2003, p.10, grifo do autor).

#### 4. *DON'T BE QUIET, TIFFANY*: O ENTRETENIMENTO “ENVELHECENDO MAL”

Com a reconfiguração da sociedade em ambiência digital e os novos padrões estabelecidos nos hábitos de consumo midiático, há uma atualização nas lógicas de produção de entretenimento, que trazem, por sua vez, um novo olhar sobre produtos que foram produzidos em épocas passadas. Nesse contexto, surge a expressão envelhecer mal, inicialmente usada para tratar de obras que, um tempo depois de serem lançadas, não refletem mais as características de uma época.

Soares (2021) vai além, e conceitua produtos que envelheceram mal como aqueles que trazem enredos, piadas, comentários e/ou atitudes que são encaradas como problemáticas em um novo contexto social. Por mais que esses momentos racistas, machistas, LGBTfóbicos, gordofóbicos, etc., sempre estivessem presentes nesses produtos culturais, eles não eram notados ou eram tidos como parte importante desses enredos apresentados.

Há uma noção de que obras culturais são um reflexo temporal e que as questões sociais são retratadas a partir da época em que as obras estão sendo produzidas. Isso provoca o efeito de perceber esses produtos como datados, por trazer configurações e elementos de uma sociedade que já se modificou com o passar dos anos, o que leva a pensar nessas séries, filmes, ou *reality shows* como um produto de seu tempo. No entanto, existem alguns problemas que surgem a partir da atribuição dessa expressão a qualquer produto.

Em diversos casos existe uma linha tênue quanto a essa separação de épocas de produção cultural. *America's Next Top Model*, por exemplo, foi lançado inicialmente em 2003 e teve o seu último episódio exibido em 2018. Soares (2021) avalia ser mais complicado distinguir as características temporais quando o que é tido como um produto de seu tempo foi produzido ainda na contemporaneidade, como é o caso do *reality*.

A existência de outras obras culturais lançadas durante o mesmo período, ou até mesmo mais antigas, que não tenham passado por esse mesmo processo de reavaliação de seu conteúdo, implica diretamente em casos como o de ANTM, pois

faz dessa atribuição da expressão produto de seu tempo uma muleta, utilizada para justificar as questões problemáticas desses produtos. Berlatsky (2014) argumenta que a expressão se apoia em ideais errados sobre essas atualizações das questões sociais, entendendo que essas obras culturais são tidas como problemáticas, datadas e que não sobrevivem como produtos toleráveis na contemporaneidade por fatores ligados à sua produção, mas não exatamente à época em que foi produzida.

Em primeiro lugar, a ideia de que racismo ou sexismo são um “produto do seu tempo” pressupõe que o passado era evidentemente pior do que o presente, que a cultura progride sempre em linha reta, e que podemos, portanto, assumir que as pessoas agora são mais inteligentes e esclarecidas do que as pessoas do passado. Isso é indevidamente lisonjeiro para o presente, que de forma alguma superou preconceitos ou estereótipos. (BERLATSKY, 2014, tradução nossa)<sup>39</sup>

Embora não haja indícios sobre quando a ideia de um produto de entretenimento envelhecer mal surge pela primeira vez, é possível perceber um crescimento no interesse e na sua utilização a partir da popularização do que se entende por cultura do cancelamento. Esse fenômeno moderno é tido como uma espécie de boicote online, que surge através do descontentamento com um comportamento questionável de alguém, ou de um grupo, geralmente em posição de destaque, influência ou fama.

Essa prática social é potencializada com o uso de tecnologias digitais (CAMILLOTO e URASHIMA, 2020) e surge como uma tentativa de correção de discursos politicamente incorretos e que, possivelmente, ofendem grupos sociais marginalizados. Essas pessoas são linchadas virtualmente e, portanto, canceladas, como diz o termo. O ato de cancelar se deriva do interesse de uma parcela da sociedade por fazer justiça na internet, sentimento que é aflorado a partir de grandes ondas sociais digitais, que Romano (2021) descreve como “movimentos de justiça social orientados por *hashtags*”. Esses movimentos, como o *#MeToo* e o

---

<sup>39</sup> Do original: In the first place, the idea that sexism or racism is "a product of its time" assumes that the past was self-evidently worse than the present, that culture progresses in some sort of straight-line fashion, and that we can therefore assume that folks now are smarter and more enlightened than folks in the past. This is unduly flattering to the present, which has by no means overcome prejudice or stereotype.

*#BlackLivesMatter*, estavam sendo eficazes em alterar algumas narrativas sociais de longa data no que diz respeito a vítimas e criminosos.

O *#MeToo*, que traduzimos como *#EuTambém*, surge como movimento de cunho social em 2006, pela ativista norte-americana Tarana Burke. Seu principal objetivo era empoderar vítimas de abuso e assédio sexual a partir da empatia e solidariedade nas redes sociais. O movimento viralizou online em outubro de 2017, a partir das denúncias que foram realizadas por um grupo de cerca de 80 mulheres que trabalhavam na indústria cinematográfica, contra o, à época, influente produtor norte-americano Harvey Weinstein.

As denúncias de casos de assédio e estupro ganharam espaço na mídia com uma matéria publicada pelo *The New York Times*, que levou a atriz Alyssa Milano a *tweetar* pedindo para que outras mulheres utilizassem a plataforma como uma forma de mobilização social. Em 24 horas, o *tweet* original de Milano chegou à marca de 53 mil respostas. Em 48 horas, a *hashtag* havia sido utilizada pelo menos 1 milhão de vezes, e se espalhou também para outras redes sociais.

**Figura 8** - *Tweet* feito pela atriz Alyssa Milano que ajudou na viralização do *#MeToo* <sup>40</sup>



**Fonte:** Reprodução/Twitter<sup>41</sup>

<sup>40</sup> Em português: Se você já foi assediada ou abusada sexualmente, escreva “eu também” em resposta a esse *tweet*.

<sup>41</sup> Disponível em: [https://twitter.com/Alyssa\\_Milano/status/919659438700670976](https://twitter.com/Alyssa_Milano/status/919659438700670976). Acesso em 3 nov. 2022.

Já o *#BlackLivesMatter*, que traduzimos como *#VidasNegrasImportam*, surge como um movimento social e político de cunho antirracista, que centra na luta contra os incidentes de brutalidade policial e de violência racial contra pessoas negras. O *#BLM*, como é comumente abreviado, teve seu início no mês de julho de 2013, por conta da absolvição de George Zimmerman, policial norte-americano que foi julgado por matar Trayvon Martin, um jovem negro de 17 anos que estava desarmado, com um tiro. Isso levou integrantes da comunidade negra norte-americana a protestarem, a partir do uso da *hashtag* no *Twitter* e com a organização de manifestações ao longo dos Estados Unidos.

Porém, foi em 2020 que o movimento cresceu novamente, após o assassinato de George Floyd, vítima de violência policial. O episódio brutal tomou grandes proporções na internet, o que levou o *#BlackLivesMatter* a viralizar nas redes sociais, trazendo mais pessoas para a causa. Essa movimentação online ampliou a participação do público nas manifestações que aconteceram naquele mesmo ano para protestar pelo ocorrido. Segundo estimativas, o número de participantes nos movimentos do *#BLM* de 2020 está entre 15 a 26 milhões norte-americanos, o que fez desses protestos os maiores que já aconteceram na história dos Estados Unidos<sup>42</sup>.

O *#MeToo* e o *#BlackLivesMatter* se tornaram grandes propulsores das organizações virtuais nas redes sociais da internet por possibilitarem dar voz a demandas de reparações históricas, que eram exigidas por essa parcela marginalizada da população. Foi com essa reconfiguração social dos meios digitais que a cultura de cancelamento se aprimorou. Isso porque o conceito de cancelar, ou apontar questões problemáticas de pessoas da mídia, não surge durante esse período. Desde o começo dos anos 2010, um *blog* no *Tumblr*, chamado *Your Fave is Problematic*<sup>43</sup>, postava listas de acontecimentos controversos de diversas celebridades. O desenvolvimento do ato do cancelamento, no entanto, levou esses

---

<sup>42</sup> Disponível em: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/07/03/us/george-floyd-protests-crowd-size.html>. Acesso em 3 nov. 2022.

<sup>43</sup> Em português, Sua [celebridade] favorita é problemática. O *blog* não faz novas postagens desde julho de 2014, mas ainda pode ser acessado em: <https://yourfaveisproblematic.tumblr.com/>

apontamentos para uma nova dimensão, com alcance e repercussão maiores do que vistos anteriormente.

Essa dimensão é questionada por teóricos da área, políticos, jornalistas, e até mesmo ativistas sociais, que não compreendem o cancelamento como um fenômeno real (HAGI, 2019; MISHRA, 2020; ROMANO, 2021). Seus efeitos são tidos como pífios e quase inexistentes (GAREL, 2018), o que torna o conceito de cancelamento abstrato, estando em um campo de existência e não existência ao mesmo tempo.

Entretanto, por mais que existam conflitos de ideias sobre a conceituação dessa cultura como um fenômeno real ou não, o ponto chave desse termo para esta pesquisa está nas questões de revisionismo, que surgem a partir desses movimentos e que permitem que mudanças, no que tangem questões de inclusão e diversidade, sejam colocadas em prática. Os casos de derrubadas de estátuas, geralmente associadas ao racismo, ao redor do mundo são exemplo disso. Melo e Abaurre (2020) ligam esse movimento de revisionismo histórico com a catarse que foi gerada pelo *#BlackLivesMatter*, em que uma grande parte da população global começou a questionar a herança de uma cultura de escravidão nos patrimônios históricos. Essas questões se tornaram pauta dentro do movimento, o que causou nos manifestantes o sentimento e o desejo pelo acerto de contas. Leopoldo II, Edward Colston e Cristóvão Colombo foram algumas das figuras históricas que tiveram suas estátuas derrubadas (Figura 9).



**Figura 9** - Estátua do traficante de escravos Edward Colston lançada em um rio de Bristol



Fonte: Reprodução/PA Media<sup>44</sup>

Nesse cenário de patrulha de reivindicação do politicamente correto (BUCCI, 2019), e com o adendo da pandemia do COVID-19, as atenções se voltaram para os produtos de entretenimento, especialmente os produzidos em outras décadas. Isso aconteceu porque a pandemia e o isolamento social fizeram as pessoas passarem mais tempo dentro de casa e, por consequência, mais tempo olhando para telas, o que gerou interesse nessas obras. Por sua vez, esse interesse trouxe novos olhares para esses produtos, por estarem sendo consumidos por um público em outra configuração social.

No auge das manifestações a favor do movimento *#BlackLivesMatter*, diversos produtores de televisão começaram a entrar em contato com as plataformas de streaming responsáveis pelos direitos de exibição das séries que haviam criado, para pedir que episódios com problemáticas raciais fossem retirados de seus catálogos. *Community*, *30 Rock* e *It's Always Sunny in Philadelphia* foram algumas dessas séries que tiveram o pedido de seus produtores atendido e episódios específicos foram deletados permanentemente de diversos sites de streaming.

---

<sup>44</sup> Disponível em: <https://www.bbc.com/news/uk-england-bristol-52962356>. Acesso em 3 nov. 2022.

Com a inauguração da plataforma de streaming HBO Max, o roteirista John Ridley publicou um artigo de opinião no jornal *Los Angeles Times*<sup>45</sup>, pedindo para que o filme “...E O Vento Levou”, de 1939, fosse retirado de seu catálogo, por trazer estereótipos racistas e uma falsa representação de como era o período escravocrata durante a época da Guerra Civil estadunidense, que ocorreu entre os anos de 1861 e 1865.

O pedido foi inicialmente atendido pela empresa, que concordou com os pontos levantados por Ridley em seu artigo sobre o filme, dizendo que “essas representações raciais estavam erradas na época e estão erradas hoje, e sentimos que manter esse filme sem uma explicação e uma denúncia dessas representações seria irresponsável<sup>46</sup>”.

Semanas depois, o filme retornou à plataforma, com vídeos que eram exibidos antes do filme, apresentando seu contexto histórico e social e discutindo a importância de ele ser assistido na íntegra. Apesar de suas questões raciais não estarem de acordo com o pensamento social contemporâneo, por ser um importante produto cultural, a crítica de cinema Jacqueline Stewart, presente no vídeo, conclui que o filme deve ser utilizado, principalmente, para fomentar discussões sobre diversidade e representatividade em tela. Essa prática foi adotada também por outras plataformas, como a Disney+ e a Globoplay, que inseriram avisos legais no começo de algumas de suas obras consideradas problemáticas, para indicar que o posicionamento atual da empresa não condiz mais com o que foi produzido anteriormente.

---

<sup>45</sup> Disponível em: <https://www.latimes.com/opinion/story/2020-06-08/hbo-max-racism-gone-with-the-wind-movie>. Acesso em 3 nov. 2022.

<sup>46</sup> Do original: These racist depictions were wrong then and are wrong today, and we felt that to keep this title up without an explanation and a denouncement of those depictions would be irresponsible. Disponível em: <https://www.theguardian.com/film/2020/jun/25/gone-with-the-wind-returns-to-hbo-max-with-disclaimer-that-film-denies-the-horrors-of-slavery>. Acesso em 3 nov. 2022.

**Figura 10** - Avisos legais que são exibidos no começo de obras consideradas problemáticas na Disney+ (em cima) e na Globoplay (embaixo)



**Fonte:** Elaboração do autor a partir de imagens de reprodução da Disney+ e da Globoplay

Entende-se que a postura de incluir esses avisos legais no início dessas obras, embora levada como um aspecto positivo em meio a articulações propostas para esse revisionismo histórico no entretenimento, não apaga ou justifica os seus erros, mas os coloca em um ponto central do debate sobre essa resignificação sociocultural que faz com que esses produtos não sobrevivam como produtos toleráveis. O reconhecimento dessas questões problemáticas por parte das empresas nada mais é do que uma forma de contribuir para as discussões sobre o grande fluxo de obras culturais consideradas datadas.

#### 4.1 O TESTE DO TEMPO EM AMERICA'S NEXT TOP MODEL

No último episódio inédito exibido pelo *reality*, no dia 10 de abril de 2018, Tyra Banks apresenta um grupo de meninas de 8 a 9 anos para as finalistas e semifinalistas do 24º ciclo. Essas meninas iriam participar do *fashion show* final, pois elas, segundo palavras da própria Tyra, representam todos os tipos de beleza que o *America's Next Top Model* cuidou de representar ao longo dos anos, e mais especialmente naquele ciclo.

**Figura 11** - Tyra Banks com o grupo de meninas que iria desfilas no *fashion show* (Ciclo 24)



Fonte: Reprodução/*America's Next Top Model*<sup>47</sup>

Chegava ao fim o *America's Next Top Model*. Não se sabia que o episódio seria o último inédito do programa, mas olhando para trás, celebrar tudo o que o *ANTM* quis promover com a premissa original em seu último *fashion show* parecia correto. O *reality*, que já havia sido cancelado pela The CW, emissora que o exibiu desde o ciclo 7 até o ciclo 22, foi, então, resgatado pela emissora de TV à cabo, VH1, para um 23º ciclo, e posteriormente o 24º. Depois que a final deste foi exibida, no entanto, não houve mais nenhuma notícia indicando a produção de uma nova temporada, embora Banks tivesse comentado em algumas entrevistas que tinha o interesse de produzir, e apresentar, um novo ciclo.

---

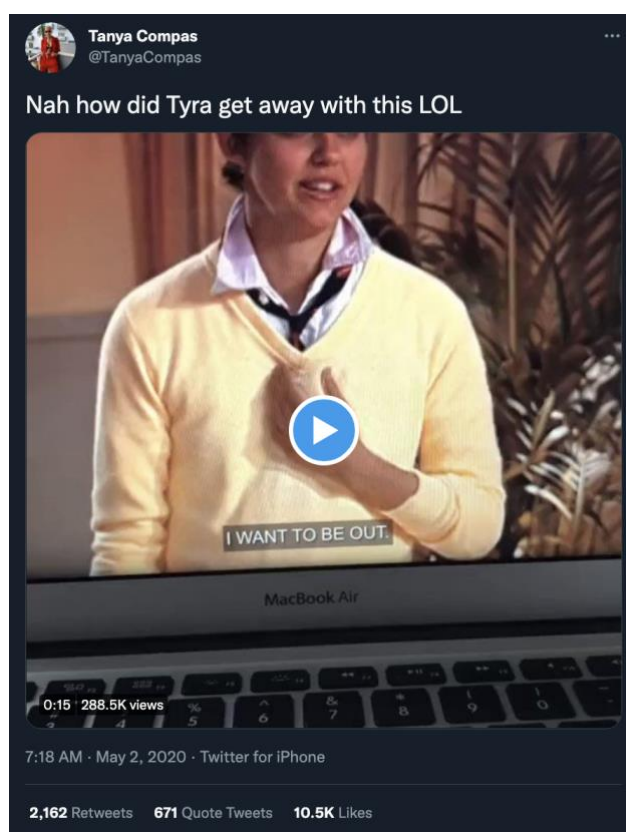
<sup>47</sup> Next Level Fierce (Ciclo 24, ep. 15).

Embora novos episódios não estivessem mais sendo produzidos, o *reality* continuou se mantendo como uma memória viva, a partir do seu impacto cultural e sua presença na cultura pop. Estimado como um dos *reality shows* mais influentes de todos os tempos (LANG, 2022), por ter sido um dos pioneiros de um formato que se tornou comum depois do surgimento dele, sua influência explica o surgimento de *realities* como o *RuPaul's Drag Race*, descrito como uma espécie de paródia do *America's Next Top Model* (O'KEEFE e RODRIGUEZ, 2018), mas em uma versão totalmente LGBT e com foco na cultura de *drag queens*.

Por ter continuado relevante culturalmente mesmo após o seu fim, a escolha de revisitá-lo, a partir dos processos pandêmicos que reformulam a sociedade e das questões nostálgicas, parece óbvia. As memórias do programa, os *memes*, as referências pop, tudo continuava presente, incluindo a sua apresentadora, que permanecia afastada das passarelas e firme em sua carreira no entretenimento, agora no comando de outro *reality show* famoso, o *Dancing With The Stars*, a versão original do Dança dos Famosos.

Por conta do processo de isolamento social, houve um aumento na participação da socialização em redes sociais, o que fez dessas redes na internet os principais dispositivos para manter contato e iniciar conversações sobre qualquer tópico. A instantaneidade do *Twitter*, utilizado como a segunda tela para discutir esses programas de televisão que estavam sendo revistos, se provou eficaz quando, em maio de 2020, o primeiro *tweet* viral sobre o *ANTM* foi postado.

Figura 12 - Tweet feito por @TanyaCompas sobre o ANTM<sup>48</sup>



Fonte: Reprodução/Twitter<sup>49</sup>

O *tweet* trazia um trecho de 15 segundos de um dos episódios de *America's Next Top Model*, mais especificamente do episódio de estreia do Ciclo 5.<sup>50</sup> O trecho mostra o processo de entrevista da bancada de jurados com Kim Stolz, que viria a se tornar uma das 13 participantes do ciclo. Kim, que tinha um visual caracterizado como andrógino, por combinar, ao mesmo tempo, características femininas e masculinas em seu modo de se vestir, disse aos jurados que queria deixar claro que ela era lésbica e tinha orgulho disso. É então, nesse momento, que Stolz é reprimida por Tyra, que questiona esse orgulho e se compara à participante, já que a apresentadora, por ser uma mulher negra, também tem orgulho disso, mas que não usa isso como um manto, participando de cerimônias de tapete vermelho clamando “Eu sou negra”.

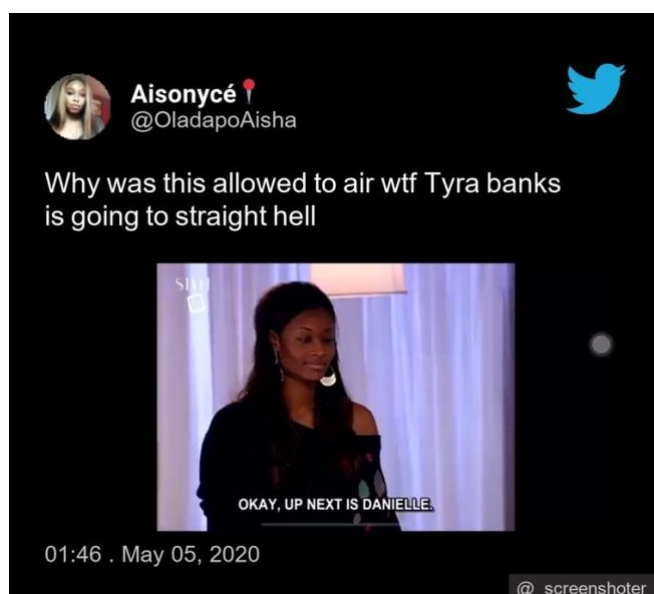
<sup>48</sup> Em português: Como que a Tyra se livrou dessa? KKKKKK

<sup>49</sup> Disponível em: <https://twitter.com/TanyaCompas/status/1256528483238522882>. Acesso em 4 nov. 2022.

<sup>50</sup> The Girl with the Twisted Catchphrase (Ciclo 5, ep. 1)

Com pouco mais de 10 mil curtidas, a postagem foi a primeira de várias outras que seguiram um modelo parecido com o dessa: as pessoas que estavam revisitando o programa, ou assistindo-o pela primeira vez, presenciavam um momento chocante em qualquer episódio, e então usavam o *Twitter* como uma forma de expressar sua reação com o que viam e compartilhar um trecho na expectativa de que outros usuários da plataforma concordassem com suas visões. Poucos dias depois que a primeira postagem sobre essas questões controversas do programa foi feita, um outro *tweet* conseguiu alcançar um público ainda maior, chegando a uma marca de quase 100 mil curtidas na plataforma.

**Figura 13** - *Tweet* feito por @OladapoAisha sobre o ANTM<sup>51</sup>



**Fonte:** Reprodução/Twitter<sup>52</sup>

Dessa vez, a cena avaliada como problemática foi exibida no Ciclo 6<sup>53</sup>, quando a participante Danielle Evans é questionada sobre o seu diastema, o espaço entre os seus dentes do meio. Ela e outra competidora, Joanie Dodds, que tinha dentes tortos, receberam da produção do programa uma ida ao dentista para consertarem os seus problemas dentários. Enquanto Joanie seguiu com o procedimento e consertou o seu

<sup>51</sup> Em português: Como permitiam que isso fosse ao ar? Tyra Banks vai direto para o inferno

<sup>52</sup> Disponível em: <https://twitter.com/OladapoAisha/status/1257486814090350592>. Acesso em 4 nov. 2022.

<sup>53</sup> The Girl Who Has Surgery (Ciclo 6, ep. 8)

dente torto, Danielle se recusou a fechar completamente seu diastema. A modelo havia concordado anteriormente em fechar um pouco o espaço, mas não por completo, e por isso optou por não fazer o tratamento. No momento da avaliação dos jurados daquele episódio, a participante é, então, chamada a atenção por ter desistido desse procedimento. Mesmo após explicar suas razões, Danielle é reprimida pela apresentadora, que então pergunta se ela acredita que vai conseguir um contrato com a marca de cosméticos *CoverGirl*, que patrocinou o 6º ciclo, com o seu diastema chamando atenção. Tyra, então, resolve mostrar para a competidora como que ela seria vista pelo mercado caso continuasse com o espaço em seus dentes, colocando um dedo em sua boca enquanto falava, pois, segundo Tyra, isso era tudo o que as pessoas enxergavam quando olhavam para o seu sorriso.

**Figura 14** - Tyra Banks imitando o diastema da participante Danielle Evans (Ciclo 6)



**Fonte:** Reprodução/*America's Next Top Model*<sup>54</sup>

No episódio seguinte<sup>55</sup>, Danielle recebeu uma nova oportunidade de ir ao dentista e decidiu fechar o seu diastema por completo, para que isso não a prejudicasse na competição. Eventualmente, a modelo seria coroada como a vencedora do 6º ciclo.

---

<sup>54</sup> The Girl Who Has Surgery (Ciclo 6, ep. 8).

<sup>55</sup> The Girl Who is a Model, Not a Masseuse (Ciclo 6, ep. 9).



Embora os casos que tenham viralizado no *Twitter* sejam do 5º e 6º ciclo, isso não significa que as questões controversas do *reality* começaram, ou mesmo terminaram, nesses ciclos. Logo no primeiro episódio exibido pelo programa<sup>56</sup>, a participante Robin Manning, considerada a modelo *plus size* da edição, recebe diversos comentários gordofóbicos a respeito de seu corpo, em especial da jurada Janice Dickinson, dizendo que não há espaço para gordas na indústria da moda e que ela não deveria estar no programa.

Então, no quarto ciclo, a participante Keenayah Hill recebeu diversos segmentos bem-humorados que retratavam o seu problema com sua compulsão alimentar e como ela foi ganhando peso ao longo do programa, embora Keenayah estivesse realmente preocupada com seus hábitos, especialmente por estar em um ambiente preconceituoso e discriminatório com corpos fora dos padrões.

Para dar mais destaque a esse enredo, em um ensaio de fotos temático dos sete pecados capitais<sup>57</sup>, ela recebeu o pecado da gula para representar, e no ensaio de fotos seguinte, onde cada uma das seis meninas restantes recebeu um animal para representar<sup>58</sup>, ela teve que posar como se fosse um elefante. Nesse ensaio em específico, durante o momento em que teve sua foto avaliada pela bancada de jurados, ela ouviu de Tyra que “muitos retoques foram aplicados no seu corpo” na edição digital e que “ninguém retoca tanto uma foto como tiveram que retocar essa”.

Há outros momentos controversos do *reality* que também merecem ser mencionados, como os ensaios de fotos dos ciclos 4<sup>59</sup> e 13<sup>60</sup>, em que Tyra resolve pintar competidoras brancas de tinta escura para poderem representar outras raças; ou o último ensaio de fotos do ciclo 7<sup>61</sup>, em que as modelos têm que fotografar em uma piscina gelada e em um tempo frio, onde a participante CariDee quase tem hipotermia, por achar que se reclamasse de algo seria prejudicada na competição.

---

<sup>56</sup> The Girl Who Wants It So Bad (Ciclo 1, ep. 1)

<sup>57</sup> The Girl Who Gets Bad News (Ciclo 4, ep. 8)

<sup>58</sup> The Girls the Lionesses are Hunting (Ciclo 4, ep. 9)

<sup>59</sup> The Girl Who is Contagious (Ciclo 4, ep. 9)

<sup>60</sup> Let's Go Surfing (Ciclo 13, ep. 9)

<sup>61</sup> The Girl Who Grates (Ciclo 7, ep. 11)

Quando o olhar do público se volta para esses momentos específicos do programa, as intenções do ANTM começam a ser questionadas, especialmente sobre as questões de inclusão e diversidade, um dos lemas principais do programa, segundo sua própria criadora. Em 2008, 3 anos após o caso de Stolz ter ido ao ar pela primeira vez, a ex-participante publicou um artigo de opinião no site da MTV, falando sobre Isis King, que viria a se tornar a primeira participante transgênero na história do programa, em seu 11º ciclo, que estava para estreiar naquele mesmo ano.

Por mais que devemos aplaudir os tópicos subversivos que o "ANTM" abordou em seu reinado até agora – abuso físico e sexual, condições de moradia, circuncisão feminina, homossexualidade – precisamos aceitar também que tiveram momentos em que esses assuntos foram claramente explorados para gerar entretenimento. (STOLZ, 2008, tradução nossa)<sup>62</sup>

O que Stolz (2008) traz é a constatação de que, apesar de ser positiva a inclusão de tópicos considerados tabus em um programa de televisão como esses, que é assistido por muitas pessoas ao redor do mundo, esses assuntos precisam ser tratados com certo cuidado, por serem delicados e de grande representatividade, e não comumente vistos em outros programas de mesmo estilo. Ao dar esse pontapé inicial para tentar quebrar as barreiras e fazer do mundo da moda mais inclusivo, Tyra peca por não conseguir dar o suporte necessário para essas questões, especialmente pelo ANTM operar por um viés mercadológico, já que é, acima de qualquer coisa, um programa de televisão como qualquer outro, feito para ser consumido por uma audiência.

Duarte (2003) implica que a televisão foi fundada com base em interesses econômicos, com a manutenção da audiência servindo como objetivo principal e, para isso, vale tudo ou quase tudo. *Reality shows* como o ANTM partem especialmente dessa premissa, explorando a imagem de suas competidoras para criar enredos atraentes e chamativos para esse público, que participa desse processo como um receptor movido pela empatia por essas histórias tão reais das aspirantes a modelo.

---

<sup>62</sup> Do original: As much as we should applaud the subversive topics that "ANTM" has covered in its reign thus far -- physical and sexual abuse, homelessness, female circumcision, gayness -- we must also accept that there were moments when those issues were clearly exploited for entertainment value.

Com as mudanças que podem ser observadas na sociedade, e maior discernimento sobre como *reality shows* são produzidos, a exploração dessas participantes fica mais clara, como é pontuado por Yang e Rogers (2018):

Em uma era em que estamos mais conscientes sobre as maquinações dos bastidores da sala de controle dos reality shows, você não pode ignorar o tratamento descarado e cruel dessas mulheres que apenas optaram por obter algum tipo de sucesso profissional e exposição [...] Parece muito diferente do programa que assistimos quando tínhamos 13 anos e éramos sedentos por sangue, e não temos certeza se costumava ser mais honesto e autêntico antigamente ou se éramos somente adolescentes de 13 anos sem nenhum tipo de empatia. (YANG e ROGERS, 2018, tradução nossa)<sup>63</sup>

Eugena Washington, participante do Ciclo 7, chegou a dizer que sentiu que sua vida estava sendo colocada em risco por números de audiência quando, em um dos desafios da sua temporada, teve que caminhar sobre tábuas de madeira balançando em cima de uma piscina. No mesmo episódio, a participante Michelle Babin, que teve uma crise de desidratação e foi parar no hospital, foi criticada por não ter comparecido ao ensaio de fotos temático mesmo doente, como fizeram outras participantes de ciclos passados.

**Figura 15** - Participantes do Ciclo 7 caminham sobre tábuas de madeira balançando



**Fonte:** Reprodução/*America's Next Top Model*<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> Do original: In an era when we're more than aware of the behind-the-scenes control-room machinations that go into creating reality TV, you can't ignore the brazen, ruthless treatment of these women who have only opted in to attain some kind of professional success and exposure. [...] It feels very different from the show we watched as bloodthirsty 13-year-olds, and we're not sure if it used to be more honest and authentic back then or if we were just 13 years old and lacking any empathy.

<sup>64</sup> The Girl Who Goes to Texas (Ciclo 7, ep. 3).

Tyra, em entrevista para o *The Tamron Hall Show*, comentou que a sua ideia original era, realmente, de promover diversidade de beleza para um mercado tão estagnado e padronizado como o da moda, e que encontrou dificuldades em fazer isso de forma espontânea. Sobre o assunto, em sua participação no podcast *Chicks in the Office*, comentou a existência de uma batalha interna que ela travava na época do programa, em que ela queria dar oportunidade para as participantes do ANTM, mas sabia que ela teria que ir contra o que acreditava e ceder às pressões do mercado da moda para que as modelos pudessem seguir com suas carreiras depois do programa. Ela relata que havia uma pressão em cima dela para que algumas coisas não fugissem do senso comum do que representava a moda naquele momento, o que explica alguns elementos do programa, como os *makeovers*, em que as últimas tendências eram aplicadas.

No entanto, a apresentadora reconhece que houve muitas escolhas erradas durante a produção do programa, o que culmina em um *tweet* postado pela própria Tyra, alguns dias depois das outras postagens que viralizaram sobre esses momentos ofensivos, pedindo desculpas pelos acontecimentos, de forma geral.

**Figura 16** - *Tweet* de Tyra Banks pedindo desculpas<sup>65</sup>



**Fonte:** Reprodução/*Twitter*

---

<sup>65</sup> Em português: Estou vendo várias postagens sobre a falta de sensibilidade de alguns momentos passados do ANTM e eu concordo com vocês. Olhando para trás, algumas escolhas foram muito erradas. Aprecio esse feedback honesto e estou mandando muito amor e abraços virtuais.

A apropriação do *Twitter* como o dispositivo ideal para a segunda tela do que se denomina *Social TV* (PROULX e SHEPATIN, 2012) faz com que esse ambiente digital sirva para que o contato com produtores seja mais direto e mais possível, para além de servir como um termômetro de reações nesse modo de consumo midiático que é compartilhado e individual, como traz Dalmonte (2015). Também, a existência desse espaço digital servindo como espaço de discussões sobre os mais variados assuntos faz com que as pessoas se sintam convidadas a emitirem suas opiniões de maneira livre, o que torna mais fácil que as problemáticas levantadas cheguem diretamente nos responsáveis. É preciso esclarecer que não é necessário ter assistido o *reality show* para poder reagir abertamente no *Twitter* sobre os ocorridos, já que os próprios *tweets* trazem os trechos do programa como uma forma de elucidar a questão e mostrar, para um público geral, os problemas que ali existem.

O pedido de desculpas de Tyra pouco tempo depois dos casos de ANTM viralizarem nessa plataforma, exemplifica isso. O reconhecimento dela com o fato de as questões sociais terem sido tratadas de maneira equivocada em seu programa confere mais credibilidade ao fato de que o *America's Next Top Model* se tornou um programa datado. Afinal, Soares (2021) diz que espera-se que a sociedade evolua, e continue evoluindo, ao longo dos anos, especialmente no que diz respeito à grupos marginalizados e seus descontentamentos, e por isso, casos como o desse *reality* não serão casos únicos, já que a obra não era uma exceção a parte quanto a essas questões sociais.

Se um *reality* desse porte, influente mesmo após seu fim, é tido como um programa que envelheceu mal, é importante se dedicar a avaliá-lo sob novas perspectivas, para entender o que há de errado com aquele produto e o que poderia ter sido feito para corrigi-lo, e não para alimentar uma cultura de cancelamento retroativo. Mesmo que não haja justificativa plausível para considerar abordagens pejorativas e ofensivas no contexto social, passado ou presente, como diz Berlatsky (2014), é necessário que a leitura desse tipo de conteúdo ainda seja feita, para que a conversa sobre os temas de diversidade e inclusão dessas minorias sociais continue a acontecer e para que os avanços nesse contexto digital continuem até que, como a própria Tyra diz, a diversidade e a inclusão finalmente tornem-se a norma.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise presente neste Trabalho de Conclusão de Curso partiu inicialmente de uma curiosidade pessoal de entender o contexto em que surgem as principais questões problemáticas levantadas por quem consome o *America's Next Top Model*. Com a pandemia do COVID-19, o programa voltou para os holofotes, de forma negativa. A revisitação de seus episódios marcantes rendeu uma série de reportagens e entrevistas com a equipe de produção e ex-participantes do ANTM para que se fosse possível conversar sobre como esses momentos, vistos na contemporaneidade como problemáticos, dataram de maneira rápida, já que o programa encerrou sua produção apenas dois anos antes desse período de reanálise.

Essa reanálise, por sua vez, acontece principalmente por conta dos impactos que a TV sofre com a chegada da internet, que modificam a forma de se fazer programas de televisão, pois a popularidade da internet começa a trazer novos caminhos de se pensar nesses produtos, com questões que envolvem a hipertelevisão e a convergência de mídias.

Além disso, começa a se pensar também na presença das redes sociais no processo de reconfiguração da TV. Nos primórdios, esses espaços de sociabilização online, normalmente fóruns de discussão, proporcionaram o desenvolvimento de comunidades virtuais, que se reuniam para a conversação sobre programas de televisão e tinham suas opiniões levadas em conta por quem os produzida, por serem consumidores e, portanto, necessários para o funcionamento do viés mercadológico da televisão.

Então, o *Twitter*, se desenvolve a partir das mudanças observadas nos modos de consumo midiático, em que uma segunda tela se torna indispensável para manter o fluxo de comunicação quando se assiste televisão. No período pandêmico, a rede social serve como meio principal para a conversação sobre televisão, o que possibilita que discussões sobre programas antigos, como *America's Next Top Model*, sejam relevantes e pertinentes a partir do contexto social envolvido.

A grande questão do debate que surge sobre o programa diz respeito a momentos de consumo diferentes, evidenciados pela alteração de modos e costumes sociais no momento em que o ANTM começa a ser revisto e repensado pelo público em geral. Quando Tyra pede desculpas pela falta de sensibilidade com que lidaram, ela e a produção do programa, com algumas questões no passado, é considerando que quem está consumindo o programa no presente não o vê mais da mesma maneira que alguém que o consumiu quando foi exibido pela primeira vez.

Esses momentos de consumo, separados por pouco tempo, já que o ANTM estreia em 2003 e o movimento de releitura do programa toma realmente forma em 2020, evidenciam também como a internet reorganiza a sociedade, a partir da quebra de barreiras geográficas no ciberespaço e a disseminação de informação, que levam conteúdo de maneira nunca antes vista para todas as partes do globo.

É também essa característica difusora de informação da internet que faz com que movimentos como o *#MeToo* e o *#BlackLivesMatter* cresçam digitalmente, e impulsionem novos modos de pensar essas questões sociais, especialmente a partir dos fenômenos de cancelamento e da exigência por reparações históricas para esses grupos marginalizados. O uso da internet, portanto, torna-se crítico para minorias sociais poderem fomentar debates sobre questões pertinentes de inclusão e representatividade.

Essa necessidade de discutir o ANTM vem pelo *reality* ser, acima de tudo, um programa que reflete em minorias sociais. Há um nicho específico de consumidores desse *reality show*, que se atualiza com o tempo e com o desenvolvimento tecnológico social, provocando as mudanças nesses modos de consumo e na forma de enxergar as questões tratadas pelo programa, que são observadas e foram traçadas nesta pesquisa. Mesmo quando inova ao trazer questões de inclusão e diversidade, tendo sido um dos pioneiros à época sobre esses tópicos, o programa está atrelado a convicções já ultrapassadas de conceitos que envolvem raça, gênero, sexualidade etc. É importante, no entanto, reconhecer que seus feitos foram necessários para dar o pontapé inicial para que essas questões pudessem ser tratadas posteriormente, de forma mais cuidadosa.

O *America's Next Top Model* é admitido, portanto, como um programa que, segundo o que foi apresentado nesta pesquisa, envelheceu mal e não é mais tolerável para os padrões e normas sociais vigentes na modernidade. É necessário, no entanto, pontuar que reconhecer e criticar suas falhas não impede que continue servindo seu propósito de entretenimento, já que não é atribuído juízo de valor quanto à essa questão, ou que ele não possa mais ser consumido na contemporaneidade, já que essa revisão de produtos culturais de outras épocas é uma prática comum, e que, em casos como esse, faz-se necessário para entender onde está o erro e o que pode ser feito para consertá-lo, o que implica diretamente nos debates centrais sobre os tópicos de inclusão e diversidade para esses grupos marginalizados.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALI, A. **Subjacent Culture, Orthogonal Community: An Ethnographic Analysis of an On-Line Buffy the Vampire Slayer Fan Community**. Ph.D. dissertation, University of Maryland, College Park, MD, 2013.

BARTH, P. A.; FREITAS, E. C. Gênero ou suporte? O entrelaçamento de gêneros no Twitter. **Revista (Con)Textos Linguísticos**. Vitória, v. 9, n. 12, p. 8-26, 2015.

BARROS, A. et al. Evolução das comunicações até a internet das coisas: a passagem para uma nova erada comunicação humana. **Caderno de Educação Básica**. Vol.5.Nº 3, 2020.

BIGNELL, J. **An introduction to television studies**. London: Routledge, 2013.

BORDENAVE, J. E. D. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

BUCCI, E. **A Superindústria do Imaginário: Como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível**. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

CAMILLOTO, B.; URASHIMA, P. Liberdade de expressão, democracia e cultura do cancelamento. **Revista de Direito da Faculdade Guanambi**, Guanambi, v. 7, n. 02, p. e317, 2021. Acesso em: 02 nov. 2022.

CASEY, B. **Television studies: the key concepts**. London; New York: Routledge, 2008.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. **Redes de indignação e esperança**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CÉZAR, N. Recepção de TV: ativa e personalizada, um campo minado. **Revista FAMECOS** (Impresso), v. 24, p. 1-17, 2017.

CORDEIRO, T. **Lost e o fim da TV**. Superinteressante, 31 jan. 2007. Disponível em: <https://super.abril.com.br/historia/lost-e-o-fim-da-tv/>. Acesso em: 14 out. 2022.

DALMONTE, E. F. Novos cenários comunicacionais no contexto das mídias interativas: o espalhamento midiático. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 99-114, 2015. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/19729>. Acesso em: 8 out.2022.

DAQUINO, F. **A história das redes sociais: como tudo começou**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>. Acesso em: 11 out. 2022.

DRUMOND, R. Vem Ver #Novela, @Você Também: Recepção Televisiva e Interações em Rede a partir do Twitter. **Novos Olhares (USP)**, v. 3, p. 200, 2014

DUARTE, E. B. Reflexão sobre os reality shows. *In*: FECHINE, Y. (org). **Coletânea GT Produção de sentido nas mídias**. 1 ed. Pernambuco: UNICAD, 2003, p. 75-81.

ECKARDT, S. **Tyra Banks Agrees: America's Next Top Model Did Not Age Well**. W Magazine, 2020. Disponível em: <https://www.wmagazine.com/story/tyra-banks-america-next-top-model-controversy>. Acesso em 03 nov. 2022.

ECO, Umberto. **Lector in fabula**. São Paulo: Perspectiva, 1988.

EDGAR, A. & SEDGWICK, P. **Teoria cultural de A a Z: conceitos-chave para entender o mundo contemporâneo**. São Paulo: Contexto, 2003.

EDWARDS, L. **The Triumph of Reality TV: the revolution in American television**. Santa Barbara: Praeger, 2013.

FRANÇA, V. R. V. A TV, a janela e a rua. In: FRANÇA, Vera Regina Veiga. **Narrativas televisivas: programas populares na TV**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. Disponível em: <https://pdfslide.net/documents/a-tv-a-janela-e-a-rua.html>. Acesso em 5 set. 2022.

GAREL, C. **Logan Paul and the Myth of Cancel Culture**. VICE, 2018. Disponível em: <https://www.vice.com/en/article/8xb9x5/logan-paul-and-the-myth-of-cancel-culture>. Acesso em: 5 nov. 2022.

GÓMEZ, G. O. O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva. In: **Communicare**, v.5, n.1, jun 2005. São Paulo: Cásper Libero, 2005, p. 27-42.

\_\_\_\_\_. Os meios de comunicação de massa na era da internet. **Revista Comunicação e Educação**. v.11 n.3, p. 373-378, 2006. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37600>. Acesso em 10 out. 2022.

HABCKOST, G. S. **Além da espiadinha: os fãs do Big Brother Brasil no Twitter**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2017.

\_\_\_\_\_. **Fãs e conversação em rede: o Twitter como segunda tela no BBB20**. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Educação, UFRGS, Porto Alegre, 2020.

HAGI, S. **Cancel Culture Is Not Real—At Least Not in the Way People Think**. TIME, 2019. Disponível em: <https://time.com/5735403/cancel-culture-is-not-real/>. Acesso em: 03 nov. 2022.

HAHN, L. S. **Television Consumption and Empathy: A Connection?** 2013. Dissertation (Master of Arts) - College of Communication and Information of Kent State University.

HOROCHOVSKI, R.R.; MEIRELLES, G. Problematizando o conceito de empoderamento. **Anais do II Seminário Nacional: Movimentos sociais, participação e democracia**, 2007, p. 485- 506.

JENKINS, H. **Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture**. New York: Routledge, 1992.

\_\_\_\_\_. **Convergence culture: where old and new media collide**. New York; London: New York University Press, Dr, 2006.

KAVKA, M. **Reality TV**. TV Genres. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2012.

LANG, C. **America's Next Top Model: The 50 Most Influential Reality TV Seasons**. Disponível em: <https://time.com/collection/reality-tv-most-influential-seasons/6197795/americas-next-top-model/>. Acesso em: 04 nov. 2022.

LE MOS, A. **A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo:Annablume, 2013

LEVY, P. **Cibercultura**. Editora 34: São Paulo. 1999. Disponível em: <https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/03/cibercultura-pierre-levy.pdf>. Acesso em: 22 out. 2022.

LIMA, C. A. Espectadores participativos em plataformas de sociabilidade: datificação e gestão das audiências. **Revista GEMInIS**, Pernambuco, v.9, n.1, p. 18-39, 2018.

MAAS, J. 'Scandal' Hearts Twitter: A Look Back at Their 7-Season Lovefest (Infographic). **The Wrap**, 2018. Disponível em <https://www.thewrap.com/scandal-twitter-live-tweeting-series-finale/>. Acesso em 28 out. 2022.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: Aplicação nos estudos de transferência de informação. **Ciência da Informação**, v. 30, n. 1, 2001, p. 71-81, jan./abr. 2001

MATEUS, Samuel. **Reality-Show: uma análise de gênero**. Dez. 2012. Disponível em: [https://www.academia.edu/3248763/Reality-Show- uma\\_analise\\_de\\_genero](https://www.academia.edu/3248763/Reality-Show- uma_analise_de_genero). Acesso em 01 set. 2022.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ. 2009. 6ª edição.

MEDEIROS, R. **A relação de fascínio de um grupo de adolescentes pelo orkut**. Um retrato da modernidade líquida. Dissertação de Mestrado FE/USP, 2008.

MEIMARIDIS, M.; QUINAN, R. A ficção seriada televisiva estadunidense durante a Peak TV: hibridismo, serialização e fidelização. **Lumina**, v. 16, n. 1, p. 61-78, 2022.

MELGAÇO, P.; MADUREIRA, B. A Internet como uma possibilidade de empoderamento das classes populares urbanas no Brasil. **Polêmica**, v. 17 n. 2, p. 015 - 026, jul. 2017.

MOURA, M. A. Interações sociais e comunidades virtuais: transformações na sociabilidade. **Informática Pública**. Belo Horizonte, v. 7, n.1, 2005.

PAIXÃO, V. **As Redes Sociais na Era da Comunicação Digital**. Disponível em: <https://eradaconversacao.wordpress.com/2010/01/07/31/>. Acesso em 11 out. 2022.

PFROMM NETTO, S. **Comunicação de massa: natureza, modelos, imagens; contribuição para o estudo da psicologia da comunicação de massa**. São Paulo: Pioneira, 1984.

PANKAJ, M. **No, cancel culture isn't a threat to civilization**. The Print, 2020. Disponível em: <https://theprint.in/opinion/no-cancel-culture-isnt-a-threat-to-civilization/461331/>. Acesso em: 03 nov. 2022.

PROULX, M.; SHEPATIN, S. **Social TV: How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile**. New Jersey: John Wiley and Sons, 2012.

RECUERO, R. **A Internet e a nova revolução na comunicação mundial**. Ensaio de artigo. 2000. Disponível em <http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm>. Acesso em 10 out. 2022.

\_\_\_\_\_. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RHEINGOLD, H. **The Virtual Community**. Disponível em: <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>. Acesso em: 11 out. 2022

ROCHA, D. C. Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão. *In: E-Compós*. 2009.

ROMANO, A. **The second wave of “cancel culture”**. VOX, 2021. Disponível em: <https://www.vox.com/22384308/cancel-culture-free-speech-accountability-debate>. Acesso em 05 nov. 2022.

SCOLARI, C. This is the end: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão. *In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana. O Fim da Televisão*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

SELLA, M. **The Remote Controllers**. The New York Times, 20 out. 2002. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2002/10/20/magazine/the-remote-controllers.html>. Acesso em: 12 out. 2022.

SZKLARZ, E. **Lost, o passado da TV e o futuro da diversão**. Superinteressante, 11 mar. 2011. Disponível em: <https://super.abril.com.br/tecnologia/lost-o-passado-da-tv-e-o-futuro-da-diversao>. Acesso em: 14 out. 2022.

SIGLIANO, D. M. V. **SOCIAL TV: o ciber-watercooler de Pretty Little Liars e The Voice**. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Jornalismo Multiplataforma) – Faculdade de Comunicação, UFJF, Juiz de Fora, 2014.

SIMÕES, P. G. et al. Estudos de Televisão no Brasil: uma abordagem de autores/as e teorias. **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**, v. 17, n. 2, p. 190–213, 28 ago. 2019.

SOARES, M. C. TV: **Uma série pode envelhecer mal?** Revista Tour, 2021. Disponível em: <https://www.revistatour.com.br/post/tv-uma-s%C3%A9rie-pode-envelhecer-mal>. Acesso em 01 nov. 2022.

SODRÉ, M. Por um conceito de minoria. In: PAIVA, R.; BARBALHO, A. **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.

STOLZ, K. **Kim Stolz Cautiously Applauds First Transgender 'America's Next Top Model' Contestant**. MTV. Disponível em: <https://www.mtv.com/news/2hihdg/kim-stolz-cautiously-applauds-first-transgender-americas-next-top-model-contestant>. Acesso em 01 nov. 2022.

TUSZYNSKI, S. **IRL (In Real Life): Breaking Down the Binary of Online Versus Offline Social Interaction**. Dissertation. Bowling Green State University, 2006

WELLMAN, B.; GIULIA, M. Virtual Communities as Communities. In: Smith and Kollock, **Communities in Cyberspace**, London and NY, Routledge, 1999.

YANG, B.; ROGERS, M. **America's Next Top Model Season-Finale Recap: Hangar in There**. Vulture. Disponível em: <https://www.vulture.com/2018/04/antm-finale-recap-season-24-episode-14.html>. Acesso em 01 nov. 2022.

ZANLUCHI, E.; DAMACENA, C.; PETROLL, M. D. L. M. Processos comunicacionais internos e suas implicações na organização. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 7, n. 1, p. 115–135, mar. 2006.

**REFERÊNCIAS AUDIOVISUAIS:**

America's Next Top Model (2003, UPN/CW/VH1, USA)

O'KEEFE, K.; RODRIGUEZ, M. **How ANTM Inspired RuPaul's Drag Race | The Kiki Ep 4.** Youtube, 26 ago. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hS9wu9tj9jQ>. Acesso em: 05 nov. 2022.