



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**MILEY CYRUS E DISNEY CHANNEL: ANÁLISE DE UMA
CRISE DE IMAGEM NO UNIVERSO TEEN**

ELISA PAIXÃO MACHADO

RIO DE JANEIRO
2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**MLEY CYRUS E DISNEY CHANNEL: ANÁLISE DE UMA
CRISE DE IMAGEM NO UNIVERSO TEEN**

Monografia submetida à Banca de Graduação como
requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

ELISA PAIXÃO MACHADO

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Nória Pacheco Latini

RIO DE JANEIRO

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Miley Cyrus e Disney Channel: análise de uma crise de imagem no universo teen**, elaborada por Elisa Paixão Machado.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Nórula Pacheco Latini
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Profa. Dra. Patrícia Cardoso D'Abreu
Doutora em Comunicação pelo Instituto de Artes e Comunicação - UFF
Departamento de Comunicação - UFRJ

RIO DE JANEIRO

2017

FICHA CATALOGRÁFICA

MACHADO, Elisa Paixão.

Miley Cyrus e Disney Channel: análise de uma crise de imagem no universo *teen*. Rio de Janeiro, 2017.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo)

– Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientadora: Gabriela Nóra Pacheco Latini

MACHADO, Elisa Paixão. **Miley Cyrus e Disney Channel: análise de uma crise de imagem no universo teen.** Orientadora: Gabriela Nôra Pacheco Latini. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho retrata a crise de imagem da atriz e cantora norte-americana Miley Cyrus. A artista fez sucesso sendo protagonista da série de TV “Hannah Montana”, do Disney Channel. Desde a sua fundação, a Disney sempre estabeleceu um modelo para os seus artistas, principalmente as meninas, estipulando um padrão de comportamento condizente com os seus contos de fadas: personagens femininas que reforçavam um padrão de beleza e “pureza”, ditando como uma garota deve se portar. O trabalho partirá do início da carreira de Cyrus, quando ela correspondia aos estereótipos de uma estrela Disney, e analisará as mudanças sofridas em sua imagem. A avaliação dos episódios em que a atriz e cantora destoou dos padrões exigidos são fundamentais para o entendimento da crise de imagem sofrida e das ações empreendidas junto aos seus *stakeholders*. Da mesma forma, através de uma perspectiva estratégica da comunicação e do gerenciamento de crises, será possível interpretar o processo de mudança artística de Cyrus, uma vez desvinculada da Disney.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por ter me iluminado e abençoado ao longo de toda a minha trajetória na Universidade, e por ter me mostrado que, por mais que o caminho tenha sido difícil, o aprendizado e as boas memórias fizeram tudo valer a pena.

Aos meus pais, por terem, desde o momento em que vim ao mundo, me amado incondicionalmente, me apoiado e incentivado a cada novo passo e por sempre terem sido meu porto seguro e minha fonte inesgotável de amor. Devo tudo a vocês e dessa vez não poderia ser diferente: essa conquista é nossa!

Ao meu namorado e parceiro de vida, Marcos, por ter me ensinado o que é amar e por ter sido fundamental nesse processo ao me fazer acreditar que no final tudo daria certo. Te agradeço por todos os dias que passamos focados nesse trabalho e por tornar tudo mais leve e sempre me dizer que eu era capaz. Obrigada por ter sido meu psicólogo e melhor amigo durante esse período. Te amo!

À minha orientadora, Gabriela Nora, por toda a sabedoria, competência e paciência atribuídas a esse trabalho. Não poderia ter escolhido uma professora melhor para me guiar dentro desse tema. Minha admiração por você é imensa!

Às minhas amigas e parceiras de noites mal dormidas, Gabriella Telles e Camilla Costa. Obrigada por terem compartilhado esse momento tão importante comigo e por cada risada para aliviar a pressão da monografia. Que tenhamos umas as outras para sempre!

Aos amigos Adriele, Esperanza, Gabrielle, Caio César, Wallace, Guilherme, Caio César, Caio Blois, Rener e José Augusto, os melhores companheiros de Sujinho que eu poderia ter! Vocês fizeram com que esses quatro anos passassem voando e são protagonistas de todas as minhas melhores histórias dentro da ECO.

Às amigas Bruna Carnevale, Bruna Rossi, Beatriz e Caroline. Por mais que tenhamos escolhido habilidades diferentes e que não nos vejamos todos os dias, a amizade que construímos é um dos maiores presentes que eu vou levar dessa faculdade. Obrigada por tudo!

Por último, mas não menos importante, gostaria de agradecer ao meu anjo da guarda, meu avô Walter. Sei que daí de cima você está olhando por mim, morrendo de orgulho. Você é minha maior saudade e meu herói. Te amo pra sempre. Sua netinha se formou!

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO

2 – O IMPÉRIO DA DISNEY E O SURGIMENTO DO DISNEY CHANNEL

2.1 A estreia de Hannah Montana e a ascensão de Miley Cyrus

2.2 O melhor de dois mundos: a confusão constante entre personagem e atriz

3 – CRISE E DISNEY CHANNEL: A DESCONSTRUÇÃO DE HANNAH MONTANA

DIANTE DOS STAKEHOLDERS

3.1 O fim da era Hannah Montana e a mudança de estilo e visual

4 – CONCLUSÃO

5 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Introdução

Esse trabalho irá se basear na crise de imagem sofrida pela cantora e atriz americana Miley Cyrus, estrela da série *Hannah Montana*, exibida no canal infanto-juvenil Disney Channel de 2006 a 2011, ao longo de quatro temporadas. O seriado tratava de uma jovem que vivia uma vida dupla, dividida entre a estudante californiana Miley Stewart, homônima à atriz, e *Hannah Montana*, uma *popstar* mundialmente conhecida. A jovem comum e a celebridade se diferenciam, então, pelo uso de uma peruca loira sempre que *Hannah* entra em cena o que provoca certa confusão nos telespectadores mirins, que insistem em identificar Miley Cyrus como *Hannah Montana*.

A jovem, atualmente com 24 anos, foi a protagonista de uma série de acontecimentos polêmicos e escândalos que configuraram a crise, que teve início em 2008 e, entre breves intervalos, vive até os dias atuais. No entanto, toda a repercussão foi potencializada pelo fato de ela pertencer ao grupo Disney, responsável pela criação de um imaginário de “pureza” e bons costumes desde os primórdios, com os clássicos filmes das princesas, fazendo com que a personalidade das mesmas fosse o que se espera das atrizes e cantoras que hoje em dia representam o canal.

Hannah Montana é uma das séries originais do Disney Channel de maior sucesso desde a inauguração do canal, tendo virado não só mais um seriado em sua programação como também um produto, uma marca. Sendo assim, Miley Cyrus representava uma enorme fonte de dinheiro para a gigante Disney. Tendo isso e sua pouca idade em vista, também será destacada a influência do canal diante da carreira da jovem, que começou a representar a personagem aos 13 anos. Além disso, a análise também irá abranger a mudança de imagem de Miley ao longo dos anos, desde a estreia da série até o fim do vínculo da artista com a emissora. A partir daí, críticas e elogios em relação à sua transformação física e de atitude por parte da mídia, dos fãs e dos *haters*.

Dentro dessa expectativa acerca da reputação do canal, serão abordados os princípios de gerenciamento de crise a partir dos principais teóricos do assunto, analisando questões como a prevenção contra crises, a influência das redes sociais e da mídia nesse processo e a resposta aos *stakeholders*, onde se incluem seus fãs e seus pais, a gravadora, a mídia e o próprio Disney Channel. Além disso, também será vista a distinção entre imagem e reputação e também será explicada como se configura uma crise de imagem e como esta deve ser solucionada e tratada. Pretende-se, então, destacar cada situação isolada envolvendo Miley Cyrus e sua imagem como estrela da Disney, responsável por influenciar milhões de

telespectadores mirins ao redor do mundo e assim destacar a forma como sua crise foi gerenciada.

O caso de Miley Cyrus servirá de pretexto para discorrer sobre crises de imagens por conter todos os atores necessários para entender o passo a passo de como devem ser abordadas. É um exemplo prático, atual e muito presente na mídia a cada novo passo na carreira da atriz. Afinal, o primeiro passo para a eclosão da crise de Miley foi dado há nove anos e, ainda hoje, a memória acerca de seus dias como Hannah Montana, seu esforço para se desvincilar dessa imagem e cada escândalo que fez com que sua imagem fosse de “santa” para “promíscua” são revividos a todo o momento. Será possível encontrar nas ações de Miley e de sua assessoria boa parte dos princípios do gerenciamento de crise, sendo pela possibilidade de ações a favor da solução que não foram devidamente empregadas, como também por medidas tomadas com sucesso perante o público e a mídia.

Seguindo os pontos destacados, a análise discorrerá sobre os campos do imaginário acerca das celebridades, a identificação entre fã e ídolo, a presença de *haters* no meio online e a competição entre outras “divas” do universo *teen*, as redes sociais como estratégia de assessoria e acesso direto aos *stakeholders*, empoderamento feminino através da liberdade sexual nos palcos e em letras de música mas, acima de tudo, será destrinchada a crise de imagem de Miley Cyrus de uma perspectiva técnica. Para isso, cada um dos acontecimentos que levaram ao momento da carreira no qual Cyrus vive hoje será relacionado e explicado segundo os ensinamentos dos principais teóricos e gestores de crise. Algumas imagens que demonstram a mudança física, na atitude e no vestuário da artista desde 2008 até hoje em dia serão utilizadas para melhor visualização do que é descrito no texto. Além do material acadêmico e midiático, a perspectiva da própria artista será ouvida através da inserção de trechos de sua autobiografia e de um documentário lançado em 2013 que trata da transição em sua carreira a partir do fim de Hannah Montana. Principalmente na obra audiovisual, por ter sido gravada após o término do vínculo da artista com o canal, ficará evidente a influência do padrão comportamental imposto pela Disney sobre todas as decisões referentes à carreira de Miley, como a artista não tinha autonomia com relação ao seu próprio posicionamento diante da mídia e não tinha liberdade poética em suas performances e nas letras de suas músicas.

O primeiro capítulo abordará o surgimento do império da Disney e, a partir de seu crescimento, a instauração de um canal voltado para crianças e pré-adolescentes com conteúdo exclusivo gerado por estúdios próprios: o Disney Channel. Será conceituado de acordo com a própria Disney o que é, o que pretende e também a abrangência mundial do canal. Diante dessa ideia, o que se propõe é explicitar a reputação do canal de apenas veicular

programas e filmes apropriados para o público-alvo de acordo com a percepção de pais influenciados por valores conservadores. A pressuposição de que todo artista contratado pela Disney deve se portar de acordo com um padrão de comportamento apropriado à conduta da empresa será explicada segundo a percepção de identificação. Além disso, também será exposto o conceito de *stakeholder* e como atitudes que fogem desse imaginário afetam o Disney Channel e seus artistas. Vista a influência da Disney ao redor do globo, será explicitado o conceito de hegemonia cultural americana, estando todo o conteúdo produzido pelo canal enquadrado como produto cultural hegemonic dos Estados Unidos. Voltando ao universo da assessoria de imprensa, as estratégias de *media training* que mais se adéquam ao perfil do canal e de seus artistas também serão destacadas, diferenciando os conceitos de fonte e porta-voz.

Ainda nesse capítulo, a inserção de Miley Cyrus no Disney Channel, seu processo de testes e a construção do elenco até que ela se tornasse uma estrela de porte global serão aspectos abordados para que se tenha uma dimensão da magnitude dos lucros que ela representava para o canal. Logo depois, no item seguinte, a constante confusão entre a personagem e a atriz entrará em voga a partir do momento em que o uso de personagem e atriz homônimas, além de show feitos com o uso da peruca loira de Hannah Montana, mesmo longe das câmeras, contribui para uma confusão por parte dos fãs mirins.

Já no segundo capítulo, será dado destaque ao modo como foi construída, através de uma série de polêmicas, a crise de imagem de Miley Cyrus, enfatizando não só o seu lado pessoal no que diz respeito a sua carreira como também a perspectiva do Disney Channel e sua reputação diante de valores conservadores, voltados para a família. Sendo assim, a partir do primeiro episódio que causou controvérsia nas redes sociais, em 2008, as orientações dos autores de gerenciamento de crise são empregadas nos acontecimentos seguintes de acordo com a forma como Miley agiu. Outro ponto que será analisado é a repercussão nas redes sociais e nos jornais e revistas. Essa abordagem será feita através de imagens que representam as opiniões dos internautas e a forma como tais situações foram abordadas nos veículos de comunicação. A partir dessa ideia será explicado o que configura uma crise de imagem, se enquadrando na perspectiva do Disney Channel através do pronunciamento de porta-vozes da emissora e também da forma como Miley se posicionou e assumiu a situação. A abordagem dará margem para os preceitos essenciais do gerenciamento de crise através da prevenção, do pedido de desculpas e no ato de assumir seus erros diante dos seus *stakeholders*. Levando em conta o viés da prevenção, serão apontadas possíveis medidas que poderiam ter sido aplicadas para evitar o vazamento de imagens que causaram polêmica nas redes sociais e na mídia.

O capítulo também dará conta de explicar a sua transição para além do Disney Channel e da personagem Hannah Montana, que começou em 2012 e teve seu estopim em 2013, através de uma mudança radical no corte de cabelo, no estilo de roupas, nas músicas e nas postagens nas redes sociais, caracterizadas por mensagens de cunho sexual e de referência ao uso de drogas. Dentro desse contexto, a questão do empoderamento feminino e da identificação das mulheres com a liberdade sexual presente no discurso feminista também será abordada.

Por fim, o último capítulo tratará da sua fase mais recente, mais madura e menos polêmica que a anterior – e mais problemática – através da análise de uma entrevista onde ela se desliga de sua imagem sexualizada e relacionada ao uso de drogas e álcool. A partir das declarações fornecidas por Cyrus, uma nova controversa é gerada e abre margem para a discussão de que sua carreira se caracteriza em um eterno pós-crise. Sendo assim, serão levantadas questões a respeito da sua metamorfose ao longo da carreira e que objetivos ela pretende alcançar com as constantes mudanças que a caracterizam.

2. O império da Disney e o surgimento do Disney Channel

Foi no dia 16 de outubro de 1923¹ que foi criado o maior símbolo mundial de um imaginário de magia e sonhos para o público infanto-juvenil, a Disney. Nas mãos de Walt Disney e Roy Oliver Disney, surgiu primeiramente com o nome de *Disney Brothers Cartoon Studios*, com a proposta de um estúdio de animação, que mais tarde evoluiu para filmes *live-action*², um canal de televisão e parques de diversão. A gigante Disney foi responsável pela criação de personagens icônicos, começando por Mickey e Minnie Mouse, Pato Donald, Margarida, Pluto e Pateta.

Muito além dos desenhos, o *Walt Disney Studios* contribuiu para a difusão dos contos de fadas, que contavam com princesas que reafirmavam o estereótipo de beleza e “pureza” que propagavam para além das telas, influenciando as meninas que as assistiam. A primeira delas foi Branca de Neve, em 1937, e, de lá para cá, todos os longas com essa temática contavam com protagonistas mulheres que também eram vistas da mesma forma. As princesas, inclusive, se tornaram uma marca, responsável pela venda de bonecas, acessórios de todos os tipos, mas, acima de tudo, de uma ideia irreal e inatingível de como deveria se portar uma jovem mulher. A empresa sofre nos dias de hoje críticas pela criação de princesas que tinham nos príncipes seus heróis, não sendo as próprias heroínas das histórias, indo contra o empoderamento da mulher, ponto que será abordado brevemente adiante.

Em 18 de abril de 1983, o Disney Channel surgiu como uma extensão do império construído predominantemente por Walt Disney. Com o avanço da tecnologia e a expansão do acesso à televisão ao redor do mundo, os sucessores de Disney, que faleceu em 1966, fundaram uma própria emissora para dar continuidade a essa hegemonia. Depois de quase 24 anos, atualmente o grupo Disney é considerado o segundo maior conglomerado de mídia do mundo, perdendo apenas para a NBC. Além disso, a plataforma da marca também inclui os canais Disney XD, Disney Junior, Disney Cinemagic, Disney Cinema, Hungama, Dlife e a Rádio Disney. Pode-se observar a definição do canal de acordo com a própria empresa:

O Disney Channel é um canal dedicado 24 horas às crianças, voltado para a família através de séries originais, filmes e curta-metragens. Atualmente disponíveis em canais abertos e na TV por assinatura em mais de 92 milhões de residências americanas e para milhões de outros telespectadores nos canais Disney Channel internacionais por todo o mundo, o Disney Channel é parte do Disney ABC Television Group. O conteúdo produzido pela marca

¹ Disponível em: pt.wikipedia.org/wiki/Disney_Channel Acesso em: 18/04/2017 às 20:02

² Termo utilizado para definir filmes com elenco composto por atores reais, ao contrário das animações

Disney Channel se expande pelo meio online, plataformas VOD e aplicativos da marca³.

De início, o canal era transmitido somente 18 horas por dia, até que em 1986, durante o governo Reagan, foi autorizada a exibição 24 horas por dia. Também foram criadas as primeiras *Disney Channel Original Series*, isto é, as séries originais escritas e produzidas pelo canal. Tais programas foram responsáveis pela ascensão de um “batalhão” de ídolos mirins a cada lançamento, bem como uma “fábrica de estrelas”. Os primeiros a serem lançados ao estrelato e que conseguiram notoriedade durante e após o contrato com a Disney foram o cantor Justin Timberlake e as cantoras e atrizes Britney Spears e Christina Aguilera, todos integrantes do programa “A Casa do Mickey” (1997). Posteriormente, outros nomes como Hilary Duff, em “Lizzie McGuire”, e Raven Symoné, em “As visões de Raven”, também se lançaram como cantoras e atrizes.

Considerando a influência do Disney Channel no cenário televisivo mundial, é interessante destacar a forma como o público se molda, se adapta e adquire novos hábitos de acordo com a influência da televisão. Como destacam Raquel Paiva e Muniz Sodré, “a cultura pública contemporânea mira-se no espelho televisivo, cujos reflexos difratam-se socialmente, produzindo novas subjetividades, novos tipos de comportamento [...] (PAIVA & SODRÉ, 2004, p.133).

A partir dessa relação entre televisão e público, pode-se observar a criação de um “padrão Disney” de comportamento para essas jovens estrelas. Da mesma forma que as princesas e personagens da Disney seguiam uma linha mais infantil e “inocente”, os adolescentes e crianças contratados pelo canal tinham como de praxe não se envolverem em escândalos sob orientação e assessoria do próprio canal. Isto é, por mais que suas vidas pessoais e personalidades nada tivessem a ver com a dos personagens, deveriam se portar de acordo com as recomendações impostas pelo canal para que não houvesse nenhum dano à imagem junto aos fãs e seus pais, à mídia e aos patrocinadores, todos *stakeholders* no caso de possíveis crises de imagem.

Como define R. Edward Freeman, os *stakeholders* representam “qualquer indivíduo ou grupo que pode influenciar ou ser influenciado pelos atos, decisões, práticas, ou objetivos

³ Disponível em: <http://bit.ly/2qnAb1wm> Acesso em 21/04/2017 Acesso em 21/04/2017 Tradução livre: *Disney Channel is a 24-hour kid-driven, family-inclusive television network that taps into the world of kids and families through original series, movies and short form. Currently available on basic cable and satellite in over 92 million U.S. homes and to millions of other viewers on Disney Channels around the world, Disney Channel is part of the Disney/ABC Television Group. Disney Channel-branded content spans television, online, mobile, VOD platforms and branded apps.*

de uma organização” (FREEMAN apud MOTA et al, 2016, p. 3). No caso dos contratados do Disney Channel, a organização como colocada na citação, seria representada pelos próprios artistas. De forma mais prática e literal, é possível definir o que são os *stakeholders* através da separação das duas palavras que formam a expressão na língua inglesa. Segundo Felipe Mota, Fernanda Mota, Josivan da Conceição, Wildson Silva e Simone Tuzzo, “*stake*” designa “interesse ou envolvimento pessoal⁴” e “*holder*” significa “a pessoa que tem posse ou uso sobre algo: o dono⁵”. Assim sendo, a junção dos termos engloba todas as pessoas que possuem interesse e envolvimento comuns numa organização (MOTA et al, 2016, p.3). Como completam James E. Grunig e Todd Hunt, *stakeholders* “são pessoas que estão vinculadas a uma organização porque ambas exercem consequências uma sobre a outra” (GRUNIG & HUNT apud MOTA et al, 2006, p.4).

Dentro dessas definições, é possível que o conceito de *stakeholder* se confunda com o de público, porém abrange muito mais, já que o termo “público”, se usado corretamente, tem por objetivo significar um grupo de pessoas que possuem interesses em comum (MOTA et al, 2006, p.2). Dessa forma, percebe-se que os *stakeholders* exercem um sobre o outro uma relação de interdependência, enquanto o público apenas necessita de um interesse em comum para se formar.

A partir daí, entende-se que os contratados da Disney têm em seus fãs e os pais deles, seus patrocinadores e na mídia, *stakeholders*. Pode-se observar também que esses jovens, além de gerarem lucro para a própria empresa, também implicam outras formas de obtenção de dinheiro. Como aponta Richard Dyer, enquanto empregados são pagos por seu próprio trabalho, celebridades também são vistas como propriedade (DYER apud TURNER, 2004, p.34). A partir do momento que os *stakeholders* entram em cena, essa visão se confirma. “Eles [os jovens artistas] são uma fonte fácil de dinheiro para os que ganham com a sua comercialização – canais, gravadoras, produtores, agentes, empresários e finalmente, as próprias celebridades⁶” (TURNER, 2004, p.35).

Além disso, a falta de autonomia sobre a própria carreira também marcava a trajetória desses artistas mirins, não só pela pouca idade, mas pela fonte de lucro que representavam para a empresa, dentro de uma conduta estabelecida pela própria Disney, que viesse a ser aprovada pela conservadora – em sua maioria – sociedade americana. Eram o que os pais

⁴ Tradução livre: *personal interest or involvement*

⁵ Tradução Livre: *a person who has the ownership, possession, or use of something; the owner*

⁶ Tradução livre: *They are financial assets to those who stand to gain from their commercialization – networks, record companies, agents, managers, and finally the celebrities themselves*

queriam ver os filhos assistindo, porque confiavam no “padrão Disney de qualidade”, que aquilo não “desvirtuaria” seus filhos e nem os influenciaria para além da moral e dos bons costumes. Os artistas mirins contratados pela Disney portavam-se como produtos da emissora, apenas o meio para levar mensagem até os receptores, no caso, crianças ao redor do mundo, sobretudo as meninas, que eram apresentadas como as típicas “*all american girls*,” uma expressão do inglês que representa meninas “inocentes”, bonitas e “puras”. Qualquer atitude que levasse à sexualização das mesmas, mesmo que de forma sutil, era reprimida e condenada pelo canal. Afinal, como esclarece Douglas Kellner:

A cultura da mídia põe à disposição imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se, imitando-as. Portanto, ela exerce importantes efeitos socializantes e culturais por meio de seus modelos de papéis, sexo e por meio de várias “posições de sujeito” que valorizam certas formas de comportamento e o modo de ser enquanto desvalorizam e denigrem outros tipos.(KELLNER 2001, p. 307).

Da mesma forma, além de definir qual a influência dessas figuras sobre o público infanto-juvenil, também é necessário definir como uma imagem se forma. Mario Rosa discorre sobre o tema definindo cinco pilares que a sustentam, sendo o primeiro que melhor se encaixa com o imaginário construído pelo Disney Channel. Segundo o autor, o primeiro ponto a se considerar é o seguinte:

Imagens estão baseadas não apenas em fatos mas são condicionadas fortemente por valores. Os valores associados a uma imagem às vezes são muito mais influentes do que os fatos objetivamente pertencentes a ela (ROSA, 2001, p.83)

A partir daí, pode-se observar que os valores tradicionalmente associados à Disney contribuem fortemente para a expectativa de certo comportamento para os atores e cantores vinculados à empresa. Não é à toa que, nas séries originais da Disney, os casais adolescentes tinham poucas cenas de beijo e viviam um romance contido, se comparado à realidade fora da tela. A questão é que, se o público-alvo era predominantemente infantil, era necessário haver essa infantilização do conteúdo para que não encontrassem problemas frente à sociedade americana, que, em maioria, preza pela “pureza” dos seus filhos.

É seguro dizer que, de acordo com esse padrão criado pela Disney, os funcionários atuam de forma coletiva em torno desse ideal. É o que destacam Karen Klugman et al:

O conceito de filmes da Disney aprisiona a energia criativa e emocional dos seus funcionários e cria uma situação na qual eles estão sempre performando para a companhia. Entretanto, isso também é o veículo para qualquer partida que queiram dar a partir disso – a estrutura determinada que trás adiante apesar das práticas indeterminadas pelas quais todavia acham formas de usar⁷ (KLUGMAN et al, 1999, p.113).

Não só dentro dos Estados Unidos, como ao redor do mundo, as séries originais do canal sempre fizeram sucesso, seja pelo conteúdo bem produzido e lúdico, com músicas e temáticas que interessam o público-alvo como também pela hegemonia cultural americana. O Disney Channel, ao redor do planeta, contém 120 canais dedicados às crianças e à família com conteúdo que é exibido em 162 países e em 34 línguas, chegando a impactar aproximadamente 493.1 milhões de telespectadores⁸.

Levando em conta a globalização do mercado de entretenimento, deve-se considerar a existência de empresas que dominam o mercado mundial, como apontam Edward Herman e Robert McChesney:

O sistema global de mídia e entretenimento é dominado por três ou quatro dúzias de grandes corporações transnacionais, com menos de dez conglomerados de mídia baseados nos Estados Unidos que estão bem acima do mercado global⁹ (HERMAN & MCCHESNEY apud TURNER, 2004, p.32).

Entre esse grupo pequeno e dominador está a Disney. Dentro do contexto global, os Estados Unidos funcionam como um laboratório para testar se esses produtos culturais podem ser exportados e se têm potencial para gerarem lucro, como é evidenciado por Toby Miller et al:

Essas organizações espalham seus custos e maximizam seus lucros desenvolvendo produtos em uma localidade, tipicamente nos Estados Unidos, antes de vendê-los para o mercado global. Com o máximo de sucesso, esses produtos se tornam commodities globais¹⁰ (MILLER et al apud TURNER, 2004, p.32).

⁷ Tradução livre: *Disney's concept of theather marshals the creative and emotional energies of it's workers and creates a situation in which they are Always performing for the company [...] It is also, however, the vehicle for whatever departures they make from it – the determinate structure that brings forth in spite of itself the indeterminate practices for which it nevertheless finds uses*

⁸ Disponível em: <http://bit.ly/2qnAb1wm> Acesso em 21/04/2017

Tradução livre: *Disney Channels Worldwide is a global portfolio of 120 kid-driven, family-inclusive entertainment channels and/or channel feeds available in 162 countries/territories, in 34 languages*

⁹ Tradução livre: *The global media and entertainment system is dominated by three or four dozen large transnational corporations, with fewer than ten mostly US-based media conglomerates towering over the global market*

¹⁰ Tradução livre: *These organisations spread their costs and maximize their profits by developing products in one location, typically the US, before selling them across a range of global markets. At their most succesful, these products become truly global commodities*

Tendo a Disney como um produto global, é necessário analisar o conceito de hegemonia cultural e globalização a partir de Stuart Hall. Segundo o autor, essa ideia remonta desde os tempos do império, já que “as nações ocidentais modernas foram também os centros de impérios ou de esferas neoimperiais de influência, exercendo uma hegemonia cultural sobre as culturas dos colonizados” (HALL, 2006, p. 61). No contexto atual, os Estados Unidos são responsáveis por cumprir o papel de colonizadores quando se fala de cultura ao redor do mundo. Com a globalização, os produtos culturais americanos ganharam força no âmbito mundial justamente pela força política e hegemonia do país nas relações internacionais. O significado de globalização é exemplificado na fala de Anthony McGrew:

A globalização se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e experiência, mais interconectado. [...] Essas novas características temporais e espaciais, que resultam na compressão de distâncias e escalas temporais, estão entre os aspectos mais importantes da globalização a ter efeito sobre as identidades culturais” (MCGREW apud HALL, 2006, p. 67-68).

Dado o conceito de globalização por Hall, devemos considerar a forma como a Disney se porta diante de sua posição de influenciadora cultural ao redor do planeta. A partir daí, a empresa procura ajustar seu conteúdo de acordo com os valores mutantes na sociedade que regem seus objetivos dados acima. É o que se evidencia na fala de Henry A. Giroux e Grace Pollock:

A Disney demonstra a vontade de lutar contra a cultura popular global ajustando sua linguagem corporativa e sua filosofia para os itinerantes pressupostos e práticas que caracterizam os mutantes papéis e concepções de trabalho, consumo, família e identidade nas sociedades pós-industriais¹¹ (GIROUX & POLLOCK, 2010, p.202).

A partir dessa ideia e tendo os Estados Unidos como potência hegemônica cultural, é inegável considerar a influência dos modelos impostos pela Disney para a sociedade, por representar um dos maiores produtos culturais americanos. Como ponto de referência, podemos usar a pesquisa de Renata Tomaz, que analisou a revista juvenil brasileira

¹¹ Tradução livre: *Disney demonstrates it's willingness to struggle over global popular culture by adjusting its corporate language and philosophy to the shifting assumptions and practices that characterize the changing roles and conceptions of work, consumption, the family, and identity in postindustrial societies*

Atrevidinha durante o período de setembro de 2009 a fevereiro de 2010. Eis o resultado de sua análise:

De um total de 44 bandas e artistas mencionados [na revista], apenas oito eram brasileiros, As personalidades mais prestigiadas foram: 1º) Selena Gomez; 2º) Jonas Brothers; 3º) Miley Cyrus; 4º) Taylor Swift; 5º) Demi Lovato. Com exceção de Taylor Swift, todos estrelavam seriados no Disney Channel, na época da pesquisa (TOMAZ apud FREIRE FILHO, 2013, p.6)

A partir daí é notável a influência dos artistas do Disney Channel no âmbito mundial e ainda é evidenciado o caráter de produto cultural americano imposto de forma dominante em relação ao cenário nacional. O público infanto-juvenil ao redor do mundo passa então a vê-los como pessoas nas quais podem e devem se espelhar, a partir do momento em que a própria emissora deixa bem claro qual é o tipo de comportamento que pretende propagar, já que segue os princípios da moral e dos bons costumes. Isso se aplica de maneira geral a todos os produtos midiáticos e artistas, sendo eles próximos ou não ao padrão imposto pela Disney.

Essas imagens projetam modelos sociais e sexuais, formas apropriadas e inapropriadas de comportamento, estilo e moda, além de comportarem engodos sutis que levam à identificação com certas identidades e à sua imitação, enquanto se evitam outras (KELLNER, 2001, p. 330).

Não é incomum na história do canal observar jovens que saíram de lá tomando rumos completamente diferentes na carreira, justamente por terem autonomia sobre os próprios projetos pela primeira vez na vida, podendo libertar-se do estilo pop comercial das músicas, dos filmes e séries da Disney ou também por não precisarem se portar de forma tão comedida, mesmo que ainda devam seguir orientações de uma assessoria própria e passar por atividades de *media training*.

Como afirmam Jorge Duarte e Armando Medeiros de Faria, a capacitação de fontes e porta-vozes, conhecida como *media training*, é um dos instrumentos de assessoria que mais se popularizaram nos últimos anos. Pode ser feita através de palestras, oficinas, textos, guias, simulações, reuniões preparatórias e avaliação das fontes. Nesse contexto de preparação dos jovens artistas, o maior objetivo era justamente, como o nome já sugere, treiná-los para lidar com a mídia e saber fazer com que se adaptem a diferentes situações e veículos. Para confirmar esse ponto, Duarte e Faria destacam como as fontes e porta-vozes devem proceder:

Aproveitar cada oportunidade de interação para transmitir com segurança e precisão informações à sociedade e garantir uma correta percepção do que realmente somos e desejamos exigem, além de interesse, determinadas

qualidades: capacidade de definir e apresentar mensagens, lidar com a linguagem e características dos diferentes tipos de veículo e de se adaptar a cada circunstância (DUARTE & FARIA, 2011, p.18).

Portanto, ao obedecerem às orientações de assessoria explicitadas acima, cabe às fontes e aos porta-vozes serem flexíveis e seguros diante da mídia. O que vale ser distinguido é que nem sempre porta-voz e fonte ocupam a mesma posição. Como explicam Duarte e Faria, todo porta-voz é fonte mas nem toda fonte é porta-voz (DUARTE & FARIA, 2011, p. 356). Os dois atores se diferenciam a partir do momento que “fontes são aquelas pessoas que transmitem informações para a imprensa. Porta-voz é todo aquele que, ao transmitir estas informações, se assume, oficialmente, como representante da instituição, independentemente do cargo” (DUARTE & FARIA, 2011, p. 356).

Sendo assim, no contexto do Disney Channel, as jovens estrelas assessoradas e representadas por membros da própria emissora tinham nesses profissionais os seus porta-vozes, podendo eles atuarem também somente como fontes perante à mídia. Essa decisão parte do princípio que, devido à idade desses jovens e à magnitude da Disney no cenário mundial, esses porta-vozes deveriam ser escolhidos entre os mais capacitados da empresa e, de preferência, em um número considerável para casos de ausência em situações de crise. Afinal, o que importa, segundo os autores, é conseguir a pessoa mais qualificada para o cargo. Entre os itens chave na preparação de *media training* estão “estimular a expressividade corporal (sinais não verbais), a clareza, a objetividade, a firmeza e precisão na fala, desenvolver a capacidade de improviso, de argumentação e de apresentar ideias e informações a públicos específicos” (DUARTE & FARIA, 2011, p. 357).

No que diz respeito à capacitação de fontes, especialmente no caso dos artistas infanto-juvenis contratados pelo canal, por serem crianças e adolescentes, entende-se que acumularam pouca experiência à frente da mídia durante a carreira. Sendo assim, vale a orientação de Duarte e Faria, segundo a qual a técnica utilizada deve ser conhecer as “etapas básicas de dinâmica da imprensa, forma de atuação dos jornalistas, saber o que é ou não notícia e lidar com situações corriqueiras” (DUARTE & FARIA, 2011, p. 358).

Considerando todas as análises em relação à construção do imaginário a respeito do Disney Channel, o conceito de imagem e reputação e a forma como os atores dependem do canal para gerenciar e construir suas carreiras, através do respeito aos *stakeholders* e às estratégias de *media training*, será usado como exemplo a série *Hannah Montana* e sua protagonista, Miley Cyrus.

2.1. A estreia de Hannah Montana e a ascensão de Miley Cyrus

Tendo o seu primeiro episódio exibido em 24 de março de 2006, a série Hannah Montana trata da história de uma adolescente que vive uma dupla identidade. De um lado, Miley Stewart, uma menina de 14 anos como outra qualquer, de outro, Hannah Montana, uma *popstar* conhecida mundialmente, separadas apenas pelo uso de uma peruca loira para subir ao palco.

Para viver esse duplo papel, a escolhida foi Miley Cyrus, filha do cantor country Billy Ray Cyrus, estreando em seu primeiro grande papel como atriz. Nascida com o nome de Destiny Hope Cyrus, Miley adotou seu apelido de infância como nome artístico que a levou ao estrelato. Nascida em 23 de novembro de 1992, no estado do Tennessee, ainda era uma criança de 11 anos quando fez o seu primeiro teste para a série. Por conta da idade, foi descartada pelos produtores até que, depois de um tempo e várias outras audições em Los Angeles, a decisão foi reconsiderada e ela foi chamada novamente para gravar o episódio piloto. Para enquadrá-la na personagem, sua aparência foi modificada no início da série para que ela parecesse mais velha. Pintaram o seu cabelo de uma cor mais escura, tiraram o aparelho que usava, substituindo-o por uma contenção que preencheria os dois dentes que ainda não haviam crescido permanentemente por conta da idade.

Imagen 1: Material de divulgação da primeira temporada de Hannah Montana



Fonte: pkbaseline.com¹²

¹² Disponível em: <https://www.pkbaseline.com/category/latest-gossip/> Acesso em: 14/05/2017

Levando em conta a tentativa de enquadrá-la em um padrão, é possível observar, de acordo com Kellner, que “nas sociedades de consumo e de predomínio da mídia surgidas depois da Segunda Guerra Mundial, a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal” (KELLNER, 2001, p. 297). Dessa forma, inseri-la dentro desse plano era uma tentativa de fazer com que suas fãs tivessem nela alguém para se espelhar, um *role model*, isto é, um modelo de conduta, que relacionaremos mais adiante.

Além disso, surgiu também a oportunidade de inserir no programa junto com Miley o seu pai, Billy Ray Cyrus. O cantor country fez o teste com os finalistas para o papel e ninguém se igualou a ele. Sendo assim, pai e filha também fariam o mesmo papel dentro da tela. O elenco final foi composto principalmente por Emily Osment (Lilly Truscot) e Mitchel Musso (Oliver Oken), os seus melhores amigos na série, o irmão, Jason Earles (Jackson Stewart), e seu pai. O sucesso estrondoso garantiu o lugar fixo do programa na grade do canal, inicialmente para uma temporada de 13 episódios.

Da primeira à quarta temporada, foram exibidos 98 episódios¹³, tendo uma média de 23 minutos de duração cada. No Disney Channel Brasil, a série era exibida de segunda à sexta-feira no programa Zapping Zone, às 18 horas, sendo também reprisada ao longo da grade diariamente. Já na TV aberta, Hannah Montana foi veiculada na Rede Globo, a partir de 2008, e no SBT, em 2015.

Desde o início, Miley se manteve como cantora e atriz, lançando o seu primeiro álbum, que levava o nome da série, no mesmo ano da estreia, com as músicas que integravam o programa. Ainda nesse ano, a adolescente entrou em turnê com as Cheetah Girls, também artistas do canal, e começou a namorar Nick Jonas, membro da banda Jonas Brothers que, posteriormente, também seria contratada pela Disney. O seu segundo álbum foi lançado em 2007, intitulado “Hannah Montana 2/ Meet Miley Cyrus”, na qual os fãs teriam as músicas da segunda temporada da série e outras de autoria e co-autoria da própria Miley, pela primeira vez apresentando um trabalho com o seu nome. O álbum estreou em #1 no Billboard 200 e vendeu 326 mil cópias em sua semana de estreia. A essa altura, Cyrus já despontava como a estrela de mais destaque dentro do canal e acabou ganhando a sua própria turnê, “The Best of Both Worlds Tour”, na qual performaria as músicas dos seus dois álbuns lançados até o momento, tendo uma parte do show dedicada à Hannah e outra à ela. A turnê também contou

¹³ Disponível em: pt.wikipedia.org/wiki/Hannah_Montana Acesso em 21/04/2017

com a abertura dos Jonas Brothers e posteriormente se tornou um filme em 3D, que arrecadou cerca de US\$ 8 651 758 em seu dia de estreia.

Em 2008, Miley lançou seu primeiro álbum completamente desvinculado de Hannah Montana, onde uma música em especial estourou, chamada “7 Things”, uma entre as tantas outras do projeto que tratavam do seu término com Nick Jonas, mesmo que o relacionamento até então não tivesse sido assumido publicamente. No mesmo ano, ela também cantou e co-escreveu junto com John Travolta a música “I Thought I Lost You” para a animação da Disney “Bolt”, que rendeu à dupla uma indicação ao Globo de Ouro.

Já em 2009, Miley Cyrus triunfou novamente como uma estrela de primeira linha do Disney Channel com a história da série adaptada para as telas, em “Hannah Montana – O Filme”, que acumulou US\$ 155.525.718 ao redor do mundo. A trilha sonora também rendeu a ela outro álbum, e um *single* em especial fez um sucesso absurdo: “The Climb”. Ainda nesse ano, Cyrus alçou voos fora da Disney, interpretando a protagonista do filme “A Última Música”, uma adaptação de um livro de Nicholas Sparks, sendo lançado no ano seguinte. Além disso, a cantora assinou uma linha de roupas exclusiva para o Walmart em parceria com o estilista Max Azria. Na parte musical, participou de uma faixa do álbum “Lines, Vines and Trying Times”, dos Jonas Brothers, e lançou o CD correspondente à terceira temporada da “Hannah Montana”. Também incluso na parceria com o Walmart estava o EP “The Time Of Our Lives”, no qual o *single* “Party In The USA” se destacou como o mais bem sucedido da história de sua gravadora, a Hollywood Records. Logo depois foi anunciada a sua próxima turnê, a “The Wonder World Tour” e foi lançada sua autobiografia, “Miles To Go” (2009), aonde falava sem rodeios sobre a experiência de ser uma grande estrela da Disney.

2.2. O melhor de dois mundos: a confusão constante entre personagem e atriz

Em uma série em que a artista e a personagem eram separadas apenas pelos sobrenomes Stewart e Cyrus, a cantora era facilmente retratada pelos fãs como a própria personagem nas redes sociais, não havendo distinção entre a ficção e sua vida pessoal. Dessa forma, cada atitude dela era julgada de acordo com a imagem que mantinha dentro do programa infanto-juvenil. Inicialmente, o nome da personagem que manteria o alter ego com Hannah Montana seria Chloe Stewart, mas, de acordo com a própria atriz, em sua autobiografia anteriormente mencionada, a mudança de nome foi feita por questões práticas. Segundo ela, todos a chamavam de Miley, o nome da personagem era Chloe e o alter ego dela era Hannah Montana. Eram muitos nomes, então eles deixaram de lado o que era mais fácil de

abandonar. Não só Miley, como o seu pai também teve o nome aproximado da vida real, de Billy Ray para Robby Ray Stewart. Diante desse quadro, era difícil dissociá-los dos personagens, principalmente para ela, que vivia seu primeiro grande papel.

Não só os fãs, como a mídia e o próprio canal, faziam questão de tratá-la como se fosse um personagem, seja em entrevistas, aparições públicas e até mesmo em sua primeira turnê, dividida em duas partes, com apresentações como *Hannah Montana* e *Miley Cyrus*. Toda a publicidade que existia em torno da figura Miley Cyrus era feita com o figurino de *Hannah Montana*, dessa forma, o seu nome nunca se desvinculava do ser alter ego na televisão. O produto do Disney Channel era *Hannah*, sendo assim, Miley teria que se enquadrar dentro da proposta que o canal tinha para aquele produto, e isso incluía ter suas palavras, roupas, performances e atitudes medidas pelos empresários da emissora. Essa fusão entre a personagem e atriz que acontece na cabeça do público se encontra na fala de Paiva e Sodré:

Essa identificação do sujeito com o objeto-imagem está na base da constituição da comunidade midiática da fama. A pulsão fusional da personalidade real com personagens midiáticos é coletiva e gera imagens capazes de desbordar até mesmo valores relativos a espetáculos tradicionais (PAIVA & SODRÉ, 2004, p. 138)

Não existia autonomia e muito menos liberdade de expressão em seu discurso como artista, mesmo quando aparecia e se apresentava como Miley Cyrus. O seu contrato com o Disney Channel sempre prevaleceu. Além de não poder escolher o que cantaria, vestiria e falaria diante da imprensa, ela também não tinha controle sobre o que era vendido, produzido e vinculado à sua imagem como produto da Disney, como *Hannah Montana*. A cada dia surgiam mais mochilas, cadernos, estojos, camisetas e os mais variados itens de vestuário e tudo o que se pode imaginar para agradar um público predominantemente feminino de crianças e pré-adolescentes. Tudo isso confirma a seguinte afirmação de Graeme Turner: “as celebridades são feitas para fazer dinheiro. Seus nomes e imagens são usados para vender filmes, CDs, revistas, jornais e programas de televisão” (TURNER, 2004, p.34).

Hannah Montana era um produto e tanto para o canal, já que, segundo o site de notícias americano *Daily Dispatch*¹⁴, o programa alcançou uma audiência global de quase 700 milhões de espectadores só no ano de 2008, auge do sucesso. Disseram ainda que “Se os telespectadores de Miley fossem um país, seriam a quinta maior população do mundo”, estando à frente, inclusive, do Brasil. Ainda nesse ano, a Disney reuniu em apenas um

¹⁴ Disponível em: pt.wikipedia.org/wiki/Hannah_Montana. Acesso em 21/04/2017

encontro um grupo de 80 pessoas para discutir o futuro de Hannah Montana, sendo esses participantes de todas as plataformas internacionais e de todos os segmentos, em apenas uma reunião.

Toda essa espetacularização causada pela venda excessiva de produtos da série além da importância que Hannah Montana tinha sobre a grade do canal, contribuiu diretamente para uma confusão da realidade e ficção. Como afirma Guy Debord, “ao mesmo tempo, a realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e retoma em sua ordem espetacular à qual adere de forma positiva” (DEBORD, 1997, p.15) . O autor também analisa que a realidade surge no espetáculo. A alienação recíproca é a essência da sociedade existente, portanto, torna-se inviável separar a realidade diante da criação de um espetáculo em torno da personagem Hannah Montana. Da mesma forma, pode-se entender que a televisão é uma forma de produção do real para os telespectadores. “A televisão comercial é predominantemente regida pela estética do realismo representacional de imagens e histórias que fabricam o real e tentam produzir um efeito de realidade” (KELLNER apud KELLNER: 2001, p.301).

Por outro viés, através das redes sociais, é possível enxergá-las como um ambiente propício para o mesmo tipo de confusão entre realidade e ficção. Levaremos como exemplo o Twitter, que é a plataforma perfeita para evidenciar esse quadro já que, ainda hoje, ainda existem quem a associe com a personagem como sendo a mesma pessoa, como no caso da usuária “OkayHannahRae”. Em 10 de abril de 2017 ela tweetou: “Se lembram quando Miley Cyrus fez dois álbuns diferentes ao mesmo tempo mas um era como Hannah e outro como Miley... Vocês são a mesma pessoa”¹⁵. Não eram poucas as mensagens que confirmavam isso nas redes sociais, e isso só se reforçava a cada vez que a mídia a vinculava diretamente à personagem. Curiosamente, mais adiante, veremos que o Twitter também foi uma plataforma utilizada pela própria Miley para se conectar com os fãs desde o início, e posteriormente, sendo usada como uma estratégia para estabelecer sua nova imagem depois que o seu contrato com a Disney foi encerrado.

De acordo com Shell Israel, o Twitter, criado em 2006, era inicialmente uma ferramenta voltada para se compartilhar com amigos, a partir de mensagens SMS, o que se estava fazendo em um determinado momento (ISRAEL apud ZAGO, 2011, p. 35). Com o sucesso dos primeiros teste, como afirma Gabriela Zago, o serviço ficou disponível ao público

¹⁵ Disponível em: twitter.com/OkayHannahRae/status/851569369465315332. Acesso em 21/04/2017
Tradução livre: *Remember when Miley Cyrus made two different albums at the same time but one was Hannah and one was Miley... ur the same person wtf*

e, pouco tempo depois, tornou-se uma companhia autônoma, a Twitter, Inc. (ZAGO, 2011, p.35). “Desde então, o Twitter passou a ser constantemente apropriado e adaptado por seus usuários, os quais levaram ao surgimento de convenções e recursos até hoje próprios do sistema, como *replies*¹⁶, *hashtags*¹⁷ e *retweets*¹⁸” (ZAGO, 2011, p.37).

A partir do desenvolvimento da plataforma, o Twitter se dividiu entre microblog e rede social, sendo amplamente usado por celebridades, incluindo Miley, como contato direto com seus fãs. Segundo Zago, ele pode ser visto como forma de compartilhamento e troca de informações (ZAGO, 2011, p.37), sendo, ao mesmo tempo, tudo o que um artista precisa para divulgar seu trabalho e criar uma rede de identificação com seus fãs como, ao mesmo tempo, dá margem para o surgimento ou potencialização de possíveis crises de imagem.

Atualmente com 32.3 milhões de seguidores¹⁹ no Twitter, a cantora sempre fez uso da rede social para contato com os seus fãs. Evidentemente, o conteúdo e a linguagem dos *posts* foram evoluindo à medida que sua imagem foi sendo reconstruída. O que é inegável é a sua influência no meio diante de um número tão expressivo de seguidores que, por serem, em sua maioria, fãs, admiradores e jornalistas, também se caracterizam como *stakeholders*. No caso de Miley, como trataremos a seguir, todo o “linchamento” virtual sofrido a partir de tantos escândalos teve ligação direta com a presença desses indivíduos na rede social, em contato direto com ela. Como explica Zago, “usuários com maior número de seguidores tendem a exercer maior influência na rede, na medida em que as mensagens que enviam têm o potencial de atingir mais usuários e mais redes” (ZAGO, 2011, p.37). Devido ao enorme número de seguidores que Miley acumula desde que criou sua conta, a artista facilmente se enquadra nessa concepção.

Levando em conta toda a magnitude de Miley Cyrus à frente da marca Hannah Montana, sua influência sobre o público infanto-juvenil como uma estrela da Disney e suas forças nas redes sociais, é de suma importância explicar como uma crise de imagem vivida por ela pôde afetar todos esses aspectos. Sendo assim, o objetivo do próximo capítulo será abordar cada acontecimento que desencadeou na crise e de que forma isso influenciou o fim de seu vínculo com a Disney e sua futura mudança de imagem.

¹⁶ Resposta a um usuário feita mencionando o seu nome de usuário, representado por @nomedousuário

¹⁷ Tag pode ser traduzido do inglês como etiqueta, dessa forma, hashtag seriam tag precedidas do símbolo #(hash) que identificam o assunto tratado no tweet

¹⁸ Reprodução do tweet de um usuário por outro, normalmente acompanhada da referência ao nome de usuário do autor e também representado pela abreviação RT

¹⁹ Disponível em: twitter.com/mileycyrus Acesso em: 07/05/2017

3. Crise e Disney Channel: a desconstrução de Hannah Montana diante dos *stakeholders*

É seguro dizer que, ao se tratar de uma personagem e produto de um dos grandes conglomerados de mídia do mundo, Miley Cyrus tinha uma reputação a zelar, que só crescia proporcionalmente à sua ascensão. Também é necessário ressaltar que essa imagem aos olhos de quem a imaginava como uma menina inocente, uma típica estrela da Disney, foi intensamente afetada por uma série de acontecimentos que caracterizaram uma grande crise de imagem tanto para ela como para o próprio canal.

Diante disso, é necessário definir o que é uma crise, para quem ela se apresenta com mais facilidade e ainda como se prevenir e como tratá-la. O teórico João José Forni começa definindo tal conceito como “uma quebra da normalidade, uma ruptura com aquilo que estava indo tão bem” (FORNI, 2000, p.3). Já Jonathan Bernstein a define como “qualquer situação que ameaça ou que pode ameaçar interromper um negócio, arranhar reputações ou impactar negativamente o valor de mercado” (BERNSTEIN apud FORNI, 2000, p. 7). A partir daí já é possível identificar em quais pontos se enquadram Miley Cyrus e o Disney Channel, respectivamente como a causa da crise e a organização que tem sua reputação afetada, mesmo que Miley também tenha sofrido individualmente os efeitos de sua própria crise de imagem. Ian Mitroff, por sua vez, tem uma definição ainda mais direta:

Uma crise é um evento que afeta ou tem potencial de afetar uma organização inteira [...] Não pode ser completamente contido dentro das paredes de uma organização [...] Lamentavelmente, não é possível dar uma definição geral e precisa de crise, assim como não é possível prever com certeza como uma crise irá ocorrer, quando ocorrerá e por quê (MITROFF apud FORNI, 2000, p.7).

A declaração do autor aborda a questão da prevenção das crises, na qual nos aprofundaremos ainda neste capítulo. Afinal, por mais que não seja possível saber exatamente o momento de chegada de uma delas, é possível se preparar para lidar com a repercussão e, acima de tudo, proteger e respeitar seus *stakeholders*. É o que explicam W. Timothy Coombs e Sherry J. Holladay:

Quando organizações não respondem aos anseios dos *stakeholders* internos e externos, frustram as suas expectativas. Minam a confiança depositada por eles. Quando a corporação está alinhada com as expectativas, cria uma legitimação. As ações são apoiadas pelos *stakeholders*. As crises provocam a quebra desse encanto, principalmente as que decorrem de erros ou deslizes dos gestores. Nesse caso, os *stakeholders* questionam corporações e chegam

a desafiar o direito delas existirem (COOMBS & HOLLADAY apud FORNI, 2000, p.9).

Como salienta Mário Rosa, a crise é um sintoma do sucesso (ROSA, 2001, p. 34). Ou seja, o sucesso é a pré-condição número um para a eclosão de uma crise de imagem, que muitas vezes, como no caso de Miley, tem a mídia como influenciadora direta da dimensão que essa crise irá tomar. O mesmo autor também associa diretamente a eclosão de crises a uma imagem pública inatacável, algo que o Disney Channel sempre pregou para seus contratados. Ainda nas palavras de Rosa, é necessário ressaltar que as crises se caracterizam por falhas humanas e, por esse motivo, são previsíveis e necessitam de um plano de prevenção e ação sobre elas.

No caso de Miley Cyrus, como já mencionado anteriormente, não foi apenas uma situação isolada que desencadeou uma crise. Foram uma série de acontecimentos que fizeram com que sua reputação de menina inocente digna de atriz do Disney Channel fosse completamente transformada. Isso se evidencia na fala de Lynn T. Drennan e Allan McConnel, que diz que a palavra crise deve ser usada para “uma conjunção de circunstâncias indesejáveis, com alto poder de divulgação negativa e capazes de causar danos de qualquer espécie” (DRENNAN & MCCONNELL apud FORNI, 2000, p.12).

Além disso, dentro do contexto da assessoria de imprensa, é da responsabilidade da equipe da artista fazer um *media training* e tratar da prevenção das crises, identificando *stakeholders*. Para a cantora, no entanto, esse quadro muda a partir do momento em que seus assessores representam e trabalham diretamente com um de seus principais *stakeholders*: a emissora Disney Channel. Em um plano mais amplo, tanto os fãs de Miley, os pais de seus fãs, como os patrocinadores do programa e sua gravadora também se inserem no mesmo âmbito que o canal, embora de forma não tão impactante, mas também são afetados diretamente por suas atitudes, financeiramente e moralmente. A partir do momento em que a Disney detém quase todo o poder sobre a carreira da artista, passa então a, além de exercer uma influência enorme sobre suas decisões, sofrer muito mais as consequências de uma crise de imagem da artista. Afinal, tendo Miley como produto da emissora, é inevitável que o ocorrido com ela também afete de certa forma a corporação. Isso se evidencia na seguinte declaração de Mario Rosa, que destaca três pontos que evidenciam como a Disney foi afetada pela crise de imagem da jovem perante os pais de seus fãs e à mídia:

A melhor definição é de que a crise de imagem constitui um conjunto de eventos que pode atingir o patrimônio mais importante de qualquer entidade

ou personalidade que mantenha laços estreitos com o público: a credibilidade, a confiabilidade, a reputação (ROSA, 2001, p.21).

Dentro desse âmbito podemos destacar a diferença entre imagem e reputação segundo Luiz Carlos Iasbeck, enquadrando Miley e o Disney Channel em seus respectivos campos. Nessa crise de imagem desencadeada por uma série de acontecimentos, é possível observar que a imagem da cantora foi prejudicada enquanto a reputação do Disney Channel também foi abalada. Isso se deve à ideia de que a imagem representa algo mutável e subjetivo enquanto a reputação se baseia em algo mais consolidado, baseado em argumentos e construído ao longo de todos os anos de existência da organização, se enquadrando perfeitamente no caso da Disney. Para o autor, podemos distinguir os conceitos da seguinte maneira:

A ‘imagem’, como vimos, se forma na mente do receptor com base em estímulos mais densamente povoados por sensações e qualidade, a reputação é formada por juízos de caráter lógico e alicerçada em argumentos, opiniões e até mesmo em convicções, crenças consolidadas (IASBECK apud FORNI, 2000, p.44).

Partindo do princípio que a Disney tinha uma reputação a zelar, durante a exibição das quatro temporadas do programa, de 2006 a 2011, por mais que Miley Cyrus tenha passado por um turbilhão de escândalos, sua personagem, Hannah Montana/Miley Stewart, manteve a mesma postura e continuava a seguir o “padrão Disney” de menina “pura” e “inocente”, mudando minimamente o comportamento da jovem na série para que fosse mais condizente com a idade. Ao contrário do que se mostrava nas telas, a cada passo que Cyrus dava para longe da emissora, era uma atitude pensada para que as duas imagens se dissociassem.

A grande montanha russa na carreira de Miley começou quando, em junho de 2008, durante a exibição da terceira temporada de Hannah Montana, um ensaio que fez junto com o seu pai para a revista *Vanity Fair* causou polêmica, fotografada pela renomada fotógrafa americana Annie Leibovitz. O motivo foi que, em uma das fotos, a jovem aparecia nua enrolada em um lençol, o que foi considerado inapropriado e sensual demais para uma jovem da sua idade. A situação tomou uma proporção maior do que o esperado, criando sobre ela uma reputação de “inapropriada”, “má-influência”. Um exemplo de como a situação foi retratada na mídia foi uma notícia publicada no jornal americano *The New York Times*, dizendo que a sessão de fotos para a *Vanity Fair* ameaçou a franquia *Hannah Montana*. Na época, a porta-voz do Disney Channel, Patti McTeague, culpou a revista pelas fotos. “Infelizmente, como o artigo sugere, uma situação foi criada para manipular uma menina de

15 anos com o objetivo de vender revistas²⁰”, declarou. Miley, por sua vez, também se pronunciou, sob orientação de equipe de assessoria do canal, dizendo: “participei de um photoshoot que era supostamente artístico e agora, vendo as fotos e lendo as histórias, me sinto envergonhada, Nunca tive a intenção de que nada disso acontecesse e peço desculpas aos meus fãs, com os quais me importo imensamente²¹”.

Imagen 2: Miley Cyrus na Vanity Fair



Fonte: vanityfair.com²²

Por outro lado, a porta-voz da Vanity Fair e da fotógrafa Annie Leibovitz, Beth Knesiak, abordou o outro lado da moeda, dizendo que os pais de Miley estavam presentes durante a sessão e aprovaram as fotos. “Os pais de Miley e sua equipe estavam presentes no set o dia todo. Como as fotos foram tiradas digitalmente, eles as viram no próprio ensaio e

²⁰Disponível em: <http://nyti.ms/2pGVHez> Acesso em 08/05/2017

Tradução livre: *Unfortunately, as the article suggests, a situation was created to deliberately manipulate a 15-year-old in order to sell magazines*

²¹ Disponível em: <http://nyti.ms/2pGVHez> Acesso em 08/05/2017

Tradução livre: *I took part in a photo shoot that was supposed to be ‘artistic’ and now, seeing the photographs and reading the story, I feel so embarrassed. I never intended for any of this to happen and I apologize to my fans who I care so deeply about.*

²² Disponível em: <http://www.vanityfair.com/culture/2008/06/miley200806> Acesso em: 13/05/2017

todos acharam lindas, um retrato natural da Miley²³”, rebateu. Por outro lado, o pai da cantora negou em entrevista ao programa de celebridades Access Hollywood²⁴ que estava presente durante a foto polêmica, já que teve que sair mais cedo da sessão de fotos para não perder um compromisso. Ainda na mesma notícia do The New York Times, aparecia uma declaração do presidente de entretenimento do Disney Channel no mundo todo, Gary Marsh, que mostrava que Miley e a Disney não estavam caminhando juntos durante esse momento de crise, já que a empresa apenas se manifestou após o programa Entertainment Tonight²⁵ incluir o caso em seu noticiário. “Para Miley Cyrus ser uma boa garota é uma decisão de negócios agora. Os pais [de seus fãs] investiram na sua bondade. Se ela violar essa confiança, não vai ganhar de volta”, disse o executivo²⁶.

Levando em conta a falta de sintonia entre a Disney e a artista nesse caso, é necessário ressaltar as três condições necessárias para uma crise de imagem existir de acordo com Forni, que seriam: ameaça severa, alto nível de incerteza e urgente necessidade de ação. É possível identificar todas elas na situação do ensaio para a Vanity Fair à medida que a repercussão confirmou a ameaça, a declaração de Gary Marsh demonstrou a incerteza e a necessidade de ação foi representada pelo pedido de desculpas da cantora.

Um mês depois, um *hacker* invadiu sua conta de e-mail, e divulgou uma série de fotos sensuais da cantora enviadas a Nick Jonas, dos Jonas Brothers, seu namorado na época. Ambos tinham a mesma idade, 16 anos, mas a diferença era que Nick era assumidamente virgem até o casamento, assim como os seus irmãos, que usavam anéis de castidade. Miley então começou a ser retratada pela mídia e pelos *haters*, isto é, contrário de fãs, pessoas que a odeiam, como uma má influência e, de forma machista, foi vista como “vulgar” e “promíscua”. O blogueiro americano Perez Hilton, famoso por nutrir inimizades com boa parte das estrelas de Hollywood, fez um *post* maldoso em seu blog logo depois que a primeira leva de fotos foi divulgada²⁷, antes mesmo que houvesse a confirmação de que era realmente Miley Cyrus que aparecia nos cliques sensuais, de que não se tratava de uma manipulação. O

²³ Disponível em: <http://nyti.ms/2pGVHez> Acesso em 08/05/2017

Tradução livre: *Miley's parents and/or minders were on the set all day. Since the photo was taken digitally, they saw it on the shoot and everyone thought it was a beautiful and natural portrait of Miley*

²⁴ Disponível em: <http://nyti.ms/2pGVHez> Acesso em 09/05/2017

²⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pjxfz-cHaBo>

²⁶ Disponível em: <http://nyti.ms/2pGVHez> Acesso em 09/05/2017

Tradução livre: *For Miley Cyrus to be a ‘good girl’ is now a business decision for her. Parents have invested in her a godliness. If she violates that trust, she won’t get it back.*

²⁷ Disponível em: <http://perezhilton.com/2008-07-12-miley-almost-naked/?from=post> Acesso em 08/05/2017

perfil do blog é claramente de opinião, a partir do momento em que Hilton a ofende com a postagem das fotos, com os dizeres: “vadia adolescente” e “vagabunda da Disney”²⁸.

Imagen 3: Blogueiro chama Miley de “vagabunda da Disney”



Fonte: perezhilton.com²⁹

Além disso, o mundo online também contribui para a ideia de que todos podem expor as suas opiniões em qualquer espaço possível, se portam como se fossem verdadeiras centrais de notícias e como se as suas visões sobre cada assunto fossem de interesse público. Nesse contexto, entram os blogueiros como Perez Hilton. Forni também observa essa mudança na forma de divulgação do conteúdo em uma situação de crise onde segundo ele, a mídia tradicional perde espaço para os internautas que, de certa forma, produzem notícia.

Hoje, com o jornalismo online e o potencial de blog, redes sociais, celulares e câmeras de vídeo, divulgar notícia não é mais exclusividade dos meios de

²⁸ Disponível em: <http://perezhilton.com/2008-07-12-miley-almost-naked/?from=post#.WReBGGQrJO0> Acesso em 11/05/2017

²⁹ Disponível em: <http://perezhilton.com/2008-07-12-miley-almost-naked/?from=post#.WReBGGQrJO0> Acesso em 11/05/2017

comunicação. A empresa não consegue mais controlar as informações e a mídia chega atrasada. Qualquer pessoa pode ser produtor de conteúdo. Se uma organização não for rápida, a versão que passa a circular, nos primeiros momentos da crise, é a desses pseudojornalistas. Pela proximidade do fato, a opinião pública acaba dando muita credibilidade à notícia. A mídia, na maior parte das vezes, endossa essas versões (FORNI, 2000, p. 22).

Também é válido ressaltar a forma como cada veículo de comunicação se comporta diante de situações de crise, como aponta Forni. “A mídia, por mais bem informada, sempre vai filtrar as informações e publicá-las sob a ótica da linha editorial. Ela impõe seus argumentos e interpreta a crise” (FORNI, 2000, p.230). Da mesma forma, Rosa complementa a afirmação, destacando a disputa dos meios de comunicação pela melhor abordagem da crise, permitindo certa individualidade a cada um:

As grandes crises de imagem oferecem a oportunidade para os veículos de informação travarem uma batalha num campo comum (a crise), utilizando arma semelhantes (a capacidade de investigação, de aprofundamento no tema), para que, ao final do desafio, o melhor acabe vencendo (ROSA, 2001, p.25).

A partir da divulgação de tais imagens, é possível perceber que Miley Cyrus e sua assessoria não tinham um plano de prevenção contra a crise, embora, segundo recomendam todos os teóricos de gerenciamento de crise, ele seja extremamente necessário para auxiliar no trabalho de prevenção da imagem. Caso essas fotos estivessem inclusas em um plano bem articulado de prevenção e preservação da imagem da cantora diante de seus *stakeholders*, o hacker não teria acesso a elas ou, em uma hipótese ainda melhor, as mesmas nunca teriam sido tiradas. O hacker identificado como “TRAINREQ” no site de hackers digitalgangster.com foi quem divulgou que as fotos teriam sido endereçadas à Nick Jonas e, além disso, se vangloriou no portal por ter conseguido difamar a cantora com o objetivo de obter dinheiro através das fotos³⁰.

O vazamento dessas imagens foi um clássico exemplo de crise que poderia ter sido evitada e esse é um dos motivos para tamanha indignação de alguns dos *stakeholders*. Como define Rosa, “falhas humanas podem ser previstas e, exatamente por esse motivo, o público se sente escandalizado quando elas ocorrem” (ROSA, 2001, p.21). Para que, inicialmente, nenhum desses escândalos servissem como gatilho para a crise de imagem de Miley Cyrus, era necessário que sua assessoria definisse previamente, como orienta Forni, cinco ou dez

³⁰ Disponível em: <https://digitalgangster.com/4um/showthread.php?55976-HACK-Miley-Cyrus-in-Shower-Wet-T-Shirt-Pictures> Acesso em: 08/05/2017

piores coisas que poderiam acontecer a ela e fazer uma previsão das cinco piores crises que ela poderia enfrentar em um ano (FORNI, 2000, p.68).

Tratando-se de uma adolescente de 16 anos, era necessário um cuidado maior sobre suas atitudes e, embora as fotos tenham sido tiradas e enviadas para o namorado de Miley por ela mesma, sem a ciência de mais ninguém, seria prudente por parte de sua assessoria ter considerado um plano de gestão de crise previamente, considerando que a artista já havia vivido um outro escândalo relacionado à uma atitude imprópria para sua idade aos olhos da sociedade. Além disso, “prevenir uma crise demonstra responsabilidade social para com os stakeholders”(FORNI, 2000, p.79) que, por mais que ainda tivessem muitos escândalos envolvendo o nome de Miley pela frente, já puderam se abalar com os ocorridos até então.

Considerando a repercussão do caso, pode-se destacar a declaração de Norman Augustine, que diz que “as crises mal gerenciadas obtém maior atenção da mídia, e não ouvimos muito sobre as crises que foram prevenidas” (AUGUSTINE apud FORNI 2000, p.68). Tal afirmação explica um dos porquês da crise de imagem de Miley Cyrus ter se tornado um assunto tão propício para virar notícia em todos os meios.

De acordo com Robin Cohn, além de considerar a mídia como fomentadora de uma crise de imagem, de forma alguma devemos ignorar a força das redes sociais e da difusão do pensamento do público através do meio online. Segundo o teórico, “quando uma história vaza, nós não estamos falando sobre a cobertura de mídia. Pessoas estão extravasando sua ira na internet, cuidadosamente ou de qualquer jeito”(COHN apud FORNI, 2000, p.177). Partindo desse princípio, como aponta Roger Bridgeman, a internet não só funciona como influenciadora direta da mídia como também atua no empoderamento do cidadão comum em frente ao computador, dando a ele todo o poder necessário para julgar a vida de uma celebridade sem sequer ter que se identificar.

A Internet é uma espécie de meio diferente que realinha o papel e a influência da mídia tradicional, instituições e corporações, enquanto está empoderando novos ativistas e até mesmo o cidadão médio, sentado na frente do seu computador pessoal (BRIDGEMAN apud FORNI, 2000, p.228)

Sendo assim, não há como ignorar a presença dos *haters*, isto é, pessoas que odeiam, no meio online, principalmente quando se trata do público infanto-juvenil. Para essa faixa etária, o virtual serve como uma forma de ocultar suas identidades, dando margem às manifestações de ódio. É o que explica João Freire Filho:

Mais distante do controle parental e da rigidez dos padrões de etiqueta, decoro e bom-gosto, o interativo ambiente virtual acolhe, retroalimenta e acirra as manifestações hostis das fãs adolescentes contra presunidas concorrentes ou inimigas de sua diva (FREIRE FILHO, 2013, p.7).

Principalmente no universo do Disney Channel, a questão da concorrência entre artistas femininas deve ser considerada já que, simultaneamente, durante o mesmo período de atuação de Miley no canal, a emissora ainda tinha entre suas contratadas Selena Gomez e Demi Lovato, cujas fãs e *haters* criavam uma rivalidade que, ao menos, não era exposta diante das câmeras por nenhuma das envolvidas. Freire então analisa as postagens em redes sociais e blogs de fãs dessas duas outras artistas que criticam duramente a postura de Miley, usando como argumento suas atitudes que levaram à crise de imagem. Eis alguns exemplos de postagens de *haters* da cantora:

Meu nome é Mariana, e sim, EU ODEIO A MILEY CYRUS. Eu simplesmente odeio tanto, tanto. *Smilers* não são bem-vindos, mostro minha opinião sim e foda-se se não gosta. Vou falar da Miley Cyrus, sim, fale o que falar. Não vou aceitar falar que a Selena é uma puta, porque ao contrário da Miley, ela não fez um bolo de pênis pro namorado dela (FREIRE FILHO, 2013, p. 11).

oi meu amores :D, eu to aqui pra falar o quanto eu odeio essa puta da Miley =) como todos aqui, bom, pra começar, eu odeio a miley, porque ela é falsa, não mostra o que ela é de verdade. (...) TE ODEIO MILEY CYRUS, e pra vocês, eu amo todos =) juntos sempre contra a miley, escrevendo nossos motivos, e rindo smp por ela ser a maior besta *-*FREIRE FILHO, 2013, p. 13).

Eu odeio a Miley Cyrus e tirei as seguintes conclusões:

- 1- Ela tem uma voz que nos enjoia, uma voz de pato roco.
- 2- Ela é muito vulgar e se faz passar por santinha.
- 3- Ela manipula a mente das fãs que nem a Igreja Universal pedindo dízimo (FREIRE FILHO, 2013, p. 13).

A partir dessas declarações de ódio por parte das *haters* da cantora, é possível observar para além da idolatria às outras artistas concorrentes. Os valores morais adquiridos ao longo da criação que receberam contribuem para um julgamento vinculado ao trabalho de Miley como artista e às suas atitudes que podem ser julgadas como inadequadas para uma adolescente, por poderem ser interpretadas de forma sexualizada. É o que confirma Freire Filho:

Expressões como “Tive ódio”, “Fiquei com raiva” e “Senti nojo” são aplicadas, em geral, pelas *haters* adolescentes quando abordam eventos ou

posturas que parecem confrontar seus princípios morais, vinculados ao campo da criação artística ou da conduta sexual (FREIRE FILHO, 2013, p.12).

Essa lógica de influência dos valores adquiridos ao longo da vida pode se comparar ao terceiro pilar da construção de uma imagem definido por Mario Rosa. A ideia é que a imagem se compõe através dos que nos é ensinado (ROSA, 2000, p. 85), inclusive por nossos pais, o que, de certa forma, explica bastante o julgamento feito pelas *haters* de Cyrus criticando sua postura no âmbito sexual.

No ano seguinte, a primeira controversa na qual Miley se envolveu foi uma foto na qual aparecia com amigos puxando os olhos, imitando a expressão facial da etnia asiática. A partir daí, a cantora foi acusada de racismo. Ao contrário do que os preceitos do gerenciamento de crise indicam, Miley não se desculpou pelo seu erro, embora tenha publicado um comunicado em seu site sobre o caso.

Eu também fui informada que algumas pessoas estão tristes com algumas fotos minhas tiradas com amigos fazendo caras engraçadas. Bom, desculpe se essas pessoas olharam para as fotos e interpretaram da maneira errada e fora do contexto. [...] Em nenhum sentido eu estava debochando de nenhuma etnia! Só estava fazendo uma cara engraçada. Quando isso virou algo digno de notícia? Parece que alguém está tentando tirar algo de onde não tem vindo de mim. Se isso acontecesse com qualquer outra pessoa, seria analisado de outra forma! Eu definitivamente acho que a imprensa está tentando me pintar como uma garota má”³¹

Embora tenha se desculpado aos seus fãs, Miley não prestou desculpas àqueles que se sentiram ofendidos com o gesto, independente de serem fãs. A menina ainda se comparou à Britney Spears, como se a mídia estivesse desviando o foco de Spears, que vivia uma boa fase da carreira, para ela.

Eu sinto como se agora que a Britney está de volta ao topo, eles precisam de alguém para implicar! Que sortuda sou eu! De qualquer forma, só queria deixar vocês sabendo o que está no meu coração. Vocês me conhecem e sempre estiveram do meu lado a cada passo do caminho! Você conhecem meu coração e a coisa mais importante para mim são meus amigos, família,

³¹ Disponível em: <http://bit.ly/2pGr2gN> Acesso em 08/05/2017

Tradução livre: *I've also been told there are some people upset about some pictures taken of me with friends making goofy faces! Well, I'm sorry if those people looked at those pics and took them wrong and out of context!" Miley said on her person site. [...]In NO way was I making fun of any ethnicity! I was simply making a goofy face. When did that become newsworthy? It seems someone is trying to make something out of nothing to me. If that would of been anyone else, it would of been overlooked! I definitely feel like the press is trying to make me out as the new 'BAD GIRL'*

fãs e Deus! De nenhuma maneira quero desapontar vocês! Mas, como eu cometí erros no passado, acho que deveria uma desculpa a eles³²

Imagen 4: Miley Cyrus imita asiáticos



Fonte: dailymail.co.uk³³

O porta-voz da Organização dos Americanos Chineses condenou o ato e ainda exigiu um pedido de desculpas que, de fato, não aconteceu da forma como deveria ter sido feito, “Não apenas Miley Cyrus e os outros indivíduos na foto encorajaram e legitimaram a ridicularização dos descendentes de asiáticos como ela também insultou seus fãs asiáticos americanos”³⁴ Dentro desse acontecimento, o conceito do quarto pilar da construção de uma imagem de acordo com Rosa pode ser empregado aqui já que discorre sobre o seguinte ponto: “os valores do mundo como um todo não são absolutos. Portanto, uma imagem depende necessariamente do meio, da cultura a que ela está exposta para poder saber como será vista” (ROSA, 2000, P. 87). Sendo assim, considerando a rápida propagação de imagens no meio digital, deve-se considerar que a atitude de Miley não foi bem aceita devido às diferenças

³²Disponível em: <http://bit.ly/2pGr2gN> Acesso em 08/05/2017

Tradução livre: *I feel like now that Britney is back on top of her game again, they need someone to pick on! Lucky me! haha Anyway, I just wanted to let you guys know what is on my heart. You guys know me and have been by my side every step of the way! You guys know my heart and know the most important things to me are my friends, family, fans, and GOD! In NO WAY do I want to disappoint any of you! But, when I have made mistakes in the past, I feel like I've owned up to them and apologized*

³³ Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-1137750/I-just-making-goofy-face-Miley-Cyrus-denies-shes-racist-controversial-photo.html> Acesso em: 13/05/2017

³⁴ Disponível em: <http://www.cosmopolitan.com/uk/entertainment/news/a5067/miley-racism-scandal-88314/> Tradução livre: *Not only has Miley Cyrus and the other individuals in the photograph encouraged and legitimised the taunting and mocking of people of Asian descent, she has also insulted her many Asian Pacific American fans*

entre a cultura americana e a oriental, de forma que sua atitude foi considerada ofensiva dentro de uma outra realidade senão a sua.

Mesmo que já tivesse passado por situações de crise e tivesse orientação da assessoria no que diz respeito ao modo como deveria ser solucionada, Miley Cyrus não parou por aí. Ainda em 2009, durante uma apresentação do seu hit “Party In The USA” na premiação Teen Choice Awards daquele ano, Miley recebeu críticas negativas ao subir em um carrinho de sorvete com um ferro, dançando sensualmente, o que foi interpretado como pole dance, por ter dançado apoiada em um ferro, assim como nessa dança. O episódio acabou contribuindo para a mesma imagem. Como parte de repercussão negativa, Miley foi eleita a pior influência do ano em uma votação feita no extinto site de celebridades do universo *teen JSYK.com*, atualmente Cambio.com, do grupo AOL. A escolha foi feita justamente por jovens que faziam parte do seu público-alvo³⁵.

Imagen 5: Site da Billboard mostra a apresentação controversa



Fonte: billboard.com³⁶

Mais uma vez, Miley pareceu não se importar com as orientações da assessoria de imprensa já que seu pai, em entrevista ao Access Hollywood, admitiu ter orientado a filha a ignorar os comentários negativos, dizendo: “Sempre digo a ela para amar o que está fazendo e

³⁵ Disponível em: <https://glo.bo/2pG9qBu> Acesso em 21/04/2014 às 11:45

³⁶ Disponível em: <http://www.billboard.com/articles/news/267730/miley-cyrus-pole-dance-at-teen-choice-awards-sparks-controversy> Acesso em: 13/05/2017

para permanecer focada no amor pela arte e não se preocupar com a opinião alheia”³⁷. A partir daí, é possível notar que Billy Ray Cyrus não demonstrava compromisso em relação aos *stakeholders* envolvidos na carreira de sua filha e tampouco a incentivava a manter a responsabilidade que tinha perante os mesmos.

Depois de já ter se envolvido nessa série de escândalos, Miley resolveu que era a hora de deletar sua conta no Twitter que, de certa forma, era uma porta aberta para as críticas que, como indica a fala de seu pai, ela não estava pronta para lidar. Afinal, como lembra Bernstein, “as mídias sociais foram saudadas por nos permitir a comunicação com *stakeholders* numa escala sem precedentes” (BERNSTEIN apud FORNI, 2000, p. 249). Logo, a existência de um perfil em uma rede social para um artista ou organização, quer dizer que a pessoa está aberta para ouvir o público. Miley, inclusive, fez um vídeo que foi divulgado na página do YouTube³⁸ que mantinha um *vlog*³⁹ em parceria com sua dançarina, Mandy Jiroux, para prestar um esclarecimento aos fãs do porquê deletou sua página, através de uma música, mostrando, mais uma vez, o efeito devastador que uma crise de imagem pode ter nas redes sociais. A canção intitulada “Goodbye Twitter”, isto é, “adeus Twitter”, leva uma batida de rap ao fundo, com dançarinas, enquanto Miley faz uma rima sobre os motivos para ter tomado essa atitude. Eis um trecho da música que exemplifica o por quê da exclusão de sua conta na rede social:

Tudo que eu digito, tudo que eu faço, todos esses sites chatos de fofocas pegam e transformam em notícias. Eu quero a minha privacidade, a vida privada. Eu estou cansada de tentar agradar. Eu não estou vivendo para tabloides. Não! Eu estou vivendo para mim⁴⁰

Em 2010, ano no qual gravou a última temporada da série, que só seria exibida no final do ano e no início de 2011, depois de muitas fotos íntimas vazadas e polêmicas envolvendo a sua postura adulta e, de acordo com alguns, vulgar, Miley lançou o seu terceiro álbum sem vínculos com a personagem, intitulado “Can’t be Tamed”. Nesse projeto, toda a indignação da jovem ficou aparente nas letras, principalmente na primeira faixa, “Robot”. A

³⁷ Disponível em: <http://www.accesshollywood.com/articles/billy-ray-cyrus-on-mileys-pole-dance-controversy-she-loves-entertaining-people-75170> Acesso em 09/05/2017

Tradução livre: *I always tell her to love what you’re doing and stay focused for the love of the art and not worry so much about opinion*

³⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2tSOTQPUQoU> Acesso em 09/05/2017

³⁹ Vlog é a abreviação de videoblog (vídeo + blog), um tipo de blog em que os conteúdos predominantes são os vídeos

⁴⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2tSOTQPUQoU> Acesso em: 17/05/2017

Tradução livre: *Everything that I type and everything that I do, all those lame gossip sites take it and they make it news. I want my private life private. I’m done trying to please. I ain’t living for tabloids. No! I’m living for me*

canção falava sobre ser controlada e fazer parte de uma grande máquina, como sugere o refrão:

Pare de tentar viver minha vida por mim, preciso respirar, eu não sou seu robô. Pare de dizer que sou parte dessa grande máquina. Estou me libertando, você não vê? Eu posso me mover, eu posso sentir sem alguém me controlando. Você me deu olhos, então agora eu vejo. Não sou seu robô, sou apenas eu.⁴¹

Seguindo a mesma lógica, a música título do álbum, em tradução, diz “não posso ser domada”. Tanto “Robot” como “Can’t be Tamed” podem ser entendidas através de suas letras como um protesto à postura controladora da emissora diante de seu comportamento. Em relação ao clipe de “Can’t be Tamed”, primeira vez em que Miley apareceu mais madura, com roupas diferentes e ousadas, vestida como um pássaro em uma jaula, ela alegou que estava apenas sendo ela mesma, que nada havia mudado entre seu comportamento com 11 anos de idade até então, embora essa afirmação viesse a ser negada por ela mesma alguns anos depois, como veremos posteriormente. A declaração, em entrevista ao programa musical MTV News, foi a seguinte: “A iluminação é diferente, as roupas podem ser diferentes, mas o que você vê em mim é o mesmo que quando eu tinha 11 anos em ‘Hannah Montana’”⁴².

Daí em diante, sem mais vínculos com a Disney e contrariando sua fala anteriormente citada, ela tentava a cada performance se mostrar mais adulta, o mais diferente possível que pudesse da personagem título da série. Ainda em 2010, Miley gravou dois filmes, “LOLA”, no qual sua personagem beijava uma menina, e “A Super Agente”. Na época da gravação do último filme, vazou na internet um vídeo no qual ela aparecia fumando uma erva chamada sálvia em um bong, aparelho usado para fumar qualquer tipo de erva de forma mais concentrada. Por mais que a droga fosse legalizada na Califórnia, a repercussão midiática foi alarmante.

Acontece que, como a própria Miley esclareceu em entrevista à revista feminina Marie Claire, por ela ser um modelo de conduta, suas atitudes tomam uma magnitude muito maior do que deveriam. Mais uma vez, seguindo as orientações do que é necessário fazer durante uma situação de crise de imagem, a cantora se desculpou aos fãs e assumiu totalmente a culpa pelo ocorrido. Ela prontamente soube se diferenciar dos jovens de sua idade que têm os

⁴¹ Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/miley-cyrus/robot-traducao.html> Acesso em 06/05/2017
Tradução livre: *Stop tryin' to Disponívelive my life for me. I need to breath, I'm not your robot. Stop telling me I'm part of the big machine. I'm breaking free can't you see I can move. I can feel without somebody else operating me. You gave me eyes and now I see I'm not your robot I'm just me*

⁴² Disponível em: <http://on.mtv.com/2qAG5xk> Acesso em 09/05/2017
Tradução livre: *The lighting is different, the outfit may be different, but what you see in me is the same since I was 11-years-old on “Hannah Montana”*

mesmos hábitos através da seguinte declaração: “Eles [os jovens que usam drogas] não são a Miley Cyrus [...] Eles não são modelos de conduta. Então para mim foi uma decisão ruim, pelos meus fãs e pelo que eu acredito⁴³”.

Imagen 6: Miley Cyrus fumando sálvia em um bong



Fonte: TMZ⁴⁴

No ano seguinte, Miley embarcou rumo à América do Sul com sua turnê “Gypsy Heart Tour”, incluindo o Brasil. Musicalmente, ela fez uma pausa até que em 2012 lançou alguns covers enquanto trabalhava no seu próximo álbum, que foi o divisor de águas da sua carreira.

3.1. O fim da era Hannah Montana e a mudança de estilo e visual

Dois anos depois do fim da série, aos 21 anos, Miley teve uma mudança impactante no visual e no estilo das suas roupas. O cabelo castanho claro e longo da época da Disney deu lugar a um corte bem curto combinado ao loiro platinado. Já as roupas de menina deram espaço a figurinos mais provocantes e divertidos.

Para o próximo projeto, em 2013, ela mudou de gravadora e passou a trabalhar com rappers e produtores com os quais o público nunca esperaria que faria parcerias. A primeira música divulgada dessa nova fase foi “Ashtrays and Heartbreaks”, com o rapper Snoop Dogg,

⁴³ Disponível em: <http://eonli.ne/2pG9Jw8> Acesso em: 09/05/2017

Tradução livre: *They're not Miley Cyrus, [...] They're not role models. So for me it was a bad decision, because of my fans and because of what I stand for*

⁴⁴ Disponível em: <http://bit.ly/2psVj7H> Acesso em: 10/05/2017

que faz referência ao uso da maconha. Além disso, Miley foi eleita a mulher mais sexy do ano pela revista masculina americana Maxim. Os singles do seu próximo álbum foram revelados aos poucos: primeiro “We Can’t Stop”, que atingiu o topo do iTunes em mais de 30 países, seguido de “Wrecking Ball”, que atingiu a mesma posição ainda na madrugada de lançamento, ambas lançadas em 2013.

A partir dessa mudança, Miley Cyrus assumiu uma postura que remete aos princípios do empoderamento feminino, ressaltando sua sexualidade e sua liberdade através da quebra de barreiras em relação ao padrão de comportamento e aparência imposto a uma estrela da Disney, que remonta os primórdios dos estúdios, quando o principal produto eram as princesas. Desde então esse modelo vem sendo passado adiante como a conduta esperada para suas contratadas. Miley, no entanto, assim que pôde, oficialmente, se libertar desse cargo de “menina perfeita”, tratou de marcar sua nova fase por escolhas que, pelo contrato com a Disney, não era autorizada a fazer, mesmo se tratando de sua própria carreira. Portanto, ela fez com que a autonomia sobre seu corpo e sua liberdade para ser a mulher que nunca pôde ser fossem prioridade nessa transição. Isso se evidencia na fala de Simone de Beauvoir, que diz que “o corpo feminino deve ser a situação e o instrumento da liberdade da mulher, e não uma essência definidora e limitadora” (BEAUVOIR apud BUTLER, 2013, p. 31).

Dentro desse âmbito, embora a relação de Miley com o feminismo se mostrasse cada vez mais evidente, a medida em que ela se mostrava empoderada pela fase que vivia e por estar, pela primeira vez, “na chefia” de sua própria carreira, a artista lidou com muitas críticas ao seu novo modo de se portar. É importante ressaltar que essas críticas, muitas vezes, eram feitas por meninas, antes suas fãs, que apropriavam em seus discursos lógicas do patriarcado por não se identificarem com a nova fase de Cyrus. Essa falta de identificação de algumas mulheres com o feminismo e com a liberdade da outra mulher dentro do movimento é evidenciada na fala de Judith Butler:

A noção binária de masculino/feminino constitui não só a estrutura exclusiva em que essa especificidade pode ser reconhecida, mas de todo modo a “especificidade” do feminino é cada vez mais totalmente descontextualizada, analítica e politicamente separada da constituição de classe, raça, etnia e outros eixos de relações de poder, os quais tanto constituem a “identidade” como tornam equívoca a noção singular de “identidade” (BUTLER, 2013, p. 21).

A partir daí, pode-se associar a difícil aceitação de sua nova fase por parte de algumas de suas fãs antigas pelo fato de as mesmas não se identificarem com essa nova postura e não verem mais em Miley o modelo de conduta imposto pela Disney, que elas desejavam seguir

por influência do patriarcado. Butler concluiu essa lógica dizendo que “a insistência prematura num sujeito estável do feminismo, compreendido como uma categoria una das mulheres, gera, inevitavelmente, múltiplas recusas a aceitar essa categoria” (BUTLER, 2013, p. 21-22).

A mesma tendência se fortaleceu no VMA, Video Music Awards, premiação mais famosa do canal MTV, daquele ano, quando Miley se apresentou com Robin Thicke, cantando um medley, versões reduzidas de canções juntas em uma só música, composto por “We Can’t Stop” e “Blurred Lines”, de autoria do cantor. A performance foi extremamente criticada pela dança provocante, com passos de *twerk*⁴⁵, de caráter sexual e pelos trajes de látex nude da cantora. Porém não foi só a sexualidade escancarada que chamou a atenção dos críticos nessa performance. De acordo com Jody Rosen, do site de entretenimento Vulture, Miley chocou pela capacidade de encontrar em elementos da cultura negra, como o *twerk*, seu caminho para a reinvenção e para o fim dos seus dias como Hannah Montana.

Cyrus está anexando a cultura negra de trabalhadoras da periferia, o potente simbolismo sexual dos corpos negros femininos para causar sua reinvenção: sua transformação de garota pura do pop da Disney para uma adulta hipster provocante⁴⁶

No que se refere à opinião dos *stakeholders*, segundo afirma Jennifer Joline Anderson, autora da obra Miley Cyrus: Pop Princess⁴⁷, o “The Parents Television Council⁴⁸ acionou a MTV por levar ao ar um show inapropriado para uma família assistir. Centenas de pais concordaram, externando a preocupação deles de que a estrela da Disney estava dando um terrível exemplo para seus fãs mais novos”(ANDERSON, 2015, p.13).

Ainda assim, a indignação do público foi, de certa forma, um impulso para que suas redes sociais ganhassem ainda mais força, já que, “na hora seguinte à sua performance chocante no VMA, Cyrus foi mencionada 300.000 vezes por minuto no Twitter. Ganhou mais

⁴⁵ O *twerk* é uma dança que emergiu no cenário do hip-hop na cidade de New Orleans nos anos 1990, sendo característica da cultura negra americana

⁴⁶ Disponível em: <http://www.vulture.com/2013/08/jody-rosen-miley-cyrus-vmas-minstrel.html> Acesso em: 12/05/2017

Tradução livre: *Cyrus is annexing working-class black “ratchet” culture, the potent sexual symbolism of black female bodies, to the cause of her reinvention: her transformation from squeaky-clean Disney-pop poster girl to grown-up hipster-provocateur*

⁴⁷ Disponível em: <http://bit.ly/2qavAQy> Acesso em: 12/05/2017

⁴⁸ Conselho sediado nos EUA, fundado em 1995, responsável por proclamar os programas de televisão e outros produtos de entretenimento que são benéficos ou prejudiciais para serem assistidos por crianças

100.000 seguidores na sua conta no Instagram e 50.000 curtidas no Facebook" (ANDERSON, 2015, p.13-14)⁴⁹.

Passada a polêmica, logo depois, o álbum que causou uma reviravolta em sua carreira, "Bangerz" (2013), foi lançado, atingindo o primeiro lugar do iTunes em mais de 80 países em sua semana de lançamento. Por outro lado, o sucesso do álbum não impediu que as críticas ao seu comportamento chocante em relação aos seus tempos como Hannah Montana continuassem surgindo na mídia e nas redes sociais, nas mãos dos *haters*. Os *posts* e *tweets* quanto ao conforto de Cyrus na exposição de sua sexualidade em suas performances é perfeitamente explicado na fala de Freire Filho que, embora se refira às adolescentes brasileiras, pode ser facilmente aplicado à meninas do mundo todo que veem seus ídolos nos modelos de condutas impostos pela hegemonia cultural americana.

Os discursos das antifãs põe em questão, por exemplo, o modelo de performance acentuadamente erotizada que a mídia consagrou como a representação de uma nova subjetividade feminina juvenil – assertiva, energética, empoderada, livre de constrangimentos da feminilidade passiva. Nesse sentido, pode-se dizer que as celebridades *teen* globalizadas funcionam como quadros midiáticos de referência com base nos quais as garotas brasileiras avaliam, discutem, moldam e regulam moralmente suas condutas e aspirações (FREIRE FILHO, 2013, p.17).

Imagen 7: performance polêmica no VMA 2013



Fonte: <http://danizudo.blogspot.com.br/2013/08/vma-2013-apresentacao-chocante-de-miley.html>

⁴⁹ Disponível em: <http://bit.ly/2qavAQy> Acesso em: 12/05/2017

Tradução livre: *In the hours after her shocking VMA performance, Cyrus was mentioned 300,000 times per minute on Twitter. She added 100,000 followers on her Instagram account and 50,000 likes on Facebook*

Daí em diante, a sua postura nas redes sociais, nas entrevistas e nas apresentações mudou completamente, já que a cantora não escondia que é usuária de maconha, sempre fazendo referências a drogas e sexo, também posteriormente se declarando pansexual. Em 2014, ela entrou em turnê com “Bangerz”, vindo novamente ao Brasil. Em 2015, lançou um álbum “Miley Cyrus and Her Dead Petz” através de um serviço de streaming, plataforma digital que disponibiliza músicas via rede móvel ou pelo computador, chamado Soundcloud, inteiramente grátis. Já em 2016, o grande destaque da cantora foi a participação como jurada do “The Voice”, programa de talentos exibido nos EUA pela rede de TV NBC e, no Brasil, no canal Sony.

Toda essa reviravolta na carreira da cantora foi detalhadamente exposta no documentário que ela lançou em parceria com a MTV, chamado “Miley: The Movement”(2013), onde explicava toda a sua transição ao mostrar o seu novo estilo e o seu amadurecimento como artista, inclusive exibindo os bastidores da polêmica performance no VMA. Logo no início, as primeiras frases ditas por ela já demonstram como foi feita essa transição que, como o nome sugere, ela prefere chamar de “movimento”. “Não peço desculpas por nada. [...] Se pudessem ver os detalhes, as pessoas entenderiam que não estou só zoando, é tudo pensado por mim”⁵⁰. Através dessas palavras, ela já deixa bem claro que sua mudança de comportamento e estilo foi estrategicamente planejada, ao contrário da imagem que a mídia e o Disney Channel tentaram construir sobre ela. Já a opção de chamar toda essa mudança de um “movimento”, diz respeito à forma como tudo foi feito de maneira coletiva, com o apoio e amadurecimento dos fãs, comparando-os com um exército, que se move junto com ela, com o objetivo de conquistar o mundo⁵¹.

Embora tenha se esforçado para se desvincilar da imagem da personagem, ela também diz não poder renegar nada do que fez na infância e adolescência, época de Hannah Montana, no entanto, ela não deixa de ressaltar sua falta de controle sobre sua carreira. “Nunca tive o controle. Minha cara era estampada em qualquer porcaria”, declara⁵².

Grande parte de sua nova imagem se deve à mudança de visual feita no fim de 2012. O cabelo castanho claro pouco abaixo dos ombros deu lugar a um corte bem curto, loiro platinado. Como tudo em seu reposicionamento diante da mídia, a transformação também foi estrategicamente pensada para se reinventar. “Eu precisava me livrar, de certa forma, do

⁵⁰ Disponível em: <http://bit.ly/2pGHhv8> Acesso em 28/04/2017

⁵¹ Disponível em: <http://bit.ly/2pGHhv8> Acesso em 28/05/2016

⁵² Disponível em: <http://bit.ly/2pGHhv8> Acesso em 28/05/2016

passado para que a mudança fosse visível. [...] Eu finalmente podia ser a vadia que sou". A partir daí, não só o visual como a atitude e o estilo musical mudaram.

Imagen 8: foto divulgada no Instagram logo após sua mudança de visual



Fonte: TodaTeen⁵³

A menina que antes cantava músicas “inocentes” e, que de certa forma, era censurada pela Disney, passou a ter liberdade total nas mãos de uma nova gravadora, arriscando-se em parcerias inesperadas com rappers famosos e Britney Spears, a quem ela sempre teve como referência. Sobre a parceria com Spears, a eterna “princesa do pop”, Miley se mostrou prontamente empolgada e preparada, fã da cantora que, segundo ela, foi seu primeiro ídolo. O documentário mostra um rápido encontro entre as duas nos estúdios para gravarem a canção SMS (Bangerz), onde conversaram rapidamente sobre o crescimento no cenário pop, as críticas e a forma como se repositionaram perante a mídia. Miley, inclusive, chega a comparar a influência que a cantora Madonna, rainha do pop, teve sobre Britney quando mais nova, com a que Spears teve sobre o seu trabalho e sobre sua geração.

Dessa forma, Madonna surge como forma de explicar as performances ousadas e irreverentes na história da premiação, que também se aplica ao caso de Miley. É tudo uma questão de construção da identidade através da moda e da sexualidade, estruturadas pela criatividade. Afinal, veremos que o caso de Madonna se repetiu com pessoas diferentes. Sendo assim, como define Kellner:

⁵³ Disponível em: <http://bit.ly/2pt9Gsq> Acesso em: 10/05/2017

O uso exagerado que Madonna faz da indumentária, apresentando-se com as roupas mais extravagantes e excêntricas que se possa imaginar, sugere que a moda não é um código rígido, não é um conjunto de normas ao qual seja preciso obedecer, mas um campo da imaginação e da criatividade no qual se pode construir qualquer imagem que se queira (KELLNER, 2001, p. 364).

Dentro desse contexto no qual Madonna se portava dessa forma, Miley e Spears discutem o VMA e a tradição entre os artistas que se apresentam na premiação de fazer algo inusitado e inesquecível, como Cyrus mesmo define: romper barreiras. “Quando o clipe de ‘I’m a Slave 4 U’ saiu, meu pai pensava, “minha filha de 8 anos vai se tornar uma stripper”. Eu só queria ser gostosa igual à Britney. É isso que as garotas querem na indústria pop”, lembra Miley a respeito da época que seu pai tinha a mesma visão que os pais de seus fãs tem sobre ela e suas performances. Essa declaração mostra que ela teve noção do que suas atitudes representavam para seus *stakeholders* e, dentro deles, principalmente seus fãs, que tinham nela um *role model*. Toda celebridade deve ter em mente a influência que passa aos seus fãs e a forma como essa identificação entre fã e ídolo deve repercutir sobre o comportamento do indivíduo, principalmente quando se trata de um público mais jovem.

A proporção que sua polêmica performance no VMA 2013 tomou diante da mídia certamente não a atingiu, já que sua intenção era se divertir e seguir a lógica que discutiu com Britney mesmo antes de subir ao palco, de inovar, fazer algo memorável, o que, de certa forma, ela conseguiu. Acima de tudo, a visão que tinha sobre a apresentação era bem clara e definida a partir dos planos de um movimento, como ela definiu, além de uma transição. “As pessoas podem achar que a apresentação do VMA foi só uma bagunça, mas foi uma bagunça estratégica⁵⁴”, ressaltou no documentário. Todo esse planejamento se deve ao fato de que pela primeira vez ela teve autonomia sobre sua carreira para tomar decisões desse porte. Segundo ela, a ideia é se divertir sem pensar nas consequências. O que poderia ser uma crise de imagem caso ela ainda estivesse à frente de Hannah Montana se transformou em uma oportunidade de crescer e se reinventar como artista.

“As pessoas se ligam a você, acham que conhecem você, por isso se sentem no direito de reagir⁵⁵”. A identificação gerada pela relação fã-ídolo garantiu que não só seu exército de fãs, como seus pais e, além de tudo, a mídia, se sentissem no direito de exprimir uma opinião,

⁵⁴ Disponível em: <http://bit.ly/2pGHhv8> Acesso em: 28/05/2016

⁵⁵ Disponível em: <http://bit.ly/2pGHhv8> Acesso em: 28/05/2016

seja ela positiva ou negativa, não só sobre cada escândalo que viveu como, em especial, o episódio do VMA.

O documentário mostra a repercussão em alguns noticiários que a retrataram como imprópria para menores, provocante, polêmica e até ofensiva. Sobre isso, ela garantiu não se importar com as opiniões negativas. “Quantas vezes já não vimos isso na música pop? Madonna já fez, Britney também [...] Melhor que falem por duas semanas do que por dois segundos”, ressalta. Além disso, ela ainda rebateu o caráter sexual de sua apresentação. Afinal, segundo ela, caso a intenção fosse qualquer outra relacionada à sexo, não se vestiria da maneira como ela estava vestida. “Apareci de maria-chiquinha, parecendo um bebê adulto fazendo gestos sacanas... Isso é engraçado! Se eu quisesse ser sexy não me vestiria de ursinha”, argumenta. Após tamanha repercussão, ela afirma que o VMA foi o marco em sua nova fase, que a partir daquele momento e diante de sua postura ao receber as críticas foi mais fácil para o público entender o que realmente era o “movimento”⁵⁶.

Ainda no documentário, a cantora aborda o uso das redes sociais como forma de contato com os fãs e como estratégia de assessoria e marketing, destacando o Twitter, que, para ela, é seu meio de contato preferido com os fãs, no qual encontra uma conexão maior com os “smilers”, jeito como seus fãs se chamam. Em “Miley: The Movement”, ela visita a sede do Twitter, em San Francisco, na Califórnia, e durante a campanha de divulgação de seu single “We Can’t Stop”. Ela utiliza a ferramenta como meio para responder perguntas de seus fãs, através da hashtag #askmiley. Inclusive, fala como se o próprio Twitter fosse parte do seu “exército”, tamanha a importância em sua carreira. Não só nessa ocasião, como também antes do lançamento da música, ela criou em sua página uma campanha para empolgar os fãs para esse recomeço, utilizando a hashtag #wecantstop.

Por dois anos, Miley manteve essa mesma imagem, através de roupas provocantes e apologia às drogas, tudo exibido sem pudores nas redes sociais da cantora. Durante esse período foi possível notar um afastamento da artista da mídia, desde que lançou seu último álbum, em 2015, intitulado “Miley Cyrus and Her Dead Petz”. Desde então, ela vem trabalhando em seu sexto álbum de estúdio e, em maio de 2017, em entrevista à revista americana de música Billboard⁵⁷, da qual foi a capa do mês, declarou pela primeira vez que sua imagem anterior era apenas uma fase pela qual precisava passar e que agora pretende se dedicar à música country que, segundo ela, sempre foi sua paixão. “Tudo aquilo de mostrar

⁵⁶ Disponível em: <http://bit.ly/2pGHhv8> Acesso em 28/05/2016

⁵⁷ Disponível em www.billboard.com/articles/news/lifestyle/7784302/miley-cyrus-embraces-a-vintage-country-look-in-her-self-styled Acesso em 06/05/2017

meus mamilos, eu fiz porque sentia que era parte do meu movimento político, e me trouxe até onde estou agora”⁵⁸, confessou a artista, que é ativista dos direitos das mulheres, sendo o empoderamento feminino um dos vieses de sua mudança de imagem. Além disso, na mesma entrevista, a artista revelou que não faz mais uso de drogas ou álcool. “Quando eu quero alguma coisa, é fácil pra caramba para mim. Mas se alguém tivesse dito para não fumar, eu não teria feito isso. É porque estava na minha hora. Eu sei exatamente onde estou agora. Eu sei o que eu quero que esse álbum seja⁵⁹”, declarou.

Além disso, a mudança no visual também foi explícita. Os cabelos continuaram com a mesma cor platinada, no entanto, as roupas ousadas deram lugar a um figurino mais contido e discreto, como se pode observar na comparação entre duas capas da mesma revista, em épocas diferentes da carreira, sendo uma na versão argentina, em 2013, e outra na edição americana, em 2017. Na primeira, aparece exibindo os seios, cobertos apenas com uma fita.

Imagen 9: Miley Cyrus na capa da revista Billboard Argentina em 2013



Fonte: Pinterest⁶⁰

⁵⁸ Disponível em www.billboard.com/articles/news/lifestyle/7784302/miley-cyrus-embraces-a-vintage-country-look-in-her-self-styled Acesso em 06/05/2017

Tradução livre: *All the nipple pastie shit, that's what I did because I felt it was part of my political movement, and that got me to where I am now*

⁵⁹ Disponível em: <http://bit.ly/2r23jfP> Acesso em 06/05/2017

⁶⁰ Disponível em: <https://za.pinterest.com/pin/368661919469628899/> Acesso em: 10/05/2017

Imagen 10: Miley Cyrus na capa da revista Billboard EUA em 2017



Fonte: hugogloss.com⁶¹

Um dia depois da veiculação de trechos da entrevista na íntegra, Miley Cyrus se envolveu em mais uma controversa por conta de suas declarações feitas à Billboard. Internautas a acusaram de se apropriar da cultura negra e depois renegá-la, a partir do momento em que criticou algumas letras do hip-hop e rap, ritmos que tiveram enorme influência no álbum *Bangerz*, seu último de estúdio, que também contou com a participação e colaboração de vários artistas do gênero. Quando perguntada sobre uma parceria que fez com a cantora folk americana Melanie Sakfa, Miley elogiou uma composição do rapper também americano Kendrick Lamar, depreciando outras letras que faziam uso de uma linguagem mais agressiva e sexual. Sendo assim, a polêmica surgiu através da seguinte frase:

Eu também amo aquela música do Kendrick [Lamar], [Humble]: “Me mostre algo natural como uma bunda com estrias”. Eu amo isso porque não é “Vem sentar no meu pau, chupar meu pau”. Não consigo mais ouvir isso. Foi isso que me afastou um pouco do cenário hip-hop. Era muito

⁶¹ Disponível em: www.hugogloss.com/wp-content/uploads/2017/05/bb11-miley-cyrus-sjklc-billboard-1548.jpg
Acesso em: 10/05/2017

“Lamborghini, tenho meu Rolex, tenho uma garota no meu pau”- Eu não sou nada disso⁶²”.

A partir dessa declaração, usuários do Twitter começaram a se manifestar na rede social, não só no exterior como também no Brasil, retratando a cantora como hipócrita, quando comparadas as suas letras de Bangerz com a composição de Lamar. Primeiramente, os usuários Devonte King e Salute (ver imagem 11) despejam suas críticas à cantora. O primeiro diz que “Miley Cyrus se afastando do hip-hop é um bom exemplo de apropriação cultural. A cultura negra é usada quando é conveniente”.

Imagen 11: usuários se revoltam com a postura de Miley Cyrus diante do hip-hop

The image shows two tweets from the website hugogloss.com. The first tweet is from Devonte King (@deeruns_) dated 19:22 - 4 May 2017. It reads: "Miley Cyrus moving away from hip-hop is a nice example cultural appropriation...black culture is used when its convenient". The second tweet is from Salute (@saluteAUT) dated 14:39 - 5 May 2017. It reads: "hip-hop was good enough for miley cyrus when she realised she could make x amount of \$ from it. ladies and gents, cultural appropriation". Both tweets have a 'Seguir' (Follow) button in the top right corner.

Fonte: hugogloss.com⁶³

Já o segundo ressalta a questão do lucro que Miley obteve nos últimos anos enquanto se apropriava da cultura negra através do hip-hop: “Hip-hop era bom para Miley Cyrus quando ela se deu conta que poderia fazer dinheiro com isso. Senhoras e senhores, apropriação cultural”⁶⁴. Outra usuária estrangeira, Britt Julious (ver imagem 12), a acusa da seguinte forma: “DUH, Miley Cyrus usou o hip-hop como uma fantasia, o abandonou e agora

⁶² Disponível em: www.billboard.com/articles/news/magazine-feature/7783997/miley-cyrus-cover-story-new-music-malibu Acesso em 07/05/2017

⁶³ Disponível em: www.hugogloss.com/index.php/baphos/apos-declaracao-polemica-miley-cyrus-e-acusada-de-apropriacao-e-resolve-se-explicar/ Acesso em: 10/05/2017

⁶⁴ Disponível em: www.hugogloss.com/index.php/baphos/apos-declaracao-polemica-miley-cyrus-e-acusada-de-apropriacao-e-resolve-se-explicar/ Acesso em: 10/05/2017

o estereotipa⁶⁵. As brasileiras Ana e Thamires também seguiram a mesma linha. A primeira destacou o fato de a artista ter vindo de um *background* branco e conservador, representado pelo Disney Channel, e ter usado culturas oprimidas para subir na carreira e se afastar da imagem que tinha. A segunda segue a mesma lógica de que Miley se aproveitou do hip-hop enquanto era conveniente para ela e abandonou o gênero assim que quis.

Imagen 12: brasileiros e estrangeiros acusam Miley Cyrus de apropriação cultural

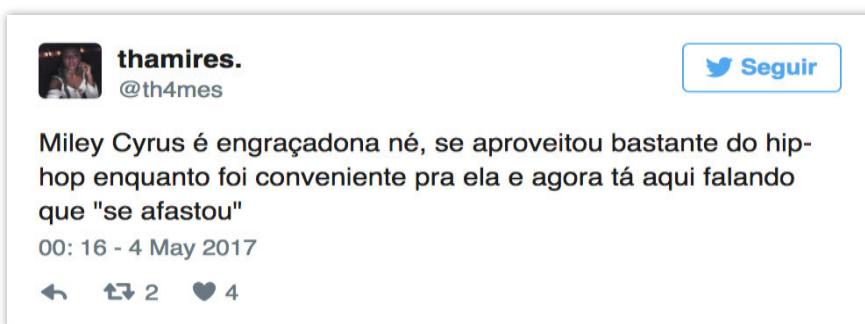


Britt Julious [@britticisms](#) [Seguir](#)
DUH: Miley Cyrus wore hip hop culture like a costume.
Abandoned it. Stereotypes it now. [billboard.com/articles/news/...](http://billboard.com/articles/news/)
09: 41 - 4 May 2017
1.003 1.239

ana [@nicesthing](#) [Seguir](#)
agora a miley cyrus fez o full circle da apropriação cultural: veio de um background religioso branco conservador > usou culturas oprimidas
11: 31 - 5 May 2017
19 46

Fonte: hugogloss.com⁶⁶

Imagen 13: usuária brasileira critica Miley no Twitter



thamires. [@th4mes](#) [Seguir](#)
Miley Cyrus é engraçadona né, se aproveitou bastante do hip-hop enquanto foi conveniente pra ela e agora tá aqui falando que "se afastou"
00: 16 - 4 May 2017
2 4

Fonte: hugogloss.com⁶⁷

⁶⁵ Disponível em: www.hugogloss.com/index.php/baphos/apos-declaracao-polemica-miley-cyrus-e-acusada-de-apropriacao-e-resolve-se-explicar/ Acesso em: 10/05/2017

⁶⁶ Disponível em: www.hugogloss.com/index.php/baphos/apos-declaracao-polemica-miley-cyrus-e-acusada-de-apropriacao-e-resolve-se-explicar/ Acesso em: 10/05/2017

⁶⁷ Disponível em: www.hugogloss.com/index.php/baphos/apos-declaracao-polemica-miley-cyrus-e-acusada-de-apropriacao-e-resolve-se-explicar/ Acesso em: 10/05/2017

A partir de comentários como os reproduzidos anteriormente, Miley seguiu corretamente os preceitos da assessoria de imprensa e se desculpou no Instagram. Na declaração ela deu a entender que sua fala foi descontextualizada e expressou respeito por todos os gêneros musicais.

Quando artigos são lidos não necessariamente é considerado que falei por horas com um jornalista sobre a minha vida, onde meu coração está, minha perspectiva naquele momento e o próximo passo da minha carreira. Infelizmente, apenas uma parte daquela entrevista chegou a ser publicada e muitas vezes as publicações tendem a focar mais na parte sensacionalista da conversa. Então, para ser clara, eu respeito todos os artistas que falam sua verdade e aprecio todos os gêneros de música (country, pop, alternativa... mas nessa entrevista fui perguntada sobre rap). Eu sempre irei continuar amando e celebrando o hip-hop, já que colaborei com os melhores! Nesse ponto da minha vida estou expandindo pessoalmente e musicalmente e pairando mais em direção ao rap consciente! À medida que eu estou amadurecendo, entendo o efeito que a música tem sobre o mundo e vendo onde estamos hoje, penso que a geração mais nova precisa ouvir letras positivas e poderosas! Tenho orgulho de ser uma artista sem fronteiras e sou grata pela oportunidade de explorar tantos estilos e sons diferentes! Espero que minhas palavras (cantadas ou ditas) sempre incentivem os outros a amarem, rirem e viverem intensamente, a estarem lá um pelo outro, a unificar e a lutar pelo que é certo (entre humanos, animais e meio-ambiente). Desejando paz a todos! Mal posso esperar para compartilhar minhas novas músicas com todos vocês⁶⁸.

A declaração foi feita dois dias depois da divulgação da entrevista, o que mostra que Miley e seus assessores perderam o *timing* necessário para uma situação de crise que, como apontam os teóricos, é recomendável que seja 15 minutos após a eclosão da mesma. Antes, esse período de resposta era de uma hora, conhecido como *Golden Hour*, mas agora, devido à velocidade das redes sociais, teve que ser reduzido. Sobre esse período, Forni destaca que “é preciso definir o discurso com rapidez, porque a opinião da sociedade sobre uma crise,

⁶⁸ Disponível em: www.instagram.com/p/BTvUhAYBU2n/ Acesso em: 08/05/2017

Tradução livre: *When articles are read it isn't always considered that for hours I've spoken with a journalist about my life , where my heart is, my perspective at that time, and the next step in my career. Unfortunately only a portion of that interview makes it to print, & A lot of the time publications like to focus on the most sensationalized part of the conversation. So, to be clear I respect ALL artists who speak their truth and appreciate ALL genres of music (country , pop , alternative but in this particular interview I was asked about rap) I have always and will continue to love and celebrate hip hop as I've collaborated with some of the very best! At this point in my life I am expanding personally/musically and gravitating more towards uplifting, conscious rap! As I get older I understand the effect music has on the world & Seeing where we are today I feel the younger generation needs to hear positive powerful lyrics! I am proud to be an artist with out borders and thankful for the opportunity to explore so many different styles/ sounds! I hope my words (sung or spoken) always encourage others to LOVE.... Laugh.... Live fully.... to be there for one another... to unify, and to fight for what's right (human , animal , or environmental) Sending peace to all! Look forward to sharing my new tunes with you soon! - MC*

devemos lembrar, começa a ser definida na chamada *Golden Hour* (FORNI, 2000, p. 137). Caso o *timing* seja perdido, perde-se também o controle da comunicação. A respeito dessa orientação, o mesmo autor afirma que “se a organização não assumir o discurso, perde a guerra da comunicação, logo no início. Então, definir a versão oficial sobre a crise é um pré-requisito para poder administrar bem a crise” (FORNI, 2000, p. 137).

Como ressaltam Michael Regester e Judy Larkin, “em situações de crise, é imperativo contar sua própria história, contá-la toda e conta-la rapidamente” (REGESTER & LARKIN apud FORNI, 2000, p. 187). Por isso, embora o tempo de resposta tenha sido ultrapassado, ainda foi importante para que o episódio não se transformasse, efetivamente, em uma crise de imagem. O que contribuiu muito para isso foi a forma como Miley tratou o assunto junto aos seus *stakeholders*. Segundo Coombs & Holladay, a forma como é dada a resposta aos *stakeholders* em um momento de crise deve ser feita considerando técnicas de persuasão.

Nós vemos a resposta de crise como mensagens designadas pela organização com um objetivo estratégico em mente. Este objetivo é mudar, alterar ou moldar percepções dos atributos de crise que influenciam como os *stakeholders* veem a organização num evento de crise. Por isso, a resposta da crise pode ser vista como uma forma de comunicação persuasiva (COOMBS & HOLLADAY apud FORNI, 2000, p.211).

Adaptando a citação à realidade de uma pessoa pública como Miley, o seu comunicado foi, nesse ponto, uma jogada inteligente a partir do momento que ela usou a identificação que seus fãs tem junto a ela, por conhecerem sua personalidade ao longo de anos de dedicação, para justificar o motivo pelo qual as acusações de apropriação cultural eram errôneas e como a entrevista foi manipulada.

Passando desse breve momento de crise, no dia 11 de maio de 2017, foi dada a largada em uma nova fase na carreira de Miley Cyrus, com o lançamento do clipe de seu primeiro single do próximo álbum, “Malibu”. Diferentemente de seus últimos trabalhos de “Bangerz” em diante, a música apresenta uma batida mais calma, sem nenhuma referência à drogas ou sexo. A canção fala sobre o seu relacionamento com seu noivo, Liam Hemsworth, e dividiu opiniões entre os internautas no Twitter, embora tenha alcançado a primeira posição do iTunes no dia do lançamento. A questão levantada foi a mudança brusca feita entre a ousadia e a liberdade sexual, características da fase anterior, para uma mais contida e romântica, como se agora Miley estivesse fazendo a transição contrária da época de Hannah Montana.

A cantora vivia um momento de transição e também de pós-crise que, segundo Forni, representa o período em que “avalia-se, apuram-se responsabilidades, aplicam-se

personalidades, conserta-se o que saiu errado, traçam-se estratégias futuras para evitar repetição” (FORNI, 2001, p.17). Portanto, ao se envolver em mais um prelúdio de crise, nota-se que essa fase pouco durou e ainda que os ensinamentos de gestão de crise no que diz respeito à prevenção não foram devidamente adotados.

Mais uma vez reforçando o poder das redes sociais, alguns usuários criticaram sua postura como se ela estivesse se reinventando visando o lucro que seria obtido através de uma imagem que desafiasse menos os padrões. Seus fãs, por outro lado, também abordaram a questão do empoderamento feminino de outro ângulo, dizendo que os julgamentos dividindo Miley entre dois tipos de mulher podem ser considerados machistas, já que ela tem a liberdade de ser a mulher que ela quiser. Outra usuária, identificada como Living Legend comparou “Malibu” a uma junção de todas as eras da carreira de Miley. Do lado negativo, um dos internautas, identificado como Zuko, associa Miley à Taylor Swift (ver imagem 14), por acreditar que o seu novo perfil foi criado visando às vendas.

É interessante ressaltar que, durante a primeira semana de divulgação, Miley voltou às origens e visitou a Radio Disney para uma entrevista, onde assistiu novamente durante o programa ao vivo sua audição para Hannah Montana⁶⁹. A cantora se mostrou orgulhosa e lembrava em detalhes de cada momento da ocasião, bem diferente de alguns nos atrás, quando tudo o que queria era se desvincilar da personagem.

Imagen 14: Usuários criticam o novo single de Miley

The image is a screenshot of a Twitter thread. It shows three tweets from different users:

- Leonardo** (@leonardomosby) - May 5: "A miga mais falsa que essa nova era **santa** da **Miley Cyrus**".
- zuko** (@lovatoys) - May 4: "Replying to @demetriask **santa miley** nunca foi bleh ta eh fazendo a linga swift pra vender".
- elle// MALIBU** (@micyrusl) - May 4: "falei pra minha mãe sobre a **Miley** ai ela "ué, virou **santa** de novo ela?"

Each tweet has a small profile picture, the user's name, the date, and the text. Below each tweet are standard Twitter interaction icons: a reply arrow, a retweet arrow, a retweet count (1 for Leonardo, 1 for zuko, 2 for elle// MALIBU), and a heart icon.

Fonte: Twitter⁷⁰

⁶⁹ Miley Cyrus assiste sua audição para Hannah Montana

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4n6hh7CfFtE>

⁷⁰ Disponível em: <https://twitter.com/search?q=miley%20santa&src=typd>

Imagen 15: Fã diz que novo single resume todas as eras da cantora



Fonte: Twitter⁷¹

Imagen 16: Fã de Miley acusa *haters* de machismo



Fonte: Twitter⁷²

Partindo desse ponto, percebe-se que, mais uma vez, Miley está revisitando seus dias de Disney e fazendo com que essa sua nova imagem nada mais seja do que uma adaptação mais madura e consciente da que construiu como estrela do canal. Sendo assim, podemos utilizar a ideia de Mário Rosa de que “novos valores tem o poder de destruir velhas imagens. Esses novos valores pode fragilizar, mas também podem fortalecer velhas imagens”(ROSA, 2001, p.89). Em linhas gerais, entende-se que a imagem de “santa” que Miley mantinha na época de contratada do Disney Channel, está sendo, de certa forma, fortalecida com sua nova postura.

⁷¹ Disponível em: <https://twitter.com/search?q=miley%20santa&src=typd>

⁷² Disponível em: <https://twitter.com/search?q=miley%20santa&src=typd>

Seria essa uma tentativa de resgatar um público que havia sido perdido com a fase anterior? Rosa nos ensina que não se deve subestimar nem menosprezar o público, afinal, ele é o responsável por nos dizer o que é uma imagem ou não. A partir do momento que a construção de uma imagem depende do público, deve-se considerar a seguinte declaração do autor:

O público é um espelho que reflete a nossa imagem. Se durante as crises a imagem refletida pelo espelho não é a que lhe agrada, de nada adiantará despedaçá-lo. Muito mais útil será entender o que esse espelho está nos denunciando, para tentar corrigir essa imagem (ROSA, 2001, p.89).

Dada essa possibilidade de reinvenção de acordo com as tendências de público, resta esperar quais serão os próximos passos de Miley Cyrus nessa nova fase e observar como a Disney reagirá diante da ex-estrela. Afinal, depois de seguir por anos na direção contrária do que prega o padrão imposto pelo canal, agora ela entende o amadurecimento musical e sua identidade como artista de forma mais próxima do modelo puritano do Disney Channel. Seria essa uma nova jogada de marketing? Miley Cyrus realmente mudou e assumiu uma postura mais madura? Enquanto nos faltam as respostas, espera-se que os preceitos do gerenciamento de crise tenha sido devidamente incorporados à sua carreira.

4. Conclusão

Ao fim desse trabalho, podemos mensurar o impacto da série de escândalos envolvendo Miley Cyrus, que desencadeou em uma crise de imagem que engloba – já que ainda não se encerrou - não só a si própria como também o Disney Channel. Foi abordada com ênfase a posição da atriz e cantora enquanto modelo de conduta para crianças e adolescentes, já que o público-alvo do canal é esse. Vale ressaltar que a crise só tomou tamanha dimensão devido à idade dos fãs da artista e também ao padrão de comportamento imposto pela Disney para manter o imaginário lúdico de “pureza” e “inocência” acerca de seus contratados. Sendo assim, as jovens estrelas que representam a emissora devem se portar dentro do que se espera diante do modelo imposto e, em se tratando de Miley Cyrus, essa regra não foi seguida. Foi cumprida a missão de introduzir como a Disney se tornou o império que é hoje, como foi ganhando força nacionalmente e ao redor do mundo, já que foi destacada a questão dos produtos midiáticos da Disney serem uma representação da hegemonia cultural americana. Além disso, em se tratando de Miley Cyrus, que interpretava simultaneamente Miley Stewart – homônima – e Hannah Montana, também foi importante ressaltar como esses papéis se confundiam e se misturavam, sobretudo no imaginário infantil. Sendo assim, foi analisada a questão da fusão entre ator e personagem na cabeça do público e isso explicou porque muitas pessoas ainda a veem como Hannah Montana.

A análise também cumpriu o papel de percorrer cada acontecimento que levou a este quadro, que começou em 2008 e, dado o histórico de crises envolvendo o nome de Miley Cyrus, e, caso os preceitos de gerenciamento de crise não sejam seguidos, tende a continuar perdurando ao longo do tempo até que sua equipe de assessoria desenvolva estratégias melhores. Para tentar solucionar cada escândalo protagonizado por Cyrus, que envolveu vazamento de fotos, racismo, e, de forma geral, postura inadequada e sexualizada, foram inseridos e relacionados alguns passos necessários para evitar e solucionar uma crise de imagem. Através de ensinamentos de prevenção por meio da identificação de ameaças, da gestão de crise em si e do momento pós-crise, todos expostos ao longo do trabalho, ficou evidente a forma como a assessoria de imprensa de Miley Cyrus falhou em muitos momentos, porém acertou em outros.

Além da questão central no que diz respeito ao gerenciamento de crise, também foi possível ressaltar a influência das redes sociais para a eclosão da crise e a difusão cada vez mais rápida de conteúdo que contribui ainda mais para a potencialização da mesma e também para a transformação de qualquer internauta em formador de opinião. Dentro desse contexto,

o Twitter foi utilizado como base fundamental para a análise dos comentários de *haters* e fãs de Miley, servindo como exemplo textual e visual – através da inserção de imagens - de como a crise vinha repercutindo associada também às manchetes da grande mídia.

A partir da fase de transição entre o fim de Hannah Montana e sua nova era, nomeada pela artista como um “movimento”, foi possível então perceber através da perspectiva da própria Miley Cyrus como esse processo se deu e como era ser uma estrela da Disney, tudo isso exposto em seu documentário em parceria com a MTV, *Miley: The Movement*. Relacionada à sua nova fase esteve o empoderamento feminino, já que Miley fez questão de ressaltar em suas letras e performances a liberdade sexual da mulher.

Por fim, foram inseridos os últimos acontecimentos na carreira da cantora, como o novo álbum, no qual ela aparece totalmente diferente de sua fase anterior, pela qual ela tanto lutou à frente dos que defendiam a era Hannah Montana. Uma entrevista recente foi tomada como exemplo e nela observou-se o prelúdio de mais uma crise que teve o seu primeiro sinal contido através de um pedido de desculpas da própria Miley.

Portanto, ao tratar de um assunto que constantemente adquire novos contextos e acontecimentos que contribuem para uma imagem cada vez mais mutável, é necessário reconhecer que essa discussão não acaba junto a este trabalho. Como artista, Miley Cyrus ainda tem muito o que evoluir, se reinventar e, consequentemente, se envolver em possíveis crises de imagem. Nos resta então identificar, com o passar dos anos, os motivos para essas constantes mudanças, se seriam reflexos de seus anos no Disney Channel sem autonomia na condução da sua carreira ou então se cada nova era corresponde a uma jogada de marketing, da perspectiva mercadológica.

Também é necessário ressaltar as diversas outras vertentes de estudos não abordadas ou não aprofundadas nessas análises que englobam Miley Cyrus, as quais podemos citar a cultura de fãs, incluindo as rixas entre fãs de ídolos *teen* “concorrentes”, a questão de gênero na instituição do padrão Disney de comportamento, o vazamento de imagens pessoais e íntimas por meio de *hackers* e também o poder das redes sociais na construção de um ídolo através de estratégias de assessoria.

Assim, encerra-se essa discussão por agora dentro da abordagem escolhida, considerando todos os outros pontos que ainda são passíveis de inclusão dentro de um plano mais amplo e completo tendo Miley Cyrus como objeto de estudo.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, Jennifer J. **Miley Cyrus: Pop Princess**. Minneapolis: ABDO, 2015.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.
- CYRUS, Miley; LIFTIN, Hillary. **Miles To Go**, New York: Disney Hyperion Books, 2009.
- DEBORD, Guy. “**A separação consumada**” In: DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teórica e técnica**. São Paulo: Editora Atlas, 2011.
- DUARTE, J.; FARIA, A. **Media training: capacitando fontes e porta-vozes**. In: Duarte, Jorge (org). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2011.
- FORNI, João José. **Gestão de crises e comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.
- FREIRE FILHO, João. “**A ‘neurose da exibição’ na era do reclame**” In: FREIRE FILHO, João et al (org). **Celebridades no Século XXI: transformações no estatuto da fama**. Rio de Janeiro: Editora Sulina, 2014.
- _____. **A Comunicação Passional dos Fãs: Expressões de Amor e de Ódio nas Redes Sociais**. In: Intercom. Manaus: Intercom, 2013.
- GIROUX, Henry A.; POLLOCK, Grace. **The Mouse That Roared: Disney and the end of innocence**. Lanham: Rowman & Littlefield, 2010.
- HALL, Stuart. “**As culturas nacionais como comunidades imaginadas**” In: HALL, Stuart (org) **A identidade cultural na pós modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.
- _____. “**Globalização**” In: HALL, Stuart (org) **A identidade cultural na pós modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.
- HOLLANDER, Paul. “**A cultura da celebridade americana, a modernidade e a decadência.**” In: ZÚQUETE, José Pedro; CINTRA, Eduardo (org). **A vida como um filme: fama e celebridade no século XXI**. Alfragide: Texto Editores, 2011.
- KELLNER, Douglas. “**Televisão, propaganda e construção da identidade pós moderna**” In: KELLNER, Douglas (org). **A Cultura da Mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.
- _____. “**Madonna, moda e imagem**” In: In: KELLNER, Douglas (org). **A Cultura da Mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.
- KLUGMAN, Karen et al. **Inside the Mouse: Work and Play at Disney World**. Durham: Duke University Press, 1999.

MOTA, Felipe et al. **Gestão estratégica: públicos, stakeholders e líderes de opinião**. In: Intercom. Goiânia: Intercom, 2016.

PAIVA, Raquel; SODRÉ, Muniz. “**As aparências da glória**” In: PAIVA, Raquel; SODRÉ, Muniz (org). Cidade dos Artistas. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

ROSA, Mario. **A Síndrome de Aquiles**: como lidar com crises de imagem. São Paulo: Editora Gente, 2001.

TURNER, Graeme. “**The Economy of Celebrity**” In: TURNER, Graeme (org). Understanding Celebrity. Londres: SAGE Publications, 2004.

ZAGO, Gabriela. **Recirculação jornalística no twitter** : filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. Porto Alegre. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

MLEY: THE MOVEMENT. Direção: Paul Bozymowsk. Produção: MTV Estados Unidos. New York, 2013.