

## A Metamorfose de Miley Cyrus<sup>1</sup>

Camila Borges de Macedo Ribas Nunes<sup>2</sup>

Diogo Catani Ferreira Leite<sup>3</sup>

Leonardo Ferrari<sup>4</sup>

Universidade Positivo, Curitiba, PR

### RESUMO

Esse artigo pretende analisar a metamorfose da imagem de Miley Cyrus durante toda a sua carreira. Ela que desde pequena, teve sua imagem adaptada e projetada para consumo, quando começou atuar no canal infantil Disney Channel. O mundo acompanhou Cyrus durante anos usando a persona Hannah Montana. O problema é que ela cresceu e essa imagem não lhe servia mais. Transformar a sua imagem, para que ela se encaixasse em seu perfil atual e ao mesmo tempo agradasse o mundo do *Showbiz*<sup>5</sup> e continuasse vendendo, parecia ser uma tarefa difícil, uma metamorfose lenta e meticulosamente planejada entrava em ação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Miley Cyrus; Hannah Montana; *show bussines*; metamorfose; pôlemica;

### INTRODUÇÃO

Quando certa manhã Gregor Samsa acordou de sonhos intranquilos, encontrou-se em sua cama metamorfoseado num inseto monstruoso.  
(KAFKA)

A persuasão da massa por meio da imagem de uma pessoa pública não é uma invenção do século XXI. Na realidade, a arte da criação desses personagens, desses mitos, tem sido exercida há vários séculos. Um exemplo disso são as muitas civilizações passadas, que eram constantemente persuadidas e influenciadas por uma imagem “criada” de um homem denominado superior. Sendo ele, um rei, representante, ídolo ou até um Deus. Atualmente, ao passar por grandes mudanças culturais, essas criações continuam sendo produtos consumidos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Acadêmica do 4º ano do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. E-mail: camilabmrn@gmail.com.

<sup>3</sup> Acadêmico do 4º ano do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. E-mail: diogo\_catani@hotmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. E-mail: leoferrari08@gmail.com.

<sup>5</sup> Indústria de entretenimento.

pela sociedade contemporânea atual. Certamente essa foi uma das raízes da publicidade dos dias de hoje. Idealizar um produto através da publicidade criada e que é transmitida para as massas, da mesma forma que a imagem de uma pessoa de influência é construída para o agrado público.

Esse processo de criação, manipulação e promoção de imagem, evoluiu dos tempos dos reinados, de ideologias como a do Nazismo, até sua versão mais *light* e menos radical: a era das celebridades.

Quando a imagem de uma celebridade é corretamente construída, ela pode ser associada e lembrada pelo público, criando um vínculo de adoração e idealização. A imagem construída às vezes é tão eficaz e forte, que não deixa espaço para a evolução e crescimento profissional e pessoal. O ídolo, em busca de uma nova identidade de marca, tem a opção de quebrá-la gradativamente para não perder o público já conquistado ou arriscar quebrando-a de uma forma mais radical para permanecer relevante.

Celebridades midiáticas, principalmente cantores e atores *teens*, são um dos exemplos de criação, mudança e manipulação de imagem para o consumo do público. Os canais infantis norte-americanos *Nickelodeon*, *Disney Channel*, *Boomerang* e *Cartoon Network* se tornaram grandes fábricas de celebridades adolescentes, por conta de seus programas musicais que contrastam fortemente com vida real. São essas pessoas que, com seu amadurecimento, possuem maior necessidade e dificuldade de uma transação para uma nova marca.

Será discutida e abordada nesse artigo a metamorfose da imagem de uma das cantoras *teens* que pode ter sido uma das mais influentes e polêmicas dessa geração: Miley Cyrus. A cantora era considerada o principal e mais rentável produto do canal *Disney Channel*. Ao ganhar o papel principal na série *Hannah Montana* (2006-2010), a jovem teve sua imagem completamente construída e propagada para o consumo, a transformando na princesinha da América. Cyrus, hoje com 21 anos, faz uma transição bombástica para a sua nova marca. Com um novo corte de cabelo, cliques e apresentações polêmicas, roupas curtas e músicas completamente diferentes de seus álbuns anteriores, a cantora parece estar se livrando da imagem de *Hannah Montana*.

## 1. O NASCIMENTO DE HANNAH MONTANA

A construção de imagem de uma pessoa pública não é um privilégio ou invenção da sociedade atual. Para Peter Burke (2009)<sup>6</sup>, o Rei Luís XIV é um dos maiores exemplos de como a construção de um personagem é essencial para autopromoção e persuasão da massa. Séculos antes da Revolução Francesa, o país europeu celebrava o nascimento de seu futuro governante com muita festa. Assim que nasceu, a imagem do pequeno rei já era manipulada: “falavam do bebê como uma espécie de Messias em cujo tempo a idade de ouro retornaria” (BURKE, 2009, p.51).

Após assumir o trono aos cinco anos de idade, a imagem do pequeno Rei recebia seus devidos retoques para demonstrar a grandiosidade e superioridade da monarquia francesa. Crescendo, a imagem de Luís XIV se transformava em algo mais imponente, suas palavras e atitudes ao alcance do público eram controladas e montadas. A monarquia criou uma imagem “fictícia” do então Rei Luís XIV. Homem forte, poderoso, culto e divino, eram algumas das imagens projetadas através de vários meios, os quais a monarquia podia manipular.

Nesses retratos solenes, a pessoa é geralmente apresentada em tamanho natural ou até maior. Os olhos do retratado estão acima dos olhos do espectador, para sublinhar sua posição superior. O decoro não permite que ele seja mostrado usando roupas do dia-a-dia. Usa armadura, como símbolo de coragem, ou roupas ricas, como sinal de posição elevada, e está cercado por objetos associados ao poder e à magnificência... A postura e a expressão transmitem dignidade (BURKE, 2009, p. 31).

Miley Cyrus não faz parte da realeza francesa, mas foi retratada como parte da realeza adolescente. Ao ganhar o papel principal na série *Hannah Montana*, aos 13 anos, onde interpretava uma adolescente que possuía uma vida dupla, de dia uma menina normal e que de noite assumia seu *alter ego*, a mundialmente conhecida a *pop star* Hannah Montana. A jovem teve sua imagem completamente construída e propagada para o consumo da audiência do canal infantil. Sua aparência, modo de falar e agir parecem ter sido estrategicamente pensados para transformar Cyrus na nova princesinha da América. Miley explica em sua autobiografia (2010)<sup>7</sup> que, logo que se mudou para Los Angeles para começar as gravações, os produtores do canal se assustaram com sua aparência, cabelos pintados de louro e aparelhos nos dentes, e logo

<sup>6</sup> BURKE, Peter. **A Fabricação do Rei. A construção da imagem pública de Luís XIV**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

<sup>7</sup> CYRUS, Miley. **Hannah Montana e Eu**. São Paulo: Pamda Books, 2010.

começaram a mudança. “O cabelo voltou a ser castanho. O aparelho foi retirado. Colocaram uma pequena prótese para preencher os espaços enquanto meus dentes permanentes não cresciam” (CYRUS, 2010, p.68).

A jovem estava começando a se transformar em um corpo publicitário, mais conhecido como corpo-mídia. De acordo com Cleide Riva Campelo, Doutora em de Comunicação Semiótica e pesquisadora do Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e Mídia (2003)<sup>8</sup>, um corpo-mídia não pode ter defeitos. Ele deve expressar tudo que o corpo biocultural deseja ser. Não pode ter problemas de pele, cabelo e nem dentários, sua postura deve ser exemplar para aqueles que o observam, e estar sempre bem vestido. Basicamente, o corpo-mídia é o corpo de um herói ou deus. Segundo Camila Craveiro da Costa Campos (2005), um corpo-mídia:

Por estar inserido e diretamente relacionado com a cultura e o meio em que habita, a proposição do termo corpo-mídia tem relação estreita com signos impostos pela Indústria Cultural. As mensagens trazidas pelo corpo-mídia são idéias e conceitos que estão fora do corpo, mas que aparecem como índices que migram para ele, tornando-o símbolo que tem caráter cultural, emblemático e de culto. O corpo se converte em representação de códigos convencionados (portanto arbitrários) da Indústria Cultural: são signos de sucesso, de beleza, de prazer, de estilo, de inteligência etc, que lhe são atribuídos de maneira exterior, não lhe são próprios apesar de apresentarem-se como tal, vez que o corpo-mídia torna-se a representação destes desejos (CAMPOS, 2005, p.73).

Assim como o Rei Luís XIV, Cyrus também possuía uma imagem construída, só que nesse caso com o intuito de agradar o público e o mercado em que ela estava inserida. Quando assumiu a série, as personagens interpretadas pela atriz herdaram muitas de suas características marcantes. Além de aceitarem seu pai, o cantor *country* Billy Ray Cyrus, para interpretar seu pai na série, os produtores viram em seu sotaque sulista e principalmente em seu nome, uma oportunidade. Os produtores, temendo uma falta de carisma e identidade do personagem, optaram por colocar o apelido<sup>9</sup> da atriz como nome da personagem principal. “Originalmente, o nome de minha personagem era Chloe Stewart. O nome do alter ego dela é Hannah Montana. Eram nomes

<sup>8</sup> CONTRERA, Malena Segura & HATTORI, Osvaldo Takori (org). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

<sup>9</sup> O nome de nascença de Cyrus era Destiny Hope (Destino Esperançoso), mas por ser um bebê extremamente sorridente seus pais lhe apelidaram de *Smiley* (Sorriso) e mais tarde encurtado para Miley. Em 2008 a cantora mudou oficialmente seu nome para Miley Ray Cyrus.

demais. Por isso foi deixado de lado aquele mais fácil de esquecer” (CYRUS, 2010, p. 59)<sup>10</sup>. Essa herança de características pode ter sido o que fez a ficção começar a se confundir com a realidade, pois ao contrário do teatro grego, Cyrus não usava nem uma forma de “máscara”, o que, segundo Ryngaert (1996)<sup>11</sup>, resguardaria a individualidade de ator e personagem.

Para o teatro grego, a *persona* é a máscara, o papel desempenhado pelo ator, e não a personagem esboçada pelo autor dramático. O ator é somente um intérprete que não se confunde com a ficção e que o público não assimila imediatamente a uma encarnação da personagem textual (RYNGAERT, 1996, p.126).

Na cabeça da massa, Miley estaria se tornando sua *persona*, aquela garotinha perfeita, que encantava a todos em um seriado infantil. Seu carisma e comportamento pareciam estar agradando o público jovem, de tal forma, que eles estariam se espelhando e projetando na imagem de Cyrus, aquilo que era bom e aquilo que esperavam ser, despertando uma das formas daquilo, que para Freud (2004)<sup>12</sup> é conhecido como “Amor Objetal”.

Ama-se:

1) Conforme o tipo narcísico:

a) O que se é (a sí mesmo);

b) O que se foi;

c) O que gostaria de ser;

d) A pessoa que outrora fez parte de nosso próprio Si-mesmo (FREUD, 2004, p.109).

Ainda decorrente dessa “boa fama”, a cantora e sua personagem também conseguiram a aceitação dos pais dos jovens espectadores, que estariam acreditando que aquele era talvez um ótimo exemplo a ser seguido e almejado pelos seus filhos. “A criança deve ter melhor sorte que seus pais, não deve ser submetida aos mesmos imperativos que eles tiveram que acatar ao longo da vida” (FREUD, 2004, p.110). Era a promessa da Disney se realizando: “Entretenimento familiar seguro, saudável e divertido” (WASKO, 2001, p.73)<sup>13</sup>.

Ao ponto de vista de seus fãs e espectadores (diretos e indiretos), atriz e personagem já não eram mais pessoas distintas. Para a doutora em sociologia e professora de Ciências Sociais da

<sup>10</sup> CYRUS, Miley. **Hannah Montana e Eu**. São Paulo: Pamda Books, 2010.

<sup>11</sup> RYNGAERT, Jean-Pierre. **Introdução à análise do teatro**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

<sup>12</sup> FREUD, Sigmund, 1856-1939. **Escritos sobre a psicologia do inconsciente/ coordenação geral de tradução Luiz Alberto Hanns**. Rio de Janeiro: Imago, 2004.

<sup>13</sup> WASKO, Janet. **Understanding Disney: The Manufacture of Fantasy**. Cambridge: Polity, 2001.

UERJ Maria Claudia Coelho (1999)<sup>14</sup>, o ator, muitas vezes, doa muito de suas características para o personagem o que confunde a cabeça dos espectadores, o que para ela, é um dos três níveis de confusão ator-personagem.

A confusão com o personagem interfere na imagem pública do ator, composta aparentemente por uma hibridização entre características do personagem e traços provenientes da dimensão de “sujeito psicológico” do ator. Essa combinação compõe uma imagem pública, portada pelo ator e com a qual o público se relaciona (COELHO, 1999, p. 115).

Assim Cyrus passou a encarnar a fantasia imposta pela Disney: “Não era mais apenas Miley Cyrus. Carregava Miley Stewart e Hannah Montana comigo” (CYRUS, 2010, p. 70). O canal exigia uma postura e ela tinha de manter essa imagem, dentro e fora da TV, pois essa era a “fórmula” que dava certo, que persuadia e que gerava milhões e milhões para o *Disney Channel*, que assim como o Rei Luís XIV parecia saber “como vender suas palavras, seu sorriso, até seus olhares” (BURKE, 2009, p.16), criando uma imagem impecável e exemplar. Assim era mantida a marca Miley/Hannah, o conteúdo que os jovens procuravam e que os pais aprovavam, o que mesclava e prendia ainda mais Cyrus ao seu personagem.



Figura 1 - Miley Cyrus como Miley Stewart e Hannah Montana

No clássico conto Chapeuzinho Vermelho (GRIMM, 1989)<sup>15</sup>, o Lobo Mau persuadiu e enganou a inocente protagonista, escondendo seu lado hostil fantasiando-se de “vovozinha”. Do

<sup>14</sup> COELHO, Maria Cláudia. **A experiência da fama: individualismo e comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.

<sup>15</sup> GRIMM. **Kinder - und Hausmärchen: Jubiläumsausgabe mit den Originalanmerkungen der Brüder Grimm**. Stuttgart: Reclam, 1989.

mesmo modo, Cyrus fez da perfeição a sua veste, para encantar, agradar e vender, e em ambos os casos, revelar o que há por baixo dessas fantasias seria uma jogada muito arriscada.

## 2. A MORTE DE HANNAH MONTANA

“Eu nunca mais a verei do mesmo jeito... Me sinto mal por todas as meninas que assistem Hannah Montana e viram como ela como está agora” (Chrissy, 2013)<sup>16</sup>.

Esse é um exemplo dos muitos comentários que ecoaram nas redes sociais e sites de notícias do mundo inteiro sobre a performance de Miley Cyrus na 30ª edição do *MTV Video Music Award*<sup>17</sup>, exibida ao vivo em mais de 150 países na noite de 25 de agosto 2013.

Cyrus, com apenas 20 anos na época, chocou o mundo ao subir no palco dançando *twerk*<sup>18</sup> vestindo apenas um *colant* de urso e por baixo um biquíni nude de látex, para performar um *medley* de seu animado *single* “We Can’t Stop” e a provocativa “Blurred Lines” com Robin Thicke. A apresentação ousada e considerada pelas revistas *Forbes*, *Billboard* e *Rolling Stones* a transição final de Miley de uma estrela infantil para uma cantora *pop* e símbolo sexual, teve um grande impacto na mídia mundial.



Figura 2 – Miley Cyrus no MTV Video Music Awards 2013

<sup>16</sup> MTV. *Video Music Awards*. Estados Unidos, 2013. Em: <<http://www.mtv.com/videos/misc/942064/we-cant-stop-blurred-lines-give-it-2-u-medley.jhtml>> Acesso em: 3 de outubro 2013.

<sup>17</sup> Evento anual que premia músicas em diversas categorias. Criado em 1984 pela MTV.

<sup>18</sup> De acordo com o Oxford Dictionaries, o termo ‘twerking’ surgiu na década de 90, define a dança criada para a música popular de uma maneira sexualmente provocante, envolvente, empurrando movimentos de quadril, até a posição de cócoras.

A apresentação de Cyrus foi tão polêmica e inesperada, que pegou a massa desprevenida, principalmente os mais conservadores e tradicionais. De acordo com Clinton Yates (2013)<sup>19</sup>, colunista do *The Washington Post*, Cyrus se transformou no maior pesadelo da América para esse público. A repórter e âncora da MSNBC, Mika Brzezinski (2013)<sup>20</sup>, definiu a performance como grotesca, obscena e vergonhosa, e ainda acrescentou “obviamente, ela é profundamente perturbada, claramente tem problemas de confiança e provavelmente transtorno alimentar”. Além das críticas pela sensualidade e ousadia, a cantora também foi acusada de racismo e apropriação indevida da cultura negra, por performar acompanhada apenas com dançarinas negras e por utilizar o *twerk*. “Quando uma branca, de 20 anos de idade, ex-estrela infantil e filha de um cantor *country* sobe ao palco e faz algo que as chamadas classes dominantes consideram impróprio, ela inicia uma tempestade” (YATES, 2013).

Segundo Cyrus em seu documentário *Miley: The Movement*, produzido pela MTV sobre o planejamento e repercussão de sua nova imagem, foi a partir do *VMA* que o público começou a prestar atenção nela como uma verdadeira artista *pop* e que esse foi apenas o começo de sua nova fase.

Cyrus parecia estar conquistando espaço em uma indústria que de certa forma ajudou a moldar sua nova imagem. Em 2011, sob direção de Michel Hazanavicius, o filme *O Artista*<sup>21</sup>, mostrou o declínio da carreira artística do protagonista, George Valentin (Jean Dujardin), que com a transição do cinema mudo para o falado, perdeu espaço na indústria cinematográfica por não se enquadrar nos novos padrões. Cyrus, por sua vez, ganhou espaço e notoriedade, reformulando sua imagem, o que para a cantora irlandesa, Sinéad O'Connor, aconteceu por grande influência do *showbiz* e ainda advertiu “Não deixe a indústria te transformar numa prostituta” (O’CONNOR, 2013).

Mas, ao contrário do que muitos pensam, o processo da reconstrução da imagem da cantora não foi uma atitude repentina para agradar os padrões da indústria. Toda essa metamorfose vem sendo planejada e trabalhada desde o fim de *Hannah Montana*. Cyrus aparentava precisar dessa

---

<sup>19</sup> YATES, Clinton. *Miley Cyrus and the issues of slut-shaming and racial condescension*, 2013. Em: <[http://www.washingtonpost.com/entertainment/music/miley-cyrus-and-the-issues-of-slut-shaming-and-racial-condescension/2013/08/26/f3aee436-0e68-11e3-bdf6-e4fc677d94a1\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/entertainment/music/miley-cyrus-and-the-issues-of-slut-shaming-and-racial-condescension/2013/08/26/f3aee436-0e68-11e3-bdf6-e4fc677d94a1_story.html)> Acesso em: 03 de outubro de 2013.

<sup>20</sup> BRZEZINKI, Mika. *MSNBC*. Estados Unidos, 2013. Em: <<http://www.youtube.com/watch?v=cLc9V3KTA0g>> Acesso em: 25 de setembro de 2013.

<sup>21</sup> HAZANAVICUS, Michel. *O Artista*. França, 2011.



transformação, não apenas para o bem da sua carreira como para satisfação pessoal. Como descrito anteriormente, Cyrus havia assumido uma personagem perfeita e exemplar, mas ela não era o corpo-mídia que todos conheciam e admiravam. E como a maioria dos adolescentes, a cantora começou a passar por uma fase de descobertas, principalmente sobre sexualidade e, nessa etapa, sua persona já não acompanhava o seu crescimento.

Em 2008, com apenas 15 anos, Cyrus foi fotografada apenas com um lençol cobrindo os seios por Annie Leibovitz<sup>22</sup> em um ensaio feito para a revista *Vanity Fair*<sup>23</sup>. O que gerou muita polêmica, devido à ligação da atriz com sua personagem e o cenário infantil, e que segundo a *E! News* (2013), isso poderia na época, estar colocando em risco seu contrato com a *Disney*.

Miley Cyrus parecia estar começando a deixar a “máscara” cair e esse parecia ser apenas um dos capítulos da metamorfose de sua imagem. A partir desse momento ela começou a colecionar escândalos e polêmicas: fotos semi-nuas foram hackeadas de seu e-mail, a pole dance cantando o *hit Party in The USA* no *TCA*<sup>24</sup> 2009, suas apresentações e clipes com roupas curtas e sensuais, e o vídeo onde a cantora usa uma erva alucinógena utilizando um *bong*<sup>25</sup>. Assim Cyrus parecia estar começando a mostrar ao mundo que, apesar de ser vista como *Hannah Montana* durante toda sua adolescência, ela cresceu e possuía defeitos.

Os escândalos foram divulgados pela mídia e rapidamente a popularidade da cantora como modelo e bom exemplo despencaram. Como dizia Ms. Burrell (2008)<sup>26</sup>, em entrevista publicada no site do *The New York Times*, os pais deveriam se preocupar, devido ao fato de a cantora ser vista como exemplo e admirada por inúmeras jovens. Segundo reportagem de Stacy Hinojosa, o choque da massa foi tanto que Cyrus foi eleita, por dois anos consecutivos (2009 e 2010), por votação popular na premiação *Just So You Know Awards*<sup>27</sup>, como pior influência para crianças e adolescentes.

---

<sup>22</sup> Annie Leibovitz é uma fotógrafa estadunidense. Famosa por seus ensaios com celebridades. Em destaque a famosa foto em que Jhon Lennon está nu ao lado de Yoko Shono, na manhã do dia de seu assassinato.

<sup>23</sup> HANDY, Bruce. **Vanity Fair**. Estados Unidos, 2008. Em: <<http://www.vanityfair.com/culture/features/2008/06/miley200806>> Acesso em: 20 de outubro 2013.

<sup>24</sup> Premiação anual exibida pela Fox Network. Homenageia as maiores realizações do ano no mundo da música, cinema, esportes, televisão, moda e muito mais. Quem decide os vencedores são os próprios telespectadores, adolescentes com idades entre 13 a 19 anos.

<sup>25</sup> Cachimbo especial para fumar drogas.

<sup>26</sup> BARNES, Brooks. *Revealing Photo Threatens a Major Disney Franchise*. Em: <[http://www.nytimes.com/2008/04/28/business/media/28hannah.html?\\_r=3&oref=slogin&](http://www.nytimes.com/2008/04/28/business/media/28hannah.html?_r=3&oref=slogin&)> Acesso em: 05 de outubro de 2013.

<sup>27</sup> CAMBIO. *The Good, The Bad and The Miley*, 2009. Em: <<http://www.cambio.com/2009/10/28/the-good-the-bad-and-the-miley/#continued>> Acesso em: 2 de outubro de 2013.

Apesar de todas essas mudanças de comportamento e polêmicas repercutidas mundialmente, as pessoas ainda pareciam ver Cyrus como Hannah, o que dificultava ainda mais a aceitação de suas atitudes, uma vez em que tudo isso parecia estar fugindo dos padrões do espaço que a Hannah Montana preenchia na indústria e na cabeça do público. Cyrus precisava “descamar” de vez, e mostrar ao mundo que Hannah não existia mais. Segundo a própria cantora, em seu documentário *Miley: The Movement* (2013)<sup>28</sup>, ela sentia que as pessoas precisavam de fato ver essa mudança e foi assim que, apenas um ano depois do final da última temporada de *Hannah Montana*, a verdadeira transformação começou.

Raspei minha cabeça e pintei meu cabelo de loiro. De certa maneira, deixei o passado para trás, porque senti que as pessoas precisam ver a mudança. As pessoas precisavam ver que eu havia crescido, que não era mais uma criança. Tudo o que acontece, precisamos ver com nossos próprios olhos (CYRUS, 2013, *Miley: The Movement*).



Figura 3 – Crescimento de Miley Cyrus (anos 2009, 2010, 2012 e 2013)

Ainda em seu documentário, ela afirma: “não é apenas uma transição, é um movimento, um crescimento, uma mudança”, e ainda salientou que tudo que ela fazia, cada mudança, cada polêmica, tinha um propósito e uma estratégia por trás, nada era por acaso. “Toda decisão tem um plano por trás. Tudo tem que ser perfeito” (CYRUS, 2013, *Miley: The Movement*). Para o colunista da *Forbes*, Bobby Owsinski (2013)<sup>29</sup>, a metamorfose da imagem de Miley Cyrus foi uma das maiores transformações de marketing na história do *show business*. Ainda segundo o colunista, com a repercussão de sua apresentação no *VMA*, em um curto espaço de tempo Cyrus conseguiu mudar sua imagem perante a mídia.

<sup>28</sup> MTV. *Miley: The Movement*. Estados Unidos, 2013.

<sup>29</sup> OWSINKI, Bobby. *The Brilliance Of Miley Cyrus*. Em: <<http://www.forbes.com/sites/bobbyowsinski/2013/09/27/the-brilliance-of-miley-cyrus/>> Acesso em: 4 de outubro de 2013.

Em quase um piscar de olhos, ela conseguiu apagar completamente a imagem de Miley como Hannah Montana e se tornar Miley cantora pop adulta. Isso só serve para mostrar que você pode mudar rapidamente a percepção do público com a orientação e divulgação certa (OWINSKI. FORBES. 2013).

O colunista também destaca que Cyrus assumiu sua nova marca e começou uma campanha de marketing em vários formatos, o que manteve sua nova imagem na mídia mundial. No documentário *Miley: The Movement* (2013), a cantora mostra que sua performance no *VMA* foi um momento importante nessa campanha de *Rebranding*<sup>30</sup>. Segundo ela, tudo tinha que ser perfeito, uma “bagunça estratégica”. Ainda no documentário, a cantora afirma que naquela noite se reuniram as pessoas mais importantes do mundo da música, aí ela se questiona “O irá fazer alguém durar? O que instiga o público a querer ver mais?” (CYRUS , 2013, *Miley: The Movement*).

Segundo dados postados pelo *Twitter* e o site *TV by Numbers*, o *VMA* teve uma audiência 66% maior que a do ano anterior e a performance de Cyrus com Thicke bateu o recorde de evento mais comentado no *Twitter* com 366 mil *tweets* por minuto. *Forbes*, *The New York Times*, *The Guardian*, *Le Monde* e *Daily Mail* são apenas alguns dos milhares veículos de notícias que repercuriram a apresentação de Miley. O mundo parecia estar vendo com seus próprios olhos sua nova “marca” e, apesar das críticas negativas, Miley parecia ter tomado as decisões certas e não ficou nenhum pouco decepcionada com a repercussão da sua performance. “Você sempre vai fazer as pessoas falarem, mas você pode muito bem fazê-las falar por duas semanas ao invés de dois segundos” (CYRUS , 2013, *Miley: The Movement*).

De acordo com o site ZEFR<sup>31</sup>, o canal oficial de Miley no *Youtube* teve um aumento de 52% em visualizações e os vídeos de sua apresentação no *VMA* tiveram mais de 200 milhões de visualizações em duas semanas. Ambas as suas músicas, “We Can’t Stop” e seu então mais recente single “Wrecking Ball”, entraram para o TOP 5 do *Itunes* e a pré-venda de seu mais novo álbum “*Bangerz*”, que marca sua transição como cantora, também ficou entre os mais vendidos.

Eu tenho orgulho daquela performance. Sinto que a música está muito antiga no momento. Eu poderia ter adivinhado o que muitos artistas fizeram naquela noite. A

<sup>30</sup> *Rebranding* ou Rebrand é o nome dado ao processo de criação de um novo nome, logotipo, identidade ou a combinação de todos estes elementos de uma determinada marca, seja de um produto, um serviço ou mesmo uma empresa.

<sup>31</sup> Empresa fornecedora de soluções de tecnologia, que fortalece a conexão entre os fãs, proprietários de conteúdo e grandes marcas no *Youtube*.

---

reação ao que eu fiz foi insana. Eu acho que foi respirar um novo ar! Para as pessoas que não entenderam, vocês não deveriam ter entendido (CYRUS, 2013, Fashion Magazine).

Segundo COELHO (1999), alguns famosos sabem controlar sua mitificação, trabalhando suas declarações e atitudes para despertar a curiosidade em torno de si. Cyrus parecia ter encontrado uma maneira de se expressar, assim sua imagem era mantida na mídia alimentada por polêmicas e críticas, o que para a cantora, parecia trazer muitos benefícios. Ela parecia ter de fato instigado o público a querer ver mais.

Em setembro de 2013, a cantora lançou o videoclipe de sua música *Wrecking Ball*, onde ela aparecia nua. Em apenas 6 dias, o vídeo alcançou 100 milhões de visualizações, algo sem precedentes. Ninguém havia alcançado essa marca em tão pouco tempo. Tudo isso parecia estar abrindo um enorme espaço para Miley Cyrus, num dos segmentos mais rentáveis do mundo musical, no qual “Todo mundo tem que aprender a se encaixar de algum jeito” (CYRUS. *The Movement*, 2013).

No caso de Cyrus, deixar Hannah para trás e ainda assim continuar sendo um produto muito rentável exigiu muita estratégia e planejamento, e agora a cantora parecia estar podendo se expressar e agir de acordo com as suas próprias vontades e desejos. Em seu documentário ela diz que é contra pessoas que fazem de tudo para se enquadrar nos padrões rentáveis para a indústria e ainda se diz “sortuda” por não precisar fazer isso, porque, de certo modo, com as polêmicas e toda essa exposição, ela parecia estar chamando muita atenção e conquistando o mundo. Assim, a própria indústria do entretenimento é quem parecia estar abrindo um espaço grandioso para Miley.

Em entrevista dada ao programa *Entertainment Tonight Nancy O’Dell*, o pai da cantora afirmou que, logo após a polêmica performance de sua filha no *VMA*, ele a entregou uma pequena nota dizendo: “Estou orgulhoso de você, porque você sabia que tinha de se reinventar, saindo desse monstro conhecido como Hannah Montana” (CYRUS, Billy Ray, 2013). Miley Cyrus parecia ter encontrado a liberdade, pois não estava mais limitada àquela imagem de boa moça, perfeitinha e previsível: “Eu acredito, que se não podemos nos expressar, não somos totalmente livres” (CYRUS, *The Movement*, 2013), e ainda, segundo a própria cantora (2013), agora ela poderia ser quem ela realmente é e sempre quis ser. E assim, impressionando o mundo com muita originalidade e atitudes inesperadas, ela parecia estar mostrando a todos o verdadeiro brilho de Miley Cyrus.

## CONCLUSÃO

Concluimos com esse artigo a importância e influência da imagem de uma celebridade e também a necessidade de uma constante renovação e readequação da mesma. Porque quase sempre, para se encaixar em um segmento da indústria do entretenimento, é necessário se adequar aos padrões comerciais do mercado do mesmo modo como a *Disney* moldou a imagem de Miley Cyrus, transformando-a num produto lucrativo para a emissora, conquistando e influenciando uma legião de fãs e espectadores. Ainda assim, o personagem nem sempre acompanha o amadurecimento da pessoa que o encarna. O que foi o caso de Cyrus, que com o passar do tempo começou a ficar presa e limitada à imagem que carregava de Hannah Montana e era desaprovada toda vez que agia em desacordo essa imagem. Embora incerto, em casos assim, uma reestruturação de imagem é exigida, não apenas para readequar e inseri-la num segmento da indústria que condiz com seu perfil atual, mas também para satisfazer a própria pessoa, e assim continuar vendendo. No caso de Cyrus, apesar de necessária, a metamorfose da imagem era uma alternativa muito arriscada, mas com uma campanha de marketing e divulgação estrategicamente planejada, ela apresentou ao mundo sua nova marca. Polêmicas e críticas já eram esperadas e pareciam ser parte da estratégia, uma vez em que isso parece estar divulgando e mantendo a nova e atual Miley Cyrus, cada vez mais em destaque e na mira da indústria e da mídia mundial.

Eu quero dizer  
Agora, o oposto do que eu disse antes  
Eu prefiro ser  
Essa metamorfose ambulante  
Do que ter aquela velha opinião  
Formada sobre tudo  
(SEIXAS)

## REFERÊNCIAS

BARNES, Brooks. *Revealing Photo Threatens a Major Disney Franchise*, 2013. Em: <  
[http://www.nytimes.com/2008/04/28/business/media/28hannah.html?\\_r=3&oref=slogin](http://www.nytimes.com/2008/04/28/business/media/28hannah.html?_r=3&oref=slogin)>. Acesso em:  
05 de outubro de 2013.

BRZEZINKI, Mika. *MSNBC*. Estados Unidos, 2013. Em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=cLc9V3KTA0g>>. Acesso em: 25 de setembro de 2013.

BURKE, Peter. **A Fabricação do Rei. A construção da imagem pública de Luís XIV**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

CAMBIO. *The Good, The Bad and The Miley*, 2009. Em: <<http://www.cambio.com/2009/10/28/the-good-the-bad-and-the-miley/#continued>>. Acesso em: 2 de outubro de 2013.

CAMPOS, Camila. **Corpo-Mídia ou Corpo-Suporte: Representações do signo corpo em publicidades de perfumes**. *Comunicação FAAC*. São Paulo, 2005. Em: <[http://www4.faac.unesp.br/posgraduacao/Pos\\_Comunicacao/pdfs/camilacraveiro.pdf](http://www4.faac.unesp.br/posgraduacao/Pos_Comunicacao/pdfs/camilacraveiro.pdf)>. Acesso em: 3 de setembro 2013.

COELHO, Maria Cláudia. **A experiência da fama: individualismo e comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.

CONTRERA, Malena Segura & HATTORI, Osvaldo Takori (org). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CYRUS, Miley. **Hannah Montana e Eu**. São Paulo: Pamda Books, 2010.

ESTADÃO. **Miley Cyrus é eleita a pior influência para os adolescentes em 2010**, 2011. Em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/arteelazer,miley-cyrus-e-eleita-a-pior-influencia-para-os-adolescentes-em-2010,673421,0.htm>>. Acesso em: 2 de outubro de 2013.

E! NEWS. **Maiores escândalos e polêmicas de Miley Cyrus**, 2013. Em:

<<http://br.eonline.com/2013/maiores-esc-acirc-ndalos-e-pol-ecirc-micas-de-miley-cyrus/>>. Acesso em: 09 de Outubro de 2013.

FASHION MAGAZINE. **Miley Cyrus: “Shocking is what I’m good at”**. 2013. Em:

<<http://www.fashionmagazine.com/blogs/fashion/2013/09/25/fashion-magazine-november-2013-cover-miley-cyrus/>>. Acesso em: 26 de setembro de 2013.

FREUD, Sigmund, 1856-1939. **Escritos sobre a psicologia do inconsciente/ coordenação geral de tradução Luiz Alberto Hanns**. Rio de Janeiro: Imago, 2004.

GUTELLE, Sam. **Miley Cyrus’ VMA Performance Has Led To More Than 200 Million Views**, 2013.

Em: <<http://www.tubefilter.com/2013/09/13/miley-cyrus-vm-a-200-million-views/>>. Acesso em: 1 de outubro de 2013.

GRIMM. **Kinder - und Hausmärchen: Jubiläumsausgabe mit den Originalanmerkungen der Brüder Grimm**. Stuttgart: Reclam, 1989.

KAFKA, Franz. **A Metamorphose**. São Paulo: Schwarcz Ltda, 2004.

KONDOLOJY, Amanda. **2013 'MTV Video Music Awards' Deliver Big Sunday Night With 10.1 Million Viewers, Up 66% From Previous Year**, 2013. Em:

<<http://tvbythenumbers.zap2it.com/2013/08/26/2013-mtv-video-music-awards-deliver-big-sunday-night->

with-10-1-million-viewers-up-66-from-previous-year/199408/?utm\_campaign=WP+%3E+Twitter&utm\_medium=twitter&utm\_source=twitter>. Acesso em: 5 de outubro de 2013.

HAZANAVICUS, Michel. **O Artista**. França, 2011.

MTV. **Miley: The Movement**. Estados Unidos, 2013.

MTV. **Video Music Awards**. Estados Unidos, 2013. Em: <<http://www.mtv.com/videos/misc/942064/we-cant-stop-blurred-lines-give-it-2-u-medley.jhtml>>. Acesso em: 3 de outubro 2013.

OWSINKI, Bobby. **The Brilliance Of Miley Cyrus**. Em: <<http://www.forbes.com/sites/bobbyowsinski/2013/09/27/the-brilliance-of-miley-cyrus/>>. Acesso em: 4 de outubro de 2013.

OXFORD DICTIONARIES. **Twerk**, 2013. Em: <[http://oxforddictionaries.com/us/definition/american\\_english/twerk?q=twerk](http://oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/twerk?q=twerk)>. Acesso em: 25 de setembro de 2013.

PAYLOR, Juliet. **'I wish I would've gone on the CMAs with a foam finger and twerked': Billy Ray Cyrus reveals admiration for daughter Miley as she admits she's 'happiest I've ever been'**, 2013. Em: <<http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2449887/Billy-Ray-Cyrus-reveals-admiration-daughter-Miley-Cyrus.html>>. Acesso em: 9 de outubro de 2013.

QIU, Monica. **"It's Not Her Fault!": Miley Cyrus, Fan Culture and the Neutralization of Deviance**. New Heaven: The Department of Sociology at Yale University, 2012.

RYNGAERT, Jean-Pierre. **Introdução à análise do teatro**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

SEIXAS, Raul. **Metamorfose Ambulante**. Brasil, 1973.

SUMMERS, Belinda. **Twerk Marketing: Lessons from Miley Cyrus' infamous VMA performance**. 2013 Em: <<http://www.sales-and-marketing-solutions.com/twerk-marketing-lessons-from-miley-cyrus-infamous-vm-a-performance/>>. Acesso em: 25 de setembro de 2013.

VEJA. **Miley Cyrus é eleita a pior influência do ano**, 2009. Em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/miley-cyrus-eleita-pior-influencia-ano>>. Acesso em: 2 de outubro de 2013.

WASKO, Janet. **Understanding Disney: The Manufacture of Fantasy**. Cambridge: Polity, 2001.

YATES, Clinton. **Miley Cyrus and the issues of slut-shaming and racial condescension**, 2013. Em: <[http://www.washingtonpost.com/entertainment/music/miley-cyrus-and-the-issues-of-slut-shaming-and-racial-condescension/2013/08/26/f3aee436-0e68-11e3-bdf6-e4fc677d94a1\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/entertainment/music/miley-cyrus-and-the-issues-of-slut-shaming-and-racial-condescension/2013/08/26/f3aee436-0e68-11e3-bdf6-e4fc677d94a1_story.html)>. Acesso em: 03 de outubro de 2013.