

Um Estudo Sobre o Produto Miley Cyrus e sua Estratégia de Visibilidade¹

Bruno Henrique Bezerra da SILVA²

Juliana BULHÕES Alberto Dantas³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Resumo

A pesquisa visa investigar sobre a estratégia de visibilidade adotada pela atriz e cantora Miley Cyrus para se manter relevante no mercado. Procuramos averiguar diversos conteúdos relacionados à cantora, a fim de entender como se deu a construção de sua carreira, e de que forma ela foi moldada para o sucesso nesses últimos sete anos. Para a realização deste trabalho, a fundamentação teórica foi de extrema importância para se compreender o mercado em que Miley está inserida, como ele funciona e o que ele pede de seus atuantes. A análise de conteúdo sobre a cantora juntamente com o estudo da indústria cultural norteou o estudo sobre a artista, mostrando que nenhum passo na carreira artística de Miley foi tomado sem ser pensado, e que um bom planejamento de estratégia de visibilidade é essencial para uma carreira bem sucedida.

Palavras-Chave: Indústria Cultural; Miley Cyrus; Música Pop; Publicidade.

Introdução

Em um mercado competitivo e volúvel como o da música pop, que apresenta um grande número de artistas inseridos, é imprescindível o desenvolvimento de algum tipo de estratégia ou planejamento que os diferenciem dos demais, tornando-os “únicos”, porém ao mesmo tempo passíveis de identificação por parte do grande público.

Em contrapartida a esse processo de diferenciação, temos a indústria de música pop inserida na indústria cultural, que trabalha em cima de um conceito de padronização da produção a fim de aumentar a comercialização de seus produtos. Assim, abre-se espaço para um ponto chave deste trabalho, que é descobrir justamente qual é o limiar entre construir um artista único e diferente mantendo-o dentro dos padrões da indústria cultural, fazendo dele rentável.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 9º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFRN, email: brunohenrique_bezerra@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Ex-professora do Departamento de Comunicação Social da UFRN. Doutoranda em Comunicação pela Universidade de Brasília, email: julianabulhoesdantas@gmail.com.

Desta forma, escolhemos a atriz e cantora Miley Cyrus como objeto de estudo, visando analisar e identificar sua estratégia de visibilidade para se manter atual no mercado de música pop, como ela foi construída desde sua infância até o seu ponto máximo – lançamento do álbum *Bangerz* em 2013. Acreditamos que com o estudo aqui desenvolvido, será possível entender melhor as nuances que regem uma estratégia de visibilidade, mais especificamente, adotadas por um artista/celebridade da atualidade.

A pesquisa foi sendo desenvolvida tendo por base o pensamento de Mills (2009), referente ao seu conceito de produção do conhecimento. Para ele, o trabalho de um pesquisador assemelha-se ao do artesão, como um artista capaz de bricolagens. Tomando como base este trabalho, optamos pela pesquisa descritiva e explicativa. A metodologia explicativa consiste naquela que “identifica os fatores que contribuem para a ocorrência e o desenvolvimento de um determinado fenômeno” (GONSALVEZ, 2001, p. 66), mais especificamente em nosso caso, a Indústria Cultural. A pesquisa descritiva nos apresenta as características dos objetos, no caso o percurso feito pela cantora Miley Cyrus. Além disso, a revisão bibliográfica foi vital, pois nos possibilitou atestar nossas hipóteses, a entender o contexto sócio cultural em que as obras são inseridas, nos mostrando as diversas vertentes da indústria cultural e suas aplicações.

1 A Indústria Cultural e a Cultura Pop

A indústria cultural é conhecida através do conceito de Theodor Adorno e Max Horkheimer (1947), que a definiam como uma forma industrializada e padronizada de se fazer cultura, onde se produz uma série de produtos em um mesmo padrão e em larga escala, cortando a criatividade e a possibilidade de se fazer diferente, já que o “diferente” não é rentável o suficiente.

Com a chegada dos novos meios de tecnologia, veio também o aumento da rapidez na propagação das informações, onde os indivíduos são constantemente bombardeados por um fluxo grande de imagens, sons, informações, enfim, conteúdos dos mais diversos tipos, obrigando-os a reordenar seus pensamentos e visões com a mesma rapidez com que esse conteúdo é divulgado. Dessa forma, tudo se torna obsoleto muito rápido, cabendo à mídia mostrar o que é relevante, novo e atual.

De acordo com Kellner (1998), o poder da cultura divulgada pela mídia se tornou tão grande, que muitos símbolos veiculados por ela se tornam pilares de identificação por parte do público. As celebridades, por exemplo, propagam um novo estilo de vida, moda e

comportamento que se sobrepõe aos valores passados nas escolas e nas famílias, antes vistos como principais fontes de modelo de vida, agora mostram-se secundários em frente ao domínio midiático.

A indústria fonográfica pop pode ser facilmente enxergada dentro da indústria cultural. Já em seu conceito geral, por exemplo, ela se mostra aplicada na indústria cultural, uma vez que se caracteriza por ser um tipo de música pensada e gravada para ser facilmente comercializada.

O que também ocorre é que toda composição e imagem/identidade do artista dependem da aprovação de uma série de pessoas, como o produtor musical, o empresário, o dono da gravadora, entre outros. Assim, a criação de algo novo se torna muito difícil de ser implantada, já que se molda o artista até ele se encaixar em um padrão específico bastante comerciável.

E quando o artista opta por não fazer as mudanças “sugeridas” ou faz mudanças por conta própria, sem consultar o time de empresários, produtores e publicitários envolvidos na sua carreira, ele acaba sofrendo consequências por parte da sua gravadora, por exemplo, que muitas vezes diminui o investimento financeiro, cortando a gravação de algumas músicas, reduzindo turnês e, conseqüentemente a visibilidade desse artista em diversas plataformas midiáticas (rádio, tevê, mídia impressa etc.).

Assim, o artista que estiver dentro do padrão e tiver boas relações com as maiores gravadoras, melhores produtores, enfim, pessoas influentes no mercado, consegue atenção e divulgação do seu trabalho, enquanto quem não se encaixa por qualquer motivo que seja, é excluído propositalmente.

No caso específico de Miley Cyrus, percebe-se uma adequação da imagem e postura da cantora com o mercado que ela atua (música pop), onde as suas principais concorrentes – Rihanna, Britney Spears, Lady Gaga – utilizam do mesmo apelo sexual para vender suas músicas, configurando a padronização do produto cultural produzido pela Indústria. Além disso, essas artistas também sobrevivem das polêmicas e escândalos pessoais noticiados sobre elas.

Assim, fica evidente que para se manter relevante no mercado de música pop – amostra estudada neste trabalho, não basta seguir o modelo de “hits” para se fazer sucesso, também deve se seguir um modelo de estilo de vida, pois o público não se contenta mais em somente consumir a música do cantor, consumindo também a vida pessoal dessa

celebridade, alimentando a existência de um mercado de *fait divers*⁴, *paparazzi* e todo tipo de canal de comunicação similar.

2 De Hannah Montana a *Bangerz*

A carreira de Miley começou ainda na sua infância, quando com nove anos interpretou seu primeiro personagem, a Kylie na série de TV “Doc”. Em 2003, ela participou de seu primeiro filme, chamado “*Big Fish*”, dirigido pelo renomado Tim Burton.

Em 2006 atingiu o primeiro pico de sua carreira, quando estreou a primeira temporada do seriado Hannah Montana. Devido a altíssima audiência, a produção passou a ser exibida em outros países, atingindo um público de 200 milhões de pessoas pelo mundo. Dali em diante, “Hannah Montana” e Miley Cyrus passariam a ser os produtos mais valiosos da Disney. O seriado criado por Michael Poryes, Rich Correll e Barry O'Brien possuiu quatro temporadas e chegou ao fim em 2010.

Transmitida pelo “*Disney Channel*”, a série mostrava o cotidiano de uma garota de 14 anos (Miley Stewart) que vivia uma vida dupla, onde durante o dia era uma garota que frequentava a escola, tinha amigos e um bom relacionamento com sua família, mas que a noite assumia a face da famosa cantora Hannah Montana, cantando e dançando suas músicas de sucesso.

O elenco fixo era composto por Emily Osment, que fazia a melhor amiga de Miley – Lilly, e Oliver (Mitchel Musso) que também fazia seu melhor amigo. Além deles, contava também com a atuação do pai de Miley Cyrus, Billy Ray Cyrus, que interpretava o personagem Robby - seu pai, agente e colaborador; e com o ator Jason Earles, que vivia o irmão mais velho de Miley. A maior parte da série se passava em Malibu, Califórnia.

Junto com a primeira temporada, foi lançado também o CD “*Hannah Montana: Original Soundtrack*”, que continha todas as faixas da trilha sonora do seriado. Já na primeira semana, o CD ficou em primeiro lugar na Billboard 200, vendendo mais de 280 mil cópias. Essa trilha foi a primeira da história a debutar como primeiro lugar, ganhando mais de três certificados de platina, e emplacando oito de suas 13 músicas no HOT 100 da Billboard. No total de vendas foram contabilizados quatro milhões e 700 mil cópias ao redor do mundo.

⁴ De acordo com o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, *fait divers* significa: “IMP, RÁD, TV assuntos variados; [...] notícias de pouca importância num jornal”. Disponível em: <http://www.ciencialit.letras.ufrj.br/docente/trabalhos/ana_alencar_fait_divers.html>. Acesso em 20 nov. 2014.

Ainda em 2006, Miley entrou para sua primeira turnê, abrindo os shows das *The Cheetah Girls* durante a turnê “*The Cheeta Girls: The Party’s Just Begun Tour*”. Ela passou por diversos estados americanos com a banda, cantando as oito músicas de maior sucesso de Hannah. A resposta foi bastante positiva, incentivando a renovação da série para uma segunda temporada.

Com o visível sucesso da segunda temporada e da trilha sonora da mesma, a Disney decidiu realizar uma turnê pelos Estados Unidos, chamada “*Hannah Montana & Miley Cyrus: The Best of Both Worlds Tour*”. A intenção era que os fãs pudessem experienciar tanto o mundo da Hannah Montana, quanto o de Miley Cyrus. As vendas dos ingressos foram impressionantes, chegando a serem vendidos 10 mil ingressos em menos de oito minutos de lançamento. A turnê começou em outubro de 2007 e teve como participação a banda Jonas Brothers, que permaneceu durante mais de 50 shows da turnê.

Em 2008, a Disney lançou um filme 3D mostrando os bastidores da turnê, ensaios, a relação da família Cyrus com a música, além de exibir o show inteiro de Hannah & Miley. Com o sucesso de lucro, a companhia decidiu investir em outro filme e, em 2009, aconteceu a estreia de “*Hannah Montana: O Filme*”. Baseado no seriado, o filme arrecadou 32 milhões só na primeira semana, alcançando o terceiro lugar no Box Office. Ao fim da exibição por todo o mundo, o filme conseguiu mais de 155 milhões de dólares.

Seu contrato com a Disney encerrou junto com a quarta e última temporada do seriado, em 2011 nos Estados Unidos. No episódio final, a série bateu recorde de público com mais de sete milhões de espectadores.

Devido ao sucesso da série, ela foi nomeada e premiada diversas vezes. Entre os mais conhecidos, estão prêmios e nomeações ao *Teen Choice Awards*, *Young Artist Awards*, *Kid’s Choice Awards*, *Television Critics Association Awards*, *BAFTA Children’s Awards*, entre outros. A maior premiação da televisão americana, o *Emmy Awards*, também reconheceu o sucesso e a qualidade da produção de “*Hannah Montana*”, nomeando-a como “Melhor Série Infantil” por quatro anos seguidos: 2007, 2008, 2009 e 2010. Estima-se que o seriado levou mais de 20 prêmios entre 2007 e 2010.

É possível concluir que quanto mais sucesso um produto faça, maior é a responsabilidade para mantê-lo no topo. O produto da Disney, *Hannah Montana*, se mostrou o mais lucrativo de todos, colocando Miley como a artista mais rentável da empresa. Através de todo o trabalho investido no seriado, a Disney procurou expandir a marca em todos os âmbitos possíveis, criando videogames, objetos de material escolar,

comidas, brinquedos, karaokês, enfim, criando uma espécie de “Império Hannah Montana”.

Arelado ao sucesso de Hannah veio também o sucesso de Miley Cyrus, que passou a ser convidada para diversos programas, premiações e eventos, tornando-se uma verdadeira artista. Tamanha exposição rendeu a Miley um contrato de três CDs com a produtora *Hollywood Records*, que resultou no lançamento no dia 26 de Junho de 2007, do CD duplo “*Hannah Montana 2 – Meet Miley Cyrus*”, onde você podia acompanhar as dez músicas de Hannah e as dez de Miley.

O CD “*Meet Miley Cyrus*” contava com letras escritas e co-escritas pela própria cantora. As vendas começaram ainda melhor que o do primeiro CD, também atingindo o #1 na Billboard, só que com mais de 300 mil cópias vendidas. Atualmente, o álbum passa dos quatro milhões de cópias pelo mundo, além de ter recebido três certificados de platina.

Miley fechou o ano de 2007 com um saldo bastante positivo, tanto de visibilidade quanto financeiramente, ganhando por volta dos 18 milhões de dólares com turnês, a série e publicidade, sendo colocada como em 14º lugar na lista das pessoas com menos de vinte e cinco anos que mais faturaram durante o ano, pela Revista Forbes.

Já no início de 2008, surgiu a primeira da série de polêmicas envolvendo Miley, onde algumas fotos pessoais da cantora foram divulgadas na internet. Foi um período difícil para Miley, que sofreu com a rejeição de muitos pais de fãs da série, apesar de ter se desculpado publicamente, muitos pais não permitiram mais que seus filhos se espelhassem em tal exemplo. Diante da polêmica, a Disney não cancelou a exibição do seriado e também pediu desculpas publicamente aos telespectadores.

Em Abril de 2008, Miley passou por outra polêmica relacionada a fotos. Junto com seu pai Billy Ray, Miley fez um ensaio fotográfico para a revista *Vanity Fair*, realizado pela renomada fotógrafa Annie Leibovitz, no qual em uma das fotos ela aparecia com as partes íntimas cobertas somente por um lençol.



Figura 1: Miley para Vanity Fair em 2008.
 Fonte: Annie Leibovitz

A mídia criticou a relação íntima de Miley e Billy no set, taxando-a como inapropriada, além de censurarem a família por permitir que uma menina de 15 anos tirasse fotos daquela forma, seminua e com uma conotação sexual. Miley veio a público se desculpar, dizendo: “Eu fiz uma sessão de fotos que era para ser artística e agora, vendo as fotos e lendo a história, me sinto envergonhada. Nunca tive a intenção de que isso acontecesse e peço desculpas a meus fãs que eu me importo tanto”.

A partir desse momento ela começou a colecionar escândalos e polêmicas: pole dance cantando o seu *hit* “*Party in The USA*” no TCA24 2009, suas apresentações e clipes com roupas curtas e sensuais, e o vídeo onde ela foi flagrada fumando uma erva alucinógena através de um narguilé.

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, cada vez mais se desvinculando da imagem infantil apresentada pela personagem.

Apesar de todas essas mudanças de comportamento e polêmicas repercutidas mundialmente, as pessoas ainda pareciam ver Miley como Hannah, o que dificultava ainda mais a aceitação de suas atitudes, uma vez em que tudo isso parecia estar fugindo da imagem que a Hannah Montana preenchia na indústria e na cabeça do público.

Segundo ela mesma conta no documentário “*Miley: The Movement*”, quando ela era criança, tudo era decidido e publicado sem o consentimento dela, porém agora na sua fase pós-Disney, nada passa adiante sem a sua aprovação, pois tudo tem que está de acordo com o “Movimento Miley Cyrus”.

3 Miley Bangerz

Em janeiro de 2013, Miley tomou o primeiro grande passo na sua estratégia de visibilidade, assinando contrato com uma nova gravadora, depois de sair da *Hollywood Records*, a RCA da *Sony Music*.

A *Sony Music* é uma das maiores gravadoras do entretenimento e gerencia também grandes artistas como Adam Lambert, Foo Fighters, Ke\$ha, Kings of Leon, Britney Spears e Christina Aguilera. Dessa forma, fora do domínio da Disney, Miley ganhou mais liberdade para ser o tipo de artista que almejava, escolhendo inclusive com quem queria trabalhar. Em seu documentário, *Miley: The Movement* (2013), ela diz: “eu precisava me livrar de certa forma, do passado, porque sinto que eu finalmente posso ser a vadia que eu realmente sou.”

Já em participações em clipes de diversos artistas – Lil Kim, Snopp Lion, Will.a.m, etc. – Miley já se mostrava bem mais sensual e provocativa do que em seus trabalhos anteriores. Isso acabou por criar uma expectativa de como ela iria se portar no seu próximo trabalho.

No dia 3 de Junho de 2013, Miley anunciou o seu primeiro *single*, “*We Can’t Stop*”, do seu novo trabalho – *Bangerz* – que veio principalmente para mostrar como ela queria ser vista daí para frente. Além disso, veio também como uma prova de confiança perante as gravadoras, empresários, produtores e até mesmo seus fãs, uma vez que ela planejou todo o conceito, composição e modo de divulgação da música.

A música alcançou a posição número 1 do *iTunes* dos Estados Unidos em apenas 6 horas após o lançamento, sendo a música mais rápida do ano a alcançar a posição, a sexta música pop mais rápida da história e a música mais rápida da história do *iTunes* a atingir a posição por um artista com menos de 21 anos. Ao total, a canção atingiu ótimos lugares nas paradas de 82 países. A partir de então, a música não parou de subir nos *rankings* mundiais de música pop, passando várias semanas nos primeiros lugares, tornando incontestável a relevância de Miley no mercado.

O clipe da música “*We Can’t Stop*” também foi de um sucesso estrondoso, quebrando não somente o recorde feminino de visualizações do canal VEVO, mas também o recorde geral do canal, atingindo a marca de 10,7 milhões de visualizações.

No dia 25 de Agosto de 2013, foi liberado no *iTunes* o segundo *single* do álbum “*Bangerz*”, a faixa “*Wrecking Ball*”. Além do *single*, foi também liberado para pré-venda o novo álbum de Miley, “*Bangerz*”. O mesmo foi disponibilizado em quatro versões, normal e deluxe, com 13 e 16 músicas respectivamente, e podendo elas serem explícitas

(livre, com todo o conteúdo da letra liberado) ou não (cortes em letras impróprias ou duvidosas).



Figura 2: Miley durante seu videoclipe ‘Wrecking Ball’.
 Fonte: Mileybr.com⁵

O sucesso do segundo *single* seguiu o mesmo do primeiro, atingindo os primeiros lugares de diversos *rankings* mundiais de música. O mesmo se valeu para o clipe da música, que bateu recordes de visualizações na internet, sendo bastante comentado, tanto pelas cenas inusitadas como pela nudez de Miley. Tamanho foi o sucesso do clipe, que uma cena do clipe – Miley sobre uma bola demolidora – acabou virando um meme da internet⁶.

No dia 25 de Agosto de 2013 aconteceu um dos grandes momentos da carreira de Miley, sua apresentação no *Video Music Awards* da MTV (VMA). Lá, Miley realizou a performance de “We Can’t Stop” e “Blurred Lines” com o cantor Robin Thicke. A apresentação mostrou uma Miley Cyrus nunca vista antes. Totalmente desinibida, ela rebolou, colocou a língua de fora, se divertiu, fez gestos considerados por muitos obscenos, enfim, utilizou de toda a conotação sexual que podia.



Figura 3: Miley durante sua apresentação no VMA 2013.
 Fonte: Mileybr.com⁷

⁵ Disponível em: <<http://www.mileybr.com/extras/miley-cyrus/biografia/>>. Acesso em 24 nov. 2014.

⁶ Meme pode ser resumido como tudo aquilo que é copiado ou imitado e que se espalha com rapidez entre as pessoas.

⁷ Disponível em: <<http://www.mileybr.com/extras/miley-cyrus/biografia/>>. Acesso em 24 nov. 2014.

A repercussão foi enorme, rendendo ao VMA sua maior audiência nas redes sociais em toda sua história, além de um crescimento de 66% na audiência televisiva. Além disso, também quebrou o recorde de “*tweets* por minuto”, onde a cada minuto tinham mais de 306 mil *tweets* falando sobre.

O *buzz* gerado foi tão grande, que no dia seguinte, diversos veículos da mídia fizeram artigos e reportagens sobre a cantora, tais como a Billboard, Rolling Stone, The Washington Post, NyDaily, etc.

Não se falava em outra coisa a não ser a performance ousada de Miley no palco do VMA 2013. O impacto foi tão marcante que o figurino usado por Miley e Robin na apresentação foram as fantasias mais vendidas para o *Halloween* dos Estados Unidos, que aconteceu dois meses depois. Até famosos como Paris Hilton, Hugh Hefner e Harry Styles entraram na brincadeira e se vestiram dos artistas.

Quase dois meses depois do grande acontecimento que foi o VMA, foi lançado o novo álbum da cantora, intitulado “*Bangerz*”.

O CD recebeu excelentes elogios da crítica e o sucesso não foi diferente nas vendas: foram 270 mil cópias vendidas na primeira semana apenas nos Estados Unidos, lhe rendendo o primeiro lugar da Billboard 200. No Brasil, o disco ganhou platina e recebeu diversos anúncios pelas ruas das principais cidades. Com esses números, Miley se tornou a artista feminina com o maior número de vendas semanal em 2013 até aquele momento. O CD chegou entrou para a lista dos melhores 50 lançamentos do ano da conceituada Revista Rolling Stone.

Logo foi anunciada a turnê “*Bangerz World Tour*” no programa *Saturday Night Live*, que começaria no dia 14 de Fevereiro em Vancouver, no Canadá e seguiria pelos Estados Unidos até o dia 24 de Abril. Ao longo do tempo, novas datas foram anunciadas, assim como novos países – Brasil na América do Sul, e alguns países da Europa.

O ano de 2013 se encerrou como um grande boom de sucesso para Miley, que fez o show de encerramento de ano da Times Square, em Nova York.

Fazendo-se uma análise dos resultados alcançados nessa estratégia de comunicação utilizada, Miley parece ter encontrado uma maneira de se expressar, com uma imagem alimentada por polêmicas e críticas na mídia, instigando de certa forma as pessoas a quererem ver mais.

Segundo a própria cantora, em seu documentário *Miley: The Movement* (2013), ela sentia que as pessoas precisavam de fato ver essa mudança e foi então 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, p. 01).

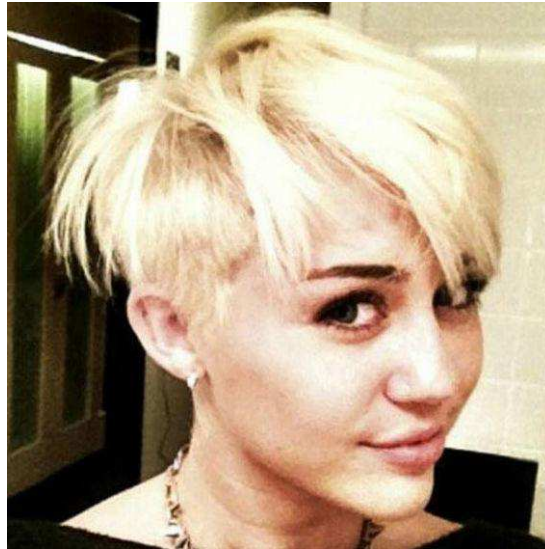


Figura 4: Miley com seu novo visual em 2012.
 Fonte: Eonline.com⁸

Ainda em seu documentário, ela afirma: “não é apenas uma transição, é um movimento, um amadurecimento, uma mudança”, e ainda enfatizou que tudo que ela fazia, cada mudança, cada polêmica, tinha um propósito e uma estratégia por trás, que nada era por acaso. “Eu penso que se as pessoas pudessem enxergar os detalhes, elas entenderiam que tudo isso não é uma grande zoação, isso é tudo planejado por mim” (CYRUS, 2013, Miley: The Movement).

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 conseguiu abrir um espaço para ela, onde ela consegue ter liberdade artística para fazer o que achar melhor para sua carreira.

Entretanto, percebe-se que as atitudes e ações da cantora para ir contra a indústria são justamente os pontos que a colocam dentro dela. Seus clipes com conotação sexual, sua atitude sempre ousada e despreocupada com os padrões morais da sociedade em geral a

⁸ Disponível em: <<http://www.eonline.com/photos/5887/miley-cyrus-loves-her-new-hair/210421>>. Acesso em: 24 nov. 2014.

colocam no mesmo patamar de sucesso que suas principais concorrentes. Isso não desqualifica seu trabalho, porém a torna um produto dessa indústria que ela acredita não seguir.

Há uma grande parte do grande público que recrimina e desqualifica o trabalho de Miley por sua postura, dentro e fora do âmbito musical. Por outro lado, há uma legião de fãs que a seguem fielmente, além de pessoas que não consomem seu trabalho diretamente, visto que a cantora é constantemente noticiada na mídia internacional – positivamente e negativamente, despertando a curiosidade em relação a sua próxima forma de exposição. Isso se mostra altamente rentável para Miley, que além de conquistar seguidores e consumidores pelo seu trabalho artístico, acaba conquistando por sua vida pessoal.

Não há como negar o enorme sucesso que a cantora conseguiu atingir nos seus poucos anos de carreira, seja como estrela *teen*, atriz ou cantora de música pop. O fato é que a estratégia adotada por Miley atingiu exatamente o que se esperava dela, separando-a da imagem de Hannah Montana e colocando-a como uma grande estrela da música pop. Em detrimento da posição que atingiu, Miley este ano (2015) recebeu sua primeira indicação ao prêmio Grammy – maior premiação da indústria fonográfica, como ‘Melhor Álbum Vocal Pop, com o seu trabalho *Bangerz*.

Considerações Finais

Este trabalho teve como intuito estudar a estratégia de visibilidade adotada pela cantora Miley Cyrus, procurando entender e analisar o resultado de suas ações para se manter relevante no mercado de música pop. Para chegar a tal objetivo, foi de extrema importância o estudo da Indústria Cultural e suas demais vertentes, que possibilitou a compreensão do mercado em que Miley está inserida, além de mostrar o que faz um artista continuar inserido nele.

Após o estudo bibliográfico e a análise de conteúdo midiático da artista em questão, percebeu-se que durante toda a vida profissional de Miley, ela foi condicionada e moldada para o sucesso, de forma que tudo que ela fazia era voltado para gerar lucro, seja para ela, para os seus patrocinadores ou empresa em que estava inserida. Entretanto, também é notável que as decisões tomadas acerca da carreira da cantora, nem sempre foram tomadas por ela, situação esta que veio a mudar assim que a artista se desvinculou da Disney.

Durante o tempo que esteve envolvida com a série Hannah Montana, Miley Cyrus se tornou um produto muito conhecido da Indústria Cultural, isso porque ela teve seu

comportamento e imagem construídas por uma grande empresa do entretenimento com um determinado objetivo - vender, e para tal era preciso que Miley tivesse toda uma conduta condizente com o produto que ela vendia – Hannah Montana.

Dessa forma, Miley teve que passar por algumas mudanças físicas – corte de cabelo, tratamentos dentários – além de conduta, pois ela não era mais somente Miley Cyrus, e sim a representação de um personagem infantil de muito sucesso, Hannah Montana. Assim, era preciso que a artista fosse passível de identificação por parte do público *teen*, e vista como uma boa influência para os responsáveis por esse público *teen* – pais, mães, tutores.

Diante dessa situação, foi criada uma grande expectativa em cima de Miley, tanto da parte da Disney, que queria ver seu produto sendo altamente rentável, como por parte dos fãs, que consumiam não somente a Hannah Montana, mas sim qualquer tipo de conteúdo vinculado a Miley também. Durante os quatro anos que a série ficou no ar, foi difícil para o grande público ver Miley apenas como a atriz que interpretava Hannah Montana, associando toda e qualquer ação da atriz a sua personagem de maior sucesso. Isso acabou desencadeando uma grande pressão em Miley, que teve sua personalidade podada e oprimida para que Hannah pudesse existir o máximo de tempo possível.

Foi então que com o final da série, e assim, o fim do contrato de Miley com a Disney, que ela se viu livre para ser o tipo de artista que ela quisesse, tendo uma autonomia que antes não existia. Com uma nova gravadora, novos colaboradores, novo visual, Miley voltou para a mídia não mais como uma *popstar teen*, mas sim como quem ela queria ser, uma mulher sensual, ousada, que não tem medo de arriscar e de se expor quando se tem um propósito.

Essa nova imagem de Miley causou bastante choque nas pessoas, que não estavam acostumadas a enxergarem como uma mulher independente e dona de suas decisões, mas sim como uma menina inocente que gostava de cantar – sua imagem durante a série. A parte interessante a se perceber é que o choque que Miley causou nas pessoas não foi inteiramente negativo, de forma que ela conseguiu se tornar uma artista consagrada da música pop internacional, aumentou seu patrimônio, além de conseguir manter muitos fãs da sua época como Hannah Montana, que a amavam e amam até hoje não pelo personagem que ela representava, mas sim por quem ela era e é.

Dito isso, pode-se entender que Miley sempre foi um produto da Indústria Cultural, porém com diferentes atitudes e posicionamentos durante sua carreira. Enquanto era um produto Disney, foi condicionada a um padrão de excelência em comportamento e atitude,

pontos essenciais para agradar o público consumidor da Disney. Já quando foi um produto da Indústria de Música Pop, ela teve seu comportamento e atitude modulados por ela mesma, de forma a agradar primeiro a ela para depois definir um público específico, sem nunca dispensar um bom planejamento de ações que a promovessem e a colocassem num alto patamar de evidência.

Referências

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed, 1985.

BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica**. In: Magia e Técnica, Arte e Política. Ensaio Sobre Literatura e História da Cultura. Obras Escolhidas. Vol. 1. São Paulo, Brasiliense, 1994.

Biografia. Publicado em 2012. Disponível em: <<http://www.mileybr.com/extras/miley-cyrus/biografia/>>. Acesso em 14 nov. 2014.

CASTRO, Gisela G. S. Pirataria na música digital: internet, direito autoral e novas práticas de consumo. **UNirevista**, São Leopoldo, v. 1, n. 3, p. 1-11, 2006.

COELHO, Teixeira. **O Que é Indústria Cultural**. 35. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.

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

Disputa Pela Marca Legião Urbana. Publicado em set. 2013. Disponível em: <<http://entendaocasolegiao.blogspot.com.br/>>. Acesso em 14 nov. 2014.

DOUGLAS, Kellner. **A Cultura da Mídia**: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo: EDUSC, 2001.

E! NEWS. **Maiores escândalos e polêmicas de Miley Cyrus**. Publicado em 29 agos. 2013. Disponível em: <<http://br.eonline.com/2013/maiores-esc-acirc-ndalos-e-pol-ecirc-micas-de-miley-cyrus/>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

GONSALVES, E. P. **Iniciação à Pesquisa Científica**. Campinas: Alínea Editora, 2001.

GPOPAI. **Uma análise qualitativa do mercado de musica no Brasil**: para além das falsas dicotomias. São Paulo: USP, 2010. 115 p.

Hannah Montana. Publicado em 2013. Disponível em: <<http://www.mileybr.com/extras/miley-cyrus/televisao/hannah-montana/>>. Acesso em 24 nov. 2014.

Mills, W. **Sobre o artesanato intelectual e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

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

SANTINI, R.M.; LIMA, C.R.M. **Difusão de música na era da internet**. In: V Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, 2005, Salvador (BA). Salvador (BA): União Latina de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, 2005.

SANTOS, André P. **A Indústria Fonográfica nos Tempos da Internet**: como a pirataria pode modelar novos modelos para a música. Publicado em 2013. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/viewFile/16165/13091>>. Acesso em 22 set. 2014.