
A Fábrica de Estrelas: como a Disney Produz e Descarta Celebidades Teen¹

Amanda FERNANDES²

Bruna DE LARA³

Leonardo MONTEIRO⁴

Luigi MAZZA⁵

Matheus MEYOHAS⁶

Renata TOMAZ⁷

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Apresentamos, neste artigo, o modo como a Disney fabrica estrelas *teen* de acordo um padrão de “boa menina”, o qual comunica dois valores principais: a contemporânea indispensabilidade de ser autêntico e o tradicional recato feminino. Esse padrão permite um controle mais rígido das estrelas cujo comportamento, para a empresa, será sempre sinônimo de lucro ou de prejuízo, e garante a satisfação das expectativas do chamado público *tween* e de seus pais. Para as celebridades, o padrão Disney significa o rápido alcance do estrelato e o abandono inevitável por parte da empresa que as produziu, assim que o avanço da idade as afasta do ideal de inocência infantil. Surge então a necessidade de se encaixarem em um novo padrão, adotando uma imagem hiperssexualizada a fim de atingir um público mais amplo – tudo isso sempre sob a égide do discurso da autenticidade.

Palavras-chave: celebridades; Disney; ética da autenticidade.

1- Introdução

Em um processo que teve início basicamente no final do século XX, a Disney e as outras empresas de comunicação ligadas à corporação (Disney Channel, Disney XD, Hollywood Records) iniciaram uma espécie de indústria de criação de celebridades *teen*.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, Intercom Júnior - XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação (Publicidade e Propaganda) da ECO-UFRJ, email: amandaparmegiani@gmail.com

³ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação (Jornalismo) da ECO-UFRJ, email: brudelara@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação (Publicidade e Propaganda) da ECO-UFRJ, email: leonardod.machado@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação (Jornalismo) da ECO-UFRJ, email: luigimazza@globomail.com

⁶ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação (Jornalismo) da ECO-UFRJ, email: matheusmeyohas@gmail.com

⁷ Orientadora do trabalho. Doutoranda em Comunicação e Cultura da ECO-UFRJ, email: renatactomaz@gmail.com

Muito lucrativa, as estrelas mirins seguem um padrão bem estabelecido pela empresa: são boas meninas, brancas – no máximo, de descendência latina –, têm o mesmo estilo de se vestir, defendem os mesmos ideais, cantam músicas do mesmo tipo e atuam em programas parecidos.

As carreiras dessas celebridades *teen* são administradas por empresas relacionadas à Disney. Esse estabelecimento da Disney em outros mercados fora o cinematográfico faz parte da estratégia da empresa para obter estabilidade financeira e garantir versatilidade na mídia. Ela começou a andar próxima do caminho percorrido pela música pop com a chegada do Disney Channel em 1983, um canal de televisão específico para cuidar da fidelização de um público adolescente, além do lançamento e descoberta de talentos mirins.

Foi na programação do canal que o investimento no público adolescente, através desse tipo de expediente, foi intensificado. O surgimento do "Clube do Mickey", em meados dos anos 80, foi um ponto fundamental na consolidação da Disney nesse mercado. O programa, destinado para esse público infantil-adolescente, apresentava crianças que dançavam, cantavam e apresentavam desenhos dos personagens da turma do Mickey. Foi desse programa que surgiram celebridades pops como Britney Spears, Justin Timberlake e Christina Aguilera. A carreira de Britney Spears, por exemplo, começou quando a cantora tinha apenas oito anos de idade e se apresentou no programa da Disney. Depois de sua participação, a carreira de Britney explodiu e a cantora se transformou no ícone pop global de hoje.

A Disney não somente usou esse novo espaço no mercado para atingir estabilidade financeira, como também para perpetuar outros trabalhos da empresa em novas gerações, através de intertextualidades. Um exemplo disso é a produção, em 2002, do Disney Mania, coletânea de álbuns que misturam estrelas novas e outras já consolidadas cantando "clássicos" das trilhas sonoras da empresa. É o que destacam Carolina Almeida e Enderson Oliveira em "“Novos clássicos”? Disney Mania, cultura pop e versões musicais”:

A Disney utiliza-se justamente desta intertextualidade para buscar uma renovação contínua de si mesma, citando-se em todas as suas linguagens e se mantendo "visível" entre elas. A música, como veremos, homenageia as ramificações da empresa, remetendo a Disney Co. de forma saudosista e publicitária (ALMEIDA, OLIVEIRA, 2012, p.3).

Muitas das recentes celebridades *teens* da Disney têm como origem a programação do Disney Channel, que exhibe seriados como "Feiticeiros de Waverly Place" e "Hannah

Montanna”, além de ficar responsável pela produção e divulgação de filmes como “High School Musical”, que obteve muito sucesso (duas de suas atrizes lançaram-se em carreira profissional como cantoras solo após as participações no filme e em suas sequências).

Com essas novas estrelas, a Disney trabalha muito com a própria intertextualidade. Se “a cultura pop é o reino das referências” (OLIVEIRA, 2010), a maneira como a empresa se consolida na cultura pop se constrói a partir de referências a si mesma. Há na cultura pop promovida pelas estrelas adolescentes da Disney não só uma preferência por uma estética sem inovações, como por uma estética que se copia o tempo todo. Todas seguem um estilo infanto-juvenil e trazem, nos seriados, questões comuns às adolescentes, para criar uma espécie de identificação com o público. Geralmente, carregam valores como inocência, ingenuidade e recato como bons, reforçando uma cultura de gênero machista da sociedade.

As últimas duas décadas parecem ter mostrado uma espécie de receita de como os artistas do universo pop *teen* deveriam ser: em sua individualidade, verdadeiros, naturais, determinados, autênticos. A mensagem de que acreditar em si é o caminho para realizar sonhos é difundida incessantemente no universo musical que visa o público jovem, desde o conteúdo transmitido pelas canções até no estilo de vida que permeia a vida dos artistas – o modo de se portar, o modo de se vestir.

Hannah Montana, vivida por Miley Cyrus, por exemplo, tem uma música chamada “Find Yourself In You”⁸, na qual diz que “Don't let anybody tell you who you are/ It's okay to let go, you're that shooting star/ Remember all you wished for/ Believe it will be true/ You will never find yourself anywhere else/ You find yourself in you”. Em tradução livre: “Não deixe ninguém lhe dizer quem você é/ Está tudo bem em deixar ir, você é uma estrela brilhante/ Lembre de tudo que você desejou/ Acredite que se concretizará/ Você nunca achará você mesmo em outro lugar/ Você achará você mesmo em você.”

Essa receita atual é resultado de um diagnóstico preciso, que aponta para a existência de um ideal moral de autofidelidade: a ética da autenticidade.

2- A autenticidade como produto e imagem

A contemporânea indispensabilidade de ser autêntico, segundo Charles Taylor (2010, p. 11), seria um produto do século XVIII, quando surge a noção de que o indivíduo, a partir de um subjetivismo moral, passa a ter guardada em si uma espécie de sentimento intuitivo para tomar suas próprias decisões e distinguir o certo do errado. A ética da

⁸ Tradução livre: Ache você mesmo em você

autenticidade implica que desenvolvamos nossa liberdade de forma a nos concebermos autenticamente em nosso modo; que sejamos aquilo que somos. Se até então o íntimo de cada indivíduo ditava o que esse deveria ou não fazer, a regra passou a ser apenas fazê-lo buscar uma autorrealização, apoiada na sua independência e legitimada por sua capacidade interior profunda. Para o autor, ainda, essa busca pela identidade moderna seria resultado, dentre outros fatores, de uma individuação inerente à modernidade, considerada uma conquista por promover uma capacidade de autoeleição. Essas concepções, no entanto, desconsiderariam que há uma relação dialógica entre mim e o outro; que existe um vínculo entre mim e os outros membros da sociedade, sendo a relação e as trocas mútuas com esses membros o que irá contribuir aos poucos com minha formação identitária.

A vida em comunidade não deve ser ignorada. Na era da internet, é nas redes sociais, por exemplo, que os fãs veem seu ambiente efetivo, e é lá que encontram liberdade para expressar melhor a si próprios. (FREIRE FILHO, 2013) Isso é possível graças à contribuição mútua de pensamentos que inundam as comunidades virtuais, principalmente entre esses jovens, onde as referências se ampliam e o leque de possibilidades sobre o que cada um deve se tornar se multiplica. A nova noção de autenticidade moderna sugere que haja um compartilhamento de experiências e ambientes, que, no entanto, não estaria mais baseado nas relações entre os papéis sociais, como na pré-modernidade, mas na busca pela identidade adequada. Sendo a adolescência um período simbólico de moldagem de personalidade, mais do que nunca, a busca pela autorrealização faz-se imprescindível. É preciso compreender quem sou, para focar no que quero me tornar e como poderei fazê-lo. Através dos meios de comunicação de massa, os jovens trabalham seu processo de identificação, consumindo produtos padronizados de origem material e imagética. É necessário que se tenha um estilo, um jeito, uma característica, para ser aceito e “ser alguém” (CARNEIRO, 2010), o que vai se dar, comumente, a partir de uma apropriação de comportamentos dos ídolos *teen* inspiradores. E, assim, expressando-se livremente e absorvendo pontos de vista, o jovem sente que pode se autodefinir e, portanto, se autorrealizar.

A busca por essa autorrealização é fundamentada na premissa de que, atingindo-a, atinge-se também a completude. O entendimento de que ser fiel a si corresponderia a ser fiel à própria originalidade confere força moral a essa cultura da autenticidade, o que torna a busca pelo eu não somente algo que convém, como algo que se exige. Assim, existe uma demanda contemporânea do público que acompanha as estrelas *teen* para que sejam

constantemente naturais dentro daquilo de que elas se propõem a ser. Suas letras têm de ser uma transposição do que são suas vidas, estando ligadas a algo real, não a uma *performance* – não há nada pior visto, nesse contexto, do que a deturpação da individualidade própria. Em tudo o que comunicam tem de estar agregada a experiência pessoal – as adversidades já enfrentadas, as vitórias, e toda a bagagem anexa adquirida –, que confere à estrela propriedade para ser referência em modelo de vida, que é, ao mesmo tempo, um modelo humano, possível de ser reproduzido. A fase transitória que é a adolescência exala a necessidade de identificação com aqueles a quem se admira. Se, sendo fiel às próprias emoções meu ídolo conseguiu realizar seus sonhos, eu também posso conseguir, segundo o entendimento do meu eu e a dedicação para sê-lo.

Vivemos em tempos de inconstabilidade de escolhas, no que toca o comportamento particular dos astros *teen*. O relativismo moral de que tratou Taylor justifica a ideia de que “todos possuem os próprios ‘valores’, e sobre eles é impossível discutir” (TAYLOR, 2010, p. 23), devendo haver respeito àqueles que escolheram ser como são. Embora na vivência das pessoas “comuns” esse respeito talvez não seja tão efetivado, quando se trata das estrelas *pop*, amparadas pela mídia, ele é forçoso. As estrelas *teen* têm de ser fieis às próprias emoções e fazer aquilo de que têm vontade, por mais que consista numa quebra de padrões, desenvolvendo uma maneira de viver que o público respeita, admira e valoriza.

Se os fãs esperam de suas artistas uma suposta autenticidade, a Disney sabe quais características específicas devem investir em suas estrelas para atingir isso. O Presidente Global do Disney Channel, Rich Ross, uma vez declarou que as artistas devem ter uma qualidade de aspiração, ideia que Steven Peterman completa, dizendo que as celebridades são importantes para as crianças por darem a elas uma sensação de empoderamento. E o que seria melhor para passar tal sensação do que um seriado como Hannah Montana, cuja personagem principal é uma adolescente normal durante o dia e uma celebridade *country* durante a noite? (MCDOWELL, 2015).

As celebridades da Disney seguem um mesmo padrão de atitude – aquele concebido pelos produtores da empresa como o mais aceitável pelos pais das crianças às quais os produtos são dirigidos. As atrizes e cantoras são produzidas como o reflexo do que o público é – são ordinárias –, mas também se constrói nelas algo de extraordinário – o que o público *espera* ser. Segundo a descrição de Freire Filho (2013, p.5), a menina *ideal* reiterada na revista Capricho – que, coincidentemente ou não, é a mesma descrição que

pode ser feita de tais celebridades – é: “autêntica, responsável, segura de si, emocionalmente equilibrada, saudavelmente preocupada com o visual, atraente para os garotos (...) e admirada pelos colegas” (2013).

Portanto, cada uma deve apresentar uma suposta individualidade, algo que as diferencia e as faz parecer mais autênticas. Se, por exemplo, a Miley Cyrus padrão-Disney era prioritariamente uma cantora *country*, por se confundir com sua personagem – ainda que tenha três álbuns *pop* sob o selo da Disney –, Selena Gomez é uma cantora *pop* com *beats* e *riffs* de *rock* e *eletro* e Demi Lovato *pop rock*, pelo menos enquanto assinavam seus CDs com a Hollywood Records.

Nas letras de suas músicas, elas refletem essa procura delas mesmas pela autenticidade. Selena Gomez em sua “Who Says”⁹, repetidamente questiona as imposições de beleza e diz que não mudaria em nada como é, além de afirmar que não seria outra pessoa. Podemos criticar ao refletirmos que por trás dela existe uma enorme indústria para maquiá-la, vesti-la e regravar como se porta; e ao percebermos que a música não é nem de sua autoria.

Com a música e clipe de “I Can’t Be Tamed”¹⁰, Miley Cyrus busca mostrar quão autêntica, ou seja, verdadeira consigo mesma e suas atitudes, ela é. Talvez possa ser interpretado como um presságio de como ela passaria a agir ao romper com a gravadora da Disney. O clipe critica as pessoas que ficam observando-a como apenas mais uma atração; ela aparece como um animal engaiolado, sensualizada com dançarinos igualmente sensualizados presos na gaiola com ela. Na letra, ela diz que não pode ser domada, nem modificada. Ela é daquele jeito, não é um erro nem algo falso, está no DNA dela.

A que luta mais explicitamente, no entanto, com essa dualidade de tentativa própria de transparecer autenticidade e tentativa industrial de ser controlada, é Demi Lovato, com seu clipe e música “La La Land”. No clipe, ela aparece sendo maquiada, e tendo que vender produtos, além de passar por todos os protocolos de artistas, os quais ela mostra não gostar. A letra da música corrobora com essa ideia. Dialoga diretamente com seu público quando diz que ainda come *McDonald’s* e usa *All Star* com vestido. Ela diz que é confiante, mas ainda assim tem seus problemas – confiante, mas não perfeita; extraordinária, mas ordinária –, mas que apesar de tudo não vai mudar, independentemente do que a indústria (La La Land Machine) lhe imponha ou o que as pessoas digam sobre ela.

⁹ Tradução livre: “Quem disse?”

¹⁰ Tradução livre: “Não posso ser domesticada”

Além dos álbuns musicais, Miley, Selena e Demi Lovato gravaram músicas para *cross-promotion* de filmes da empresa, séries televisivas e filmes. No caso de Miley Cyrus, a mercantilização da celebridade acima de qualquer outro ícone ou símbolo foi tão grande que sua imagem foi transposta para uma linha de roupa (enquanto os logos e referências literais a Hannah em si foram mínimos), jogos de celular, de computador e de *video games*, além de turnês e bonecas com seu rosto.

As celebridades são desenvolvidas para trazer lucro às empresas por trás delas, que transformam elas próprias em produtos. Seus nomes e imagens são usados para alavancar filmes, CDs, revistas, jornais, programas de televisão – inclusive as notícias matinais. Elas promovem valores capitalistas, causando em sua audiência um impulso de imitá-las e consumir as mesmas roupas, acessórios, etc. (TURNER, 2004).

Existe, portanto, uma indústria gigantesca para manter a celebridade, não somente em relação à exposição dela ao público, mas também à imagem que será exposta. A indústria regula na celebridade desde o corte de cabelo e suas roupas até com quem ela se relaciona (TURNER, 2004), pois o comportamento das celebridades é sempre, para as empresas que as promovem, fonte de lucro ou de prejuízo. O controle do comportamento das artistas se mostra, portanto, fundamental. No caso da Disney, é necessário que suas estrelas se apresentem como seres dotados de uma autenticidade inquestionável – mas dentro de certos padrões rigidamente controlados que garantam sua imagem de “boa menina”.

No entanto, como pessoas são seres emocionais imprevisíveis, e não apenas um produto material o qual se pode vender e utilizar de qualquer forma, não há como manter um controle total e integral sobre elas – e, por isso, algumas vezes escapam desse domínio do aceitável. Um exemplo é a cantora Demi Lovato, cuja situação emocional enquanto bulímica e bipolar com tendências suicidas definitivamente não se encaixa no que a Disney espera de suas estrelas. Ainda assim, o controle sobre ela era tão grande que parece ter havido uma tentativa de abafar o ocorrido. Por algum tempo, Demi fez aparições em público com cicatrizes nos pulsos, mas a mídia tocava pouco no assunto. Mas, em novembro de 2010, as condições psicológicas da cantora se tornaram amplamente conhecidas. Foi noticiado nessa época que Demitria Lovato havia batido em uma dançarina o que a teria levado a buscar auxílio em clínica de reabilitação¹¹.

¹¹ EGO, Demi Lovato teria se internado após brigar com dançarina. Disponível em: <<http://goo.gl/OcQXFP>> Acesso em: 25 jun. 2015

Se, a princípio, essa fuga do padrão de “boa menina” pode ter se mostrado problemática – uma adolescente que pratica automutilação não é exatamente o modelo que os pais buscam para seus filhos –, ela logo foi aproveitada, se tornando uma nova prova de autenticidade na carreira da cantora. Depois desse incidente, Demi criou um mantra anti-suicida, o qual passou adiante para seus fãs: Stay Strong (Permaneça Forte) e, com o apoio da indústria, que se beneficia da retroalimentação das celebridades, lançou um livro com essa temática.

Se para a Disney o padrão imposto permite um controle mais rígido do comportamento das estrelas escolhidas e moldadas para comunicar os valores de sua marca, para elas, o padrão Disney se apresenta com duas faces. Ao mesmo tempo em que o conjunto de comportamentos, aparências e produções discursivas que são impostos a essas meninas permite que elas sejam rapidamente lançadas ao estrelato, faz também com que sejam quase tão rapidamente descartadas pela empresa que as produziu.

A Disney, principalmente através do Disney Channel, dirige hoje grande parte de suas atenções a um segmento bastante específico: os *tweens*. O termo, surgido em 1987, designa um mercado formado por jovens entre 9 e 15 anos, que corresponderiam ao que Freud “chamou de ‘latência’, a fase pré-puberdade em que as crianças ainda não estão sob efeito dos hormônios que as tornarão rebeldes e criativas, atiradas e rápidas” (BERNARDES, 2015).

Observa-se que os meninos e meninas cujas idades estão compreendidas nessa faixa etária têm abandonado precocemente comportamentos relacionados à infância para, através do consumo de bens e de mídia, adentrar o mundo dos jovens adultos. Ao mesmo tempo que esse deslocamento os faz agir com maior independência e autonomia, faz com que experimentem também o lado negativo da juventude: pesquisas mostram que brasileiras de 8 anos já se preocupam com fidelidade no namoro (MARIANO, 2009 apud TOMAZ, 2014) e que crianças entre 6 e 13 anos já revelam preocupações com sua imagem corporal (CRIANÇAS, 2007 apud TOMAZ, 2014).

Apesar da grande aproximação com padrões de consumo ligados a faixas etárias mais avançadas, entretanto, as expectativas do público *tween* são as de um segmento que se encontra em um meio termo – *between* – entre a infância e a juventude e que se distingue do público jovem por, por exemplo, ainda ter muitas de suas escolhas controladas pelos pais, pessoas por quem ainda nutrem uma admiração e contra quem ainda não se rebelaram.

A Disney, sabendo muito bem disso, define o público-alvo do Disney Channel como crianças entre 6 e 14 anos *e suas famílias*. Portanto, ao mesmo tempo que os programas da Disney precisam ser atraentes para os *tweens*, precisam ser vistos com bons olhos pelos pais dessas crianças e promover os valores que a classe média americana transmite a seus filhos, como a inocência da infância, o sonho, a fantasia, o puritanismo e a honestidade.

Não basta, porém, que as personagens dos programas transmitam esses valores. Como já explicitado, também as estrelas que as interpretam devem incorporar os ideais da Disney em suas vidas, servindo de modelos de “boas meninas” para toda uma geração de *tweens* que nasceu em uma época em que a celebridade se apresenta como uma das principais referências para questões comportamentais e como comunicadora da existência de uma singularidade. E o que se espera dessa estrela? “A ‘perfeição’ constantemente exaltada da mulher da Disney, ou seja, a docilidade e a inofensividade” (GOODIN-SMITH, 2014, p. 27).

Quando Miley Cyrus se envolveu em seu primeiro escândalo, após participar de uma sessão de fotos “sugestivas” aos 15 anos, um executivo da Disney disse à Revista Portfolio que continuar a ser uma boa menina era uma decisão de negócios para Miley Cyrus, já que os pais [dos *tweens*] haviam depositado nela um ideal de devoção e que, caso ela violasse essa confiança, não voltaria a recuperá-la (BICKEL, 2015, p. 4).

Porém, conforme a idade inevitavelmente as afasta das características do ideal de inocência infantil esperado pelos *tweens* e seus pais, essas estrelas se veem abandonadas pela Disney, descobrindo a necessidade de procurar novos segmentos de público para manterem-se relevantes e não desaparecerem da mídia. Essas jovens se veem então obrigadas a despir-se da roupagem de “boa menina” que as levou ao estrelato para assumir uma nova persona, capaz de atrair uma audiência que está mais interessada na sexualidade do que em qualquer outra coisa (GOODIN-SMITH, 2014).

Se, para ser uma menina da Disney, é preciso manter-se longe dos tablóides, para sobreviver fora desse padrão, há um esforço enorme para estar neles. E, para romper com a imagem obsoleta de menina pura, é preciso chocar. No documentário da MTV “Miley: The Movement”, Miley Cyrus reconheceu a necessidade de ser controversa para manter-se em voga, dizendo que “Você sempre vai dar às pessoas o que falar... É melhor fazê-los falar por duas semanas, em vez de por dois segundos” (BICKEL, 2014, p.8).

Miley certamente deu aos críticos o que falar após sua apresentação no VMA, em 2013. A cantora entrou no palco vestida com um corpete prateado com a imagem de um

ursinho, porém o traje foi retirado, revelando um conjunto de calcinha e *top* beges assim que o cantor Robin Thicke entrou em cena. Miley colocava constantemente a língua para fora e rebolou no colo do colega em um cenário repleto de ursinhos gigantes. A mensagem não podia ser mais clara: a menininha que o mundo conhecia se foi.

A apresentação, descrita como “polêmica”, “chocante” e “ousada”, abriu espaço para que a artista fosse assunto em centenas de tablóides e portais de notícia ao redor do mundo por dias. Como disse Goodin-Smith, “Essa notoriedade não foi alcançada por causa de suas maravilhosas técnicas vocais ou de seu grande talento, entretanto. Em vez disso, foi alcançada tornando públicas suas experiências privadas de ‘menina má’ – como fazer tatuagens ilegais, mostrar um desdém por vestimentas e ganhar uma nova paixão por drogas e parafernália a elas relacionadas” (2014, p.30).

3- Sexualização e rebeldia

Esse processo de transformação de jovens ídolos do universo pop, ícones do entretenimento infanto-juvenil, em figuras altamente sexualizadas e dotadas de notória rebeldia é característico de um cenário em que a sexualidade se mostra como uma das forças mais presentes e banalizadas nas produções midiáticas, muitas vezes de maneira explícita, e em seus pseudoeventos – segundo pensados por Boorstin (1962) – voltados para o universo das celebridades. E podemos notar um padrão nos objetos dessas produções de mídia: as figuras sexualizadas são na maioria dos casos mulheres, em uma faixa etária que tem início na adolescência e se estende por toda a vida adulta.

Essa padronização, visível nas mais diversas plataformas em que se manifesta hoje o jornalismo, inevitavelmente nos remete à cultura dominante em nosso espaço social. Os meios de comunicação que reproduzem esse tipo de segmentação – por meio de artigos, fofocas e “flagras” da vida privada - são pautados diretamente por interesses comerciais e pelos valores de uma sociedade ainda marcada por fortes traços do patriarcalismo. A objetificação das mulheres, dessa forma, é derivada de um nicho cultural que estimula o consumo de imagens femininas sob um viés quase sempre sexual (BICKEL, 2015).

A dualidade entre a noção de autenticidade que pauta as atitudes dessas celebridades e os interesses financeiros da indústria que as concebeu de forma padronizada são centrais para a análise dos fenômenos reproduzidos pela Disney. O padrão dessas mudanças radicais é particularmente evidente na empresa, que abrange exemplos-modelo dessa conturbada transição da adolescência à vida adulta.

Essas jovens celebridades partilham de uma narrativa muito semelhante no que diz respeito ao amadurecimento e às adaptações artísticas que precisaram realizar em suas carreiras. Entre elas, temos as cantoras Miley Cyrus, Britney Spears, Selena Gomez e Christina Aguilera. Alçadas à fama em programas televisivos infanto-juvenis, a imagem delas mantinha-se atrelada a uma idealização inocente, “agradável”. Ainda mais importante: mantinha-se atrelada a um público de crianças e adolescentes que consumia amplamente os produtos da empresa. É importante notar, dessa forma, que o amadurecimento desses ídolos *teen* é simultâneo às mudanças por que passam também seus fãs; os interesses se modificam, e a indústria deve procurar se adaptar caso queira acompanhar esse segmento consumidor.

Em breve observação das características que permeiam o amadurecimento dessas celebridades, nota-se que as mudanças são atribuídas quase sempre à vontade delas. A convergência de suas narrativas, no entanto, aponta para uma uniformidade, um padrão. Pode-se perceber que, para além da iniciativa própria, existe um claro papel sendo cumprido pela indústria na adaptação desses ícones a um novo segmento de mercado. Eles são dirigidos de forma a acompanhar seus fãs e se manterem relevantes na mídia. É necessário manter sobre essas celebridades o interesse dos veículos de comunicação, seja por meio de novos comportamentos particulares ou por novas guinadas artísticas, como já mencionamos.

É nessa circunstância de mudança e amadurecimento que passa a ser visível, nos meios da mídia, um processo de sexualização dos ídolos *teen*. Eles buscam afastar-se da imagem que detinham no passado, adotando para isso novas formas de identificação e características próprias – associadas a uma autenticidade, um caráter acentuado. Como se estivessem a se livrar de amarras indesejadas, as cantoras aqui analisadas cultivam a concepção de estarem, a partir dessa transição, sendo fieis a si mesmas, à própria personalidade. É o princípio da autorrealização, do ideal moral de ser fiel às próprias aspirações e subjetividades, como aponta Charles Taylor, em *A Ética da Autenticidade* (2010). A partir disso, são notáveis as formas pelas quais essas celebridades buscam romper com o sistema a que pertenciam e com a própria figura infantilizada que traziam consigo. A libertação desse meio vem, conforme colocamos em pauta, por meio da construção de uma imagem sexualizada, que gere empoderamento da própria fama. Esse processo converge, no entanto, para interesses comerciais da indústria e com uma pressão sociocultural sobre essas artistas.

Entende-se, dessa forma, que o rompimento com o passado por meio da rebeldia atende a – e é causado por – uma adaptação artística de interesse financeiro e por todo um contexto cultural. Enquanto celebridades do sexo feminino, essas cantoras são afrontadas por expectativas e pressões da sociedade que as forçam a adotar uma imagem mais sexual. A busca por uma libertação, dessa forma, somando-se a uma inclinação programada, acaba por encontrar na sexualidade um campo para se manifestar. Campo esse que de fato propicia ampla visibilidade, em meio aos comportamentos cada vez mais hiperbólicos de uma mídia sexualizada.

A ascensão midiática por meio da rebeldia e do envolvimento em polêmicas parece derivar, como já explicitado, das dificuldades que enfrentam as celebridades femininas da Disney para ganhar notoriedade, no âmbito artístico, após se dissociarem da empresa. Sob essa perspectiva, podemos observar as diferentes expectativas que se projetam sobre homens e mulheres. Astros *teen*, como Justin Timberlake – que estrelou o Clube do Mickey ao lado de Britney Spears e Christina Aguilera – conseguem alcançar um sucesso moderado sem grandes dificuldades. Para elas, no entanto, o distanciamento da antiga imagem oferece maiores barreiras, embasadas fundamentalmente em expectativas muitas vezes contraditórias da sociedade. A mídia contemporânea incentiva a sexualização dessas celebridades, mas a condena a partir de certo limite que a distingue do “vulgar”; são criticadas por exibir um comportamento que a própria indústria do entretenimento estimula.

No caso específico de Miley Cyrus, podemos notar a dualidade que domina a relação da cantora com a mídia. Embora divulgada em um sistema que manufatura símbolos sexuais, ela é diversas vezes condenada por comportamentos imorais ou vulgares. João Freire Filho, por exemplo, apontou o moralismo presente em muitas das críticas feitas pelas chamadas *haters* adolescentes às celebridades de quem desgostam. Segundo ele, “o comportamento sexual se mantém como o alvo predileto dos ataques das antifãs que aderem ao tradicional padrão de recato feminino. As artistas que alegadamente se afastam desse modelo de conduta são tachadas de ‘vacas’, ‘piranhas’, ‘vadias’ ou ‘putas’” (2013, p.16).

Semelhante pressão é facilmente perceptível também com a cantora Britney Spears, cuja rebeldia levou à associação de uma imagem negativa a seu nome. A quebra do “bom caminho”, nesse sentido, é de fato estimulada pelo mercado como uma renovação dessas figuras, mas apenas sob os restritos termos impostos pelos valores sociais dominantes.

A libertação buscada pelas celebridades, pelo somatório dessas razões, é intrinsecamente ligada às expectativas e vontades da indústria. O desejo de livrar-se das amarras de um passado limitador acaba por apontar o caminho da sexualização como resposta ao sistema. Nesse sentido, pode-se dizer que Miley faz uso da “hipersexualização” e da exploração do corpo em nome do empoderamento (FAIRCLOUGH apud GOODIN-SMITH, 2014).

Em nossa cultura ainda patriarcal sob diversos aspectos, a objetificação das mulheres exerce influência direta sobre a trajetória profissional de celebridades do sexo feminino. Conforme analisamos, os interesses comerciais dos veículos de comunicação, atuante sobre esses valores sociais, constroem um cenário no qual uma mulher de notoriedade precisa, inevitavelmente, apresentar características de uma acentuada sexualidade. Nesse sentido, torna-se constatável o fato de que a rebeldia e a sexualização das estrelas da Disney têm suas raízes em todo um formato cultural da indústria de entretenimento.

Por meio de seus discursos, essas celebridades evocam seu sucesso como um fator relacionado intrinsecamente a seu empenho pessoal, que independeria do contexto histórico-social que as cerca. Esse modelo, para Costa (2015), refletiria um ideário do auto-emprego, do desempenho pessoal. Esse tipo de orientação, proveniente da expansão de uma lógica neoliberal nas últimas décadas do século XX, viria a influenciar de forma notável o discurso de celebridades do sexo feminino. Em suas falas, elas relacionam o sucesso ao esforço próprio, como consequência obtida naturalmente em sua trajetória. Em uma cultura que preza por narrativas de superação e dedicação, a fama é creditada totalmente no indivíduo; dispensa-se a realidade histórica e o contexto social.

Embora proponham um ideal feminista de livre escolha e empoderamento do próprio corpo, os comportamentos de rompimento adotados pelas estrelas da Disney acabam por se desenhar em um percurso padronizado de sua fama. A autenticidade de suas ações, rebeldes para com o sistema, acaba por convergir diretamente para as expectativas por ele impostas. Seus discursos, ao mesmo tempo, reforçam uma ética cultural que incentiva o esforço individualista, colocando-o acima dos fatores histórico-sociais que o embasam.

4 – Conclusão

É notável, portanto, que a indústria das celebridades impõe sempre padrões de comportamento. Desde Britney Spears, no final do último século, até a explosão de Selena Gomez como estrela do público adolescente, muitas artistas tiveram que se adaptar aos padrões impostos para poderem tornar-se um ícone midiático. A Disney constrói ídolos para um público parecido, usando uma linguagem parecida e mídias semelhantes. A padronização é necessária para o sucesso, e será definida a partir da idade e do público que se visa.

Surge daí a necessidade de se tornar praticamente outra celebridade após o fim da passagem da Disney. Ao abandonar a programação dos canais da empresa e os seriados, as artistas recorrem aos recursos em mão para construir a imagem de autenticidade. A personagem Hannah Montana, que embalava o seriado e até mesmo *shows* pessoais, não é nada perto de Miley Cyrus. Não é nada em comparação com a autenticidade da postura de Miley como artista. Ao menos é isso o que a artista tenta passar aos fãs com sua postura dentro e fora dos palcos.

Portanto, a vida dessas divas precisa ser vendida de modo que acreditem que as celebridades têm personalidades verdadeiras, autênticas. É por isso que mascarar a padronização imposta às mesmas se faz necessário ao longo da carreira delas, seja como ícone adolescente da Disney ou como artista solo, após abandonar essa construção direcionada a esse público.

Apesar de toda a padronização pela qual elas passam ao longo de sua carreira, a vida dessas divas passa a ser uma luta entre elas para provar qual é a mais autêntica, a mais verdadeira, a menos dependente dessa indústria.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, C.; OLIVEIRA, E. “Novos clássicos?”: Disney Mania, cultura pop e versões musicais In: SEMANA DE COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE DA AMAZÔNIA, 8., 2011, Manaus. Disponível em: <<http://bit.ly/1HcFQet>> Acesso em: 25 jun. 2015.

BERNARDES, M.; LUCENA, M.; TURRER, R. A nova cara da geração tween. **Revista Época**, 16 mai. 2009. Disponível em: <<http://glo.bo/1LhmpBc>> Acesso em: 22 jun. 2015.

BICKEL, O. Miley Cyrus: transformation from a Disney star to a pop culture icon. **The Elizabeth Cady Stanton Student Research Conference Proceedings**, Villanova, v. 1, 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/1GjN9va>> Acesso em: 22 jun. 2015.

BOORSTIN, D. J. **The image**: a guide to pseudo-events in America. New York: Vintage Books, 1962.

CARNEIRO, R. **O novo espelho das adolescentes**. Biblioteca Latino-Americana de Cultura e Comunicação, v. 1, n. 1, 2010.

COSTA, T. **A mulher poderosa: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro**. 2015. 139 f. Dissertação de mestrado – Escola de Comunicação, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

FREIRE FILHO, J. A Comunicação Passional dos Fãs: Expressões de Amor e de Ódio nas Redes Sociais. **Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades**, p. 127-154. Manaus: INTERCOM, 2013.

GIROUX, H. How Disney magic and the corporate media shape youth identity in the digital age. **Truth Out**, v. 21, 2011. Disponível em: < <http://bit.ly/1SEEkDO> > Acesso em: 22 jun. 2015.

GOODIN-SMITH, O. Who killed Hannah Montana: the plight of the Disney female. **Sprinkle: an undergraduate journal of feminist and queer studies**, vol. 7, 2014. Disponível em: < <http://bit.ly/1NfJNOz> > Acesso em: 22 jun. 2015.

McDOWELL, J. A Disney star is born. **Time**, 30 nov. 2006. Disponível em: < <http://ti.me/1y74NhL> > Acesso em: 22 jun. 2015.

QUÍLEZ, R. Disney se ‘apropria’ de los adolescentes. **El Mundo**, 12 jun. 2008. Disponível em < <http://mun.do/1dcCDxp> > Acesso em: 22 jun. 2015.

TAYLOR, C. **A ética da autenticidade**. São Paulo: É Realizações Editora, 2010.

TOMAZ, R. A invenção dos tweens: juventude, cultura e mídia. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências e Comunicação**, São Paulo, vol. 37, no .2, Jul/Dez 2014. Disponível em: < <http://bit.ly/1IaMktq> > Acesso em: 22 jun. 2015.

TURNER, G. **Understanding Celebrity**. London: SAGE Publications Ltd, 2004.