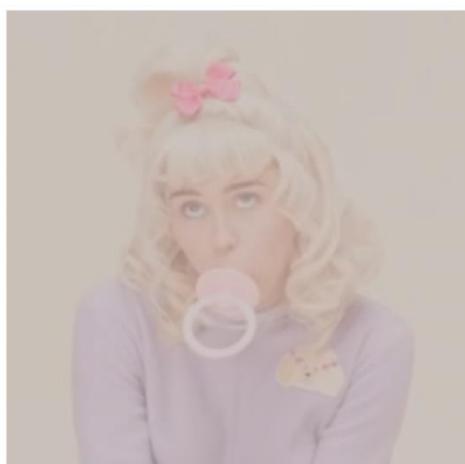
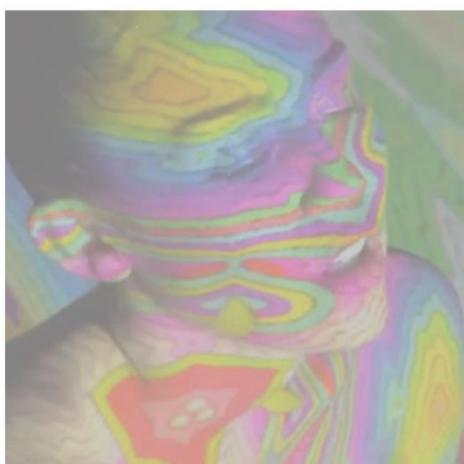
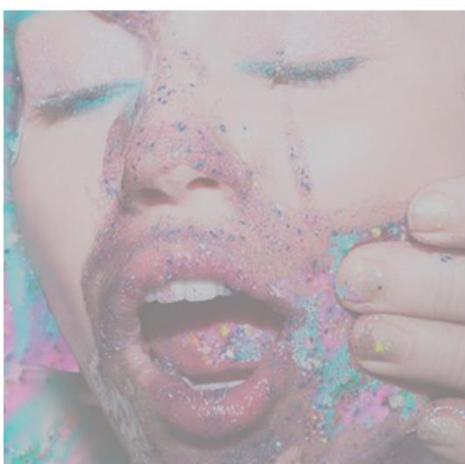
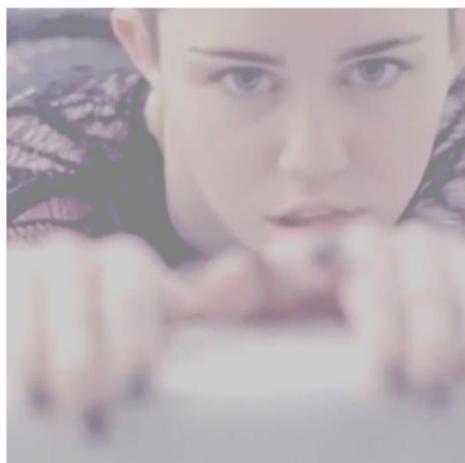
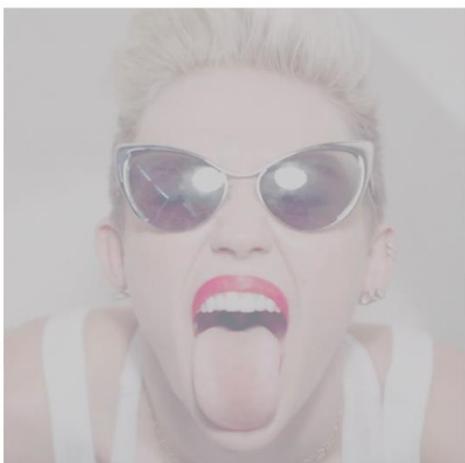
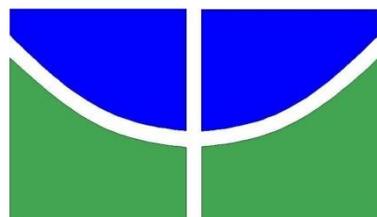


Nobody's Perfect:

UMA ANÁLISE DAS IMAGENS DE MILEY CYRUS
EM VIDEOCLIPES



Amanda Maria Marques Carvalho da Silva



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação – FAC

Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Projeto Final em Publicidade e Propaganda

Orientadora Profa. Dra. Selma Regina Nunes Oliveira

Nobody's perfect:

uma análise das imagens de Miley Cyrus em videoclipes

Amanda Maria Marques Carvalho da Silva

Brasília

2016

AMANDA MARIA MARQUES CARVALHO DA SILVA

Nobody's perfect:
uma análise das imagens de Miley Cyrus em videoclipes

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Selma Regina Nunes Oliveira.

Brasília

2016

AMANDA MARIA MARQUES CARVALHO DA SILVA

Nobody's perfect:

uma análise das imagens de Miley Cyrus em videocliques

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Selma Regina Nunes Oliveira.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Selma Regina Nunes Oliveira
Orientadora

Profa. Priscila Monteiro Borges
Membro

Prof. Dr. Sergio Araújo de Sá
Membro

Prof. Dr. Wagner Antonio Rizzo
Suplente

Brasília

2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha família, que me apoiou e acreditou em mim mesmo sem entender direito até agora qual curso eu faço. Principalmente meus pais, Cynthia e Eduardo, meu irmão, Arthur, tios, Cláudia e Raul, avós, Gerson, Therezinha e Irá, e primos, Gerson e Raul, que me sustentaram, me deram abrigo, caronas, comida e roupa lavada para que essa graduação pudesse acontecer. Assim como também aceitaram minha ideia maluca de mudar de cidade praticamente sozinha ainda no ensino médio.

Agradeço a minha orientadora, Selma Oliveira, pela calma e paciência em lidar com meu talento em protelar. Além de ter me sugerido o tema do trabalho, que é maravilhoso, Miley de fato é um caso a ser constantemente estudado. Sou grata também pelas orientações, que mais pareciam uma terapia pela leveza com a qual eram conduzidas.

Agradeço aos meus amigos Guilherme Maragno e Karina Ferreira por me ajudarem a aguentar todos esses anos de UnB. Sem vocês eu não sei como teria conseguido sobreviver a essa Universidade, de verdade. Obrigada pelos conselhos, frases motivacionais, dicas de como seguir em frente e, principalmente, pelo trabalho sobre Big Brother, provavelmente o melhor que essa faculdade já presenciou. Aos meus amigos de São Luís, que mesmo de longe me fazem muito bem e, quando eu volto, fazem parecer que eu nunca me mudei. Em especial ao meu melhor amigo e parceiro pra vida, Gabriel Castro, por acreditar em mim e aceitar meu jeito de ser, sempre estando do meu lado pronto pra colocar um sorriso no meu rosto mesmo nos momentos mais difíceis desse trabalho.

Agradeço ao Kaká, aos Jonas Brothers, McFly, Maroon 5, ColdPlay, Emblem3, Demi Lovato, Selena Gomez, One Direction, Backstreet Boys, Justin Bieber, Wesley Safadão, Anitta, ThaynaraOG, Jout Jout, JacksGap, FunForLouis, Marcus Butler, Ellen Degeneres, Andy Murray, Serena Williams, Novak Djokovic, Roger Federer, Stephen Curry, Kobe Bryant, LeBron James, Neymar, Rick Riordan, Dan Brown, Suzanne Collins, JK Rowling, Harlan Coben. Aos envolvidos nas séries e filmes *Hannah Montana*, *High School Musical*, *The Flash*, *Arrow*, *Legends of Tomorrow*, *Supergirl*, *Supernatural*, *Gotham*, *Kingdom*, *Prison Break*, *Teen Wolf*, *Glee*, *My Mad Fat Diary*, *Power Rangers* e *Pokémon*. Aos que participaram e produziram os *realities* *Survivor*, *Big Brother*, *A Fazenda*, *Ink Master*, *Power Couple Brasil*, *The Voice*, *American Idol*, *The X Factor*, *RuPaul's Drag Race* e *Bake Off*. E, claro, a Miley Cyrus. Todos vocês (e outros que ficaram de fora) direta ou indiretamente foram muito importantes para que passar por tudo isso tivesse graça e fosse suportável.

Thx.

*“Everybody makes mistakes
Everybody has those days
Everybody knows what I’m talking about
Everybody gets that way.
(...) I try to be delicate,
Then crash right into it,
But my intentions are good
Sometimes just misunderstood,
Nobody’s perfect!”.*

(Miley Cyrus)

RESUMO

O presente trabalho analisa como os videoclipes podem auxiliar na construção, afirmação e manutenção da imagem de artistas na cultura da mídia, principalmente dentro da indústria fonográfica. Para isso, utiliza a cantora e atriz Miley Cyrus para estudar os conceitos ligados à imagem nos estudos de Douglas Kellner. Tendo a vida exposta desde muito pequena, Cyrus teve que se reinventar para romper com o imaginário da série *Hannah Montana*, na qual ela interpretava as duas personagens principais desde seus 14 anos. É dado também um breve histórico do videoclipe e sua importância para construção da imagem dos artistas da sociedade pós-moderna. Posteriormente são analisados quatro videoclipes de Miley Cyrus, que representam fases marcantes da carreira da cantora e, portanto, têm em si imaginários de diferentes épocas da carreira da cantora, oferecendo o panorama ideal para os objetivos traçados. Desta forma, as conclusões apresentadas neste trabalho se tornam úteis para o estudo da manutenção da imagem de artistas dentro da cultura da mídia.

Palavras-chave: Cultura da mídia, imagem, videoclipe, Miley Cyrus.

ABSTRACT

This work analyzes how video clips can help in the construction, affirmation and maintenance of artist's images in media culture, especially inside of the music industry. For this, it is used the singer and actress Miley Cyrus to study the concepts related to image at Douglas Kellner's studies. Having the life exposed since too young, Cyrus had to reinvent herself to break the imaginary of the TV show *Hannah Montana*, in which she started to play the two main characters when she was 14 years old. It is also given a brief historic of the video clip and its relevancy for building the image of the artists from the post-modern society. Afterwards are analyzed four Miley Cyrus video clips, which represents remarkable stages of the singer's career and, therefore, cover events from different phases of her life, offering the ideal scenario for the planned goals. Thus, the conclusions presented in this work become useful for the study of artists image maintenance within the media culture.

Keywords: Media culture, image, video clip, Miley Cyrus.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1. PROBLEMA DE PESQUISA.....	12
1.2. JUSTIFICATIVA.....	13
1.3. OBJETIVO GERAL.....	13
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
1.5. MÉTODO DE PESQUISA.....	14
1.6. MÉTODO DE TRABALHO.....	15
1.7. REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2. MILEY CYRUS E A INDÚSTRIA CULTURAL.....	19
2.1. IDENTIDADE E A CULTURA DA MÍDIA.....	24
2.2. MÚSICA POPULAR MASSIVA.....	29
3. VIDEOCLIFE.....	32
3.1. HISTÓRICO.....	32
3.2. MTV.....	36
3.3. VIDEOCLIFE E A CULTURA DA MÍDIA.....	39
4. MÉTODO DE ANÁLISE DO VIDEOCLIFE.....	41
4.1. ANÁLISE FÍLMICA.....	41
4.1.1. ELEMENTOS ESPECÍFICOS.....	42
4.1.2. ELEMENTOS NÃO-ESPECÍFICOS.....	52
4.2. MÚSICA E PERFORMANCE.....	54
4.3. ANÁLISE DE DISCURSO.....	57
5. HANNAH MONTANA: MEET MILEY CYRUS.....	64
5.1. FAMÍLIA CYRUS.....	67
5.2. ENTRETENIMENTO <i>DISNEY</i>	70
5.3. HANNAH MONTANA: O FILME.....	71
6. NÃO PODE DOMINÁ-LA.....	74
6.1. NASCE MILEY CYRUS.....	74
6.2. MILEY QUER DIZER ALGO.....	75
7. O MOVIMENTO.....	77

7.1. COMO UMA BOLA DE DEMOLIÇÃO.....	77
7.2. TUDO CALCULADO.....	78
7.3. FASE DE EXPERIMENTAÇÃO.....	81
8. ANÁLISE FÍLMICA DOS CLIPES DE MILEY CYRUS.....	82
8.1. ANÁLISE DO VIDEOCLÍPE <i>START ALL OVER</i>	82
8.2. ANÁLISE DO VIDEOCLÍPE <i>CAN'T BE TAMED</i>	90
8.3. ANÁLISE DO VIDEOCLÍPE <i>WE CAN'T STOP</i>	97
8.4. ANÁLISE DO VIDEOCLÍPE <i>DOOO IT!</i>	105
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	109
10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	113

1. INTRODUÇÃO

A cultura de massa descrita por Morin e a cultura da mídia apresentada por Kellner relatam um sistema que integra e se integra numa sociedade policultural, ou seja, é cosmopolita por vocação. Ela, por ser parte integrante do capitalismo, tem necessidade de alcançar o máximo de consumo possível. Sua tendência é estar direcionada ao público universal, dirigindo-se a todos e a ninguém ao mesmo tempo, buscando sempre o denominador comum. Em contrapartida, pede por produtos personalizados e inovadores. Assim, pode-se ter a receita-padrão, mas sem abrir mão da originalidade.

Essa cultura da sociedade de massa traz continuidade entre a arte e a vida e recai em um sistema projetivo que permite identificação e projeção mágica, religiosa ou estética (MORIN, 1997). É por meio do estético que se estabelece a relação de consumo do imaginário. Desta forma, diversos “modelos de cultura” surgem e tornam-se efetivamente modelos de vida e de conduta. A cultura de massa se utiliza da estética para moldar indivíduos, em geral artistas, que, por sua vez, moldam quem o consumir.

Partindo desses princípios chegamos ao tema deste trabalho: Miley Cyrus. Nascida com o nome de Destiny Hope Cyrus, a atriz e cantora estadunidense tem sua vida exposta na mídia desde que nasceu. Filha de Billy Ray Cyrus, famoso cantor *country* dos Estados Unidos, ela sempre teve que lidar com a divisão entre o que faz parte da vida anônima e o que é de domínio público. Ela começa a se interessar por atuação desde cedo, tendo sua primeira interpretação no ano de 2003 em um pequeno papel no seriado *Doc*, no qual seu pai é protagonista. No mesmo ano, ainda com o nome de Destiny Hope, Miley participa do filme *Peixe Grande e Suas Histórias Maravilhosas*, dirigido por Tim Burton. Mas foi aos 14 anos que Cyrus passa a ser a celebridade mor da família. Personagem principal da série *Hannah Montana* do canal *Disney Channel*, a pequena Miley molda o início de sua carreira envolta no universo *Disney*. Ou seja, tem a vida estruturada segundo a lei do mercado.

Sua imagem é construída para servir de modelo aos espectadores, em sua maioria meninas que, na época, tinham a mesma idade de Miley. O estilo de vida da personagem traz a verossimilhança para que fosse possível a identificação com o público. Miley Cyrus não interpreta apenas a idealização e projeção do sonho de *superstar* na Hannah Montana, mas também é Miley Stewart, a garota sem graça e deslocada na escola que traz o grau de realismo para a série. Esse realismo também pode ser encontrado em vários outros pontos, como o nome da protagonista da série ser o mesmo da atriz e Billy Ray Cyrus atuar como pai protetor que ajuda Miley a organizar sua vida dupla como Hannah Montana. Desta forma, mesmo com

o fim da série em 2011, Miley Cyrus continua com a imagem de garota exemplar que interpreta na série e que não mais é compatível com seu novo universo como jovem mulher.

Essa transição natural da infância/adolescência para a fase adulta que todos passamos está, no caso de Cyrus, acontecendo na frente de todos, por meio da mídia. Mesmo com mudanças visíveis contidas em seu álbum *Can't Be Tamed* em 2010, ela continua sendo a “eterna Hannah Montana”. É sabido, porém, que na cultura de mídia, é praticamente obrigatório evoluir, dar movimento à carreira e sempre renovar a imagem, visto que a mesmice cansa e perde o interesse do público. Ciente disso, Miley se empenha no que ela mesma chama de “*the movement*” ou, em tradução livre, o movimento.

Para tanto, Miley Cyrus se utiliza de estratégias mercadológicas que causem impacto. A mudança de gravadora, o novo corte de cabelo, as atitudes rebeldes, as roupas mais curtas e ousadas, toda essa mudança de visual tem base na crença de que a mudança deve ser vista com os próprios olhos. Se o cabelo comprido ainda remetia à Miley da *Disney*, agora não seria mais possível fazer associações tão diretas. A cantora busca um discurso mais polêmico, numa prática de afrontamento com a imagem cristalizada anteriormente por seu papel como Hannah Montana. Para tanto, ela abarca praticamente todas as formas de consumo midiático, dentre eles o videoclipe.

É importante destacar novamente que, por meio da cultura da mídia, há toda uma indústria de entretenimento e consumo que move diversas áreas que sustentam o capitalismo vigente. O século XX trouxe mudanças sociais que transformaram o modo como o sujeito lida com o mundo e vice-versa. Novas tecnologias foram desenvolvidas, dentre elas tecnologias de captação que possibilitaram novas formas de expressão midiáticas. A Escola de Toronto trata essas diferentes tecnologias para além do conteúdo que transmitem: elas são determinantes da forma de agir e de pensar de uma cultura.

O videoclipe surge com influências televisivas e da linguagem cinematográfica, seu formato negocia com o meio e, portanto, permite ser desfrutado em situações comunicacionais distintas. Hoje é possível assistir a um videoclipe na televisão, no computador, em *gadgets*, em *shows* e diversos outros suportes. Como produto audiovisual, o videoclipe traz um tensionamento constante entre aspectos sonoros e aspectos imagéticos, que na carreira de uma cantora como Cyrus é a base de tudo. O videoclipe não é a única nem sequer a mais importante ferramenta de posicionamento de um artista no mercado musical, mas é capaz de gerar um “semblante midiático”, um corpo na mídia, um rosto em dispersão e fruição.

O videoclipe da música *Wrecking Ball* lançado em 2013 é o mais visualizado da carreira de Cyrus e já possui mais de 839 milhões de visualizações no *YouTube*¹. Esses números grandiosos demonstram o tamanho da visibilidade da carreira de Miley Cyrus e as proporções com a qual seu novo posicionamento é recebido pela mídia, visto que o clipe de *Who Owns My Heart* lançado em 2010 para seu álbum anterior possui pouco mais de 135 milhões de visualizações².

Portanto, analisar os videoclipes produzidos nas fases mais marcantes da carreira de Miley Cyrus nos ajuda a compreender que, ao contrário do que muitos pensam, a mudança não é repentina, muito menos impensada. A transformação de posicionamento no mercado almejado por Miley Cyrus envolve estratégias midiáticas que incorporam a mudança natural do caráter humano, porém midiaticizada no mercado audiovisual.

1.1. PROBLEMA DE PESQUISA

Desde o nascimento Miley Cyrus está em contato com o meio artístico. Filha de Billy Ray Cyrus, famoso cantor *country* dos Estados Unidos, e afilhada de Dolly Parton, também cantora *country* famosa, a pequena Miley já presencia desde cedo dentro de casa o conflito de conseguir separar o cotidiano privado e os acontecimentos públicos. Mal sai de sua infância, Miley já começa como atriz na série *Hannah Montana* para o canal *Disney Channel*. No programa, Cyrus vive uma garota que divide a vida entre a normalidade da escola e os shows para milhares de pessoas. Na série, ela apresenta o comportamento típico da adolescente idealizada que todos os pais sonham, ela carrega na personagem o imaginário ideal das meninas de sua idade. Ao crescer, a imagem que *Hannah Montana* lhe oferecia não é mais adequada para a Miley adulta, não é mais condizente com o tipo de comportamento e arte que ela quer produzir. Desta forma, se faz necessária a mudança de imagem que o grande público possui.

Ao longo de toda sua carreira, Miley Cyrus produz produtos audiovisuais, dentre eles videoclipes. O videoclipe é parte do processo de configuração da música e, consequentemente, do profissional da música na mídia. Por meio dele é possível juntar aspectos sonoros e imagéticos do artista de modo a se obter material concreto para a consolidação da imagem que se quer transmitir. Cyrus usufrui muito desse recurso para divulgar suas músicas e mudar seu posicionamento na mídia. Com base nesses fatos, o presente trabalho se desenvolve a partir do seguinte problema de pesquisa: De que maneira

¹ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=My2FRPA3Gf8>. Acesso em 10/06/2016.

² Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=iVbQxC2c3-8>. Acesso em 10/06/2016

Miley Cyrus se apropria das possibilidades de discurso do videoclipe para construir e consolidar sua imagem na mídia, principalmente nos últimos anos?

1.2. JUSTIFICATIVA

A efemeridade do sucesso de um artista na sociedade contemporânea é previsível. Ter apenas uma música em todas as rádios ou participar de um filme que ganhou o Oscar não garante a permanência da carreira por muito tempo na mídia. Por outro lado, produzir conteúdos em grande quantidade, porém de baixa qualidade e sempre parecidos traz um ar de mesmice que também não sustenta a demanda do público. Portanto, se reinventar para permanecer no topo como artista é fundamental. Miley Cyrus é um exemplo icônico de como transformar a imagem para renovar o interesse comercial. Entender como foi desenvolvido o movimento de metamorfose de Miley Cyrus traz enriquecimento acerca da manutenção do mundo do entretenimento mundial.

Os videoclipes são uma forma concreta de entender a mudança não só física como musical de um artista ao longo da carreira. É por meio deles que os profissionais do mercado fonográfico dão visual e estética ao que tocam. Com Cyrus não é diferente. A estética aplicada em seus videoclipes demonstra uma mudança profunda no que se refere ao modo de construção de imagem. Desta forma, o presente trabalho se sustenta na importância da análise dos videoclipes para a compreensão do processo de construção da imagem do artista contemporâneo, tendo o caso da cantora Miley Cyrus como exemplo emblemático para compreensão da nossa questão.

1.3. OBJETIVO GERAL

Analisar quatro videoclipes de fases marcantes da carreira de Miley Cyrus e elencá-los com os momentos da carreira dela de modo a apurar a maneira como ela posiciona sua imagem no mercado da música.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Descrever e identificar as características da cultura da mídia, dando ênfase principalmente ao mercado fonográfico e a importância da imagem nos tempos pós-modernos. Apresentar breve histórico do videoclipe e descrever sua importância para o mercado da música. Identificar, descrever e analisar os videoclipes mais significativos da

carreira de Miley Cyrus de forma a compreender como a cantora utiliza essa ferramenta midiática na construção e transição de sua imagem.

1.5. MÉTODO DE PESQUISA

A descrição do método de pesquisa é de suma importância para qualquer trabalho acadêmico. Isso se dá, pois o método traz em si a descrição do comportamento científico no qual o pesquisador irá se espelhar para trabalhar, ou seja, nele podemos notar um posicionamento de guia para os atos reflexivos a serem tomados. A presente pesquisa pode ser classificada como qualitativa, visto que recursos estatísticos são mínimos e, quando utilizados, apenas para ilustrar situações pontuais. Como afirma por Santaella (2001):

[...] Estas últimas, segundo Chizzotti (ibid.:9), abrigam um grande número de divisões e subdivisões que, embora diversas, unem-se na oposição ao modelo experimental e no pressuposto de que há uma relação dinâmica, uma interdependência entre o mundo real, o objeto da pesquisa e a subjetividade do sujeito. Enquanto o objeto deixa de ser tomado como um dado inerte e neutro, o sujeito é considerado como parte integrante do processo de conhecimento, atribuindo significados àquilo que pesquisa (p. 143).

As relações entre videoclipes, artistas e o mercado são consideradas dinâmicas. E a análise das informações coletadas é, em grande parte, indutiva. Isso se explica, pois no trabalho iremos analisar quatro videoclipes que marcam fases principais e ilustram a transição e consolidação da imagem de Miley Cyrus como cantora em suas particularidades para chegar a uma compreensão geral em relação a eles e o posicionamento da cantora no mercado. Esse trabalho tem caráter analítico, visto que são feitas análises fílmicas de quatro produtos audiovisuais produzidos pela artista Miley Cyrus para que uma conclusão possa ser formada. As análises adotadas no presente trabalho estão baseadas nos livros “Análise do Discurso” de Eni P. Orlandi (2009), “Planificação e Montagem” de Luis Nogueira (2010), “A Linguagem Cinematográfica” de Marcel Martin (2005) e “Ensaio Sobre a Análise Fílmica” de Francis Vanoye e Anne Goliot-Lété (1994). Além disso, é possível perceber, quanto a seus objetivos, uma vertente exploratória, pela definição de Gil (2009):

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis (p. 27).

1.6. MÉTODO DE TRABALHO

Inicialmente neste trabalho iremos apresentar os conceitos de Indústria Cultural, identificação, projeção, imaginário e seus desdobramentos segundo estudos realizados por Edgar Morin. Em seguida, discorreremos sobre a ideia de identidade na cultura da mídia de Douglas Kellner, principalmente apresentando seus estudos acerca da carreira da cantora Madonna, elencando-os à de Miley Cyrus. Nesse primeiro momento estaremos contextualizando o problema a ser pesquisado.

No momento seguinte, se faz imprescindível a descrição de um histórico para evidenciar a relevância do videoclipe para a carreira de um músico na cultura da mídia. Esse tipo de produto audiovisual é sintetizador do posicionamento de Miley Cyrus no mercado musical, por isso sua escolha é eficiente quanto a uma análise de imagem da cantora. Em seguida descreveremos o método de análise no qual os vídeos escolhidos serão submetidos. Essa etapa é crucial para o trabalho, visto que carrega em si a credibilidade das conclusões do trabalho desenvolvido.

Posteriormente faremos uma descrição da vida de Miley Cyrus. Essa descrição se faz importante para que ao analisarmos os cliques entenda-se em que contexto eles são lançados. Essa escolha se dá por ela ter sua carreira inicialmente dominada por um grande conglomerado da mídia voltado para o público infanto-juvenil, que constrói um imágético em torno da Miley que já não serve para os rumos que Cyrus deseja ao amadurecer. Essa peculiaridade não ocorre apenas com Miley Cyrus. A *Disney* produz séries e programas com artistas ainda novos que, devido ao grande alcance da emissora, ganham reconhecimento mundial com uma idade muito pequena. Esses programas propagam o estereótipo da criança perfeita e da família feliz. Ao crescerem, os atores e atrizes desenvolvem comportamentos mais maduros e realizam produções que muitas vezes entram em conflito com o que eles representam em seus programas. Como o artista está exposto para milhões de pessoas que possuem uma imagem já fixa sobre ele, aceitarem a mudança é bastante complicado. Com isso, artistas como Britney Spears, Christina Aguilera, Demi Lovato e a própria Miley Cyrus passam por dificuldades e se apoiam em diferentes estratégias para executar essa transição.

Foram escolhidos quatro vídeos para análise por eles serem produtos que marcam diferentes fases da carreira de Miley Cyrus e, assim, nos dão embasamento suficiente para análise e compreensão do desenvolvimento da imagem da cantora. O primeiro é *Start All Over*, que caracteriza a primeira fase da carreira da Miley por ter sua produção realizada enquanto Cyrus ainda atua como Hannah Montana. A série está, nessa época, em sua segunda

temporada de um total de quatro. A música faz parte do primeiro álbum da cantora, chamado *Hannah Montana 2: Meet Miley Cyrus*, ou seja, ainda há muito da imagem da série envolvendo a imagem de Cyrus. O segundo clipe escolhido é o feito para a música *Can't Be Tamed*, no qual já podemos encontrar mudanças na performance da Miley, porém ainda remete ao imagético de *Hannah Montana*. A mensagem do álbum, da música e do videoclipe é de se libertar de amarras e ser quem você realmente é. Cyrus não quer mais ser ligada ao imaginário infantil da série, pois está crescendo, mas a produção do clipe ainda é da *Disney*, embora a série já esteja caminhando para sua última temporada. O terceiro clipe é o da música *We Can't Stop*, ele faz parte do primeiro contato do público com a Miley do “movimento”, já de cabelos cortados e discurso totalmente contrário ao *Disney*. Após dois anos de hiato desde o álbum *Can't Be Tamed*, Cyrus já não possui mais contrato com a *Disney* e volta com produções musicais e visuais muito diferentes do que os que ela produzia anteriormente. O último é da música *Dooo It!*, que é de uma época na qual Miley já quebrou com a imagem infantil e não precisa mais chocar para mostrar que é diferente do que achavam. Agora, ela pode explorar possibilidades como artista e produzir segundo seus próprios ideais. O álbum *Miley Cyrus and Her Dead Petz*, no qual a música do clipe se encontra, mostra uma artista mais experimental e que explora os diversos mecanismos de produção musical. As letras de todos os clipes analisados e suas respectivas traduções estão em anexo ao final do trabalho.

1.7. REFERENCIAL TEÓRICO

Os conceitos que são apresentados neste estudo dão base para a análise e as conclusões a serem realizadas acerca dos videoclipes na carreira de Miley Cyrus. Portanto, é indispensável que as definições utilizadas possam contextualizar sobre a cultura da mídia, a importância do videoclipe no mercado da música, bem como evidenciar seu papel de ferramenta de posicionamento dos artistas. Os autores estudados fornecem uma vasta visão sobre os conceitos necessários, assim como o suporte para críticas e análises a serem desenvolvidas.

O conceito base que é explorado, por vezes diretamente, por outras indiretamente é o de cultura e indústria cultural trazido por Edgar Morin em seu livro “Cultura de Massas no Século XX”. A cultura é capaz de penetrar a sociedade para estruturar e orientar. Ela permite trocas mentais de projeção e identificação. A cultura de massa nunca é estável nem parada, vive em uma contradição dinâmica entre invenção e padronização. Ou seja, sua vitalidade perpassa uma zona de criação e de talento no seio do conformismo padronizado.

Neste mesmo livro, Morin traz também outro conceito importante para o desenrolar deste estudo: o de olimpiano. Os olímpianos carregam em si ideais inimitáveis e modelos imitáveis. Ambas características presentes na carreira de Miley Cyrus, principalmente durante a fase da série *Hannah Montana*. Eles se tornam modelos de conduta e sua eficácia vem do fato de eles efetuarem circulação permanente entre o mundo da projeção e identificação, conceitos que são melhor explorados no decorrer do trabalho.

É no terreno da cultura, consenso e das lógicas de apropriação que podemos reconhecer a longevidade de um objeto da cultura midiática. A cultura da mídia almeja grande audiência e, para tanto, se faz eco de assuntos e preocupações atuais. Desta forma, para um artista, programa e demais envolvidos com essa cultura que queiram se manter em destaque é preciso perpassar pela manutenção de certas normas sociais para que sejam reconhecidos e aceitos na mídia.

Miley Cyrus teve e tem sua carreira construída e transformada com base nos interesses e jogos de posicionamento e poder que fazem com que determinados produtos midiáticos continuem a “habitar” a chamada cultura de mídia, bem como a dinâmica de elaboração e divulgação de seus vídeos. Para auxiliar no entendimento e aprofundamento do comportamento da cultura da mídia são utilizados conceitos e reflexões do livro “A Cultura da Mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno” de Douglas Kellner.

No início do século XX, surgem novas técnicas de fixação, gravação e circulação da música e com isso é possível descolar a audição dos espaços acústicos de execução, incorporando a música nos sons cotidianos. O cinema e a televisão, principalmente com os programas de auditório, trazem tentativas de visualização da música. Com o passar dos anos e com a evolução das técnicas, o vídeo se consolida como parte integrante do processo de configuração da música na mídia por ter um formato que atende a solicitação da indústria fonográfica em resposta à cadeia midiática.

Para entender esse histórico evolutivo do audiovisual até chegar ao formato do vídeo e porque ele se faz tão importante no processo estratégico da música são utilizadas duas teses: “Narratividade e Vídeo: interação entre música e imagem nas três versões audiovisuais da canção “One” do U2” de Claudiane de Oliveira Carvalho (2006) para o grau de Mestre em Comunicação na UFBA; e “A Construção Imagética dos Vídeos: canção, gêneros e performance na análise de audiovisuais da cultura midiática” de Thiago Soares (2009) para o grau de Doutor, também na UFBA.

Compreendida essa contextualização, o trabalho segue para o embasamento do método de análise dos videoclipes. A escolha do método é fundamental para a elaboração das conclusões apreendidas. Neste caso, é preferido uma análise do discurso. Desta forma, o livro “Análise do Discurso: princípios e procedimentos” de Eni P. Orlandi (2009) dá, além de dispositivos teóricos, dispositivos analíticos para compreensão da linguagem, do sujeito e dos sentidos produzidos. É feita também a análise de elementos da linguagem cinematográfica presentes no videoclipe e para nos guiar utilizaremos os estudos de planos e montagem de Luis Nogueira (2010) em seu livro “Planificação e Montagem” e também os estudos de elementos não-específicos do cinema trazidos por Marcel Martin (2005) em sua obra “A Linguagem Cinematográfica”.

O aprofundamento sobre a vida da Miley é feito, dentre outras fontes, pela autobiografia “*Miles To Go*” escrita em 2009. Dele são extraídas histórias sobre a cantora desde a infância, incluindo informações sobre a vida que ela passou a levar depois que conseguiu o papel como Hannah Montana. Já a biografia “*She Can’t Stop: Miley Cyrus: The Biography*” escrita por Sarah Oliver (2014) traz informações acerca do período mais recente de Miley. O documentário “*Miley: The Movement*”, lançado em 2013 pela MTV, também é estudado como forma de aproximação com os pensamentos e comportamentos da cantora durante seu processo de volta ao mercado da música.

Essas publicações são a base substancial de todo o trabalho, embora não sejam as únicas, pois trazem em si diferentes entendimentos e conceitos fundamentais para que a análise do trabalho seja realizada da forma mais completa e interessante. Por meio delas é possível considerar uma ampla gama de perspectivas, críticas e fundamentações. As abordagens e ideias estudadas potencializam o pesquisar e permitem aproximação crítica em relação ao objeto trabalhado. Desta forma, o problema de pesquisa pode ser solucionado da maneira mais adequada possível e as conclusões podem ser apresentadas de maneira a trazer o máximo de considerações relevantes.

2. MILEY CYRUS E A INDÚSTRIA CULTURAL

O espaço de exibição da carreira de Miley Cyrus, incluindo seus videoclipes, tem no meio acadêmico diversas denominações ao longo dos anos e dos estudos. A primeira vez na qual o termo Indústria Cultural aparece é em estudos realizados por Theodor Adorno e Max Horkheimer nos anos 1940 e com o avanço tecnológico e mudanças sociais ganham novas abordagens e descrições. Adorno e Horkheimer trazem a Indústria Cultural como substituição à Cultura de Massa para se referir à arte na sociedade capitalista e, para eles, há uma grande divergência entre os termos. A Cultura de massa se refere a uma produção espontânea das massas, sem que haja padrões de consumo impostos pelo sistema e a Indústria Cultural “é a vulgarização da arte, aquela que antes era restrita a um pequeno grupo, distribuída através de veículos de comunicação de massa manipuladores e aniquiladores da consciência e do pensamento crítico humano” (MARTINS e TOMAZ, 2012, p. 5).

Essa visão radical é revisitada por Edgar Morin nos anos 1960 e ganha uma abordagem mais condizente com a situação da época. Morin já não faz tanta divergência entre os termos Indústria Cultural e Cultura de Massa e, por vezes, até as emprega como sinônimos. O autor também acredita que a Indústria Cultural não se trata apenas da reprodução desenfreada da arte, mas que também há espaço para criação nesse sistema. Por isso, os estudos desenvolvidos por ele se encaixam melhor nos objetivos deste trabalho do que os de Adorno e Horkheimer.

O conceito de cultura é bastante amplo, mas Morin o delimita como forma de penetração para estruturar e orientar trocas mentais de projeção e identificação, que funcionam como pontos de apoio. A Cultura de Massa, ou *Mass Culture*, é descrita por Morin como algo que integra e se incorpora numa realidade policultural, ou seja, é cosmopolita por vocação e planetária por extensão. Nela, tudo que é considerado inovador vai de encontro às normas dominantes. Essas características estão muito visíveis nos trabalhos de Miley Cyrus, portanto as afirmações apresentadas por Morin se fazem muito cabíveis quanto à análise da carreira de Cyrus.

Edgar Morin considera a Indústria Cultural como parte integrante da sociedade capitalista, visando sempre o lucro. Ela possui a preocupação de atingir o maior número de pessoas possível, sempre de forma a agradar, recrear e divertir o consumidor. Essa vontade de afetar globalmente faz com que os conteúdos tenham características homogêneas, ou seja, tornam assimilável a um homem médio ideal os mais diversos conteúdos, dirigindo-se a todos e a ninguém ao mesmo tempo. A produção cultural cria um público de massa e é determinada

pelo próprio mercado (MORIN, 1997). A concorrência surge então como forma de desenvolvimento para os produtos culturais. Faz com que a cultura se adapte à demanda do público e assim agrade e venda mais do que seus concorrentes. Ou seja, o consumidor pede por produtos individualizados e sempre novos. E, embora haja a receita-padrão que garante um produto que já faz sucesso, é preciso que tenha personalidade, unicidade, um algo a mais.

O padrão se beneficia do sucesso passado e o original é a garantia do novo sucesso, mas o já conhecido corre o risco de fatigar enquanto o novo corre o risco de desagradar. É por isso que o cinema procura a vedete que une o arquétipo ao individual: a partir daí, compreende-se que a vedete seja o melhor anti-risco da cultura de massa, e principalmente, do cinema (MORIN, 1997, p. 28).

As vedetes são personalidades estruturadas e individualizadas ao mesmo tempo (MORIN, 1997) e embora o autor fale em cinema, o mundo da música funciona de maneira bastante semelhante. A forma como a carreira de Miley Cyrus tem início dialoga muito com a esperança de ela se transformar em vedete um dia. A pessoa por trás da série *Hannah Montana* é Gary Marsh, Presidente de Entretenimento do *Disney Channel*. A ideia da série vem como uma necessidade de criar internamente um artista musical de sucesso. Ele percebe que muitos atores que começam na *Disney*, quando saem da empresa tornam-se cantores de sucesso, como Justin Timberlake, Britney Spears e Christina Aguilera. Marsh contou a *Variety*: “Conduzimos essas crianças para histórias de gigantesco sucesso... mas pensamos: ‘Não devíamos alimentar tudo isso internamente?’ Construíamos celebridades que se tornavam astros do rock em outros lugares” (OLIVER, 2014, p. 22).

Analisando essa fala do Presidente de Entretenimento do *Disney Channel* é possível inferir que a série *Hannah Montana* já surge com uma intenção muito bem planejada de montar a carreira de uma atriz que também fosse estrela da música. A imagem que Hannah e Chloe (que tem seu nome mudado para Miley depois que Cyrus consegue o papel para causar maior identificação) têm que transmitir para quem as assistisse já está previamente montada e quem quer que seja a atriz a interpretá-la tem que sustentar e se moldar a esse projeto da *Disney*. Ou seja, o canal já possui o estereótipo da vedete que funciona e utilizaram a série para ter finalmente todo o controle sob essa fórmula e é nessa circunstância que Cyrus é introduzida na Indústria Cultural.

Para que haja essa comunicação entre Indústria Cultural e o homem médio se constitui uma linguagem embasada em quatro instrumentos: imagem, som musical, palavra e escrita. Ou seja, por meio do estético que as relações de consumo imaginário são estabelecidas (MORIN, 1997). Morin descreve o imaginário como

o infinito jorro virtual que acompanha o que é atual, isto é, singular, limitado e finito no tempo e no espaço. É a estrutura antagonista e complementar daquilo que chamamos real, e sem a qual, sem dúvida, não haveria o real para o homem, o antes, não haveria realidade humana. O imaginário começa na imagem-reflexo, que ele dota de um poder fantasma – a magia do sócia – e se dilata até aos sonhos mais loucos, desdobrando ao infinito as galáxias mentais. Dá uma fisionomia não apenas a nossos desejos, nossas aspirações, nossas necessidades, mas também às nossas angústias e temores (1997, p. 80).

O imaginário funciona, portanto, como um sistema projetivo que permite projeção e identificação mágica e religiosa (dita ordens) ou estética (consola e regula). Isso provoca mimetismo de detalhes ou orienta condutas essenciais. A projeção é o processo no qual os seres humanos projetam suas aspirações, necessidades, desejos, sobre todas as coisas e seres ao seu redor. A identificação, por sua vez, é o contrário.

É ao adquirir traços exteriores – sentimentos, ideias, comportamentos – e incorporá-los em nossa conduta e juízo de valores mediante um processo afetivo que se dá a identificação. Verificamos este fato quando observamos várias pessoas adquirirem valores, vestimentas, expressões ou comportamentos de um personagem de novela (KUHN e MOREIRA, 2014, p. 7).

Essas características são muito observadas na carreira de Miley Cyrus, principalmente na época da série *Hannah Montana*. Morin (1997) afirma que a imprensa infantil é um grande reino dos sonhos projetivos. No caso de *Hannah Montana* há ainda uma carga realista para estimular a identificação do público-alvo. Há a representação dos problemas escolares de garotas normais por meio da personagem Miley Stewart, o que cria a identificação. Mas também há o contexto da superstar americana por meio da personagem Hannah Montana, no qual o público cria a projeção, de querer ser como ela algum dia. Essa ligação entre as personagens em uma só pessoa faz com a relação de identificação e projeção aconteça de maneira muito eficiente, pois se eu me vejo como Miley, também tenho potencial para ser Hannah um dia, já que elas são “a mesma pessoa”. Morin (1997) ainda apresenta o papel do herói simpático, que é ligado identificativamente ao espectador. Na série, sempre aparecem crianças fãs da Hannah Montana dizendo que a amam, ou seja, além de toda a projeção e identificação em cima das personagens interpretadas por Cyrus, há também a representação do próprio espectador na série, como fã.

Indústria Cultural tem ainda a característica de prender os talentos devido aos altos salários, porém isso faz com que apenas frutifique a parte conciliável com os padrões já pré-estabelecidos (MORIN, 1997). E este comportamento resulta o autor que não se identifica com sua obra, gerando vergonha, repulsa e/ou negação.

O trabalho mais desprezado pelo autor é, frequentemente, o que lhe dá melhor remuneração e dessa desmoralizante correlação nascem o cinismo, a agressividade

ou a má consciência que se misturam à insatisfação profunda nascida da frustração artística ou intelectual. (MORIN, 1997, p. 33).

Isso gera uma frustração e insatisfação profunda por parte de quem cria, tanto que o artista passa a negar o sistema e colocar no que ela crê ser o “anti-sistema” suas esperanças de desforra e liberdade (MORIN, 1997). Essa observação de Morin é muito clara nas atitudes de Miley Cyrus. Por ela ter crescido em meio a interesses de um conglomerado industrial, muito do que ela já produziu não condiz com seu desenvolvimento pessoal e artístico, tanto esteticamente quanto no que se refere às mensagens de suas músicas e produções. E, atualmente, se observa que as mensagens que ela transmite renegam muito do que a imagem dela já foi publicamente. Descreveremos mais afundo essa mudança mais a frente neste trabalho.

Essa busca pela afirmação de si dos que produzem culturalmente escoa no *voyeurismo* típico do telespectador moderno devoto da televisão e irriga simultaneamente a personalidade e a própria vida do homem moderno (MORIN, 1997). Embora o homem moderno fique num passado em relação à atualidade das produções de Miley Cyrus, essa característica de propor um modelo ideal de vida de lazer ainda é muito presente. As atitudes e produções de Cyrus estão expostas a milhões de consumidores que querem usá-la como espelho para seus próprios comportamentos. Quando fez a série Hannah Montana e espalhou um comportamento infantil e regrado, muitos pais e criança a tinham como exemplo a ser seguido. Talvez por isso ao romper com os valores da série ela choque tanto quem não espera por essa transição, já óbvia na vida pessoal de todos. Essa amplificação de exposição gera o que Morin chama de olimpismo.

O olimpismo pode surgir por meio do imaginário ou por sua função sagrada. O caso de Miley Cyrus engloba as duas situações. O pai de Miley Cyrus, Billy Ray Cyrus, já era um famoso cantor *country* nos Estados Unidos antes dela nascer e sua madrinha é Dolly Parton, um ícone da música *country* estadunidense, o que já dá a ela uma condição sagrada, mesmo que não tivesse optado pela produção cultural. Porém, seu maior grau de olimpismo vem do imaginário da série *Hannah Montana*. Como já dito, a série efetua circulação permanente entre o mundo da projeção e da identificação, característica que é transferida para Miley Cyrus, por sua imagem estar diretamente ligada com as personagens. Os olímpianos possuem ideais inimitáveis, porém em modelos imitáveis, possuem natureza divina e humana ao mesmo tempo, o que os tornam “modelos de cultura” e de vida (MORIN, 1997).

Como toda cultura, a cultura de massa elabora modelos, normas; mas, para essa cultura estruturada segundo a lei do mercado, não há prescrições impostas, mas

imagens ou palavras que fazem apelo à imitação, conselhos, incitações publicitárias. A eficácia dos modelos propostos vem, precisamente, do fato de eles corresponderem às aspirações e necessidades que se desenvolvem realmente. (MORIN, 1997, p. 109).

Como Hannah, Miley Cyrus traz essa eficácia para as crianças, que são seu público-alvo até então. Mas sua transformação estética e de atitude se distancia demais do que se pode considerar ser seu *status quo*. Porém, *status quo* na Indústria Cultural não atrai interesse. Se não houver o novo, a surpresa, o público se cansa e não acompanha mais, pois já sabe o tipo de produção que será feito. Então nesse ponto, a eficácia de Miley permanece, pois se desenvolve a necessidade do novo, da mudança e ela segue isso. Morin (1997) também diz que a cultura de massa constrói seus heróis se fundamentando na estética, por isso Miley diz em seu documentário “Miley: *The Movement*” que a mudança tem que ser vista. Ter feito um álbum e videoclipes com mensagens de que não pode ser dominada, não é suficiente, ela tem que cortar o cabelo e trocar radicalmente de visual para ser vista longe de sua personagem na série infanto-juvenil.

A consideração dessa transição é algo que surgiu como novidade dentro sociedade da Indústria Cultural. Agora se considera a adolescência ou jovem-adulto, mas antes a passagem para a vida adulta consistia na morte da infância e nascimento da virilidade, agora não há mais essa ruptura dilacerante (MORIN, 1997), por isso fazer essa transição perante os veículos da cultura de massa é algo ainda muito delicado.

As primeiras apalpadelas no universo adulto procuram, contraditoriamente, as satisfações de auto-afirmação (ganhar dinheiro, fazer amor) e também a profunda insatisfação ao entrar numa grande maquinaria monótona (casar-se, ter um emprego, galgar escalões) que termina com a aposentadoria e a morte. Os valores de contestação se cristalizam na adolescência: repugnância ou recusa pelas relações hipócritas e convencionais, pelos tabus, recusa extremada do mundo. É então que ocorre seja a dobra niilista sobre si ou sobre o grupo adolescente, seja a revolta – revolta sem causa ou revolta que assume as cores políticas. (MORIN, 1997, p. 154-155).

O novo modelo é o ser humano em busca de sua auto-realização, sempre querendo viver o presente e não envelhecer, comportamento que perceberemos bastante quando o videoclipe de *We Can't Stop* for analisado. Miley, durante seu período de transição, se utiliza muito dessa filosofia em suas músicas, videoclipes e atitudes.

Essa mudança apresentada por Cyrus também tem respaldo no que Morin (1997) chamou de “eros” cotidiano, no qual se “operou uma espantosa conjunção entre o erotismo, o feminino e o próprio movimento capitalista moderno, que procura estimular o consumo” (p. 120). Ele supõe uma relação de equilíbrio entre tabus sexuais e a licença que corrói esses tabus. Miley Cyrus pós-*Hannah Montana* passa a se utilizar muito do erotismo, porém com

uma abordagem que envolve mais humor e também traços infantis, quando mistura gestos obscenos com ursos de pelúcia. Morin (1997) enuncia que no reino do novo ídolo da cultura de massa há agora a imagem da mulher semi nua e provocadora permanente. Podemos exemplificar esse enunciado quando assistimos os videoclipes de *We Can't Stop* (que é analisado ainda neste trabalho) e *Wrecking Ball*, nos quais Miley aparece seminua e em posições provocantes.

A Indústria Cultural conta ainda com um setor feminino autônomo, que utiliza o bem-estar e sedução como temas que criam identificação com o consumidor. O imaginário feminino se desdobra no caminho do coração. Esse comportamento é o que se espera dos modelos de conduta femininos, o que acontece com artistas como Selena Gomez e Demi Lovato, mas Cyrus quebra essa expectativa trazendo temas mais rebeldes como sexo e drogas. Esse comportamento que Miley Cyrus passa a adotar assim que sai da *Disney* dialoga muito mais com o que Morin (1997) chama de *good-bad girl*. Essa *good-bad girl* tem aparência de vagabunda, mas nos revela um coração bom. Miley apesar de ter mudado a aparência para algo mais libertino, ainda possui muita ligação com a família e valores que defendem os direitos dos animais, por exemplo. Em conclusão da relação entre Cyrus e a Indústria Cultural de Morin, pode-se dizer que ele resume bem as causas e consequências de suas mudanças: “Podemos perceber que, se não há resposta mágica para as contradições da existência, estas estão em movimento, e esse movimento pode criar respostas, também em movimento” (MORIN, 1997, p. 183-184).

2.1. IDENTIDADE E A CULTURA DA MÍDIA

Outra forma de abordagem da Indústria Cultural que dialoga profundamente com Miley Cyrus é a de Douglas Kellner. Sua obra de 2001 traz o termo cultura da mídia para designar essa cultura, esse ambiente em que estamos inseridos, que nos bombardeia diariamente com diversos produtos culturais, mas, diferentemente do pensamento de que eles nos alienam e influenciam verticalmente, como dizia Adorno e Horkheimer, Kellner acredita que conseguimos dialogar com os produtos da cultura da mídia. Desta forma, eles são capazes de nos ajudar a formar opiniões, solidificar identidades e também transmitem ideias do que é moral ou não. Aqui também já não trata só de cultura do lazer, como traz Morin, mas engloba veículos midiáticos, jornalísticos e o meio acadêmico. Porém, para os fins de interesse do presente trabalho, o livro de Kellner é útil ao desenvolver os conceitos de moda e imagem ao analisar a carreira da cantora Madonna.

Embora Miley Cyrus e Madonna atuem mais significativamente em gerações diferentes de consumidores da indústria fonográfica, seu modo de desenvolver a carreira funciona com bases bastante semelhantes. Ambas possuem influência na cultura pop em função de diversas controvérsias. Sobre Madonna, Kellner afirma que “ao destruir as fronteiras estabelecidas pelos códigos dominantes de sexo, sexualidade e moda, ela incentiva a experimentação, a mudança e a produção de identidade individual” (2001, p. 335). Para o autor, a identidade “é constructo, que pode ser constantemente modificada, refinada e requintada, (...) identidade é uma questão de imagem, de estilo, de aparência” (2001, p. 331). Essa definição é característica de uma sociedade na qual a cultura trabalha com fragmentações, transitoriedade e multiplicidade, nunca conseguindo de fato se estabilizar (KELLNER, 2001).

E é assim que a propaganda, a moda, o consumo, a televisão e a cultura da mídia estão constantemente desestabilizando identidades e contribuindo para produzir outras mais instáveis, fluidas, mutáveis e variáveis no cenário contemporâneo. No entanto, também vemos em funcionamento os implacáveis processos de mercadorização. A segmentação do mercado em diversas campanhas e apelos publicitários reproduz e intensifica a fragmentação, desestabilizando as identidades às quais os novos produtos e as novas identificações estão tentando devolver estabilidade. Portanto, o próprio capital é o demiurgo da alegada fragmentação pós-moderna, da dispersão de identidades, das mudanças e da mobilidade. Contrariando o que dizem Baudrillard (1976) e outros – que a pós-modernidade constitui uma ruptura com o capital e com a economia política –, o que detectamos por trás dos fenômenos de cultura pós-moderna é a lógica do capital (KELLNER, 2001, p. 329).

Kellner (2001) baseia seus estudos não mais na sociedade de massa, como Morin, mas sim numa sociedade pós-moderna operada ainda pela busca por lucro. Nessa sociedade é percebida uma coexistência de estilos, numa mistura de cultura tradicional, moderna e pós-moderna (KELLNER, 2001). Isso faz com que o consumidor esteja cético e saturado devido à quantidade de produtos que o atingem o tempo todo. Por consequência, a cultura pós-moderna tem a necessidade de elaborar formas iconográficas capazes de provocar interesse nesse consumidor. A cultura da mídia age, portanto, por meio de jogos de posicionamento, interesses e poder para que os produtos midiáticos não percam notoriedade. É preciso, para que isso aconteça, que os produtos atravessem e se adaptem à manutenção de algumas normas sociais. “Em outras palavras, é no terreno da cultura, do consenso e das lógicas de apropriação que reconhecemos a longevidade de um objeto da cultura midiática” (SOARES, 2009, p. 56-57).

Assim, as imagens da cultura da mídia precisam ser multidimensionais, polissêmicas e ideologicamente codificadas para que diversas possibilidades de interação sejam possíveis de forma a ajudar na estruturação de uma identidade individual (KELLNER, 2001).

Houve um tempo em que identidade era aquilo que se era, aquilo que se fazia, o tipo de gente que se era: constituía-se de compromissos, escolhas morais, políticas e existenciais. Hoje em dia, porém, ela é aquilo que se aparenta, a imagem, o estilo e o jeito como a pessoa se apresenta. E é a cultura da mídia que cada vez mais fornece material e recursos para a constituição das identidades.

Por isso, “Faça pose! Seja moda!” ordena Madonna. A vantagem disso tudo é que as identidades pós-modernas indicam que é possível mudar, que podemos nos reconstruir, que podemos libertar-nos dos laços e das restrições atrás dos quais nos escondíamos. A desvantagem é que a identidade se torna rasteira e é trivializada em termos de estilo, aparência e consumo, e o indivíduo se define pela imagem, pelas posses e pelo estilo de vida (KELLNER, 2001, p. 333-334).

E é justamente em cima dessa vantagem descrita por Kellner que Miley Cyrus trabalha. Devido a essa possibilidade de poder se reinventar que os artistas se mantêm na mídia, sempre tentando trazer o novo para o público cético e saturado, como diz Kellner (2001). Cyrus, no início de sua carreira, trabalha sua imagem por trás de restrições impostas devido ao trabalho na série infantil. Ela tem que expor uma postura condizente com os comportamentos e valores esperados para o público infanto-juvenil. Assim que ela se vê livre desse dever, exerce seu direito de reconstruir sua imagem em prol de uma produção mais madura e adequada com sua própria visão de mundo.

Isso foi o que Madonna já havia feito anos antes. Ela “problematizava a identidade, revelando seu caráter de constructo e sua possibilidade de ser alterada” (KELLNER, 2001, p. 341). Madonna ao mudar sua imagem, não o faz, porém, de maneira aleatória. Ela atrai para si as mudanças culturais e estéticas que estão ocorrendo e, desta forma, atinge um status de popularidade, do qual o público se apropria, reproduz e adota. Miley Cyrus tem essa mesma influência no público de uma geração posterior, muito do que Cyrus faz e diz influencia diversas pessoas.

Como Kellner (2001) afirma, Madonna dá a diversos adolescentes a oportunidade de desenvolver uma identidade própria e rejeitar os códigos da moda convencional. No começo dos anos 1980 “Madonna estava surgindo como uma das primeiras superstars da MTV, e seus videoclipes logo venderam sua imagem a um enorme público” (KELLNER, 2001, p. 343). Essas observações de Kellner demonstram a importância do videoclipe para o desenvolvimento e consolidação da imagem de um artista, principalmente na indústria fonográfica. Os videoclipes dão a possibilidade de expor a imagem de forma mais concreta e com relação direta com a produção musical. Essas características também influenciam Miley Cyrus, especialmente após sua quebra com a imagem de Hannah Montana. Cyrus passou a utilizar roupas mais ousadas e personalizadas em apresentações, tapetes vermelhos e videoclipes, criando uma nova imagem e mostrando que sua música agora tem uma nova abordagem e que não é preciso estar nos padrões para se sentir bem.

Outra semelhança entre as carreiras das cantoras Madonna e Miley Cyrus também é descrita por Kellner (2001). O fato de ambas utilizarem códigos sexuais como um constructo, ou seja, não como um fenômeno natural, mas fabricado pelas imagens e códigos da cultura popular. Miley populariza o *twerk*, um passo de dança sensual, como praticamente uma marca registrada em sua carreira. Ela também adota gestos sexuais em seus shows ao vivo, porém numa abordagem mais “cômica”, na qual são misturados com ursos de pelúcia. Mas, diferentemente da recepção pelo público que Madonna tem como “campo lúdico, de autocriação e auto-expressão, desejo e prazer” (KELLNER, 2001), Cyrus tem de lidar com críticas negativas a suas novas atitudes, pois colocam em comparação com sua imagem anterior como atriz de série infantil.

“A obra e a imagem de Madonna são permeadas por ambiguidade, ironia e humor em alto grau” (KELLNER, 2001, p. 349). Isso é incorporado na carreira de Miley Cyrus assim que ela vê a possibilidade. Com discursos mais polêmicos e atitudes e mensagens que exploram temas geralmente considerados tabus, Cyrus consegue romper com sua imagem anterior que não lhe convém mais, ao mesmo tempo em que ganhou destaque na mídia por seus aparecimentos controversos.

Madonna recorria à estratégia do choque, típica do modernismo, no uso esquisito das roupas, da sexualidade e das imagens religiosas, especialmente nos vídeos de *rock*, textos culturais bastante complexos que permitem multiplicidade de interpretações. (...) Durante a turnê “Blonde Ambition”, Madonna fez uma representação desconstrutiva, brincando com os papéis sexuais, usando frequentemente roupas masculinas, segurando a virilha e declarando que era ela quem mandava, ocupando, assim, posições masculinas (KELLNER, 2001, p. 360).

Miley Cyrus durante a turnê *Bangerz* faz exatamente a mesma coisa. Utiliza roupas muito curtas e, por vezes, até roupa nenhuma, sempre em consonância com um comportamento que sugere o sexo. E, assim como aconteceu com Madonna, as apresentações ao vivo de Cyrus foram se transformando cada vez mais em caricaturas, nas quais ela faz uma forte mistura de sátira e ironia. (KELLNER, 2001) Ainda na turnê *Bangerz*, a abertura consiste em Miley Cyrus sair de dentro de uma boca, escorregando em uma língua gigante, em referência ao gesto que ela popularizou ao tirar fotos, colocando a língua para fora.

A desconstrução modernista de Madonna se disseminou por intermédio de uma estética do choque e do excesso, definida pelo modo de vestir-se, pela postura e pelo comportamento. Havia, é claro, motivos mercadológicos para a adoção dessas estratégias: elas geram uma imagem, chamam a atenção e vendem (KELLNER, 2001, p. 362).

E é exatamente essa abordagem que Miley Cyrus adota para sua fase de rompimento. Por meio de um discurso polêmico, constrói uma nova imagem como artista, ao mesmo tempo

em que se destaca. Essa postura é mais bem analisada no capítulo de análise dos videoclipes, no qual analisaremos o videoclipe da música *We Can't Stop*, no qual Cyrus aparece com roupas curtas e coladas, cabelo curto e loiro e gestos sugestivos. Na música desse videoclipe, Cyrus diz na letra que nós podemos fazer o que quisermos, o que trabalha de acordo com as crenças espalhadas previamente por Madonna. “Para Madonna a construção da identidade pós-moderna, imagem e a identidade são transformação, recriação constante do próprio visual, pose chocante e mutável” (KELLNER, 2001, p. 365).

Madonna em seus videoclipes já traz essa capacidade de exibir novas normas ao romper com as anteriormente vigentes. “Sua ideia de arte privilegia a auto-expressão, a experimentação, a derrubada dos limites do bom gosto e o rompimento de fronteiras para ingressar em novas áreas da experiência e da representação” (KELLNER, 2001, p. 363). É exatamente essa ideia descrita por Kellner que Miley Cyrus utiliza na elaboração do seu álbum *Miley Cyrus and Her Dead Petz*. Logo após conseguir romper com a imagem da série infanto-juvenil, Miley precisa se firmar como artista, não mais só como aquela que choca, mas também que tem potencial para produzir diferentes tipos de música. E, nesse álbum, recorre à auto-expressão e experimentação tanto na mensagem das letras, quanto na estética dos videoclipes (*Dooo It!* é analisado ainda neste trabalho) e nos arranjos e mixagens das músicas.

Madonna projeta um toque individual de estilo, visão e voz, e tenta produzir textos inovadores e complexos dentro da forma do videoclipe. Algumas de suas obras desconstroem significados conhecidos, projetam uma complexidade polissêmica de significados que exige interpretação e que produz textos nos quais visão, som e interpretação trabalham juntos para criar um manancial de significados. Da forma semelhante, Madonna sempre tem intenções políticas e está quase sempre promovendo sua versão do feminismo, da liberação sexual e da autocriação. (KELLNER, 2001, p. 372).

Madonna, portanto, tem em seus trabalhos audiovisuais uma carga de estratégia comercial, artística e de significados e consequências com assuntos polêmicos. Assim como Miley, “quem cultiva uma estética do choque e do excesso, como Madonna, com certeza ofenderá e se tornará alvo de críticas” (KELLNER, 2001, p. 373). Porém é efetiva no sentido em que produz uma imagem transgressora com elementos progressistas. Além disso, “sua mensagem de que a identidade é algo que todos podem e devem construir para si mesmos também é atraente” (KELLNER, 2001, p. 373). Todos esses mecanismos mercadológicos funcionam sob as características da indústria fonográfica, que tem como elemento básico e principal a música popular massiva, assunto a ser aludido a seguir.

2.2. MÚSICA POPULAR MASSIVA

O termo música popular massiva refere-se a “uma trajetória comum ligada às condições de produção e reconhecimento firmadas ao longo do século XX” (JANOTTI JR, 2007, p. 2) de diferentes expressões musicais. “Ou seja, o consumo em larga escala mediante o emprego das tecnologias de reprodução sonora e a configuração de uma indústria fonográfica que será determinante nos circuitos de distribuição, acesso, formatos e até na própria resistência a essas lógicas” (JANOTTI JR, 2007, p. 2). Toda a produção musical da cantora Miley Cyrus trabalha dentro dessa lógica, portanto conhecê-la elucida alguns comportamentos observados e, principalmente, ajuda a compreender características fundamentais do videoclipe.

A música popular massiva está dentro da lógica da indústria cultural e, por consequência, também da cultura da mídia, mas trata-se de um ramo específico que também possui regras e padrões a serem destacados. Janotti Junior (2007) a descreve como um campo,

o que pressupõe o reconhecimento de uma linguagem própria, acúmulo de capital simbólico por parte dos atores envolvidos nas práticas musicais, utilização específica das tecnologias de gravação/reprodução/circulação, manipulação dos elementos plásticos dos sons e apropriações culturais ligadas às afirmações de autonomia das expressões musicais (JANOTTI JR, 2007, p. 3).

Desta forma, qualquer produção por parte da cantora Miley Cyrus, que descrevemos e/ou analisamos neste trabalho opera num conflito constante entre liberdade criativa e as lógicas de mercado. No início de sua carreira, ainda como Hannah Montana, Cyrus grava e distribui seus produtos por meio do conglomerado *Disney* e isso restringe muito suas possibilidades de criação. Assim que ela se liberta da gravadora em questão, suas músicas passam a explorar elementos plásticos dos sons, o que transforma seus produtos em algo com características mais experimentais do que vendáveis, se considerarmos as diferenças de composição, produção, edição e distribuição em comparação com trabalhos anteriores.

Essa diferença de produção se dá, principalmente, porque na música popular massiva há sempre um direcionamento a um público específico e, ao mudar de público, as estratégias de posicionamento modificam também. E o mesmo verifica-se com o avanço tecnológico. À medida que ele acontece, novas possibilidades surgem e o artista tem que saber lidar para permanecer “vivo” na mídia. Miley Cyrus lança seu primeiro videoclipe na televisão por meio do canal *Disney Channel*, pois seu público vem da série *Hannah Montana* e os *sites* de vídeo não são tão populares na época. Seu último álbum, por outro lado, é disponibilizado para download gratuito no site da cantora, que não muito tempo depois lança videoclipe no *site*

YouTube. Com esses exemplos podemos perceber que a forma de agir da música popular massiva é bastante fluida devido a diversos fatores.

Seguindo o trajeto que aqui se esboça, pode-se pensar que a música popular massiva é um campo dividido em diversos subcampos, atrelados a gêneros e subgêneros que reproduzem, em menor escala, o modelo de distribuição e a possibilidade de auferir valores e capitais simbólicos ligados às práticas (de produção, rotulação, circulação e consumo) da música. Essas práticas conferem autoridade, prestígio, distinção, destaque e reconhecimento aos atores do campo musical (JANOTTI JR, 2007, p. 5).

A música popular massiva não é, porém, somente um produto econômico. Artistas que já consolidaram sua imagem na mídia, ou que não tem tanto interesse em atender às regras mercadológicas vigentes, podem optar por realizar um trabalho mais ousado, mais autônomo em relação a satisfazer a demanda do consumidor. Miley Cyrus, ao liberar seu álbum *Miley Cyrus and Her Dead Petz* gratuitamente executa uma jogada arrojada, pois ele é produzido de maneira independente e isso confere a ela uma autonomia em relação às necessidades econômicas, ao mesmo tempo em que dialoga com a imagem que a cantora passa a ter: de disseminar a liberdade e fazer o que você quiser fazer.

Percebe-se, então, que o valor dos cantores, cantoras, bandas, DJs, compositores, críticos e jornalistas ligados ao universo da música popular massiva se estabelece em relação ao capital simbólico acumulado por esses atores em meio ao campo. (...) A valoração envolve muito mais do que a venda de discos, inclui a venda de DVDs, shows, patrocínios, além da afirmação da sua figura pública da cantora, afinal, “(...) na construção de um autor de texto para a música popular massiva se fundem algumas combinações da voz, do corpo, da imagem e de detalhes biográficos” (BRACKETT, 1995, p. 2) (JANOTTI JR, 2007, p. 7).

A música popular massiva se revela assim um campo de reconhecimento que, segundo Janotti Jr (2007), entrelaça três estratégias discursivas: a primeira são as expressões plásticas, considerando desde as produções que envolvem muito investimento da indústria fonográfica até as caseiras divulgadas na internet; a segunda trata das tecnologias de produção, circulação e consumo dos produtos musicais por parte de música, produtores, críticos e ouvintes; e, por último, estão os formatos, rotinas produtivas, culturas organizacionais e outras particularidades das diversas expressões musicais que compõem a música popular massiva.

Embora haja liberdade criativa e diferenças entre os gêneros musicais, a música popular massiva possui uma estruturação básica que tem origem na necessidade da repetição para melhor assimilação por parte do consumidor.

A regularidade rítmica e melódica favoreceu o aparecimento de peças musicais que privilegiavam o refrão e os temas recorrentes. O refrão, elemento básico da canção popular massiva, pode ser definido como um modelo melódico ou rítmico de fácil assimilação que tem como objetivos principais sua memorização por parte do ouvinte e a participação (“cantar junto”) do receptor no ato de audição, sendo

repetido várias vezes ao longo da canção. Esse fator se liga também à repetição constante que caracteriza a circulação da música popular massiva, desde a tecla *repeat* dos tocadores de CDs e MP3s até a espiral repetitiva que caracteriza as programações das rádios e das TVs especializadas em videoclipes (JANOTTI JR, 2006, p. 36).

E é nessas configurações que o videoclipe funciona. Ele surge como forma de afirmar ainda mais a música popular massiva na mídia e dar a ela um visual uma imagem a ser relacionada e reforçar as ideias da canção. Nos capítulos seguintes aprofundaremos no histórico e nesse papel do videoclipe na cultura da mídia.

3. VIDEOCLIFE

3.1. HISTÓRICO

O histórico do videoclipe é mais bem compreendido a partir do entendimento dos artefatos tecnológicos, tanto do ponto de vista da evolução dos suportes quanto do desenvolvimento das premissas de circulação (SOARES, 2009). No Século XX há o surgimento de novas tecnologias em todo o mundo. Dentre elas novas tecnologias de fixação, gravação e circulação da música. Essa nova forma de contato com a música proporciona o deslocamento do usufruto da música dos espaços acústicos de execução para o nosso cotidiano. Não é mais preciso ir a concertos de orquestras ou shows de bandas para ouvir suas obras, elas agora estão incorporadas aos sons do dia-a-dia e podem ser ouvidas em diferentes espaços.

A invenção do fonógrafo por Thomas Edson possibilita a gravação e reprodução de sons por meio de um cilindro e com isso abre novas possibilidades de utilização comercial do som. Com posteriores invenções que aperfeiçoam essa técnica do fonograma, as exigências técnicas foram minimizadas, já que o som pode, a partir de então, ser editado. Com essa nova forma de consumir a música, faz-se necessária a construção de estratégias de circulação para suprir a demanda de consumo massivo.

A música popular massiva traz um formato que facilita a memorização e com isso traz maior envolvimento com a canção. Ela elimina as inconstâncias da memória por meio da gravação, que traz possibilidade da reprodução quando o consumidor quiser, além de estruturação repetitiva, com destaque para o refrão, que facilita a memorização e o acompanhamento e envolvimento com a música.

O videoclipe, portanto, nasce em uma sociedade ambientada pelas mídias massivas e num processo circular e dinâmico que tem raízes no cinema e na televisão (CARVALHO, 2006). O videoclipe permite o procedimento de adaptação da música na mídia e na indústria fonográfica e também instaura tensionamento entre canção e imagem.

Cinema

Mesmo nos primórdios do cinema, quando ainda não existem tecnologias de captação de áudio, há uma orquestra que toca ao vivo durante as exibições. A trilha sonora é, portanto, pensada para causar identificação com as imagens. No videoclipe, porém, esse processo ocorre de maneira inversa: as imagens são pensadas para que haja identificação com a música.

Em 1926, surge o *Vitaiphone*: aparelho e técnica que permite gravação sincronizada de som e imagem. Ele dá origem ao *playback* e amplia as possibilidades de registro de cenas e produção artificial do som. Além disso, modifica os ambientes de exibição ao retirar os músicos ao vivo e incorporar a caixa de som. Assim, também pode-se registrar números musicais que não estão inseridos, necessariamente, numa narrativa cinematográfica (SOARES, 2009). A partir de então, diversas formas de inter-relacionar som e imagem são desenvolvidas e aprimoradas.

Em 1930, os *Short films* passam a ser exibidos antes dos filmes no cinema. Eles experimentam a mistura do som e da imagem como forma promocional da música e do entretenimento. E nos anos 1950 os filmes se transformam em importante ferramenta para divulgação da música popular massiva, sendo determinante na carreira de diversos cantores e bandas. Um exemplo é a banda The Beatles que produziram peças audiovisuais precursoras do videoclipe. *A Hard Day's Night*³, por exemplo, utiliza estratégias mais comuns à televisão mescladas com características da publicidade, do *Cinéma Vérité*, *Nouvelle vague* e do cinema *underground*.

Nos anos 1970, a banda Pink Floyd lança o *Live at Pompeii*⁴, um filme gravado a partir do show feito na cidade de Pompeii. Esse formato é utilizado até hoje e tem sido ferramenta para diversas outras formas de produção, por exemplo, algumas músicas podem ser recortadas e divulgadas como videoclipe. Atualmente, também a esse tipo de produção, têm sido incorporados novos recursos, como o 3D.

Desta forma, é possível perceber que o cinema potencializa o fato de que a visão e o tato também são componentes do ato de ouvir (CARVALHO, 2006). O cinema dá às produções musicais um espaço no qual as pessoas criam um contato nunca antes visto. E também é o primeiro momento no qual se percebe o potencial mercadológico que a junção entre som e imagem possui (CARVALHO, 2006).

Televisão

A indústria fonográfica sempre se vale das novidades no campo tecnológico para adquirir ouvinte. Desta forma, as *jukebox*, máquinas de reprodução de música, na qual geralmente precisa que se insira moedas ou fichas para que o usuário possa escolher o que quer que toque, passam a ter sua versão com vídeos e a partir deles foi possível a interação

³ Trailer remasterizado disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TWbiVqlSMgc>

⁴ Trecho disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bnC7TdkRnP4>

entre música e imagem, o que já anuncia os aspectos plásticos e midiáticos nos quais o videoclipe se baseia (CARVALHO, 2006).

Entre os anos de 1940 e 1946 ficam populares nos Estados Unidos os *Soundies*. Eles são filmes para máquinas de caça níquel que contém números musicais de três minutos em película de 16mm em preto e branco. Com o advento da televisão, eles passam a ser exibidos durante os intervalos, mas logo entram em decadência e param de ser usados, pois o público prefere assistir às apresentações ao vivo nos programas de auditório. Em 1958, o conceito dos *Soundies* leva ao desenvolvimento dos *Scopitones*, mais populares na França. Os *Scopitones* são os filmes precursores e responsáveis pela consolidação dos videoclipes. São coloridos e possuem roteiros desenvolvidos especialmente para criar ligação entre elementos sonoros e imagéticos. E, embora a televisão já estivesse incorporada ao cotidiano, eles continuam funcionando com mídia alternativa para aqueles que não encontram espaço na televisão francesa (CARVALHO, 2006).

Esses formatos, embora façam parte do desenvolvimento da relação entre som e imagem e sua divulgação, não sobrevivem à televisão.

E a televisão é, por excelência, o meio do clipe, uma vez que estimula a sua produção e difusão. A partir da tecnologia de transmissão televisiva, a canção avançou mais na cadeia da midiaticização e agregou novas formas de “ouvir”. Afinal de contas, “não se canta só com a voz”. (CARVALHO, 2006, p. 26).

Inicialmente, a televisão possui apenas apresentações ao vivo, ou seja, os músicos defendem sua imagem por meio de uma performance sem retoques ou segundas chances. No ano de 1956, a Ampex, uma fabricante de equipamentos eletrônicos dos Estados Unidos, inventa o *videotape*. Isso permite a gravação prévia de programas a serem exibidos posteriormente, hoje esse método já está em desuso devido aos meios digitais de gravação. E, em 1957, o canal de televisão britânico BBC lança o programa *Six-Five Special*, a união entre televisão e *rock and roll* quando ambos ainda estão surgindo na Grã-Bretanha. “Neste momento, os musicais televisivos já buscavam estratégias de visualização da música, quando usavam iluminação, movimentos de câmeras e técnicas de edição numa sintonia com o ritmo” (GOODWIN apud CARVALHO, 2006, p. 26).

Na década de 1960, com o barateamento e difusão do vídeo, surge a videoarte. Ela é uma forma de expressão artística que utiliza o *videotape* e as técnicas de televisão junto com propostas da PopArt, da arte conceitual e do minimalismo. Suas formas de manifestação procuram inspiração nas coisas do mundo, na natureza, na realidade urbana e na tecnologia, agindo de forma que tudo isso dialogasse. Elas também utilizam aspectos de diferentes

campos da arte como pintura, teatro, literatura e trazem questionamentos acerca do caráter das representações artísticas e da própria definição de arte⁵.

Essa evolução da televisão a transforma em um dos, se não o, principal meio de divulgação e promoção dos artistas da indústria fonográfica. Diversos artistas têm sua fama construída em cima da visibilidade que a televisão proporciona, dando repercussão por vezes mundial. A partir da década de 1970 a televisão se torna cada vez mais digitalizada, o que traz uma nova energia para a relação com a indústria fonográfica:

[...] Em 1975, depois de inúmeras exibições do clipe *Bohemian Rhapsody*, dirigido por Bruce Gowers para o Queen, no programa *Tops of the Pops*, da BBC, o disco do grupo chegou ao topo de vendas – não impulsionado pela execução nas rádios, mas sim, pela ostensiva exibição do clipe na tv. Na mesma BBC, o programa *The Kenny Everett Video Show* passou a ‘concorrer’ com o *Tops of the Pops*, tendo início uma salutar disputa pela disponibilização dos vídeos nos programas, que viria a culminar com a percepção da necessidade de um canal que fosse uma espécie de ‘FM televisiva’. (SOARES, 2004, p. 18-19 *apud* CARVALHO, 2006, p. 27).

Assim, dessa necessidade, surge em 1981 o canal MTV (*Music Television*) que inaugura oficialmente a era dos videoclipes no cenário popular, utilizando endereçamentos comuns às convenções televisivas, cinematográficas e à estruturação do rock e do pop (CARVALHO, 2006).

Novos Formatos

A partir do final do século XX, o videoclipe passa a ser comercializado em novos formatos, o que permite que seja visto quando o consumidor quer, não dependendo mais da programação televisiva. Na década de 1980, músicos como Michael Jackson disponibilizam seus videoclipes em fitas VHS (CORREA, GUSHIKEN, 2010). Em seguida, surge o DVD com formato muito mais agradável e de maior armazenamento. Além disso, permite a navegação por diversos menus, o que possibilita o lançamento de DVD com gravação de shows ao vivo que contam com menus de extras com videoclipes. Atualmente o DVD tem concorrência com o *blu-ray*, porém os videoclipes já não estão mais sendo tão produzidos nesse tipo de formato.

Com o advento da internet, os videoclipes passam a ser consumidos em computadores e aparelhos portáteis, como o MP4. Mais recentemente os *smartphones*, espécie de computadores portáteis no formato de celulares, permitem acesso móvel à internet e conteúdos como os videoclipes.

⁵ Fonte: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3854/videoarte>

O acesso aos clipes só era possível pelos aparelhos de TV. Devido ao avanço da tecnologia, os clipes passaram a ser visualizados em celulares, computadores e televisores portáteis. Os consumidores de videoclipe, com a internet, não apenas assistem, mas manipulam o videoclipe: editam e fazem modificações nas imagens utilizadas, dando a elas mesmas o crédito autoral por esta prática midiática. Há, também, amadores produzindo seus próprios vídeos caseiros com músicas inéditas ou de bandas favoritas, postando-os no *YouTube* (CORREA, GUSHIKEN, 2010, p. 11).

O *site YouTube* funciona como uma rede social. Nele, cada usuário possui uma conta e a partir dela pode postar, comentar, curtir e, claro, assistir a vídeos disponíveis. Essa ferramenta pode proporcionar lucro àqueles com maior número de visualizações e curtidas. Seu fácil mecanismo está popularizado dentro da indústria fonográfica e, por diversas vezes, torna-se o canal principal de divulgação de novos videoclipes. Outros *sites*, como o *VEVO* e o *Vimeo* são menos populares, mas funcionam de maneira semelhante.

Toda essa evolução do videoclipe mostra como ele possui um formato versátil e adaptável a diversas tecnologias. Isso é fundamental para compreender a importância que o videoclipe tem dentro do mercado musical como forma de divulgação da canção popular massiva. Ele proporciona um novo contato com a música em formatos imagéticos e de fácil acesso no mundo tecnológico atual. E, embora não possua mais o grande espaço de outrora na televisão, ainda faz parte da grade horária de canais especializados.

3.2. MTV

É pertinente trazer informações sobre o canal *Music Television* para este trabalho, pois ele é responsável por uma disseminação e estabilização do videoclipe de forma bastante relevante no mercado musical. Além disso, o espaço de exibição que se abre com o conceito do canal possibilita a exposição de diversos astros musicais, o que faz com que questões como a moda e o comportamento causem grande influência sobre os jovens.

O canal de televisão MTV estreia no dia primeiro de agosto do ano de 1981. Ele é apresentado com uma vinheta⁶ na qual o Apollo 11 chega à lua e um astronauta finca uma bandeira com o logotipo da nova emissora, que aparece digitalmente em diversos *designs*. Em conjunto com a imagem, John Lack, co-fundador da MTV, anuncia “senhoras e senhores, *rock ‘n’ roll*”.

O primeiro videoclipe exibido é *Video Killed the Radio Star*⁷, da banda The Buggles. A linguagem desse clipe dá uma prévia de como o canal quer se posicionar no cenário tanto televisivo quanto musical. Uma abordagem jovem, contemporânea e auto irônica, além de

⁶ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=u1-DHI_-K1w

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=W8r-tXRLazs>

características de rebeldia por meio do rompimento com os padrões televisivos em voga. Como exemplo desse comportamento tem-se o slogan “*I want my MTV*” que é originalmente pensado como uma promoção para aumentar o número de assinantes, mas se torna um ícone da marca por décadas. Ele passa a estar presente em todas as partes, inclusive nas camisetas dos jovens, embora seja, na verdade, uma crítica à sociedade de consumo, da qual a própria audiência faz parte (TEIXEIRA, 2006).

A MTV é pioneira como canal dedicado exclusivamente ao público com idades entre 12 e 34 anos. Ou seja, torna-se uma via de ligação eficiente para aqueles que queiram se comunicar com essa fatia do mercado (ASSEF, 2001 *apud* TEIXEIRA, 2006). Não há precedentes de emissoras que conseguiram um público tão engajado, que utilizassem camisetas, acessórios e materiais escolares com sua marca estampada.

O canal inaugura a era dos videoclipes no cenário pop e dá novo fôlego para a indústria fonográfica, pois se torna fator determinante nas paradas de sucesso. Ele vem com a premissa de televisionar a música, o que faz com que o videoclipe seja difundido e consolidado por ser a ferramenta base para a estruturação do canal. O formato inicial da MTV baseia-se nos programas de rádio musicais do tipo Top 40, com as 40 músicas mais tocadas. Os VJs, ou *Video Jockey*, são jovens, homens e mulheres, que executam um papel de figura chave na programação. Eles apresentam a programação e introduzem os clipes que são exibidos, ou seja, são um elo entre os conteúdos colocados no ar.



A VJ Astrid Fontenelle apresenta o programa Disk MTV, 1990.



Os VJs Mionzinho, Cazé e Marcos Mion no programa Descarga MTV, 2009.

A MTV é responsável pela formação do que fica conhecido como imago-músicos⁸, pois agora é dispensada na produção e divulgação dos videoclipes a mesma preocupação que é depositada nos lançamentos fonográficos. O videoclipe agora garante espaço de visibilidade na mídia, portanto são produzidos para serem transnacionais. A MTV também contribui para

⁸ Imago-músicos, segundo Janotti Jr (2003), são aqueles artistas que conferem ao gerenciamento de suas imagens públicas o mesmo grau de atenção dedicado à produção musical.

que os clipes não só ganhem espaço na televisão, como também fora dela, pois passam a ser exibidos em outras plataformas como shoppings, lojas, eventos etc.

Segundo Goodwin (1992), a MTV passou por três fases em sua primeira década. A primeira vai do ano 1981 até 1983. Nela a produção é majoritariamente britânica, utiliza-se de toscas peças promocionais e gravações de apresentações ao vivo. Nessa época ela é acusada de racista, pois o *New POP* e o AOR (“*Album-oriented rock*”) eram “coisa de branco”. Porém, ainda nessa fase, Michael Jackson aparece para quebrar essa barreira racial, assim como também quebra a forma de criação e produção dos videoclipes, trazendo a superprodução de *Thriller*⁹ com quase 14 minutos. Esse videoclipe é responsável por legitimar a conquista de um lugar de reconhecimento na indústria fonográfica de obras que articulam constituintes da linguagem cinematográfica. As estratégias de lançamentos dos videoclipes passam a operar e utilizar profissionais, suportes e linguagem oriundos do cinema (SOARES, 2009).

A segunda fase do canal se compreende entre os anos 1983 e 1985. Há aqui uma maior demanda dos centros urbanos dos Estados Unidos e uma maior aposta no gênero musical *heavy metal*. É uma fase de críticas, crise e competição no mercado musical. E, meio a isso, a MTV fechou um contrato de exclusividade com as seis maiores gravadoras do mundo.

A terceira e última fase, começa no ano 1985 e se estende até 1990. O canal já é um grande sucesso e tem muita popularidade entre os jovens norte-americanos, o que chama a atenção da Viacom. A Viacom é um conglomerado de mídia dos Estados Unidos com várias redes de televisão por assinatura e indústria cinematográfica, atualmente eles detêm a quarta colocação entre os conglomerados na indústria do entretenimento no mundo. Em 1985, a Viacom compra a MTV e nos anos seguintes o canal se expande pelo mundo. Nesse período há flexibilização do repertório, com a entrada de estilos musicais regionais e também o que eram antes marginalizados pelo canal. Nessa época também há uma mudança na programação, o que a torna mais tradicional. Essa mudança e a rentabilidade que traz para a Viacom faz com que novos canais especializados sejam criados com linguagem semelhante à MTV. O VH1 foca um público mais velho, com a faixa etária entre 29 e 49 anos, pois exhibe clipes mais antigos e programas como o *Where are they now?*, que mostra artistas que não estão mais nas paradas de sucesso. A MTV2 foi criada no intuito de preencher a lacuna que a MTV deixa ao por na grade programas mais convencionais, pois exhibe de forma maciça clipes, apenas por vezes intercalado por programas de notícias sobre o mundo da música (TEIXEIRA, 2006).

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sOnqjkJTMaA>

Dos anos 1990 até os dias atuais o canal muda muito de perfil. Os videoclipes e a música não são mais o motivo principal da sua grade de programação, eles dividem espaço com programas que repetem os formatos da televisão convencional, a saber, *talk shows*, *realities*, séries, desenhos, entre outros. Essa nova produção, porém, continua relacionada à cultura pop e tendo como públicos-alvo adolescentes e jovens.

3.3. VIDEOCLIFE E A CULTURA DA MÍDIA

Como já explorado anteriormente neste trabalho, a cultura da mídia trabalha no sentido de atrair o máximo de público possível. Porém, esse público já está céptico e saturado devido ao alto número de informações que o bombardeia cotidianamente. Para quebrar esse filtro de proteção que o público cria, os artistas e pessoas que procuram se destacar nesse ambiente têm que construir e firmar uma imagem a partir de produções relevantes, sem cair na mesmice.

Quando um artista faz uma performance, ele está se fazendo em imagens. O videoclipe é, portanto, a performatização de um artista, é uma forma dele habitar as mídias, de modo a se posicionar no mercado musical. O clipe funciona como um semblante midiático, é o corpo na mídia, o rosto em dispersão e fruição (SOARES, 2009). O visual é o elemento chave para a produção de sentido da expressão musical (CARVALHO, 2008), desta forma o videoclipe tem em si uma carga significativa muito grande perante os objetivos de um artista dentro do mercado musical.

Para que um cantor ou cantora ou artista de modo geral se firme dentro da indústria fonográfica precisa de uma construção e reiteração de determinadas imagens. A marca do artista se constrói com base na soma dos seguintes fatores: convenções culturais, lembranças e imagem associada ao pop (CARVALHO, 2008). Ou seja, é preciso que haja uma base cultural para que a produção faça sentido a quem produz, mas principalmente a quem recebe. Isso é associado à memória de trabalhos passados, que já oferecem uma noção do tipo de produto que se pode esperar, tanto em relação a acontecimentos pessoais, quanto dentro do espaço da mídia.

O formato do videoclipe também facilita a aproximação com o consumidor. Embora seu formato seja primordialmente desenvolvido para a televisão, ele facilmente migra para diferentes telas em diferentes *gadgets*, ou seja, seu formato se ajusta sem grandes problemas com diversos meios. Isso faz com que o videoclipe possa ser fruído em situações comunicacionais distintas (SOARES, 2009), característica importante na sociedade atual, na

qual convivemos com diferentes tipos de telas. Ele ainda pode ser assistido em programas televisivos, como o *TVZ* no Multishow, pode ser adquirido em DVDs e *Blu-ray*, mas pode, principalmente, ser acessado na internet por dispositivos móveis. Isso dá um aspecto quase que onipresente ao videoclipe e tornando-o bastante atrativo para o consumidor.

A organização estrutural do videoclipe, segundo Carvalho (2008) segue duas condições fundamentais: a primeira é a função promocional dentro da dinâmica da indústria fonográfica, ou seja, o videoclipe tem o objetivo de vender a música, torna-la mais atrativa, criar novos significados e chamar a atenção para que se destaque dentre tantas outras produções; a segunda é a correspondência entre som e imagem, enquanto questão de estruturação e composição, isto é, elementos sonoros e visuais criam um diálogo entre si, podendo ser uma descrição, amplificação ou rejeição de acordo com o vínculo criado entre letra e o que é visto.

Esta sinestesia audiovisual é produtora de sentido, por isso o videoclipe não se pode analisar áudio e imagem de videoclipe separadamente. O que cria significação é a dependência entre eles. A sinestesia é forma, conteúdo e efeito da estruturação do videoclipe (CARVALHO, 2008).

A associação visual com a música seria anterior à produção do videoclipe, e, sendo assim, os diretores acessariam uma espécie de sistema de convenções, que seria comungado com a audiência durante o consumo.

A abordagem pode ser redutora, se for considerado que o videoclipe apenas explicita algo que a própria audição da música já promove; mas também pode ser elucidativa, se houver o entendimento do videoclipe como um produto da indústria fonográfica, que se valeu de propriedades da própria música popular massiva para causar o reconhecimento do telespectador e a consequente aceitação do novo produto (CARVALHO, 2008, p. 34).

Desta forma, percebemos que muito do significado do videoclipe recai nessa interação entre elementos imagéticos e sonoros e seus vários modos de continuidade. A música resignifica a imagem e vice-versa. E são as estratégias usadas no tensionamento entre imagem e som que produzem formas distintas de arrebatrar e prender o telespectador (CARVALHO, 2008).

É preciso considerar ainda que o videoclipe não pode ser interpretado sem que seja contextualizado numa cultura pop. No pop um único produto e sua promoção não produzem sentido, por isso a música combina-se com diversos formatos para se promover, como shows, filmes, novelas etc. Desta forma, o videoclipe está inserido numa dinâmica promocional que envolve toda uma cadeia midiática num esquema de intertextualidade (CARVALHO, 2008).

4. MÉTODO DE ANÁLISE DO VIDEOCLÍPE

Este capítulo é de suma importância para compreensão de como é feita a abordagem para atingir os objetivos especulados. O método de análise escolhido visa explicar como se deu a construção de sentido nos videoclipes de forma a dialogar com a manutenção de imagem na carreira da cantora Miley Cyrus. Para tanto, é feita primeiramente uma análise fílmica dos elementos constitutivos do videoclipe, tanto específicos quanto não específicos, em seguida são analisados elementos fundamentais contidos no produto videoclipe, a saber, performance e música e, por último, para que haja um enlace dos pontos estudados, é executada uma análise de discurso.

4.1. ANÁLISE FÍLMICA

Como o *corpus* escolhido para o trabalho são os videoclipes, a fonte de informações se dá em uma construção primordialmente derivada do cinema. Seus elementos constitutivos carregam em si várias significações e é por meio deles que o sentido do videoclipe é aqui explorado e analisado. Pontuamos quais são esses elementos e de que forma suas utilizações podem determinar a forma como a mensagem é transmitida. Outra parte importante da análise é criar relações entre os elementos constitutivos e “compreender como eles se associam e se tornam cúmplices para fazer surgir um todo significativo” (VANOYE e GOLIOT-LÉTÉ, 1994, p. 15). Portanto, é feita uma desconstrução, que envolve a descrição dos elementos, e a reconstrução, que visa à interpretação.

Christian Metz, Betton e Martin são autores que sugerem uma divisão da análise fílmica em elementos específicos e não-específicos. Os não-específicos tratam de códigos compartilhados com outras artes e linguagens, já os específicos são próprios da linguagem do cinema. Essa divisão tem divergências de elementos dependendo do autor, mas suas definições não alteram. Para o presente trabalho os elementos específicos estudados são a planificação e a montagem. Já os não-específicos são: iluminação, figurino, cenário e cor.

Os elementos cinematográficos do cinema, porém, são utilizados pelo videoclipe em uma linguagem própria. Essa linguagem é sugerida por Pedro Pontes “como um ‘Amálgama’ de, se não todas, pelo menos muitas das possibilidades visuais do cinema, condensadas de forma aparentemente aleatória, com ausência de continuidade narrativa” (2003, p. 47). Ou seja, o videoclipe apresenta recursos técnico-expressivos de forma aparentemente desconexa,

porém é por meio deles que é possível extrair o significado das mensagens do clipe enquanto produto mercadológico de constituição do *star system*¹⁰.

4.1.1. ELEMENTOS ESPECÍFICOS

O primeiro elemento que influencia na produção de sentido do videoclipe são os planos utilizados ou, por vezes, o plano utilizado. A escolha do plano está intimamente ligada com a intenção do diretor em relação à mensagem que ele quer que a cena transmita, ou seja, “é condicionada pela necessária clareza da narração” (MARTIN, 2005, p. 47). “Os planos cinematográficos são formas de descrever a posição da câmera em relação ao foco da cena, não apenas de personagens, mas de objetos e tudo que é necessário enquadrar para se contar uma história através de filme” (TEIXEIRA, 2006).

[...] a escolha de um plano é um trabalho de seleção que visa a sua combinação subsequente com outros planos, e cumpre funções narrativas ou dramáticas que devem ser coerentemente assumidas e justificadas. Desse modo, o plano serve para hierarquizar e guiar a atenção do espectador. [...] A sua variação pode ser feita, entre outros motivos, para seguir a acção ou as personagens, para revelar ou ocultar informação, para mudar o ponto de vista, para assegurar variedade gráfica e rítmica, para localizar o espectador perante a acção ou para ilustrar as circunstâncias da situação – e cada uma destas funções deve ser criativamente ponderada (NOGUEIRA, 2010, p. 35).

Portanto, a escolha do que e de como as coisas serão enquadradas tem em si um grande potencial de significação.

Constituem o primeiro aspecto da participação criadora da câmara no registro que faz da realidade exterior para transformá-la em matéria artística. Trata-se aqui da composição do conteúdo da imagem, quer dizer, da maneira como o realizador planifica e, eventualmente, organiza o fragmento de realidade que apresenta à objectiva e que se reencontrará de forma idêntica na tela. A escolha da matéria filmada é o estágio elementar do trabalho criador do cinema (MARTIN, 2005, p. 44).

Ou seja, o plano é o recorte da realidade feita pelo diretor que, conseqüentemente, cria uma nova realidade na tela. É somente a realidade da tela que chega ao alcance do público. Ele tem sempre uma razão de ser, mesmo que não esteja explícita. É resultado de escolhas, mesmo que inconscientes, ou seja, a utilização de determinado plano não vem de uma atitude inocente (NOGUEIRA, 2010).

Aprender a ver (e a imaginar, uma vez que é disso que se trata) é imperioso e moroso. Imperioso porque nenhuma visão artística é inocente, mas, pelo contrário, é

¹⁰ Segundo Carvalho (2008), *star system* é a noção gerada, inicialmente, a partir da construção do ídolo pela indústria cinematográfica hollywoodiana.

sempre o resultado de uma confrontação com paradigmas e influências ou de uma assumpção de tradições longamente maturadas. Moroso porque se trata de um processo que implica necessariamente a inventariação, o reconhecimento e o domínio das convenções acadêmicas, bem como das inovações ou tendências recentes. (NOGUEIRA, 2010, p. 5).

A noção de plano que será adotada aqui é a apresentada por Luis Nogueira¹¹ em seu livro “Planificação e Montagem” (2010), a qual “designa a unidade mínima da linguagem cinematográfica, isto é, um segmento ininterrupto de tempo e espaço fílmico, ou seja, uma imagem contínua entre dois cortes ou duas transições” (2010, p. 13). A terminologia do plano é determinada, principalmente, pelo distanciamento e posição entre a câmara e o assunto, mas sua nomenclatura é vasta e pode variar de acordo com o autor. Luis Nogueira (2010) começa seu critério fazendo uma divisão fundamental entre dois aspectos eminentemente perceptivos: a escala (distância entre a câmara e o objeto) e o ângulo (posição da câmara em relação ao objeto).

A planificação desenvolvida através da escala consiste “em eleger certos aspectos de uma entidade ou elementos de uma acção como alvo de atenção” (NOGUEIRA, 2010, p. 36). Ou seja, aqui age primordialmente a ideia da hierarquização da atenção do espectador. Os elementos que são apresentados ocupam na tela espaço referente à sua importância para o sentido da narrativa ou da dramatização. O primeiro plano apresentado é chamado de Pormenor, ou Detalhe no Brasil, pois permite dar atenção à maior minuciosidade.



Exemplo de Plano Pormenor no videoclipe 23 do cantor Mike WiLL Made-It com participação de Miley Cyrus, Wiz Khalifa e Juicy J.

Ele atua de acordo com a lógica do máximo realce, portanto a escolha de seu momento é crucial para a criação do efeito dramático, “já que uma vez que focalizam explicitamente a atenção do espectador sobre esses mesmos elementos, sublinham a sua relevância no texto

¹¹ Luis Nogueira é Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Artes na Universidade da Beira Interior, em Portugal. Devido a isso, algumas nomenclaturas de plano divergem quanto a autores brasileiros. Quando houver essa diferença, será especificado.

cinematográfico” (NOGUEIRA, 2010, p. 37). Nogueira ainda faz uma afirmação crucial para uma análise de videoclipe que contenha o plano Pormenor:

Especialmente propício à exploração de formas arrojadas de enquadramento e composição que permitem jogos visuais interessantes e inauditos (ao nível de textura e da iluminação, por exemplo), este tipo de plano é graficamente dos mais sedutores. Daí a tendência para uma valorização autônoma deste tipo de plano, através da exploração plástica e rítmica do seu uso, como acontece, por exemplo, no cinema experimental (ou no *videoclip*). (NOGUEIRA, 2010, p. 37).

Essa utilização do plano Pormenor de maneira sedutora é um dos pontos fundamentais da análise dos videoclipes da Miley Cyrus, pois se torna uma ferramenta que demonstra explicitamente a mudança de comportamento que ela adota. Voltaremos nesse ponto quando estivermos fazendo a análise pontual dos videoclipes.

O próximo plano que Nogueira descreve é o que ele chama de Grande Plano ou Close, como é denominado por autores brasileiros. Assim como o Plano Pormenor, ele tem bastante carga dramática, é bastante eficiente em transmitir e acrescentar emoções, por isso é mais comumente utilizado para focar rostos e mostrar expressões faciais.



Exemplo de Close no videoclipe de *Wrecking Ball* da cantora Miley Cyrus.

Faz-se, desta forma, muito presente nos videoclipes, pois visa transmitir o sentimento que existe na canção e cria uma relação mais íntima entre personagens, quem o assiste, objetos e os acontecimentos na tela. “O Grande Plano pode ser utilizado, também, para isolar e sublinhar dramática e narrativamente certos objetos relevantes para o desenrolar da acção, em momentos-chave do enredo” (NOGUEIRA, 2010, p. 39).

O Plano Médio, por sua vez, mostra a figura humana até a cintura, o que permite aproveitar expressões da linguagem corporal ao mesmo tempo em que contextualiza o ambiente ao redor.

De algum modo, o plano médio permite um equilíbrio entre a distância e o envolvimento, colocando o espectador a meio caminho entre a imersão e a contemplação, ou seja, entre a empatia, privilegiada pelo Grande Plano, e o afastamento, consequência do Plano Geral. (NOGUEIRA, 2010, p. 39).



Exemplo de Plano Médio no videoclipe de *Party in The USA* da cantora Miley Cyrus.

Esse plano é menos comum em videoclipes, pois são mais utilizados em cenas de diálogo ou lutas corpo a corpo. Mas isso não significa que não estejam presentes, pois alguns videoclipes possuem características mais cinematográficas e apresentam esses tipos de cenas. Há ainda um plano entre o Médio e o Geral, chamado de Plano Americano. Ele consiste no enquadramento da personagem da altura dos joelhos para cima e “procura tirar o maior partido da linguagem física do actor” (NOGUEIRA, 2010, p. 40). Ele é mais presente em produções cinematográficas, com exemplo mais genuíno das cenas de duelos em *western*, portanto sua presença em videoclipes se faz diminuta, assim como no Plano Médio.



Exemplo de Plano Americano no videoclipe de *Party in The USA* da cantora Miley Cyrus.

Ainda tendo como referência a escala do plano, temos em seguida o Plano Geral. Ele permite que seja apresentada uma grande quantidade de informações de uma só vez, o que

possibilita uma leitura mais livre de hierarquização dos elementos, pois não foca claramente a atenção sobre um objeto. “O espectador é, então, convidado a efectuar uma exploração perceptiva do plano na qual estabelece, subjectivamente, as suas próprias hierarquias dramáticas e os seus privilégios narrativos”. (NOGUEIRA, 2010, p. 40). Em videoclipes esse recurso é muito utilizado para mostrar a banda tocando, criar um ambiente no qual a narrativa se desenvolve e também nas cenas finais, para deixar a conclusão da mensagem a ser transmitida mais em aberto de forma a dar mais possibilidades de sensações a quem escuta e vê o videoclipe.



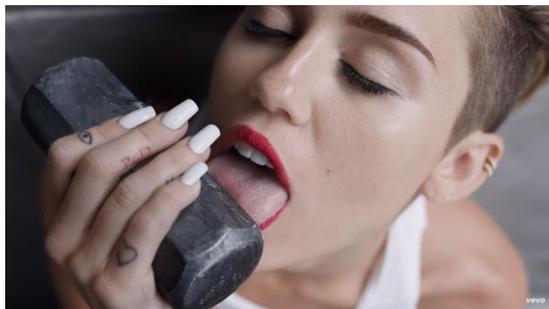
Exemplo de Plano Geral no videoclipe de Party in The USA da cantora Miley Cyrus.

O outro critério utilizado para a nomenclatura dos planos é o ângulo. Este critério, porém, desenvolve um valor mais subjetivo do que a escala. Seu motivo de escolha depende ainda mais do sentido da narrativa e da ideia que se quer desenvolver. A aplicação de um ângulo de câmera não é independente dos planos com que se interliga, portanto seu significado não é imediato e não possui uma regra universal de significação (NOGUEIRA, 2010, p. 41). Partindo dessa noção, o autor afirma que o Plano Frontal serve como norma e referência. Ele permite uma neutralidade valorativa entre observador e o objeto observado, é um plano afetivamente asséptico. “A sua função é, portanto, mais descritiva do que crítica” (NOGUEIRA, 2010, p. 42).



Exemplo de Plano Frontal no videoclipe *BB Talk* da cantora Miley Cyrus.

O Plano Zenital, ou *Plongée* Absoluto no Brasil, é igualmente descritivo. Ele permite uma visão vertical acima do que acontece em cena, apresentando uma percepção divina das ações que se desenrolam. “As personagens, os espaços ou os objetos tendem a aparecer como abstrações, como pontos reduzidos ao mínimo” (NOGUEIRA, 2010, p. 42). Outra angulação de plano que tende a diminuir o que é mostrado é o que o autor chama de Plano Picado ou *Plongée*, como é chamado por autores brasileiros. Nele, o assunto é enquadrado diagonalmente de cima para baixo. Além de simular essa atmosfera de inferioridade, também pode simular o ponto de vista de uma personagem. À sua semelhança existe o Plano Contra-picado, ou *Contra-plongée*, que é o reverso do Picado. Ou seja, enquadra o assunto de baixo para cima, o que cria uma relevância, um ar de superioridade, ao que é mostrado. (NOGUEIRA, 2010, p. 43).



Exemplo de *Plongée* no videoclipe *Wrecking Ball* da cantora Miley Cyrus.



Exemplo de *Contra-plongée* no videoclipe *The Climb* da cantora Miley Cyrus.

Por meio do Plano Oblíquo cria-se um desequilíbrio e se aumenta o efeito dramático devido à estranheza consequente de um ângulo pouco convencional. Ele é utilizado em cenas na qual o personagem sofre de vertigem ou algum outro tipo de desequilíbrio emocional.

De algum modo, este tipo de plano procura emular perceptivamente um determinado estado anímico da personagem e, consequentemente, a insinuá-lo para o espectador: procura-se através dele sugerir ou tornar manifesta a instabilidade emocional de uma personagem ou a tensão dramática de uma dada situação (NOGUEIRA, 2010, p. 43).

Além dos aspectos escala e ângulo, que são visivelmente perceptivos na construção de um plano, há também nomenclaturas para os planos de acordo com sua discursividade, ou seja, seu papel no desenvolvimento de sentido do discurso cinematográfico.

De algum modo, eles permitem localizar o espectador em relação à própria acção mostrada (ou à personagem), levando-o para o seu interior ou distanciando-o da mesma. A sua relevância pode tornar-se, portanto, decisiva em termos afectivos e em termos perceptivos. (NOGUEIRA, 2010, p. 43).

O Plano Subjetivo é um dos planos que se encaixam nessa descrição. Geralmente os planos são objetivos, ou seja, o espectador é colocado em uma posição de observador exterior aos acontecimentos, ainda que privilegiado. Porém, quando o plano passa a ser subjetivo, a percepção do que acontece em cena passa a corresponder aos pontos de vista de um sujeito integrante na própria acção. “Neste caso, portanto, o espectador vê o que a personagem vê, desse modo ocupando o seu lugar em termos perceptivos e afectivos” (NOGUEIRA, 2010, p. 44). Em contra partida, se o Plano Subjetivo coloca o espectador no ponto de vista da personagem, o Plano de Reação põe quem assiste de frente à personagem, ou seja, apresenta de forma nítida atitudes e emoções. “[...] Assegura uma clara identificação das emoções, reações ou atitudes das personagens e, desse modo, uma evidente enfatização do tom da cena, dos seus propósitos e do seu significado” (NOGUEIRA, 2010, p. 44).

Para se entender melhor o próximo plano a ser descrito, é preciso ter em mente que

todos os recursos estilísticos e morfológicos tendem a ser utilizados com um propósito bem específico: criar a ilusão de um universo diegético autónomo, estabelecendo para o espectador um lugar de testemunha invisível directa e, simultaneamente, privilegiada dos acontecimentos. Assim, os diversos dispositivos utilizados (quer técnicos quer discursivos) devem, eventualmente, apagar-se da consciência do espectador (NOGUEIRA, 2010, p. 46).

O Plano Reflexivo, por sua vez, rompe com essa máxima. Ele não oculta, mas sim revela vestígios de uma construção textual. Há três modalidades fundamentais que constituem esse tipo de plano: “aquele em que os personagens se dirigem claramente à câmara e, através desta, ao espectador; aquele em que as próprias matérias fílmicas se tornam perceptíveis;

aquele em que o próprio processo de produção e realização do filme se torna notório” (NOGUEIRA, 2010, p. 46). Desta forma, aproxima o espectador, cria um laço de intimidade, como se um segredo fosse compartilhado com quem está assistindo, ao mesmo tempo em que o provoca em suas convicções.

Há também o Plano-sequência e, para entendê-lo, aqui se faz importante conhecer o significado de sequência na linguagem cinematográfica: “um momento facilmente isolável da história contada por um filme: um sequenciamento de acontecimentos, em vários planos, cujo conjunto é fortemente unitário” (AUMONT, 2003, p. 268). Essa definição, porém, fica defasada quando se analisa o Plano-sequência, pois nele deixa de existir a necessidade de vários planos para elencar acontecimentos, tudo se apresenta em apenas um. Portanto, ele é, por excelência, um plano longo, nele não há cortes e a sequência se desenvolve por meio de diversos ângulos que resultam de movimentos de câmera. “O plano-sequência apresenta, portanto, acontecimentos correspondentes a mais que uma cena, ou seja, a uma sequência, sem o recurso ao corte”. (NOGUEIRA, 2010, p. 47).

Por fim, mas não menos importante, está o Plano de Situação. Ele tem uma relevância menos dramática e mais ligada à ambientação, no sentido de tornar os acontecimentos mais inteligíveis.

O plano de situação (ou, em inglês, *establishing shot*) é um plano fundamental para assegurar uma perspectiva geográfica clara e ampla do espaço da ação para o espectador. No fundo, este plano contextualiza os acontecimentos e permite-nos saber, por exemplo, quem intervém na ação, onde se encontra ou para onde se movimenta (NOGUEIRA, 2010, p. 48).

Essas nomenclaturas, como já dito, não são absolutas, mas é de suma importância ter noção de suas aplicações para o desenvolvimento de um produto audiovisual. Em relação às imagens captadas há ainda alguns elementos que incrementam de sentido os planos escolhidos. Um deles se faz interessante saber para o desenvolvimento do trabalho: o movimento de câmera. “Isto significa que o enquadramento da ação, dos objetos ou das personagens se altera ao longo de um único plano, provocando mudanças de distância e/ou de ângulo” (NOGUEIRA, 2010, p. 82). Quando o plano é aplicado nem sempre ele é estático e essa preferência pelo movimento influencia no desenvolvimento de sentido da imagem, desta forma, deve haver sempre uma justificativa acerca de seus propósitos discursivos. Caso contrário, criará uma sensação de artificialidade e inutilidade no uso deste dispositivo (NOGUEIRA, 2010). Esse recurso está muito presente nos planos-sequência devido à sua capacidade de propor narrativas com começo, meio e fim. Nogueira (2010) diz que existem três gêneros de movimento no cinema. O primeiro ocorre quando pessoas e coisas se

movimentam na frente da câmara; o segundo refere-se ao movimento feito pela própria câmara, seja se aproximando, se afastando ou ao longo de objetos e pessoas; e o terceiro é quando os dois primeiros acontecem simultaneamente.

A combinação destas alternativas (movimento dos actores e movimentos da câmara) acontece frequentemente e permite que se criem variações perceptivas apropriadas à dramatização de uma acção específica: quando a câmara e personagem se afastam mutuamente, distanciamos-nos; quando se aproximam, envolvemo-nos (NOGUEIRA, 2010, p. 83).

Esse recurso é muito útil para criar a impressão emocional dos personagens e também para simular a ambientação e atmosfera dramática da acção. Ele permite que se explore o espaço em cena variando entre campo (o que é mostrado) e o fora-de-campo (o que não é mostrado, mas é inteligível no contexto discursivo), podendo focalizar em pessoas e/ou objetos e em seguida se distanciar deles, ou seja, oscila entre uma perspectiva genérica e uma perspectiva detalhada, guiando o olhar do espectador (NOGUEIRA, 2010).

Outro elemento específico da linguagem cinematográfica é a montagem. Ela é responsável por garantir inteligibilidade narrativa, relevância dramática, organização temática e percepção cronológica e espacial (NOGUEIRA, 2010). Tantas funções caem sobre a montagem garantindo diversos méritos a esse recurso.

A montagem é, portanto, a organização discursiva de acontecimentos ou ideias através da escolha e combinação dos planos, tendo em vista determinados propósitos e efeitos discursivos, sejam eles retóricos, dramáticos, éticos ou estéticos. Trata-se, pois, de dar às imagens, ao juntá-las, um significado que isoladamente não possuem. Ou seja: através da montagem, o resultado da união das partes excede a sua simples soma – ela ajuda a perceber ou constituir o texto fílmico, portanto, como um sistema. (NOGUEIRA, 2010, p. 94).

Desta forma, a montagem opera com partes de forma a organizar um todo. E, essa composição dará sentidos que antes não seriam possíveis. No cinema, os planos dialogam entre si, sua duração, posicionamento, efeitos, se combinam de modo a trazer significados só possíveis da maneira como foram apresentados. A montagem não trabalha apenas com a organização dos planos, ela também permite “lidar com a heterogeneidade das matérias, suportes, formas, tradições, gêneros, conceitos de que o cinema se socorre” (NOGUEIRA, 2010, p. 100).

A videoarte é um tipo específico de audiovisual que explora muito as possibilidades da montagem,

não apenas através da montagem de imagens (por vezes numa lógica especialmente diferentes da cinematográfica, com múltiplos ecrãs ou ecrãs translúcidos, por

exemplo), mas igualmente da montagem de materiais (combinação de imagens com esculturas, objetos, luzes etc.) (NOGUEIRA, 2010, p. 101).

No caso específico do videoclipe, a importância da montagem é ainda mais visível. Por ele apresentar tensão constante entre imagem e som, traz, a partir dos anos 1980, a influência do discurso televisivo na linguagem cinematográfica, o que também afeta a forma de execução da montagem. Esse novo estilo é chamado por Dancyger (2003) de estilo MTV.

Declínio da trama, importância do sentimento, montagem descontínua com a obliteração do tempo e do espaço, um estado auto-reflexivo do sonho. Estas são algumas das características do estilo MTV, que podem ser consideradas “como uma nova forma de contar histórias visualmente. Parte narrativa, parte atmosfera, som intenso e imagem rica, a fórmula tem um apelo marcante na nova geração de realizadores de filme e vídeo cuja experiência visual é preponderantemente a televisão” (DANCYGER, 2003, p. 194) (CRUZ, 2007, p. 166).

Desta forma, por vezes serão as imagens a exigirem determinadas formas rítmicas ou melódicas, por outras os elementos musicais que indicarão a organização discursiva das imagens (NOGUEIRA, 2010, p. 100). “O videoclipe, vêm oferecer novas propostas de economia narrativa ao nível da montagem, sacrificando muitas vezes o conteúdo em nome da forma, criando uma lógica estilística assente nos planos rápidos e plasticamente sedutores” (NOGUEIRA, 2010, p. 109).

Para os objetivos de análise deste trabalho, são utilizados os tipos de montagem propostos por Betton (1987), que sofreu influências do modo de fazer cinema de Eisenstein. Betton propõe três tipos principais de montagem: rítmica, intelectual ou ideológica e narrativa. A montagem rítmica refere-se a uma alternância frequente entre tempos fortes e fracos. O ritmo ao qual é referido aqui não é em relação ao tempo entre os planos, mas sim os movimentos de atenção que a duração de cada plano suscita e satisfaz. “Não se trata de um ritmo temporal abstrato, mas de um ritmo da atenção” (CRUZ, 2007, p. 156).

A montagem intelectual ou ideológica carrega em si uma preocupação em organizar planos a fim de exprimir um ponto de vista, um sentimento ou um conteúdo ideológico.

A montagem é a arte de exprimir ou dar significado através da relação de dois planos justapostos, de tal forma que essa justaposição dê origem à ideia ou exprima algo que não exista em nenhum dos dois planos separadamente. O conjunto é superior à soma das duas partes (EISENSTEIN *apud* BETTON *apud* CRUZ, 2007, p. 157).

O terceiro tipo de montagem identificado por Betton (1987) é denominado de narrativo por contar uma história por meio dos fragmentos de realidade, que ao se juntarem formam um conjunto significativo com uma função descritiva. Tendo o tempo como base fundamental constituinte de qualquer narrativa, Betton (1987) propõe quatro subdivisões da

montagem narrativa de acordo com a ordem de sucessão de eventos. A montagem linear respeita a ordem lógica e cronológica dos acontecimentos, portanto é a mais simples. A montagem invertida mistura cenas presentes e passadas, por esse motivo faz muito uso do recurso do *flashback*. Em terceiro, há a montagem alternada que se fundamenta em um paralelismo entre duas ou mais ações que acontecem no mesmo tempo. Por último, tem-se a montagem paralela, na qual a proximidade simbólica de várias ações faz surgir um sentido a partir de sua justaposição. (CRUZ, 2007, p. 158-159).

4.1.2. ELEMENTOS NÃO-ESPECÍFICOS

Os elementos não-específicos “participam da criação da imagem e do universo que aparecem na tela, mas não pertencem exclusivamente à arte cinematográfica porque são utilizados por outras artes como o teatro e a pintura” (CRUZ, 2007, p.39). O primeiro elemento não-específico de análise que trataremos é a iluminação. Iluminar é o trabalho de moldar objetos ou pessoas por meio da manipulação de luz e sombra. O referencial básico para a estética de todas as fontes de iluminação é o sol, por ser a maior fonte de luz. Essa maneira de trabalhar luz e sombra tem por função na linguagem cinematográfica criar, principalmente, lugares e climas temporais e psicológicos, ou seja, a atmosfera em cena (CRUZ, 2007, p. 39). Em gravações rodadas no exterior “a iluminação é teoricamente definida como natural porque, na verdade, a filmagem de cenas diurnas de exterior é em sua maioria rodada com o auxílio de projetores ou refletores, ou seja, não necessariamente apenas com a luz solar” (CRUZ, 2007, p. 40). Embora haja essa manipulação mesmo em cenas durante o dia, ela procura emular o máximo possível um ambiente realista. É, portanto, em ambientes interiores que se permite maior liberdade criativa para a iluminação. A luz artificial “permite um tratamento plástico da imagem mais deliberado e artificioso” (NOGUEIRA, 2010, p. 69). Cruz (2007) divide a iluminação em termos mais técnicos entre a que produz um clima psicológico geral e dá mais liberdade ao olhar, chamada de luz geral e difusa e uma que provoca efeitos dramáticos mais precisos, denominada luz dirigida e contrastada. O fator fundamental para identificar a diferença entre esses dois tipos de iluminação é a sombra que está sendo produzida. A luz difusa apresenta zona de penumbra em vários graus de forma que as sombras e o contraste sejam leves, enquanto a iluminação dirigida causa um contraste muito maior entre sombra e luz, o que proporciona a hierarquização da atenção do espectador. Outra forma de classificação da iluminação apresentada por Cruz (2007) é a partir do critério do direcionamento. A luz é direta quando, ao apontar para o objeto ou pessoa, não modifica as características originais deste. E é transmitida (filtros, difusores, telas etc.) ou refletida

(rebatimento da luz) quando “a luz é alterada em seu percurso promovendo uma modificação de qualidade, geralmente para uma difusão” (CRUZ, 2007, p. 45).

Ler a imagem pode ser portanto, efectuar um trajeto guiado pela luz – e, mais especificamente, pela quantidade e escala de luz. Assim, podemos afirmar que zonas claras tendem a prevalecer na atenção do espectador, ao passo que as áreas escuras tendem a criar um certo efeito de distanciamento. Estas zonas de penumbra tendem a instaurar sensações de mistério ou inquietação no espectador. As zonas de claridade tendem a dar uma sensação de conforto ou paz (NOGUEIRA, 2010, p. 69).

Outro elemento não-específico da linguagem cinematográfica que serve de análise neste trabalho é a cor. Ela tem potencial para cumprir diversas funções no discurso cinematográfico, dentre elas há “a criação da tonalidade emocional de um espaço, a atmosfera dramática de uma acção, a caracterização de uma personagem ou a definição da identidade visual de um filme” (NOGUEIRA, 2010, p. 65). Entender como a cor funciona no estudo dos videoclipes é fundamental, pois ela carrega em si simbolismos fortes, além de transmitir sentimentos. “A cor é uma relação entre o objeto e o estado psicológico do observador, no sentido em que ambos se sugestionam reciprocamente” (MARTIN, 2005, p. 87). As suas diferenciações e escolhas interferem no modo como as imagens são recebidas.

Deste modo, podemos distinguir entre cores frias e quentes, próximas e distantes, suaves e fortes. Assim, as cores frias, como o azul ou o verde, por exemplo, tendem a criar um distanciamento afectivo por parte do espectador. As cores quentes, como o vermelho ou o amarelo, tendem a causar um impacto cromático imediato sobre o espectador. As cores suaves tendem a sugerir serenidade (NOGUEIRA, 2010, p. 65).

Ou seja, deve-se levar em consideração as escolhas cromáticas, pois elas possuem valores decisivos na codificação e decodificação de uma imagem que ajudam a definir diversas características intrínsecas do produto cinematográfico (NOGUEIRA, 2010). A cor possui ainda significados culturais, podendo comunicar valores diferentes de acordo com a compreensão de mundo de cada um. Essa noção é bastante extensa devido à diversidade cultural mundial. Porém, como Cyrus está inserida na cultura norte-americana, é interessante saber que para eles a cor vermelha, por exemplo, pode significar perigo ou poder, o azul transmite confiança e a combinação de ambas remete fortemente à bandeira estadunidense. O rosa representa o feminino, o branco é paz e pureza, enquanto o preto é luto, morte ou formalidade.¹²

O figurino é um elemento não-específico fundamental para a caracterização e identificação de ambientação e personalidade, tanto de um personagem quanto de toda a obra.

¹² Para mais informações sobre o significado das cores em diferentes culturas: <http://blog.wedologos.com.br/qual-e-o-significado-das-cores/>.

Ele não pode ser elaborado e analisado por si só, pois possui diálogo constante com cenário, direção e atitudes dos personagens. Ou seja, há uma troca de informações evidente produzida pelo figurino.

Num filme, o traje nunca é um elemento artístico isolado. Deve ser considerado em relação com um determinado tipo de realização, a que pode acrescentar ou diminuir o efeito. Destacar-se-á do fundo dos diferentes cenários para valorizar gestos ou atitudes das personagens, segundo as suas aparências e suas expressões. Significará qualquer coisa, por harmonia ou contraste, no agrupamento dos actores e no conjunto de um plano. Por fim, consoante a iluminação, poderá ser modelado ou sublinhado pela luz ou neutralizado pelas sombras (EISNER *apud* MARTIN, 2005, p. 76).

Geralmente ele é tratado apenas em relação às roupas, mas para a análise de videoclipe de Miley Cyrus é imprescindível que o cabelo e maquiagem também sejam levados em consideração, pois fazem parte da construção e transformação de imagem da cantora. Martin (2005) classifica o figurino em três categorias: realista, o qual está de acordo com a realidade histórica e demonstra preocupação com a exatidão; para-realista, o qual apresenta características realistas da época, porém há estilização, a preocupação é menos com exatidão do que com estilo e beleza; e simbólico, quando exatidão não importa, a preocupação é em traduzir a personalidade, tipos sociais e estados de alma.

O último elemento não-específico a ser utilizado no método de análise dos videoclipes deste trabalho é o cenário. O cinema passa a exigir muito mais do cenário do que o teatro exigia. O realismo do quadro e da ambientação se reside muito em como o cenário é construído. Ele pode tanto ser exterior quanto interior, assim como real (já existir antes da filmagem) ou ser construído em estúdio. Martin (2005) define três concepções gerais para o cenário: realista, na qual “não tem outra implicação a não ser a sua própria materialidade, significando apenas aquilo que é” (p. 79); impressionista, o qual condiciona e reflete o estado de alma das personagens, ele possui uma dominante psicológica; e expressionista que “é criado quase sempre artificialmente para sugerir uma impressão plástica convergente com a dominante psicológica da acção” (p. 80). Os cenários podem ser, portanto, elaborados por necessidade histórica, de exatidão, mas principalmente com uma intenção simbólica, carregando em si uma preocupação com a estilização e significação.

4.2. MÚSICA E PERFORMANCE

O som e a performance fazem parte da linguagem cinematográfica, porém em se tratando de um estudo de análise acerca de videoclipes esses são pontos cruciais de formação de sentido. Por isso, é preciso analisá-los de forma diferente do que se faria em outros tipos de

produção audiovisual. No caso do videoclipe, o som existe antes da imagem, já que, de acordo com sua evolução mercadológica, ele surge como forma de promoção da música. Ele, mais do que qualquer outro produto cinematográfico, não pode ser legitimado apenas pela imagem ou pelo som, há uma interação intrínseca entre ambos (CARVALHO, 2006).

A música que tratamos neste trabalho de análise não se refere, portanto, à trilha sonora como acontece nos filmes, mas sim à música popular massiva. Para analisá-la é preciso entender que canção e clipe constroem sua relação em duas dimensões, como é proposto por Carvalho (2006). A primeira é a propriedade sinestésica, ou seja, a capacidade de associação visual, de se ouvir enquanto se produz imagens referentes à letra. Há um valor agregado mesmo que não se tenha o videoclipe oficial. A segunda é pela estruturação narrativa do pop e sua estratégia de endereçamento, isto é,

a canção popular massiva é repetitiva por excelência e isso não constitui um demérito, mas uma propriedade do formato, elaborado para capturar o ouvinte. A música pop utiliza outras estratégias de captura: a localização do título da canção, geralmente, no refrão, momento da música feito para promover o ‘cantar junto’ e a realização dos percursos melódicos-rítmica em um tempo médio de três minutos. Esse tempo de execução da canção constitui a base estrutural do videoclipe, que, muitas vezes, ao associar imagem e som atende à demanda de reiteração da música pop (CARVALHO, 2006, p. 61).

Ao se fazer uma pesquisa básica sobre os videoclipes atuais é possível perceber abordagens entre dois polos: “num extremo, a tentativa de contar uma história no tempo limitado e imposto pela música popular massiva e, no outro, a junção entre imagem e som para provocar sinestesia” (CARVALHO, 2006, p. 57). Os produtos podem tanto escolher apenas uma dessas formas de produção, como também podem transitar entre elas. A música é, portanto, “um guia para acessar a configuração imagem/som no clipe” (CARVALHO, 2006). Os gêneros musicais também possuem modelos de ação para os videoclipes e comportamentos dos artistas. Miley Cyrus, embora tenha crescido dentro do mundo country por seu pai e madrinha trabalharem nesse gênero, a cantora tem uma carreira pautada, principalmente, na música *pop*. Esse gênero tem característica de atingir um público mais jovem e possuir letras curtas e repetitivas, conservando a estrutura básica verso-refrão.

Como forma de tratar essa associação entre música e imagem mais a fundo, Goodwin (1992) aponta a letra como um código da canção fundamental para análise de três tipos de relação que se pode construir: a primeira é a ilustração, quando o clipe conta exatamente o que a letra diz; a segunda é a amplificação, quando a música adquire novos sentidos sem que as imagens entrem em conflito com o que está na letra; e a terceira é a disjunção, na qual não há nada de semelhante entre imagem e letra. Essa disjunção pode ser feita de maneira a ir

contra o que a letra diz, assim como também pode apenas não ter conexão explícita com a canção. Embora essas relações não sejam rígidas, podendo um mesmo clipe possuir dois ou mais tipos de abordagem, é preciso ter consciência de que se trata de uma análise limitada perante as possibilidades criativas do audiovisual, mas para os objetivos deste trabalho elas são suficientes.

A música popular massiva já possui em si uma performance, que com o videoclipe é potencializada. Desta forma, tratamos a performance aqui em seu sentido limitado dentro da música popular massiva, sem que se confunda com a performance das Artes Cênicas, por exemplo. “A delimitação do termo performance [...] tem a intenção de valorizar os aspectos sonoros e específicos dos artistas que interpretam a canção” (SOARES, 2008, p. 2). Carvalho (2006) descreve duas instâncias nas quais a performance pode ser abordada dentro do videoclipe:

de um lado, tem-se a performance inscrita na música e sua visualização no clipe; do outro, a performance construída a partir da lógica do *star system*. No consumo, essa separação não ocorre e nem poderia ser provocada. A divisão, aqui, atende a uma exigência analítica (CARVALHO, 2006, p. 51).

Ou seja, a performance atua como reconhecimento.

O clipe gerado a partir de uma determinada canção se constitui, fundamentalmente, diante da ideia de que ele concretiza e faz passar uma noção de reconhecimento não só da estrutura plástica da referida canção, mas também de suas peculiaridades de gênero e das especificidades das trajetórias dos artistas que protagonizam os vídeos (SOARES, 2008, p. 3).

A partir dessa noção de funcionamento da performance no videoclipe há alguns elementos presentes nela que ajudam a analisar sua relevância para a formação de sentido do videoclipe. O primeiro deles é a voz. Ela é o caráter performático mais explícito da presença de um corpo na mídia. Ela se refere ao som articulado a palavras, que geralmente no videoclipe são as letras da música, mas também há casos em que acontece um diálogo para contextualização do videoclipe. A performance é percebida na voz pela forma de cantar, ou seja, como a letra é interpretada pela cantor, o que também faz com que seja um forte indicativo de personalidade.

Ademais, o vídeo acentua os pontos de ligação da voz com o *star system*. O grito, o sussurro, a voz acelerada, a voz mais lenta, o falsete, a voz rouca ou grave, os efeitos de distorção ‘saem’ do corpo do ídolo de uma determinada forma, em momentos específicos e, muitas vezes, chegam a configurar marcas registradas de artistas (CARVALHO, 2006, p. 53).

Os gestos e as danças são outros elementos constituintes da performance no videoclipe. Neles, o corpo e seus movimentos são responsáveis por transmitir significação na relação entre som e imagem. A dança é expressão do ritmo musical e contribui para a visualização da canção. “Se a dança tem como potencialidade ilustrar a letra da canção e enfatizar o ritmo, ela pode também elaborar imagetivamente o tempo e destacar o movimento harmônico da música” (CARVALHO, 2006, p. 54). Por sua vez, o gesto tem uma definição mais ampla e abarca todo movimento corporal que adquire um papel significativo na interpretação musical, isto é, movimentos involuntários ou não-expressivos não se encaixam nessa definição, deve-se necessariamente produzir sentido (MACHADO *apud* CARVALHO, 2006).

A encenação dramática e os figurinos são responsáveis também por executar performance. Esses pontos dependem menos do cantor ou ator do que do diretor e demais funções que influenciam na composição do drama. Essa construção da ‘trama’ do videoclipe depende do estudo de outras composições, já exploradas quando falamos dos elementos não-específicos, pois não necessariamente segue o que a letra diz, mas tem mais fortemente a primordialidade de atender a uma correspondência entre a persona que vai ser configurada e a imagem do ídolo.

A localização desses operadores no videoclipe ocorre em meio aos elementos constitutivos da linguagem cinematográfica, por isso sua análise está imersa por todos os demais pontos. A performance deve ser entendida, portanto, como um ato comunicativo que tem o poder de modificar a forma como interpretamos os demais elementos presentes no produto analisado.

4.3. ANÁLISE DO DISCURSO

O sentido do videoclipe se dá no percurso das regras de produção às regras de consumo, não obrigatoriamente nessa ordem. Há uma demanda promocional, na qual o artista se preocupa em transmitir uma determinada mensagem dentro de um interesse de marca, ou seja, sua própria imagem como produto. Há algo de pessoal do artista, mas muito de uma dinâmica mercadológica também. Esta demanda se materializa por meio de regras de produção, que dialoga diretamente com o público e cria vias de identificação.

Para se formular um processo de análise de sentido do videoclipe é preciso ter em mente alguns pontos fundamentais. Primeiramente reconhecer o produto videoclipe como audiovisual, ou seja, som e imagem são elementos igualmente importantes para sua

constituição, não há um que seja imediatamente mais relevante que o outro. Tanto áudio quanto imagem se organizam de forma a transmitir informações.

É preciso também entender que o videoclipe é concebido primordialmente a partir de uma música e é ambientado na lógica da indústria fonográfica (CARVALHO, 2008). Desta forma, ele tem a intenção de tornar mais rentável, visível e identificável uma música. Essa capacidade do videoclipe de trazer maior identificação com o público e gerar mais assuntos a serem discutidos acerca da produção musical do artista é cada vez mais explorada. Dois exemplos icônicos atualmente são os lançamentos dos álbuns *Beyoncé*, da cantora Beyoncé, e o do *Purpose*, do cantor Justin Bieber.

Beyoncé lançou o álbum na plataforma *iTunes* sem qualquer tipo de campanha prévia em dezembro de 2013. Foram 14 músicas no álbum, porém 17 vídeos¹³, o que demonstra uma preferência pelo meio audiovisual em sua divulgação. Já Bieber, apostou em uma campanha de lançamento fortíssima nas redes sociais, que contou com diversos artistas fazendo contagem regressiva para a data em que o álbum seria disponibilizado. No dia 13 de novembro de 2015, Bieber liberou o álbum e no dia seguinte postou em sua conta do site *VEVO* o que chamou de *Purpose: The movement*¹⁴, vídeos de todas as músicas do cd, que ao serem assistidas na ordem que as músicas estão no álbum contam uma história.

Outro ponto crucial para a análise de videoclipe é compreender que diretores e produtores utilizam da memória popular, ou seja, de níveis de iconografia (CARVALHO, 2008) para criar imagens e conceitos a serem utilizados em seus produtos. Um caso que exemplifica esse ponto é o clipe da música *Wrecking Ball* de Miley Cyrus, o qual usa referências claras ao clipe de *Nothing Compares 2 U*¹⁵, da cantora Sinead O'Connor. Ou seja, compreender a totalidade de sentido em um videoclipe sem considerar sua relação com o vasto mundo da cultura pop é tecnicamente impossível (CARVALHO, 2008).

Como afirmado por Claudiane Carvalho (2006), a persona de um artista pop é construída por meio da cadeia midiática e funciona como um mecanismo para garantir longevidade aos investimentos feitos pelas grandes corporações e gravadoras. No caso específico de Miley Cyrus, porém, a *Disney*, responsável pelo início de sua carreira, visualiza os interesses da empresa e não a carreira da cantora em longo prazo. Focados unicamente em promover a série *Hannah Montana*, a imagem perfeita da personagem mais cedo ou mais

¹³ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=LXXQLa-5n5w&list=PLALdzN0-bdR_kt8mVNGDwT1n_ZYOJynEs

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=O9Ja9TTQt00&spfreload=10>

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-ZCiHsIfrOg>

¹⁶ Foi inclusive produzido um mashup com esses dois videoclipes: <https://www.youtube.com/watch?v=XemSRzvKgGc>

tarde iria sucumbir perante o desenvolvimento natural de Miley como mulher. Esse ponto é o que torna essa análise ainda mais interessante.

Aqui é relevante trazer o conceito de *Star System*. Ele se refere ao fio condutor que oferece uma unidade compreensiva da persona do artista. É, fundamentalmente, a construção do ídolo pela indústria fonográfica. Essa coesão que principalmente as grandes corporações almejam permite uma maior segurança perante a questão da longevidade de investimentos de marketing.

Há indiscutivelmente uma bagagem anterior enunciada ao longo da carreira de todos os artistas. Essa bagagem é acessada pelo espectador toda vez que ele entra em contato com o clipe. Ou seja, antes de qualquer análise mais profunda, é preciso analisar em quais circunstâncias midiáticas e da vida da cantora o clipe está inserido. Isso permite uma compreensão inicial melhor contextualizada e um ponto de partida mais claro.

Para uma análise de sentido mais profunda acerca dos videocliques dentro do todo da carreira da cantora, são utilizados conceitos apresentados pelo estudo do discurso de Eni P. Orlandi na obra *Análise de Discurso*. Como dito pela autora, essa análise

concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social. Essa mediação, que é o discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive (ORLANDI, 2009, p. 15).

Os conceitos dessa análise ajudam a produzir uma reflexão de como Miley Cyrus utiliza seu discurso, no caso mais visual que linguístico, para fazer sentido, significar-se, transformar-se e manter-se na cultura da mídia. A questão fundamental da análise do discurso é o sentido e na perspectiva discursiva, “a linguagem é linguagem porque faz sentido. E a linguagem só faz sentido porque se inscreve na história” (ORLANDI, 2009).

A análise do discurso trabalha a interpretação, seus limites e mecanismos como parte do processo de significação. Portanto, é crucial que distingamos inteligibilidade, interpretação e compreensão. O que se refere à inteligibilidade é o que expõe sentido à linguagem, ou seja, o que é propriamente dito (ou no caso deste trabalho, mostrado). A interpretação, por outro lado, abrange o sentido para outras frases do texto, (no caso desta análise, outros cliques, outras músicas) e para o contexto imediato. E a compreensão se dá no nível em que se “escuta” outros sentidos que ali estão, mas não foram explicitamente colocados.

Orlandi (2009) ainda expõe um ponto importante da construção de sentido que dialoga fortemente com a realidade de um artista na cultura da mídia e que é precisa ter muita atenção na construção dessa análise: “os sentidos não estão só nas palavras, nos textos, mas na relação

com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos e que não dependem só das intenções dos sujeitos” (ORLANDI, 2009, p. 30). Ou seja, às vezes algo pode ter sido produzido com uma finalidade para transmitir certa mensagem, mas ao entrar em contato com uma realidade exterior acaba por criar um resultado divergente ao esperado. Essa situação é muito comum quando se trata de artista em fase de experimentação e é tratado quando analisamos pontualmente principalmente os clipes de Miley Cyrus do ano de 2013 até mais recentemente.

O sentido do que é apresentado nos clipes também está submetido a duas condições de produção: a memória e a atualidade. A memória aqui constrói um interdiscurso e a partir dele é possível retomar o que já foi dito anteriormente, o que serve de sustentação para cada nova enunciação. Todo o sentido já produzido previamente por quem está sendo analisado, em outros lugares, outros momentos, mesmo que distantes vão ter influência sobre o que está sendo dito no presente. E é desse jogo entre passado e presente que se tira o sentido. A linguagem também possui a condição da incompletude. Com isso, se quer dizer que nem o sentido, nem os sujeitos, ou seja, seu discurso como um todo não está pronto ou finalizado em si. Há um movimento constante entre o simbólico e o histórico.

Nesse processo de construção de sentido por meio do discurso cria-se uma linha, por vezes tênue, entre o mesmo e o diferente. Desta forma, Orlandi diz que “todo o funcionamento da linguagem se assenta na tensão entre processos parafrásticos e processos polissêmicos” (2009, p. 36). A paráfrase diz respeito à estabilização e à produtividade, ou seja, a produção de mais do mesmo. Ela é a matriz do sentido por estar baseada primordialmente na repetição. A polissemia por sua vez é a fonte da linguagem, porque se os sentidos não fossem múltiplos, não haveria necessidade de se expressar. Ela se relaciona, portanto, com a criatividade e rompe com o processo de produção da linguagem, irrompendo diferentes sentidos.

Embora o sentido dos discursos não esteja condicionado apenas à intenção de quem o profere, Orlandi apresenta fatores com os quais os discursos funcionam. A esses fatores foi dado o nome de “formações imaginárias”. Um deles já foi discutido, que é a relação de sentidos. Um discurso não pode obter sentido sem se relacionar com outro pré-existente e assim eles se sustentam. Já a antecipação é o mecanismo que “regula a argumentação, de tal forma que o sujeito dirá de um modo, ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte” (2009, p. 39). Na cultura da mídia esse mecanismo é fundamental para a produção do *star system*, já que ele objetiva dialogar e conquistar industrialmente um público. É preciso entender como esse público costuma reagir a determinadas informações, roupas,

frases, comportamentos para que possa se trabalhar e produzir da melhor maneira possível a mensagem e imagem que se deseja transmitir.

Outro fator é a chamada “relações de forças”, ou seja, “o lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz” (ORLANDI, 2009, p. 39). As imagens do sujeito resultam de projeções e elas são carregadas de significado em relação ao contexto sócio-histórico e à memória. Essa relação é bem visível no estudo da carreira da cantora Miley Cyrus. A posição que constitui inicialmente em sua carreira no imaginário mundial é intrinsecamente ligado à personagem que ela interpreta na série *Hannah Montana*, portanto, os interlocutores esperam dela discursos que assentam no imaginário constitutivo do entretenimento *Disney*. Tudo que é divergente a essa expectativa, causa um impacto na recepção. Porém, como já dito, há a antecipação, ou seja, a cantora e seus assessores têm consciência disso. Ela antecipa que esse estranhamento vai acontecer. Prova disso é que em diversas entrevistas ela não se mostra surpresa com as reações, apenas feliz de não estar mais produzindo música e tendo que defender uma imagem que não lhe cabe mais como pessoa e artista. Toda essa circunstância é mais bem detalhada ainda neste trabalho.

O imaginário tem, portanto, muita força na constituição de sentido. Desta forma, é crível que um sujeito que detém certa posição produza determinado discurso e tenha determinado comportamento, mas nem sempre é verídico. É nesse ponto que se percebe a importância da análise, pois ela permite a compreensão do imaginário ao qual o *star system* se apropria em um primeiro momento. Desta forma, explicita de que maneira os sentidos estão sendo produzidos para que se possa perceber melhor o posicionamento dentro da cultura da mídia.

O sentido, porém, está intrinsecamente ligado com as formações ideológicas em que o *star system* está inscrito. E a partir dessa posição sua formação discursiva é formada e é decidido o que pode e o que não pode ser dito. No caso de Miley Cyrus, por exemplo, enquanto contratada da indústria *Disney*, não pode defender publicamente o ato de fumar maconha, atitude que ela agora é defensora. Nota-se então o que Orlandi (2009, p. 44) afirma: “Elas [as formações discursivas] são constituídas pela contradição, são heterogêneas nelas mesmas e suas fronteiras são fluidas, configurando-se e reconfigurando-se continuamente em suas relações”. Essa fluidez é essencial na cultura da mídia, pois se o artista se prende apenas em oferecer ao público mais do mesmo, se não houver polissemia em seu trabalho, cai em um grau de mesmice que não agrada o público moderno que, imerso numa realidade de muitas informações ao mesmo tempo, procura por novas sensações e experiências que se destaquem das demais.

Para a análise de discurso, o conceito de ideologia será retomado numa perspectiva mais relacionada com o discurso. O trabalho da ideologia aqui é “produzir evidências, colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência” (ORLANDI, 2009, p. 46). Ou seja, coloca o homem em posição de sujeito com algo a dizer. Ela tem a “função de relação necessária entre linguagem e mundo” (ORLANDI, 2009, p. 47), é por meio da ideologia que se faz o sujeito e, por conseguinte, sua discursividade.

O sujeito discursivo, por sua vez, conduz o pensamento para uma “posição” que está em relação a outras. Miley Cyrus não é pensada como uma pessoa comum, mas sim como artista *teen*, defensora do discurso politicamente correto¹⁷ que a *Disney* impõe aos seus contratados. Seu sujeito discursivo está inicialmente atrelado a essa posição que de fato ela ocupa, porém com a mudança de ideologia, e conseqüentemente de discurso, seu sujeito discursivo vai se modificando, o que produz a base de análise para as conclusões deste trabalho.

Outra característica do sujeito discursivo é ser livre e submisso ao mesmo tempo. Essa ambigüidade tem origem na subordinação em relação à historicidade, daí surge a noção de sujeito descrita por Orlandi “que, se determina o que diz, no entanto, é determinado pela exterioridade na sua relação com os sentidos” (2009, p. 50). A historicidade é tida na análise do discurso “como aquilo que faz com que os sentidos sejam os mesmo e também que eles se transformem” (ORLANDI, 2009, p. 80). Portanto, para se analisar como a imagem de uma artista se constrói, é preciso perceber todo um plano de fundo que também se encarrega de fornecer sentido. “O dizer tem história. Os sentidos não se esgotam no imediato. Tanto é assim que fazem efeitos diferentes para diferentes interlocutores. Não temos controle sobre isso. Mas tentamos.” (ORLANDI, 2009, p. 50). Ou seja, o que foi dito por Cyrus pode ter impactado mais do que se a cantora P!nk¹⁸ o tivesse dito, mesmo que com as mesmas palavras, devido a todo um imaginário prévio que se tem em torno de Miley Cyrus.

¹⁷ Segundo o site do *The Walt Disney Company*, a missão da empresa é ser uma das companhias líderes em produzir e prover entretenimento e informação. Seu “Time de Gestão” é descrito por ter visão e capacidade estratégica de distribuir histórias, personagens e experiências que são bem-vindas dentro dos corações e residências de milhões de família ao redor do mundo. Ou seja, todas suas produções visam atingir famílias, com todas as suas diversidades e diferentes culturas por todo o mundo, o que demanda uma linguagem que segue normas e leis que não contrariem as variadas crenças e convicções que o mundo possui. É possível encontrar mais detalhes acerca da missão, visão, valores, além de outros comportamentos, serviços e informações defendidos pela *The Disney Company* no site: <https://thewaltdisneycompany.com/about/>

¹⁸ A formação do imaginário em torno da cantora P!nk tem desde seu início construções polêmicas e conturbadas, por isso essa divergência em relação à Miley Cyrus, que era envolta pelo “manto” da Disney. Os pais de P!nk tinham muitas discussões quando ela ainda era muito nova, o que resultava em várias fugidas de casa para ficar em bares com amigos consumindo drogas e bebidas e, aos quinze anos, P!nk quase sofreu uma overdose. Seu nome, na verdade, é Alecia Beth Moore, o apelido Pink (estilizado como P!nk) é em referência ao personagem Mr. Pink do filme *Cães de Aluguel* (1992), primeiro filme do diretor Quentin Tarantino, ao qual

Outro ponto a ser explorado na análise dos videoclipes para este trabalho é a incompletude, que é uma condição do discurso. “Sujeito à falha, ao jogo, ao acaso, e também à regra, ao saber, à necessidade. Assim o homem (se) significa”. (ORLANDI, 2009, p. 53). Hannah Montana, por ser uma personagem ficcional de série infanto-juvenil, é completa em si e acaba por não evoluir devido aos interesses da história, no sentido da idade e de problemas comuns à essa mudança de idade, presa num mundo adolescente que se restaura a cada episódio em cima de situações comuns apenas para aquela faixa etária. Miley Cyrus, por ser um sujeito incluído numa ideologia, numa interpretação de mundo fluida e inconstante, é incompleta em si e precisa do que ela chama de “movimento”, o que traz outro ponto abordado por Orlandi (2009). “Nem sujeitos nem sentidos estão completos, já feitos, constituídos definitivamente. Constituem-se e funcionam sob o modo do entremeio, da relação, da falta, do movimento”. Miley Cyrus explora muito essa possibilidade de movimentação em seu discurso, experimentando em seus videoclipes os limites disponíveis entre a polissemia e a paráfrase.

A análise do discurso ainda compreende a importância do não dito. O que não é explícito no dizer e mostrar, de alguma forma, complementa ou acrescenta sentido ao que está evidente (ORLANDI, 2009, p. 82). Uma forma de trabalhar o não dito é por meio do silêncio. “Este pode ser pensado como a respiração da significação, lugar de recuo necessário para que se possa significar, para que o sentido faça sentido” (ORLANDI, 2009, p. 83). Essa forma de silêncio já descrita é o que a autora chama de silêncio fundador e faz com que o dizer signifique. Há ainda o silêncio constitutivo que existe, pois uma coisa não pode ser dita apenas de uma maneira. Exemplificando com Miley Cyrus, se digo “não podemos parar” não digo “estamos sempre em movimento”. E também há o silêncio local, que é basicamente a censura, o que se pode ou não falar. Todos esses níveis de silêncio são notórios na carreira da cantora e serão explorados na análise.

Esse conjunto de noções sustenta parte da análise realizada com os videoclipes escolhidos. Eles permitem um movimento constante entre descrição e interpretação para que seja possível tecer relações entre os discursos, sujeitos e sentidos, articulando ideologia e inconsciente presentes nos videoclipes da cantora Miley Cyrus. (ORLANDI, 2009, p. 80).

assistia com um grupo de amigas e cada uma delas era representante de um personagem. As características do Mr. Pink conversam muito com alguns comportamentos da P!nk, a saber: ele tem uma personalidade forte e não segue o que a sociedade impõe. Quando recebe o nome de Pink, pede para trocar por alguma cor menor fraca, como Roxo ou Branco, mas não acontece. No final do filme, não é dito o “destino” dele, pode tanto ter sido pego pela polícia quanto fugido com os diamantes que tentam roubar durante toda a história.

5. HANNAH MONTANA: MEET MILEY CYRUS

No dia 23 de novembro de 1992 em Franklin, Tennessee nos Estados Unidos nasce Destiny Hope Cyrus, filha de Leticia “Tish” Finley e Billy Ray Cyrus. Por sempre estar sorridente, é chamada de Smiley, que logo é simplificado para Miley. Em janeiro de 2008 ela solicita ao Tribunal Superior de Los Angeles a mudança de seu nome civil para Miley Ray Cyrus.

Apenas poucos meses antes de seu nascimento, Billy Ray lança seu single *Achy Breaky Heart*¹⁹, o qual lhe confere fama mundial, e tem inclusive uma versão brasileira cantada pela dupla sertaneja Chitãozinho e Xororó. Por seu pai ser famoso, Miley tem a oportunidade de, com menos de um ano de idade, subir aos palcos. E, assim que aprende a falar, começa também a cantar com Billy Ray. Ela é também afilhada da cantora *country* Dolly Parton, o que lhe aproxima mais ainda do mundo da fama. Nos Estados Unidos o vertente musical *country* é muito forte e influente, tanto que na maioria dos programas de calouros, como *The Voice* e *American Idol*, tem quase sempre um representante com chances de vitória.

Esse contato precoce com o mundo das celebridades faz com que Miley sempre esteja envolvida em produções escolares e durante as férias vá a acampamentos de teatro. Aos oito anos já decide que quer ser atriz profissional quando crescer. Mas apesar dessa convicção, ela passa grande parte da infância em uma fazenda isolada no Tennessee, o que faz com que tenha muito contato com animais, paixão que perdura até os dias de hoje com campanhas em prol da proteção aos animais e sua opção por seguir uma vida vegana.

Outra consequência por ter pai famoso é o *bullying*²⁰ que sofre na escola, o que acaba por levar Miley a estudar em casa. Ela ainda tem que lidar com comentários ofensivos nas redes sociais, mas, hoje em dia, age com a postura de quem já passa por isso há muito tempo e usa sua posição de influência para ajudar outras pessoas que sofrem com ofensas semelhantes.

No começo dos anos 2000, a popularidade de Billy Ray diminui e sua carreira musical estagna, desta forma ele procura outras formas de manter sua carreira e acaba por se aventurar como ator. Em 2001 consegue, por meio de seu agente, uma audição para o filme *Mulholland*

¹⁹ Videoclipe disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=byQIPdHMpjc>

²⁰ Segundo ORSON (2016) “*Bullying* é um termo da língua inglesa (*bully* = valentão) que se refere a todas as formas de atitudes agressivas, verbais ou físicas, intencionais e repetitivas, que ocorrem sem motivação evidente e são exercidas por um ou mais indivíduos, causando dor e angústia, com o objetivo de intimidar ou agredir outra pessoa sem ter a possibilidade ou capacidade de se defender, sendo realizadas dentro de uma relação desigual de forças ou poder”. Mais informações disponíveis no link: <http://brasilecola.uol.com.br/sociologia/bullying.htm>.

Drive de David Lynch e é contratado. Logo em seguida consegue o papel principal na série *Doc*, que era gravada em Toronto, o que faz com que toda a família Cyrus se mude para lá.

É na série *Doc*, que Miley tem seu primeiro trabalho real como atriz. Por muito acompanhar o pai nas gravações, surge a oportunidade de interpretar um pequeno papel na série como a personagem Kiley. Essa participação aumenta o interesse de Miley por atuar, portanto ela se empenha nos estudos de teatro na *Armstrong Acting Studio*²¹ em Toronto, já que ela deseja ganhar um papel por sua capacidade e não por ser filha de Billy Ray.

Em 2003, Miley está com onze anos e é escalada para o filme *Peixe Grande e Suas Histórias Maravilhosas*, dirigido por Tim Burton. O papel é para interpretar a jovem Ruthie e é creditada ainda com seu nome de nascimento. Apesar de ser um papel coadjuvante, Miley tem contato com grandes nomes de Hollywood, como Ewan McGregor, Helena Bonham Carter e Danny DeVito. E é ainda em 2003 que Miley Cyrus participa de uma audição para um novo programa do *Disney Channel*, cujo nome é *Hannah Montana*.

A primeira etapa do processo consiste em gravar uma fita lendo as falas de Lily Truscott, melhor amiga da personagem principal, Chloe Stewart. Em seguida pedem que Miley grave uma fita na qual lê as falas de Chloe Stewart. Como resultado, dispensam Miley por ela ser muito pequena e muito nova, porém ela não desiste, grava mais uma fita e a envia mesmo sem ter passado. Muito tempo depois, as pessoas responsáveis pelo elenco a contataram para uma audição ao vivo em Los Angeles.

Miley Cyrus, já sabendo que a *Disney* a acha muito pequena e jovem para representar Chloe, decide usar maquiagem e sapatos de sua mãe para parecer mais velha. Ou seja, aqui já é possível perceber uma necessidade de se encaixar na imagem desejada pela *Disney* para poder ser contratado pela empresa. A série *Hannah Montana* surge da observação dos produtores de que quando seus contratados saem da empresa, tornam-se cantores de sucesso. Assim, querem agora produzir uma super estrela pop dentro de seus padrões e pela qual o lucro retorne para a própria *Disney*. Ou seja, a carreira de quem quer que fosse interpretar a personagem principal já tem seus passos muito bem planejados, bem como a imagem muito bem definida pelo marketing da empresa.

²¹ *Armstrong Acting Studios* (AAS) surgiu em 1997 na cidade de Toronto. É um centro de treinamento para profissionais atuantes e também um campo de testes para “novos talentos” interessados em atuar. Eles tem cursos focados em propósitos de mercado e não acadêmicos. Além de Miley Cryus, também passaram por lá Nina Dobrev, da série *The Vampire Diaries*, e Jacqueline Wood, da série *The Bold + The Beautiful*. No site deles há um depoimento de Cyrus “Atuar sempre foi algo que eu quis fazer, mas aqui foi onde eu comecei a ter aulas com Dean Armstrong, ele é incrível!”. Mais informações disponíveis no site: <http://www.armstrongactingstudios.com/#!/classes-m/ccgt>.

Com essa premissa, Miley Cyrus é a primeira artista a ter contratos de televisão, cinema, produtos e música com a *Disney*. Após Miley ter garantido o papel, Billy Ray Cyrus se candidata ao papel de Robbie Stewart, pai de Miley/Hannah na série. Ele procura Steve Peterman e outros criadores de *Hannah Montana* e pede uma audição. Embora Billy Ray tenha pouca experiência como ator, sua “química” com Miley no set, somada com sua habilidade de tocar violão e cantar, foram cruciais para que ele fosse aceito.

Hannah Montana estreia no dia 24 de março de 2006, com uma audiência de 5,4 milhões de espectadores. Os roteiristas trazem para a série algumas experiências da vida de Miley Cyrus. Miley chega a tentar perder um pouco do sotaque do sul, mas a *Disney* não gosta, pois querem o real acento do Tennessee. Esse é um dos pontos de verossimilhança que a *Disney* tenta construir com Miley, além de ter modificado o nome da personagem principal. Manter características originais da atriz coloca mais veracidade no papel que ela está interpretando e a identificação por parte de quem a assiste aumenta.

Como Hannah, Miley Cyrus não apenas interpreta, ela também canta. São cinco álbuns com trilha sonora original da série. O primeiro álbum é lançado no dia 24 de outubro de 2006 pela *Walt Disney Records*, com 13 faixas e uma faixa bônus de edição especial. Ele é chamado apenas de *Hannah Montana*. É o oitavo álbum mais vendido do ano nos Estados Unidos, o que evidencia o sucesso que a série faz no país. Ele vendeu mais de 3,7 milhões de cópias nos EUA e mais de 4,5 milhões em todo o mundo²² desde então.

O segundo álbum é lançado em 26 de junho de 2007, com o nome de *Hannah Montana 2: Meet Miley Cyrus*, também pela *Walt Disney Records*. A ideia é um disco híbrido com a sequência da trilha sonora de *Hannah Montana* atrelada a um álbum de estreia de Miley Cyrus. Embora tenha a grande maioria das músicas compostas por Miley, o que não acontece nas músicas da série, o *Meet Miley Cyrus* não consegue nenhum tipo de reconhecimento já que as músicas possuem um estilo muito semelhante aos da série. É nesse álbum que se encontra a música *Start All Over*, que deu origem ao primeiro videoclipe estrelado por Miley e que é analisado mais a frente neste trabalho.

Em janeiro de 2013, antes de lançar seu álbum *Bangerz*, Miley Cyrus dá uma entrevista para a *Cosmopolitan* na qual diz como era a experiência de lançar um álbum na época em que fazia *Hannah Montana*:

Eu nunca consegui fazer um álbum assim, porque a *Disney* sempre estava atrás de mim dizendo “Você tem que promover a série em dois meses, então se certifique que o álbum estará pronto... e quando for promovê-lo, você pode promover a série, o

²² Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Hannah_Montana_\(trilha_sonora\)#.C3.811bum](https://pt.wikipedia.org/wiki/Hannah_Montana_(trilha_sonora)#.C3.811bum)

filme e o álbum da *Hannah Montana*?”. Eu estava basicamente carregando a carreira de duas pessoas e tentando fazer da minha uma prioridade²³.

Ou seja, a forma como a *Disney* encaminha a carreira de Miley Cyrus junto com a da série faz com que a imagem de ambas se confunda e dê ao público a impressão de que Miley Cyrus é Miley Stewart. Mas apesar do sotaque, a vida das duas é diferente.

5.1. FAMÍLIA CYRUS

Miley Cyrus é extremamente ligada à sua família. Embora a imagem de liberdade que ela abraça nos últimos anos dispare comentários, principalmente nas redes sociais, sobre qual seria a posição da família dela sobre suas apresentações e vídeos, eles continuam muito próximos. Além disso, tudo que Miley produz tem o acompanhamento constante de sua mãe Tish Cyrus, que é produtora. Em março de 2009, Cyrus dá uma entrevista à *Glamour* e fala sobre decepcionar seus pais:

A última coisa que eu quero fazer é desapontar meus pais. O pai da minha mãe morreu quando ela tinha 18 anos, e se alguma coisa acontecesse aos meus pais, eu gostaria que eles fossem sabendo que eu os dei orgulho. Eu acho que é egoísta sair para festas o tempo todo, especialmente se você tem crianças [na sua família]. Eu tenho uma irmã de nove anos e eu não quero que vá pra escola e tenha pessoas debochando dela por causa disso²⁴.

Miley Cyrus tem cinco irmãos. Brandi é filha biológica de Tish, mas é adotada por Billy Ray desde muito pequena. Ela é seis anos mais velha que Miley. Brandi participa de um episódio de *Hannah Montana* e também teve uma pequena participação na série *Zoey 101*, da *Nickelodeon*. Embora tenha trabalhos como atriz, Brandi é guitarrista profissional e tocou guitarra para Miley na época em que ela participa de *Hannah Montana*.

Trace é irmão de Brandi e meio-irmão de Miley, mas também é adotado por Billy Ray. Ele é muito ligado ao mundo da música, já tendo participado de diversas bandas, dentre elas a *Metro Station*, da qual Mason Musso, irmão de Mitchel Musso, companheiro de Miley em *Hannah Montana*, também fazia parte. Trace também tem uma linha de roupas chamada *Southern Made Hollywood Paid*.

Christopher Cody é meio-irmão de Miley por parte de Billy Ray. E, embora viva fora da mídia, em 2009 concede uma entrevista à *Mirror* na qual fala sobre sua relação com Miley Cyrus:

Ela não age como uma superstar na esfera privada. Ela é uma adolescente normal se divertindo e ela consegue rir de si mesma. Ela é a mesma agora de quando era antes

²³ Fonte: <http://www.cosmopolitan.com/entertainment/celebs/news/a4162/miley-cyrus-march-cover/>

²⁴ Fonte: <http://www.glamour.com/story/miley-cyrus-america-most-famous-girl-grows-up>

da fama. Ainda é minha irmã palhaça. Miley não é uma pessoa egoísta. Ela só está tentando se divertir enquanto trabalha duro e eu não conheço ninguém que não goste dela²⁵.

Braison e Noah são os irmãos mais novos de Miley. Como os outros integrantes da família Cyrus, também se aventuram em trabalhos da mídia. Braison participa de um episódio de *Doc* e de *Hannah Montana*. Noah também aparece em ambas as séries, além de ter tido um papel em *Mostly Ghostly* e *Take 2*. A voz da menina também está no filme de animação *Ponyo* e no desenho animado *A Nova Escola do Imperador*.

A família de Miley Cyrus é muito envolvida com o mundo artístico. Mas, em 2013, a cantora falou para a *Rolling Stone* que seu pai foi relutante quanto a sua entrada no mundo business:

[...] Ele não queria que eu me sentisse... a palavra certa não é “participante de concurso”, mas eu não acho que ele queria que eu me sentisse como se eu tivesse que agir de certa maneira. Mesmo quando está relacionado à fase de crescimento – tipo, eu só comecei a escolher minhas próprias roupas quando completei 16 anos. Eu sempre tive um *stylist*. Então eu acho que meu pai queria que eu passasse por isso sozinha. Passar pelas minhas fases estranhas sem ter pessoas dando zoom em todas as minhas espinhas. Eu acho que ele queria que eu fosse capaz de ser uma criança e usar aparelho e passar pela minha fase feia sem que as pessoas falassem sobre isso. Que eu pudesse apenas esperar e viver²⁶.

Ou seja, existia uma preocupação familiar quanto ao que a mídia poderia fazer com a vida e a imagem de Miley Cyrus dentro da família. Por isso, eles a protegiam das críticas e, como ela disse ainda na entrevista para a *Rolling Stone*, evitavam que elas entrassem na casa deles. Era preferível não saber o que diziam sobre ela e sobre a família. Atualmente, porém, Miley constrói sua imagem a partir de características provocadoras e estar sempre envolvida em notícias polêmicas é uma jogada de marketing eficiente para ambos os lados. Tanto gera clicks para os sites, como visualizações para os novos trabalhos produzidos pela cantora, questão que aprofundamos mais a frente neste trabalho.

²⁵ Fonte: <http://www.mirror.co.uk/3am/celebrity-news/miley-cyruss-sad-secret-brother-391736>

²⁶ Fonte: <http://www.rollingstone.com/music/news/miley-cyrus-on-why-she-loves-weed-went-wild-at-the-vmas-and-much-more-20130927>



Família Cyrus: Trace, Tish, Miley, Noah, Billy Ray, Braison e Brandi.

Um dos membros da família do qual Miley era muito próxima é seu avô que morreu em 2006. Miley escreve a música *I Miss You* em homenagem a ele, ela faz parte do álbum *Meet Miley Cyrus*. Nela é possível notar um lado religioso em Miley. A religião é uma questão muito forte em sua família. Seu bisavô Eldon Cyrus foi pregador. E Miley dá diversas declarações sobre a importância de Jesus Cristo em sua vida. Ao *Fox News*, em março de 2008, ela diz: “Eu acho que minha fé é o que me deixa com os pés no chão, especialmente porque eu sou uma seguidora de Cristo com certeza. Viva como Cristo e ele viverá em você, e isso é o que eu quero fazer”²⁷.

Mesmo com essa filosofia de vida, Miley Cyrus já faz parte de polêmicas. Em 2007, seu e-mail é *hackeado* e fotos pessoais vazam. Nelas Miley está de calcinha, mostra a barriga e joga beijos para a câmera. As fotos haviam sido mandadas para Nick Jonas, da banda Jonas Brothers, na época em que eles estavam em um relacionamento. Ainda em 2007, Miley publica na sua página do *MySpace* uma foto beijando uma amiga na boca. Esses ocorridos trazem problemas de imagem para Miley. Como o público está acostumado com o comportamento exemplar que é exposto em *Hannah Montana*, a atriz é bastante criticada, principalmente pelos pais das crianças e adolescentes que assistem à série. Podemos perceber então que, embora camuflada pelo posicionamento da *Disney* que ela defende, desde o início

²⁷ Fonte: <http://www.foxnews.com/story/2008/03/28/pop-tarts-miley-cyrus-faith-keeps-me-grounded.html>

de sua carreira já é possível encontrar situações em que a polêmica se instaura. Essa não é uma característica totalmente nova que ela de repente incorpora.

5.2. ENTRETENIMENTO *DISNEY*

Em 2007 há uma votação no *Disney Channel* para que o público escolha qual artista da série *Hannah Montana* eles querem que faça uma participação especial no segundo filme da trilogia *High School Musical*. Miley Cyrus é a escolhida. A aparição dura apenas três segundos na música final do filme, mas o fato dessa oportunidade ter surgido mostra a influência que a série tem no canal.

Em 2006, Miley Cyrus abre 20 dos 36 shows da turnê do grupo The Cheetah Girls. E, no ano seguinte, Miley volta aos palcos na turnê *Best of Both Worlds Tour*. Dessa vez, Cyrus que tem banda de abertura, os Jonas Brothers. Aqui é possível perceber como a *Disney* trabalha seus artistas. The Cheetah Girls é uma banda conhecida e consolidada na marca. Quando trazem Miley para abrir os shows faz com que o público entre em contato com ela e se interesse pela série *Hannah Montana*. O mesmo acontece quando, em 2007, Hannah e Miley já são bastante conhecidas e os Jonas Brothers, novos na franquia, são convidados para abrir os shows. Além dos shows, a banda de iniciantes também faz uma participação especial em um dos episódios da série.

A *Disney* insere seus novos artistas em produções já consolidadas para criar uma fidelização do público. Sempre oferecendo novos produtos, mas que ainda possuam identificação com aqueles que já fazem sucesso. Desta forma, o primeiro contato que é feito não é totalmente estranho. É construída uma ligação com um imaginário já consolidado que recebe e apresenta ao consumidor as novas histórias, personagens e/ou contratados.

A turnê *Best Of Both Worlds Tour* teve todos os ingressos esgotados. Ela rendeu 54 milhões de dólares em receita entre os anos de 2007 e 2008, o que a levou à 15ª colocação como maior bilheteria de uma turnê da América do Norte em 2008. Um dólar de cada ingresso foi utilizado para beneficiar o *City of Hope Foundation*, que ajuda na luta contra o câncer.

Devido à grande demanda por ingressos, que gera controvérsias e brigas na justiça por ter se esgotado tão rápido, *The Best Of Both Worlds Tour* é filmada e vira um filme *Disney Digital 3D*. O filme se chama *Hannah Montana & Miley Cyrus: Best Of Both Worlds Concert 3D*. Ele acompanha a atriz e cantora pelos palcos e bastidores da turnê e conta com a participação especial dos Jonas Brothers. É dirigido por Bruce Hendricks, que posteriormente

também dirige o filme 3D de uma turnê dos Jonas Brothers, no mesmo formato do de Miley Cyrus.

Em abril de 2008, Miley Cyrus posa para a capa da revista *Vanity Fair* e as fotos repercutem de maneira bastante negativa, principalmente devido à sua ligação com *Hannah Montana*. Grupos de pais pedem a suspensão da série, porque, de acordo com eles, Miley não é mais um bom exemplo para seus filhos, fãs da série. Após essas manifestações três declarações são feitas: uma da *Disney*, uma de Cyrus e outra da revista.

Patti McTeague, porta-voz da *Disney*, põe a culpa na revista: “Infelizmente, como o artigo sugere, uma situação foi criada para manipular deliberadamente uma garota de 15 anos de idade com a intenção de vender revistas”. Já Miley declara: “Eu participei de um ensaio fotográfico, que supostamente deveria ser ‘artístico’ e agora, vendo as fotos e lendo a matéria, estou envergonhada. Eu nunca quis que nada disso acontecesse e peço desculpas aos meus fãs, os quais eu me importo muito”. E, por fim, Beth Kseniak, porta-voz tanto da revista quanto da fotógrafa, Leibovitz, diz: “Os pais e/ou seus responsáveis de Miley estavam no set durante todo o dia. Como as fotos foram tiradas de maneira digital, eles puderam ver como ficaram no próprio set e todos acharam que Miley foi retratada de maneira bela e natural”²⁸. Toda essa situação mostra que Miley e seus agentes não pedem sempre aprovação para *Disney*, embora a imagem dela esteja sob contrato com eles.

No dia 22 de julho de 2008, Miley lança o álbum *Breakout*, seu primeiro álbum desvinculado da série *Hannah Montana*. Ela assina a autoria de oito das doze músicas do cd, que ficou em primeiro lugar em países como Austrália, Canadá e Estados Unidos. Esses números provam que Cyrus tem potencial para construir uma carreira longe da imagem da série, mas ainda só potencial, pois sua imagem continua muito ligada à de Hannah.

5.3. HANNAH MONTANA: O FILME

As filmagens do filme baseado na série começam em 2008, mas sua estreia mundial só acontece no dia 10 de abril de 2009. Levar *Hannah Montana* aos cinemas é um processo natural, devido ao grande sucesso da série e o tamanho do público que ela atrai. Esse é o primeiro filme de ficção de Cyrus como atriz principal e ficou em primeiro lugar em bilheteria

²⁸ Fonte: http://www.nytimes.com/2008/04/28/business/media/28hannah.html?_r=1&ref=business&oref=slogin

na semana de estreia, vendendo 34 milhões de dólares em ingressos²⁹. É dirigido por Peter Chelsom, de *Escrito nas Estrelas e Dança Comigo?*.

A história do filme começa com Miley Stewart muito envolvida com a fama. Após se apresentar no país inteiro como Hannah Montana, a vida pública e cheia de luxo lhe sobe a cabeça, o que começa a preocupar seu pai, Robby Ray Stewart. Ela se apresenta como Hannah na festa de aniversário de sua melhor amiga, Lily, e chama a atenção toda para ela. Lily fica muito chateada e conta a um jornalista chamado Oswald, sem saber que ele está em busca de informações secretas sobre Hannah, que a super estrela é de um lugar chamado Crowley Corners.

Robby Ray fica irritado ao ver por toda a mídia que Hannah Montana havia se envolvido em uma briga com Tyra Banks numa loja de sapatos e decide que ela precisa ficar longe dessa vida de artista por um tempo. Acreditando que ia para uma premiação em Nova York, Miley chega, em seu jatinho particular, na cidade de Crowley Corners para o aniversário de sua avó, Ruby. Miley resiste a princípio e diz preferir ser vista como Hannah Montana a ter que passar um tempo com a família. Enquanto isso, Oswald segue ela até sua cidade natal, com a intenção de desmascará-la.

Há ainda uma batalha entre os moradores da cidade com empresários que querem destruir os campos para construir um *shopping center* no local. Uma pequena festa é organizada para angariar fundos para impedir que os empresários vençam, porém eles chegam à festa e dizem que nesse baixo ritmo nunca conseguirão ganhar deles. Nesse momento, Travis, amigo de Miley por quem ela se apaixona, diz que Miley conhece Hannah Montana e que ela poderia fazer uma apresentação para ajudar a cidade. Nesse momento várias confusões começam. Robby Ray fica desapontado, Miley tem que viver a vida dupla ainda mais freneticamente e o jornalista passa a persegui-la ainda mais.

No fim do filme, no meio de sua apresentação para uma multidão, Hannah Montana para e diz não poder mais continuar com aquilo, pois estava em sua cidade. Nesse momento, retira a peruca e revela que na verdade é Miley Stewart, afirmando que não aguenta mais levar essa vida dupla e, então, canta a música *The Climb* que ela mesma compôs durante a história do filme. Quando termina, a plateia pede que ela continue sendo Hannah e diz que eles não contarão o segredo a ninguém. Oswald, porém, tira uma foto com seu celular e sai correndo. Ele é impedido de divulgar por suas filhas, que são muito fãs de Hannah Montana. Miley então volta para sua vida dupla, com suas convicções restauradas.

²⁹ Fonte: <http://cultura.estadao.com.br/noticias/cinema,hannah-montana-sacode-as-bilheterias-na-america-do-norte,354008>

É importante compreender o quanto a história do filme dialoga com a carreira de Cyrus até então. Miley está em um momento de ascensão em sua carreira, Hannah Montana está fazendo muito sucesso ao mesmo tempo em que ela luta para se firmar como Miley Cyrus. O fato de o filme ser filmado no Tennessee, estado onde a cantora nasceu, também influencia ainda mais para essa verossimilhança. Billy Ray concede entrevista para o *San Francisco Chronicle*, na qual afirma:

O filme é tão próximo da vida real quanto é possível, mas mantém a comédia e todos os ingredientes que fazem a série *Hannah Montana* funcionar. Mantivemos até a canção que eu canto *Back To Tennessee*, que é o tema do filme e sua pedra fundamental. As palavras e a letra falam sobre viver lá e saber que nós dois temos de ir para casa. Meu pai tinha um ditado: “Olhe sempre para o futuro, mas, mais importante, nunca se esqueça de onde veio e quem é”. E o filme e a canção são sobre isso³⁰.

³⁰ Fonte: <http://www.sfgate.com/entertainment/article/Billy-Ray-Cyrus-remains-BFF-with-Miley-3165713.php>

6. NÃO PODE DOMINÁ-LA

O ano de 2009 é bastante movimentado na carreira de Miley Cyrus. Além do lançamento do filme *Hannah Montana: O Filme*, ela lança três álbuns e promove a terceira temporada da série. O primeiro álbum é a trilha sonora do filme, lançado no dia 23 de março de 2009 pela gravadora *Walt Disney Records*. Quatro meses depois, no dia 2 de julho de 2009, Miley lança o álbum *Hannah Montana 3*, também pela *Walt Disney Records*, que tem uma recepção inferior ao anterior.

Em junho desse mesmo ano, Miley começa as filmagens para o filme *A Última Música*, baseado no livro de mesmo nome do autor Nicholas Sparks. Sparks o escreve especialmente para Miley mostrar suas habilidades artísticas e introduzi-la ao público adulto. O nome de sua personagem, Ronnie, é escolhido por Cyrus em homenagem a seu avô, que era chamado de Ron.

No dia 31 de agosto de 2009, Cyrus lança o EP *The Time of Our Lives*, que é inicialmente exclusividade *Walmart* e gravado pela *Hollywood Records*. Ele é o primeiro passo de transição de Miley Cyrus de artista adolescente para adulta. Conta com a faixa *Party in The USA*, que se torna a música de trabalho mais vendida da artista até então. A primeira apresentação ao vivo da música é no *Teen Choice Awards* no dia 10 de agosto de 2009 e acaba por criar controvérsia, pois segundo algumas críticas, Miley faz pole dance diante da plateia composta quase em sua totalidade de adolescentes. E, embora ela conquiste seis prêmios naquela noite, a apresentação é o assunto principal no dia seguinte, o que faz a *Disney* dar uma declaração:

O *Disney Channel* não vai se pronunciar sobre a apresentação, mas os pais podem ter certeza que todo o conteúdo apresentado pelo *Disney Channel* é apropriado para a faixa etária de nossa audiência – crianças entre 6 e 14 anos – e coerente com os valores de nossa marca³¹.

Isso faz perceber que nesse ponto da carreira de Miley, apesar de estar produzindo música e filmes fora da *Disney*, ela ainda tem sua imagem vinculada aos valores da empresa, o que confunde o público e atrapalha a evolução de Miley como artista.

6.1. NASCE MILEY CYRUS

No dia 18 de junho de 2010, o álbum *Can't Be Tamed* é lançado na Alemanha e no dia 21 do mesmo mês nos Estados Unidos, pela *Hollywood Records*. Esse é o primeiro álbum no

³¹ Fonte: <http://www.newsday.com/entertainment/celebrities/miley-cyrus-pole-dancing-performance-sparks-criticism-1.1360720>

qual Miley está envolvida na composição de todas as letras. Ele inicialmente iria se chamar *Robot*, nome de outra faixa do álbum, mas ela possui basicamente a mesma mensagem da letra de *Can't Be Tamed*. Sua letra fala sobre ter a vida e ações decididas por outros e, por causa disso, começar a agir como um robô sendo controlado. Portanto, a mudança não causa tanta diferença de recepção na interpretação do nome do álbum.

Essa nova fase de Miley Cyrus é muito bem descrita por Sarah Oliver em sua obra:

Miley escreveu a faixa título *Can't Be Tamed* com dois de seus amigos mais próximos e gostou de como a canção refletiu o que sentia depois de sua saída de *Hannah Montana* – ela não podia mais ser domada. Não deixaria mais que tentassem coloca-la em uma caixa e defini-la. Não era mais uma criança da *Disney*; era uma mulher independente com ideia e aspirações próprias. (2014, p. 90).

A série *Hannah Montana* está na sua quarta e última temporada, portanto Miley já procura maneiras de continuar sua carreira sem ser vinculada à imagem que tem como interprete das personagens. E o álbum *Can't Be Tamed* deixa essa necessidade ainda mais clara. O videoclipe da música que dá nome ao álbum é analisado mais a frente no trabalho, pois explicita fortemente a mensagem que a cantora quer transmitir nessa época. Em entrevista à revista *People* Miley fala sobre como se sentia nesse momento em que *Hannah Montana* acabou:

Estou um pouco nervosa, porque agora eu não tenho algo no qual posso me apoiar. Mas estou ficando animada. Eu acho que muita pressão vai ser tirada de cima de mim. Eu não vou mais estar ligada a uma empresa na qual me dizem 'Ela canta! Ela atua!'. Eu posso escolher quando eu faço música e quando eu faço filmes. Eu não vou ter mais esse molde no qual eles querem me encaixar. Eu posso ser o que eu quiser ser³² (2010).

Logo após o lançamento do *Can't Be Tamed*, Miley Cyrus anuncia que iria dar uma pausa na carreira para focar em sua carreira cinematográfica. Cyrus faz o que Orlandi (2009) chama de silêncio fundador, ou seja, essa pausa na produção musical vem de uma necessidade de recuar para se resignificar.

6.2. MILEY QUER DIZER ALGO

Entre julho e setembro de 2010, Miley Cyrus participa das filmagens do filme *LOLA*, uma comédia romântica no qual ela faz o papel da filha de Demi Moore. O filme possui um enredo muito ligado com problemas adolescentes, de escola e relacionamento. Ele é lançado só em maio de 2012 e tem uma péssima bilheteria, arrecadando apenas U\$46.500,00. Mas ele abre a possibilidade de Miley falar sobre novos assuntos, como sexo, antes considerados

³² Fonte: <http://www.people.com/people/archive/article/0,,20358225,00.html>

proibidos devido ao público que ela alimentava na *Disney*. Durante entrevista ao *The Conversation com Amanda de Cadenet*, um programa no qual mulheres falam sobre todos os tipos de assuntos, Cyrus fala abertamente sobre sexo:

Me entristece saber que garotas calculam quanto realmente valem tomando por base quantos favores sexuais podem fazer a alguém. Porque sexo, na verdade, é muito bonito. É o único jeito pelo qual somos criados, e é a única maneira de continuar o mundo. Então é ignorante não falar sobre isso³³ (2012).

As filmagens da quarta temporada de *Hannah Montana* já haviam terminado em maio de 2010, mas a série só para de ser transmitida em janeiro de 2011. Por isso, em dezembro de 2010, quando um vídeo caseiro de Miley fumando salvia³⁴ com amigos é divulgado na mídia, sua imagem ainda está vinculada com a *Disney*. Esse vídeo repercute negativamente e Miley, como é vista como um exemplo a diversos fãs ainda com valores *Disney*, tem de se defender. À revista *Prestige* ela diz:

A percepção [pública] da minha vida é muito diferente de quem eu realmente sou. Meu pai é americano nativo, por isso passei noventa por cento do meu tempo ao ar livre, em trilhas. Esse é meu estilo de vida agora. A imprensa parece pensar que estou tentando fazer essa grande mudança e virar uma doida, mas eu só quero me conectar mais à Terra, a mim mesma, descobrir quem eu sou, tentar entender um pouco mais o mundo³⁵ (2011).

Em fevereiro de 2011, Miley comunica que não havia mais filmes em vista e sairia em turnê internacional. Ela se chama *Gypsy Heart Tour* e começa no dia 29 de abril na América do Sul e termina no dia 2 de julho, na Austrália. Em abril do ano seguinte, Miley inicia a gravação do seu quarto álbum, com previsão de lançamento para 2013. Em agosto de 2012, ela publica em seu *Instagram* uma foto de momentos antes de radicalizar no corte de cabelo e mostrar uma transformação cada vez mais visível. Em setembro do mesmo ano, o site da cantora é repaginado, dando uma prévia da nova estética adotada pela cantora para o novo álbum e para sua carreira como um todo. No mesmo dia da mudança do site, Cyrus divulga o *The Backyard Sessions*, no qual vários vídeos da cantora performando covers são liberados mensalmente em sua página do *Facebook*.

³³ Fonte: <https://vimeo.com/42362426>

³⁴ A salvia é um gênero de planta pertencente à família da hortelã Lamiaceae. Existem cerca de 900 espécies de salvia, porém a mais utilizada para fumo é a espécie *Salvia divinorum*. Seu efeito produz uma experiência alucinógena introspectiva, que pode variar entre sutil e extremamente forte dependendo do peso do corpo, da dose tomada, do método de ingestão etc.. Há atualmente três métodos, além do fumar as folhas, para consumi-la: aromatizar ambientes, mascar as folhas e usar em tinturas ou essências sublinguais. Mais informações no link: https://pt.wikipedia.org/wiki/Salvia_divinorum.

³⁵ Trecho retirado do livro: *She Can't Stop* de Sarah Oliver, 2014, p. 101.

7. O MOVIMENTO

Em 2010, quando lança o álbum *Can't Be Tamed*, Miley é muito reprimida dentro da *Hollywood Records* por considerarem que ela está produzindo um conteúdo maduro ou sexy demais. Por isso, durante o processo de gravação do seu álbum em 2012, Miley Cyrus começa a se reunir com outras gravadoras e produtores para avaliar qual a deixaria produzir música de um jeito mais livre e não fosse impedi-la de fazer o que quisesse. E, em janeiro de 2013, a *Billboard* confirma a contratação de Cyrus pela *RCA Records*³⁶, uma subdivisão da *Sony Music Entertainment*.

Enquanto produz seu álbum, Miley faz duas parcerias musicais, que inclusive viram videoclipe. A primeira é a canção *Ashtrays and Heartbreaks*, lançada no dia 3 de abril de 2013 e é o primeiro single do álbum *Reincarnated* do rapper Snoop Lion. A outra é uma parceria com o cantor Will.i.am, que leva o título *Fall Down*. Tem seu lançamento no dia 15 de abril de 2013 e faz parte do álbum *#willpower* do cantor, sendo o quarto single de trabalho dele.

Em 19 de maio de 2013 Cyrus finalmente faz o anúncio oficial de seu novo single, que se chama *We Can't Stop*. A música é lançada no dia 3 de junho do mesmo ano e tem divulgação maciça, como por exemplo, a capa do single é revelada em um dos telões da *Times Square*, famoso ponto turístico da cidade de Nova York. No dia seguinte ao seu lançamento, a canção está em primeiro lugar dos mais vendidos no *iTunes* dos Estados Unidos³⁷. O videoclipe de divulgação da música atingiu quase onze milhões de visualizações nas primeiras vinte e quatro horas, o que faz a cantora quebrar o recorde de visualizações do site *VEVO*, que antes pertencia ao cantor Justin Bieber com o videoclipe da música *Beauty and The Beat*. O videoclipe também quebra o recorde de 100.000.000 de visualizações em menor tempo, 37 dias desde seu lançamento³⁸. Devido ao sucesso, ele é objeto de análise ainda neste trabalho.

7.1. COMO UMA BOLA DE DEMOLIÇÃO

No dia 6 de agosto, quando atinge treze milhões de seguidores na rede social *Twitter*, Miley Cyrus revela que o nome de seu novo álbum seria *Bangerz*. Dois meses depois ele é lançado pela *RCA Records*. O álbum traz uma imagem mais provocativa de Cyrus e possui

³⁶ Fonte: <http://www.billboard.com/articles/news/1536344/miley-cyrus-signs-with-rca-will-work-with-dr-luke-on-new-lp>

³⁷ Fonte: <http://www.itunescharts.net/us/artists/music/miley-cyrus/songs/we-cant-stop/>

³⁸ Fonte: <http://www.billboard.com/articles/columns/pop-shop/5047747/miley-cyrus-we-cant-stop-video-breaks-vevo-record>

uma sonoridade inspirada pelo dance e hip hop. O CD conta com participações de diversos artistas como Britney Spears, Ludacris, Big Sean e Nelly. E, em 25 de agosto, o novo single de trabalho, *Wrecking Ball*, é divulgado. É interessante destacar a importância do videoclipe dessa música, embora ele não vá ser objeto de análise aqui. Até o dia 9 de setembro, dia no qual o clipe foi divulgado, o single “só” havia atingido o segundo lugar de vendas no *iTunes*. A partir do dia 10 de setembro, *Wrecking Ball* permanece em primeiro lugar durante oito dias³⁹. Esse fato confirma a importância do videoclipe para a divulgação de uma música. No videoclipe, Miley aparece nua em cima de uma bola de demolição e aparece em close chorando e cantando as letras da música. Isso mostra um lado mais ousado e também vulnerável da cantora. O que cria interesse do público, vincula a música à imagens que acrescentam significado à canção e, por consequência, faz com que a música seja mais vendida, sendo o primeiro *single* de Miley a atingir o topo da *Billboard Hot 100*.

Em agosto de 2013, Miley se apresenta juntamente com Robin Thicke no palco da premiação *Video Music Awards* (VMA), do canal MTV. Eles cantam os dois sucessos do momento: *We Can't Stop* e *Blurred Lines*. A performance de Miley é, porém, recebida de maneira bastante negativa. Durante a apresentação Miley utiliza uma roupa da cor de sua pele, e se esfrega em Robin Thicke ao fazer o que se tornaria algo icônico em sua carreira a partir de então, o *twerk*. O *twerk* é uma dança na qual a pessoa se abaixa e coloca a bunda para cima, rebolando. A apresentação causa tanta polêmica que inclusive o *Parents Television Council* dos Estados Unidos emite um comunicado dizendo “MTV e Cyrus poderiam ser forças para algo positivo, mas na apresentação de hoje os parceiros do VMA basearam-se em expor milhões de crianças a animados, inapropriados e muito frequentes conteúdos ofensivos”⁴⁰.

7.2. TUDO CALCULADO

Apesar de toda a polêmica que envolve a apresentação do VMA, Miley recebe as críticas de maneira bastante natural, agindo como se não tivesse feito nada fora do esperado. No dia 2 de outubro, a cantora estreia pela MTV o documentário chamado *Miley: The Movement*. Nele, a MTV acompanha Miley durante sua volta à indústria fonográfica, com foco nas gravações e divulgações do álbum *Bangerz* e em sua apresentação polêmica do VMA. O documentário começa com imagens da apresentação intercaladas com depoimento

³⁹ Fonte: <http://www.itunescharts.net/us/artists/music/miley-cyrus/songs/wrecking-ball/>

⁴⁰ Fonte: <http://www.billboard.com/articles/events/vma/6678896/parents-television-council-slams-vmas-for-blattant-sexualization-and>

de Miley, que ganha *voice off* quando as cenas do VMA parecem. Essa primeira fala resume todo o documentário, os pensamentos de Cyrus ao tomar as atitudes que tomou depois da pausa e também dialoga muito com o funcionamento da cultura da mídia:

Eu não peço desculpas por nada. Sempre vou fazer algo diferente. Se pudessem ver os detalhes, as pessoas entenderiam que não estou só zoando, é tudo pensado por mim. Toda decisão tem um plano maior por trás. Tem que fazer parte de um movimento. Temos que ser um exército que se move junto. Cada passo tem que ser perfeito. Nada pode estar fora. Tem que ser novo, criativo e testar os limites. Tudo tem que parecer genuíno. Para mim, o movimento é maior que um álbum. O movimento representa que estamos dominando o mundo. Eu falo em movimento, porque só consigo descrever o que estou fazendo assim. Não é uma transição. Dizem que é uma transição, mas não é. Sou a mesma pessoa com o mesmo coração que eu tinha há 5 anos. Tudo em mim está igual. Mesma pele, mesmo ser humano. Então não é uma transição. É um movimento, um amadurecimento, uma mudança⁴¹ (2013).

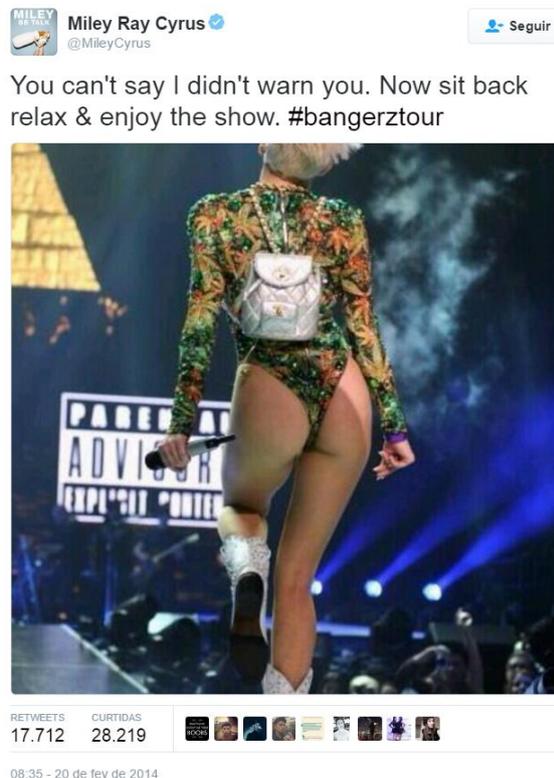
Nesse documentário, lançado antes mesmo que seu álbum *Bangerz*, Miley encontra uma forma de explicar ao público que sua carreira apenas segue o curso normal, já visto em tantas outras artistas, como Britney Spears e Madonna. Sua forma de agir não é aleatória ou feita de maneira impensada, ela segue padrões já tidos como sucesso vezes anteriores. O que causa a dificuldade maior de percepção é o fato de que sua imagem estava atrelada a algo que, na verdade, nunca foi a pessoa e artista Miley Cyrus. Esse momento de estranhamento é necessário para que as pessoas sejam forçadas a parar e refletir que o que elas têm em mente é divergente à realidade, que elas têm uma ideia fixa acerca de uma personagem, não uma artista.

No dia 4 de outubro de 2013, após dois anos do seu último álbum, Miley lança *Bangerz*. E sua recepção é bastante positiva. Ele é o terceiro álbum de artista feminino que mais vendeu em 2013, perdendo apenas para *Prism*, de Katy Perry, e o álbum homônimo, da cantora Beyoncé. Ele também recebe disco de platina pela *Recording Industry Association of America* (RIAA)⁴² ao vender um milhão de cópias e é nomeado no ano de 2015 para *Best Pop Vocal Album* (Melhor Álbum com Vocal Pop), sendo a primeira nomeação de Miley Cyrus em um *Grammy*. O nome *Bangerz* pode ter vários significados, mas no geral quando algo é muito legal e incrível, é “*banger*”. Uma festa louca e incrível, como a retratada no videoclipe de *We Can't Stop*, é chamada de “*banger*”. Mas apesar do nome, o álbum não possui músicas com tantas batidas. Ele é o retrato da geração marcada pelo prazer efêmero, imediato e momentâneo, pois é formado por várias faixas de gêneros musicais divergentes, proporcionando o estímulo pela estratégia de pílulas, com várias experiências diferentes.

⁴¹ Fonte: <http://www.mtv.com.br/programas/miley-the-movement/episodios/miley-the-movement/video/miley-cyrus-the-movement-962774/>

⁴² Fonte: http://www.riaa.com/gold-platinum/?tab_active=default-award&se=miley+cyrus#search_section

A turnê de divulgação do CD, a *Bangerz Tour*, também prova que Miley Cyrus tem seu público muito bem definido. Na abertura do show ela sai por um escorregador em forma de língua, em referência à pose que ela faz ao tirar fotos. Além de fazer uma coreografia bastante sensual em cima de um carro dourado e sobrevoar a plateia em cima de um cachorro-quente gigante. Miley sabe usar abreviaturas como *LOL* e o transforma em verbo na música *FU*, faz referências a drogas, inclusive fuma maconha no palco em Amsterdã, onde a droga é legalizada, usa “meme”⁴³ de gatinho e roupas com ursos de pelúcia fumando, além de fazer o *twerk*, que foi uma das palavras mais usadas da língua inglesa em 2013, segundo o dicionário *Oxford*⁴⁴. A turnê alcança o 17º lugar entre as que mais lucraram no ano de 2014, segundo lista divulgada pela *Billboard*⁴⁵. O faturamento é de quase 58 milhões de dólares, com um público total de 738.029 de pessoas após 66 shows⁴⁶.



Prinscreent de um *tweet* de Miley Cyrus avisando sobre conteúdo explícito durante a *Bangerz Tour*.

Tudo que envolve Miley Cyrus passa a impactar e resulta em milhões de cliques na internet, lugar onde está a maioria, se não a totalidade, de seus fãs. Com o álbum *Bangerz* e

⁴³ O termo é bastante utilizado na internet, principalmente nas redes sociais, referindo-se a algo que se tornou viral. Pode ser uma imagem, informação, vídeo, frase, ideia, desde que tenha se espalhado rapidamente entre os usuários e tenha alcançado grande popularidade.

⁴⁴ Fonte: <http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/>

⁴⁵ Fonte: <http://www.billboard.com/articles/business/6406028/boxscore-top-tours-2014-rolling-stones-live-nation>

toda uma atitude reformulada na carreira, Cyrus alcança liberdade de expressão como artista e deixa em aberto possibilidades para desenvolver sua carreira em nível musical, de moda, de produção e todos os outros em que decidir atuar.

7.3. FASE DE EXPERIMENTAÇÃO

Antes a preocupação estava em romper com uma imagem anterior incrustada no imaginário popular, agora Miley tenta se firmar como artista independente. Em 2014, Cyrus é convidada a participar do álbum *With a Little Help from My Friends*, algo como uma adaptação do clássico álbum da banda The Beatles, *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, do ano 1967. Essa adaptação é liderada pela banda estadunidense The Flaming Lips e Miley participa de duas músicas: *Lucy in The Sky With Diamonds* e *A Day In Life*. *Lucy in The Sky With Diamonds* conta com a produção de um videoclipe com estética que inspiraria Miley Cyrus em seu próximo álbum, *Miley Cyrus & Her Dead Petz*.

Após sua participação como apresentadora do MTV *Video Music Awards* no dia 30 de agosto de 2015, Miley anuncia que seu quinto álbum está disponível gratuitamente em seu *site* e pelo *site* de *streaming SoundCloud*. O álbum possui plasticidade e o alto teor comercial das músicas de Cyrus, porém tem fortes traços experimentais em seus arranjos, voz altamente sintetizada, sons abstratos e colagens, presentes em artistas como Pink Floyd, The Beatles e no próprio The Flaming Lips, do vocalista Wayne Coyne, que participa da produção do *Miley Cyrus & Her Dead Petz*. O CD conta com 90 minutos e 23 músicas, configurando como o que possui mais músicas da carreira da cantora.

As músicas possuem um caráter mais íntimo e desafiador, Miley interpreta cada canção com muita entrega na performance. É o trabalho mais maduro da cantora até então. A primeira música do CD é *Dooo It!*, a qual o videoclipe é analisado neste trabalho, nela Miley diz que “sim, eu fumo maconha”, sendo bem aberta a suas crenças e bandeiras. Em todas as músicas seguintes Miley Cyrus toca em assuntos polêmicos, como drogas, sexo e seu passado. Na música *Cyrus Skies* ela canta “*Yeah I’ve been alive / But I’ve been a liar*”⁴⁷. Isso mostra que o CD possui um público jovem adulto e adulto. Miley apresenta novos interesses e novas experimentações, algo como se ainda tivesse se encontrando como artista, após tanto tempo trabalhando para se livrar de rótulos.

⁴⁷ Em tradução livre: “Sim, eu estive viva / Mas eu era uma mentirosa”.

8. ANÁLISE FÍLMICA DOS VIDEOCLIPES DE MILEY CYRUS

8.1. ANÁLISE O VIDEOCLIFE *START ALL OVER*⁴⁸



QR Code de acesso ao videoclipe *Star All Over*.

A música que inspira o videoclipe está no álbum *Hannah Montana 2: Meet Miley Cyrus*. Portanto, é bem clara ainda sua relação de imagem com a personagem da série. O clipe foi lançado no *Disney Channel* no dia 19 de dezembro de 2007 e disponibilizado para download digital gratuito na *iTunes Store* em janeiro do ano seguinte. O videoclipe também recebe indicação na premiação canadense organizada pelo canal *Much Music* na categoria de Melhor vídeo de artista internacional.

O videoclipe é praticamente todo executado com plano-sequência. Os poucos cortes acontecem apenas ao final. A escolha por esse tipo de plano à primeira vista parece apenas mais um elemento aleatório de construção de um videoclipe com diversos elementos aleatórios, mas quando analisamos mais profundamente fica evidente o papel do plano-sequência, assim como dos cortes somente no final e de todos os outros elementos. Para compreendê-los é necessário descrever o videoclipe. Ele começa com Miley em seu quarto se deitando na cama de pijamas para dormir. Com um aproximar e afastar de câmera Miley, ainda em sua cama, acorda em uma pista de *skate*, já com outra roupa. Ela se levanta confusa enquanto meninos andam de bicicleta e *skate* ao seu redor. Miley anda ao longo de uma rua com casas no estilo sem muro bem americanas. Quando começa a cantar, se aproxima de um ônibus escolar amarelo e ganha uma expressão mais confiante. Ela entra no ônibus e, onde deveriam estar crianças, estão adultos vestidos em roupas profissionais fazendo bagunça. Uma moça de terno entrega uma câmera para Miley, que atravessa o ônibus pelo corredor apertado,

⁴⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m-jRHI3INyg>

tira uma *selfie* e devolve a câmera para um homem nos fundos. A cantora sai do ônibus pela saída de emergência e se joga de costas.



Miley saindo pela saída de emergência do ônibus e se jogando nos braços dos dançarinos.

Nesse momento começa o refrão. Quatro dançarinos a seguram e a carregam enquanto surgem mais duas dançarinas. Acontece uma coreografia com os sete, na qual Miley é carregada de novo, agora colocada bem no alto. A câmera segue seu rosto até ele sair de campo. Com o movimento de câmera, o céu fica em foco e gira até voltar a mostrar a rua novamente com a cantora agora em frente aos fundos do ônibus. Tem-se novamente um momento de coreografia, no qual no final Miley se aproxima e coloca as mãos na câmera cantando a última frase do refrão “*I’m gonna start all over*”⁴⁹ diretamente para a câmera e logo após sai de campo pela direita da tela.



Plano Reflexivo dentro do Plano-sequência: Miley Cyrus colocando as mãos na câmera.

Começa um solo de guitarra e quando Miley sai da tela é revelado um guitarrista andando em direção à câmera com os sete dançarinos ao seu redor, que acabam por ficar para

⁴⁹ Em tradução livre: “Vou começar tudo de novo”.

trás. Quando volta a letra na música, Miley surge cantando da direita para a esquerda com a câmera acompanhando seu movimento. Ela segue andando ao longo da rua, a qual está separada em seção por balões coloridos. Passando por baixo deles, Miley entra em um “baile de formatura” ao ar livre. Novamente uma moça entrega uma câmera para ela, que circula entre as pessoas dançando no “baile” e tira novamente uma *selfie* e depois guarda a câmera no bolso. Os participantes do “baile” formam uma fila de dança e câmera passa no meio dos casais, no final Miley está posando para a clássica foto de formatura com seu par. Ela olha para a câmera, que a acompanha até a saída do “baile”. Miley deixa seu par olhando para ela, sem olhar para trás.

Novamente temos o refrão. Atrás de Miley Cyrus as pessoas do “baile” ficam dançando aleatoriamente. A cantora para em outra divisão de balões coloridos e canta o refrão. Dois homens passam carregando uma televisão e na tela está imagem de Miley cantando e atrás dela há fogo. Os homens andam e a televisão sai da frente de Cyrus. Ela caminha em frente. O campo da câmera abre. Surgem duas dançarinas ao seu lado e garotos passam por trás andando de *skate* e bicicleta enquanto as meninas na frente executam coreografia.



Imagem de Miley Cyrus na televisão durante o clipe.

A ponte, que é uma variação da música, uma parte diferenciada que não se repete no restante da música, começa a tocar. As dançarinas ficam para trás e Miley segue andando ao longo da rua. A cantora tira a câmera do bolso e olha para cima. Surge um palhaço com perna de pau “por cima” da câmera e de Miley, que passa por baixo e tira foto dele, eles trocam olhares e Miley segue em frente. Ela ganha um olhar curioso e confuso enquanto entram em campo homens vestidos de policial, astronauta, mergulhador e *cowboy* dançando uma coreografia marcada em um estilo semelhante ao da Macarena. Atrás deles passam novamente

garotos andando de bicicleta. Miley se posiciona como “líder” desse grupo de dançarinos e acompanha a coreografia, agora com olhar decidido. Miley segue pela rua, para em frente a uma cortina azul com estrelas brancas, levanta os braços e grita “*I’m gonna start all over*”. Nesse momento a cortina cai e o refrão começa.



Miley Cyrus liderando a coreografia com *cowboy*, mergulhador, astronauta e policial.

Um palco é revelado atrás da cortina. Miley sobe e vira a cantora principal, ela interage com a banda como se já fosse esperada, já fizesse parte dela. Na plateia estão todas as outras pessoas que apareceram no clipe anteriormente. Cyrus canta o refrão interagindo com a plateia e com a câmera. No palco surge uma cama, Miley se deita, se cobre, dorme, a música acaba e começa um som de despertador. Aqui ocorre o primeiro corte de plano do videoclipe. Um plano detalhe em um relógio marcando sete horas. Corta para outro plano, agora médio no qual mostra Miley novamente em seu quarto, ela acorda, para o alarme e volta a dormir. Atrás dela há uma pequena impressora. Novamente mais um corte para plano detalhe da impressora, da qual são reveladas fotos dos momentos do videoclipe. Um Close em Miley dormindo e o clipe acaba.



Miley Cyrus acordando ao final do videoclipe.

A escolha pelo Plano-sequência simula a percepção da personagem, além de dar duas fortes significações à narrativa do videoclipe. Esse plano segue a fluidez que é o ato de dormir e logo em seguida sonhar. Além disso, o clipe também narra a história da vida sem cortes, Miley passa por diferentes fases da vida até conseguir sucesso como cantora. Ele começa com a cantora em um ambiente no qual criamos nossas primeiras preferências, *hobbies* e amigos, por isso as pessoas andando de bicicleta e *skate* perduram no plano de fundo durante todo o videoclipe. Em seguida, vamos para a fase da escola, no videoclipe simbolizada pelo ônibus amarelo. Dentro dele não vemos crianças, mas sim adultos que se comportam como crianças baderneiras. Aqui se pode ter tanto uma interpretação negativa, no sentido de que “os executivos não passam de crianças”, quanto positiva, “nunca perca a criança que há dentro de você”.

Na saída do ônibus, ao se jogar de costas, Miley mostra que confia em seus amigos e durante a coreografia, eles a carregam, mostrando a forte ligação que se cria com os amigos nessa fase. É também aqui que Miley “fala” diretamente com a câmera, transformando o Plano-sequência no que Nogueira (2010) chama de Plano Reflexivo. Cyrus inclusive toca na câmera, fazendo com que o espectador se sinta também parte das amigadas da cantora, criando uma intimidade. A fase seguinte é o baile de formatura. Miley interage com os participantes, que metaforicamente são seus colegas e também tira a clássica foto com seu par. É interessante perceber que ela o abraça, mas a troca de olhares é rápida e ela já segue sua “vida” sem olhar para trás. Cyrus segue em frente olhando para a câmera, ela sai do baile e já aparece direto na televisão, que é o primeiro contato no clipe com sua carreira de artista.

Nessa fase aparecem menos dançarinos ao seu lado, ou seja, o número de amigos comparados com fases anteriores diminui. Os garotos andando com bicicleta e *skate* passam novamente, mostrando que esse ponto da vida ela ainda carrega consigo. A aparição do palhaço na perna de pau vestido de Tio Sam evoca um lado patriota. Mostra os Estados Unidos como um país divertido, um país de liberdade, no qual as pessoas podem se expressar. E ele dialoga diretamente com os personagens que aparecem em seguida fazendo coreografia juntos. O policial, o astronauta, o mergulhador e o *cowboy* com pessoas caricatas da cultura americana. Essa forte referência aos Estados Unidos se reforça ainda mais na cortina azul com estrelas brancas, claramente inspirada na bandeira estadunidense. E, ao revelar atrás de si um palco no qual passa a se apresentar, Miley Cyrus se firma no clipe como uma artista de sucesso dos Estados Unidos.



Miley Cyrus e o palhaço na perna de pau vestido de Tio Sam.

Quando a cantora dorme novamente e o primeiro corte acontece, é quebrada essa sequência onírica construída inspirada na fluidez tanto dos sonhos quanto da própria vida. Embora o espectador seja levado a acreditar que tudo é um sonho, ao mostrar a impressora no quarto da cantora imprimindo as fotos dos momentos do videoclipe abre espaço para interpretações ambíguas, pois se tudo foi um sonho, não poderia ter sido registrado em fotos impressas⁵⁰ no seu quarto. É possível perceber, portanto, a ligação com a crença dos Estados Unidos como a terra dos sonhos, que incentiva o sonhar, que se você sonhar, pode sim acontecer. O que também é uma forte crença abraçada pela *Disney*, empresa que Miley possuía contrato na época da realização desse clipe. O slogan da *Disney* é “*Where dreams come true*”, ou seja, onde sonhos se tornam realidade.

O Plano-sequência faz com que o movimento da câmera seja de suma importância para a construção de uma narrativa linear com início, meio e fim, como a proposta pelo videoclipe. O movimento de entrada e saída de elementos de dentro do campo causa uma hierarquia de atenção, que tanto pode ser interpretada como uma forma de envolver mais o espectador nas fases vividas pela cantora devido a várias quebras da “4ª parede”, como também pode agir como ponto de vista da cantora em seu sonho, já que muitas vezes quando sonhamos não temos necessariamente a visão dos nossos olhos.

A iluminação do clipe vem de fonte natural, o Sol, pois ocorre durante o dia no meio de uma rua. Está quase no pôr-do-sol, há a referência do Sol no céu, mas há poucas sombras que acompanham essa referência, o que trabalha ainda mais para a ambiguidade entre o real e

⁵⁰ Aqui nota-se a utilização do merchandising no videoclipe. Embora não seja o assunto foca para nossa análise, é preciso perceber a sutileza com a qual inseriram a marca HP por todo o clipe. A máquina com que Miley tira as fotos, a televisão em que ela interage e a impressora que causa ambiguidade no final, todas são dessa mesma marca, que, na época, utilizava o slogan “*Trust your memories to HP*”. Ou seja, confie suas memórias à HP.

o onírico do clipe. A iluminação é difusa, pois não foca em nenhum elemento específico e se espalha uniformemente.

Outro ponto de significação presente no videoclipe é a forma com que as cores foram empregadas. No início e no final, quando Miley aparece em seu quarto, predomina a cor azul em sua versão pastel, dialogando com a inocência presente num quarto de criança. É o momento de maior serenidade do clipe e no qual o espectador está mais afastado em relação à cantora, visto que ela está dormindo, de olhos fechados e o contato direto diminui. Há durante todo o clipe o uso de cores primárias, um aspecto infantil que dialoga com as peças de figurino e as performances dos dançarinos, que remetem à alegria e o clima de festa da infância, dialogando com a mensagem de não perder a criança que há dentro de cada um. Também há um forte uso de cores presentes na bandeira americana, que conversam com os demais elementos já destacados aqui.

O videoclipe começa com cores mais vivas, os dançarinos usam roupas com cores chamativas e sólidas e, com o passar das fases, vão diminuindo as quantidades de dançarinos, assim como as roupas vão ficando menos coloridas. Isso traz em si algo como o simbolismo de passagem de fases na vida.



Comparação entre os diferentes figurinos dos dançarinos.

Durante todo o videoclipe, Miley Cyrus aparece com dois figurinos. Ela utiliza um pijama azul claro de manga comprida para as cenas em que dorme em seu quarto. Quando acorda, ou enquanto o sonho acontece, dependendo do tipo de interpretação, a cantora utiliza calça vermelha, bota preta até os joelhos, suspensórios pretos caídos, blusa branca com estampa de panda e colete preto. Há também pulseiras azuis e pretas com *spikes*. Essa é uma roupa com referências de artistas *teen* dos anos 2000, como a cantora Avril Lavigne. A maquiagem é marcada nos olhos, mas no resto é bem leve, o que dá um ar de garota nova, porém com personalidade, assim como a calça vermelha. O figurino dialoga com as roupas usadas na série *Hannah Montana*, são tão parecidas que ela facilmente poderia usar em cena,

ou seja, trabalha ainda mais a verossimilhança. O cabelo está castanho e comprido, que é o que faz a diferença para a personagem Hannah, mas tem algumas mechas claras, o que também mostra atitude no cabelo.

O cenário utilizado no videoclipe se encaixa na classificação apresentado por Martin (2005) como impressionista. Ele é natural, ou seja, possui características realistas, porém é construído condicionado pelo estado de alma da personagem. Os elementos são encaixados de forma a criar uma narrativa de acordo com a passagem de Miley por eles. Sem ela, eles seriam considerados deslocados em sua composição. Por ter uma ambientação pautada nos sonhos, os elementos posicionados ao longo da rua se unem de forma a permitir fluidez, que com a licença poética construída pelo clipe não causa tanto estranhamento e, inclusive, acrescenta significado à narrativa. A rampa de *skate* é metáfora para a infância, assim como o ônibus é para a escola, os balões para o baile, a televisão para a projeção do sucesso, a cortina para shows e os Estados Unidos. Tudo isso numa mesma rua, numa mesma estrada a ser percorrida, representada pela típica vizinhança do subúrbio americano.

A canção em si possui traços de *pop-rock*, embora seja mais fortemente interpretada como *teen pop*. Sua letra fala sobre ter uma segunda chance em um relacionamento, ou seja, sobre a pessoa com a qual você supostamente deveria “começar tudo de novo”. Comparando com o videoclipe, há uma relação de disjunção, visto que no clipe o único momento em que Miley Cyrus aparece simulando um relacionamento é durante o baile e, mesmo assim, acontece muito rapidamente e ela não alimenta aquilo, já seguindo em frente. Mas também há uma segunda interpretação da letra de forma a entender que ela toca no tema da auto reinvenção. Desta forma, o clipe pode criar uma relação de amplificação com a música, já que não mostra uma reinvenção amorosa, mas uma forma de reinventar a vida como um todo.

A realização desse videoclipe é durante a época da carreira em que Miley está consolidada como Hannah Montana, mas ainda não tanto como Miley Cyrus. Sua carreira está muito ligada à imagem da série e esse é a primeira tentativa de trabalho musical produzido ligeiramente separado do nome da série. Esse clipe e os cinco próximos de sua carreira: *7 things*, *Fly On The Wall*, *The Climb*, *Send It On* e *Party In The USA*, trazem uma Miley muito semelhante à Miley da série, o que ainda causa dificuldades de diferenciação pelo público. Os figurinos são parecidos, a atitude e a mensagem trabalham muito forte a verossimilhança. Esse era o interesse da *Disney* enquanto gravadora, que, a artista ao promover Miley Cyrus, promovesse juntamente à série.

8.2. ANÁLISE DO VIDEOCLÍPE *CAN'T BE TAMED*⁵¹



QR Code de acesso ao videoclipe *Can't Be Tamed*.

O videoclipe da música *Can't Be Tamed* é lançado no dia 4 de maio de 2010 e tem uma concepção bastante cinematográfica. Há um prólogo antes de começar a música. Pessoas vestidas em roupa de gala entram em um museu. Há um apresentador em destaque, que faz uma breve introdução na qual dá as boas vindas ao museu e diz o quanto eles estão orgulhosos de apresentar sua criatura mais grandiosa até então. Ele segue dizendo que a criatura é tão rara que acreditavam estar extinta. E termina dizendo: “*Ladies and gentlemen, in captivity for the first time, the rarest creature on earth: Avis Cyrus*”⁵². Atrás do apresentador está uma enorme gaiola coberta. As cortinas sobem e dentro está Cyrus encolhida num ninho gigante, com figurino inspirado em ave de rapina, predadora. Ela faz um movimento de braço brusco e encara a plateia, que solta expressões de susto e surpresa. Miley sai do ninho e caminha para as grades da gaiola em direção ao público, que aplaude. Um fotógrafo a frente tira uma foto com *flash*, o que faz com que Cyrus se movimente em proteção. As mãos ficam a frente do rosto e surgem asas negras de imensa envergadura. O público solta mais gritos assustados e recua.



Plano Geral do salão de apresentação do museu no início do videoclipe.



Avis Cyrus se protegendo com suas asas após o *flash* do fotógrafo.

⁵¹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=sjSG6z_13-Q

⁵² Em tradução livre: “Senhoras e senhores, em cativeiro pela primeira vez, a mais rara criatura da Terra: *Avis Cyrus*”.

A música começa a tocar. O fotógrafo fica paralisado com a boca aberta. Miley abre as asas e de trás dela surgem dançarinos com figurinos inspirados em aves menores. Cyrus canta firme, possui coreografia marcada e expressão forte e decidida. Público recua ainda mais. Quando a letra “*Cuz I’m hot like that*”⁵³ é cantada, um dançarino encosta a mão em Miley e ela afasta com força, demonstrando personalidade e liderança. Intercala com plano dela sozinha no ninho e ela na gaiola com várias aves performando uma coreografia de encaixe e contato sensual.

O refrão chega e a coreografia fica mais forte e destacada. Cyrus sai da gaiola e é seguida pelas aves. Isso novamente mostra liderança, pois as aves só saem depois dela e a seguem correndo. O público já fugiu. Um plano detalhe mostra o sapato pertencente a alguém na plateia que ficou para trás, representando o desespero. O refrão acaba e Miley está andando decidida, com olhar penetrante, pelos corredores do museu e atrás dela vêm as outras aves dançando. Começa a intercalar cenas dela no corredor dançando com as aves, ela sozinha no ninho, as aves dançando, sempre numa coreografia bastante marcada e forte. Então Miley Cyrus aparece sozinha deitada caracterizada como pavão, também intercalada com as cenas de dança pelo corredor do museu.



Cyrus e dançarinos dentro da gaiola.



Sapato largado no chão e dançarinos correndo atrás.

Novamente vem o refrão. Durante sua execução intercalam-se *flashes* de Cyrus se enroscando com as outras aves de maneira sensual, demonstrando poder e superioridade com cenas de coreografia pelos corredores. Começa então a ponte da música, na qual Miley Cyrus e as aves estão em um salão do museu e mudam de posição de acordo com as pausas da canção. Há mais *flashes* de Cyrus e aves se enroscando no escuro e também mais cenas dela como pavão. O último refrão toca e nele se intercala cenas de coreografia pelo corredor, Miley e as aves no salão do museu dançando, Cyrus no ninho e coreografias na gaiola com Miley sozinha e com as aves. Ao cantar o último “*I can’t be tamed*” a música acaba, Miley

⁵³ Em tradução livre: “Porque eu sou quente assim”.

Cyrus está no ninho, suas asas abertas vão se fechando. O último plano é geral e mostra o museu totalmente destruído e vazio.



Cyrus liderando coreografia pelos corredores do museu.

Esse videoclipe possui um conceito mais facilmente compreensível do que o anterior analisado, pois cria uma metáfora com a letra da música. Miley Cyrus está num ponto de sua carreira no qual quer romper com a imagem de boa moça que a série *Hannah Montana* lhe dava. A mensagem é clara: ela não pode ser domada, ou seja, não pode estar sobre os comandos da *Disney*. Cyrus é colocada no papel de uma ave rara com sua imagem sendo super exposta. Uma criatura para ter valor para ser exposta em um museu precisa ser exótica, ter características diferentes, ou, como dita no próprio clipe, raras. Quando o apresentador diz que ela está em cativeiro pela primeira vez, presume-se então que ela possui uma natureza de liberdade. Ou seja, faz ligação com a vida pública na cultura da mídia no sentido de tentarem encaixar e domesticar pessoas de forma a agradar os interesses de terceiros, por vezes indo contra seus próprios princípios.

Quando Cyrus sai da gaiola simboliza fortemente ela querendo romper com sua imagem anterior construída em cima da *Hannah Montana* e da *Miley Stewart*. A gaiola aqui pode também ser interpretada como a televisão, ao sair dela, a cantora mostra que pode se exhibir quando e onde quiser. Além de significar que o imaginário de *Hannah Montana*, que o público tem dela, na verdade não condiz com o que ela realmente é, embora ele seja levado a pensar assim. Com o clipe ela também transmite a mensagem de que se deve destacar ao invés de se ajustar. A cantora demonstra força e personalidade como líder, já que as outras aves fazem tudo com ela à frente, mas ao mesmo tempo ela se envolve com elas de maneira alfa, sempre deixando claro que ela é quem manda. Cyrus é sempre a figura central. A atitude de Miley Cyrus por todo o clipe é firme. Ela encara a plateia, independente do poder financeiro e

do cargo que ocupam, ela não se intimida por estar presa e, inclusive, dá medo naqueles que a foram ver.

Quanto aos planos utilizados, os Planos Gerais aparecem para incorporar outros personagens na cena, para mostrar o ambiente no qual a cena está acontecendo e sua principal ocorrência é no último momento do clipe, no qual mostra a destruição do museu com Miley dentro da gaiola. Por ser um plano no qual a hierarquia da direção do olhar é mais livre, o final ganha uma interpretação mais aberta. “O espectador é, então, convidado a efectuar uma exploração perceptiva do plano na qual estabelece, subjetivamente, as suas próprias hierarquias dramáticas e os seus privilégios narrativos” (NOGUEIRA, 2010, p. 40). No caso de *Can't Be Tamed*, pode-se focar mais na destruição e achar que a rebeldia é ruim e a gaiola é onde ela realmente mereceu terminar, mas também se pode focar na postura de Cyrus e achar que por ela estar decidida, o certo é seguir seus princípios, além de também ter a interpretação na qual se foca na solidão que fica o salão e se inferir que fazer o que bem entender pode afastar qualquer tipo de contato interpessoal. Enfim, a aplicação do plano geral no fim do videoclipe deixa o espectador livre para achar o que quiser das atitudes de Cyrus, embora ela deixe claro que não vá mudar independente de qualquer coisa.

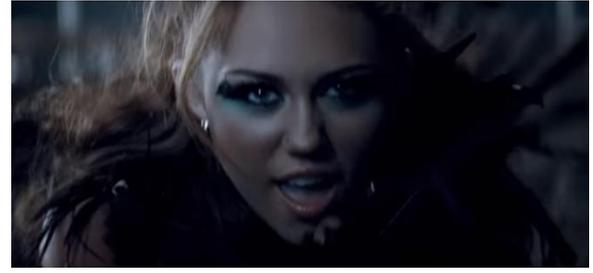


Plano Geral ao final do videoclipe.

Os Planos Médios e Americanos são usados para mostrar as coreografias e, no início, também funciona como câmera subjetiva para mostrar o ponto de vista de Miley Cyrus dentro da gaiola observando a plateia. Já os Grandes Planos aparecem no início para contextualizar as pessoas e o clima do ambiente. Eles mostram pessoas hipsters, da alta sociedade, ou que se sentem pertencentes a ela, de postura e comportamentos superficiais, tristes e decadentes. Esse plano também se aplica para focar nas expressões de Cyrus, que tem o olhar de ave predadora, ameaça constantemente, mostra o empoderamento pela força.



Grande Plano de pessoa na plateia.



Grande Plano em Cyrus.

A montagem escolhida para o clipe é narrativa linear. As cenas variam entre coreografias e cenas mais narrativas, como as do início com o apresentador falando, Miley saindo da gaiola, aterrorizando todos e voltando à gaiola já com tudo destruído. Essa alternância entre performance musical e interpretação narrativa é típica do formato do videoclipe, mas não desmerece o forte caráter narrativo linear do produto, pois são bem claras as características cinematográficas do clipe.

A iluminação é artificial. Os holofotes são bem visíveis e, por muitas vezes, são diretamente direcionados à câmera, ofuscando a cena. Eles produzem luz dirigida, que destacam Miley Cyrus principalmente dentro da gaiola. Isso provoca hierarquização de atenção do espectador. Por exemplo, há uma cena na qual ficam apenas as silhuetas das aves fugindo e, por conta do ângulo da câmera, se destaca o contorno de um sapato feminino, dando a entender que foi perdido na correria. Essa forma de utilizar a luz dirigida cria zonas de penumbra ao longo do clipe que causam mistério e inquietação no espectador. Há *flashes* no quais só se vê Cyrus com no máximo quatro dançarinos e não se sabe o que se passa ao redor, pois tudo está no escuro.

Outro ponto importante de análise da iluminação é perceber que no clipe inteiro, o rosto da cantora é o único no qual não há sombras, todos os outros possuem alguma área escura, o que é uma forma de dar destaque e relevância a ela. E, embora o rosto de Miley geralmente não tenha sombras, só há um momento no clipe no qual zonas de claridade são criadas, que é quando Miley Cyrus está como pavão.



Cyrus caracterizada como pavão.

As cores escolhidas para esse videoclipe são bem mais escuras que o anterior e representam dentro a carreira da Miley até hoje, a fase mais sombria. Há uma predominância total do preto, algo como se mostrasse outro lado de Miley Cyrus, não tão alegre e colorido como era apresentado até então, um lado mais obscuro quando comparado à *Hannah Montana*. As roupas da plateia e do apresentador são pretas ou com cores mais opacas, a roupa de Cyrus é toda preta e os dançarinos têm cores, porém também são mais escuras. Elas remetem às diferentes cores de espécies de aves, mas o preto ainda predomina. O único momento que a cor ganha destaque e se diferencia é nas cenas em que Miley está como pavão. Fica mais claro, mas ainda assim não destoa da paleta escura de todo o videoclipe.

Miley Cyrus utiliza dois figurinos durante o clipe. Ambos são simbólicos de acordo com as definições de Martin (2005), pois representam aves e trazem em si a preocupação em criar certa personalidade e características em Cyrus. O primeiro é um *collant* preto, com vários acessórios que remontam uma ave. Nos ombros, mãos, pernas e até olhos penas foram colocadas e se destacam com as coreografias. É um visual mais alegórico do que os anteriores já apresentados por Miley em sua carreira. A estilista Denika Bedrossian é uma das responsáveis pela elaboração do figurino e fala em entrevista para a revista *People* que “nossa inspiração foram aves exóticas ameaçadas de extinção saindo de suas gaiolas; muitas penas sensuais, escuras e exóticas” e ainda completa: “eu usei muito verde esmeralda, turquesa e preto para criar um olhar profundo de pavão”⁵⁴. A maquiagem é, portanto, mais marcada nos olhos, devido também às penas. O cabelo continua comprido e castanho, porém está preso como a plumagem acima da cabeça das aves. Há ainda uma parte gráfica para fazer as asas de Cyrus. Elas são de grande envergadura, provavelmente inspiradas em ave de rapina, de grande porte, que faz voos altos e é predadora.

O segundo figurino é utilizado nas cenas em que ela está caracterizada de pavão. O *corset* possui 2.400 peças de metal e tem design assinado pela The Blonds, custando um total de U\$25.000,00⁵⁵, o que mostra o tamanho do investimento em Cyrus e o quanto ela cresceu em termos de influência no mundo da mídia. A escolha pelo pavão como inspiração para os figurinos pode ser explicada se recorrermos às suas significações.

Na Índia, talvez em virtude de sua cauda em forma de leque, o pavão é considerado um pássaro solar; ele é a montaria de diversas divindades, por exemplo, de Buda; com uma serpente no bico, ele simboliza a luz vencendo as trevas; a beleza de sua plumagem foi interpretada muitas vezes como consequência de uma transmutação do veneno que ele absorve ao lutar contra a serpente. [...] No simbolismo da Idade

⁵⁴ Fonte: <http://stylenews.people.com/style/2010/05/05/miley-cyruss-cant-be-tamed-video-look/>

⁵⁵ Fonte: <http://www.usmagazine.com/celebrity-style/news/miley-cyrus-wears-a-25000-corset-in-new-music-vid-201045?page=2&related=1>

Média, o pavão personifica, além disso, um dos pecados capitais: a soberba (*superbia*). Visto que no cio se comporta de maneira jactanciosa e ostensiva, nos tempos modernos tornou-se símbolo da vaidade presunçosa (LEXIKON, 1998, p. 155).

Ou seja, o pavão traz para o videoclipe a significação de beleza e perfeição, de exuberância. Ele traduz orgulho e nobreza, não se rebaixando ao que os outros querem dele. Por ter a característica de ser imune ao veneno de cobra, significa incorruptibilidade e imortalidade, o que dialoga fortemente com a mensagem do videoclipe de não deixar corromper e dominar. A mudança de figurino de ave de rapina para pavão pode ter o objetivo de transmitir que Cyrus tanto tem a força e independência do predador, como também é bela e imponente, como o pavão.

Essa escolha da representação das aves pode não ter sido aleatória. Em 2009, o estilista britânico Alexander McQueen, famoso por criar os “*bumsters*” ou calças de cintura baixa, bem como os “sapatos-tatu” usados por Lady Gaga no videoclipe *Bad Romance*, produziu uma coleção de outono/inverno chamada de “*Horn of Plenty*”⁵⁶. A coleção possui entre suas roupas de alta costura um vestido feito de pena de pato preto, dando um aspecto semelhante a um corvo, que é um símbolo romântico para a morte. Sobre o vestido McQueen fala para a *Drapers*: “É importante olhar para a morte, porque ela é parte da vida (...). O ciclo da vida é positivo, porque ele dá espaço para coisas novas”⁵⁷ (2010). Ainda no ano de 2010, no mês de fevereiro, McQueen morre. Desta forma, a influência da obra do estilista, ainda que indiretamente, é perceptível. Não só no videoclipe de *Can't Be Tamed*, mas também em diversas obras do ano de 2010, como o filme *Cisne Negro*, que estreou em dezembro de 2010. A representação da ave é vista ainda em diversas obras como no videoclipe *Applause* da cantora Lady Gaga em 2013, que foi uma referência direta a David Bowie na *Glass Spider Tour* nos anos 80, mas também conta com referência ao filme *Cisne Negro*.

Quanto aos figurinos dos convidados e do apresentador percebe-se uma referência à sociedade aristocrata decadente, que incluem os que têm muito dinheiro e mandam na sociedade em geral. Todos usam roupas de gala escuras e opacas, além de muita maquiagem. Algumas mulheres usam inclusive acessórios em referência a pássaros, como gaiolas na cabeça, penas etc., demonstrando um comportamento *hipster*. Já as aves que dançam com Cyrus têm roupas muito parecidas com a dela, porém não tão luxuosas e com mais cores. Eram estilizadas como pássaros de espécies diferentes, de menor porte, que se deixam prender.

⁵⁶ Em tradução livre: “Cornucópia”.

⁵⁷ Fonte: <http://blog.metmuseum.org/alexandermcqueen/dress-horn-of-plenty/>

O cenário do videoclipe de *Can't Be Tamed* se encaixa, de acordo com as definições de Martin (2005) na categoria expressionista. Isso se dá, porque, embora contextualizem no Museu de História Natural e ele seja um lugar que de fato existe, a gaiola gigante não existe no verdadeiro cenário em Nova York. Assim como a ave que Miley representa é elaborada metaforicamente, a sua gaiola também carrega metáforas em si, para simbolizar as regras na qual ela está enquadrada e a música condena. A forma na qual o Museu se apresenta é altamente distorcida em comparação com a realidade.

Por todos esses motivos, a relação construída entre música e videoclipe é descritiva. Apesar de ser em cima de várias metáforas, quando a música diz “não posso ser domada”, Cyrus sai de sua gaiola em consonância. Não há criação de novos sentidos. Tanto a letra quanto o clipe trabalham em função de significar que não é pra mudar só porque alguém quer, que não se pode domar e enquadrar pessoas que nasceram para ser livres, pessoas que têm isso no seu DNA.

Esse clipe inaugura na carreira de Miley Cyrus um distanciamento da imagem defendida pela *Disney* e envolvida pela série *Hannah Montana*. Aqui ela ainda atua na série, porém tenta construir uma carreira com outras possibilidades, que não aquelas preferidas pela *Disney*. É importante frisar que ela não quer criar uma “nova” Miley Cyrus, mas sim mostrar que a Miley Stewart da série nunca foi a Miley Cyrus atriz. A mensagem não é de reinvenção, de procurar novos caminhos, mas de se libertar para poder finalmente ser quem realmente é. O clipe seguinte a esse é da música *Who Owns My Heart*, igualmente presente no álbum *Can't Be Tamed* e também foi dirigido por Robert Hales, o que faz com que ambos sejam muito parecidos esteticamente. Depois dele, Miley faz uma pausa na carreira, o silêncio fundador de Orlandi (2009), e só volta três anos depois com um estilo renovado.

8.3. ANÁLISE DO VIDEOCLÍPE *WE CAN'T STOP*⁵⁸



QR Code de acesso ao videoclipe *We Can't Stop*.

⁵⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LrUvu1mlWco>

O primeiro videoclipe do álbum *Bangerz* traz em si toda a nova filosofia e imagem que Miley Cyrus foi aprimorando nos três anos em que deixa a carreira em pausa na mídia. Sua recepção não causa tanto espanto como foi com *Can't Be Tamed*, pois o público já espera esse novo lado dela. Antes do seu lançamento, Miley aparece na mídia de cabelo cortado, roupas curtas, fazendo *twerk*, tira foto para ensaios sensuais e se apresenta ao vivo ao lado de pessoas com *topless*. Isso mostra que não carrega em si mais nada de *Disney* ou daquela criança ingênua e inocente da série *Hannah Montana*. Agora Miley Cyrus era marca e imagem por completo dela mesma.

O vídeo é dirigido por Diane Martel, coreógrafa e diretora musical estadunidense, que já havia trabalhado com artistas como Mariah Carey, Christina Aguilera, Justin Timberlake, Avril Lavigne, Beyoncé, entre tantos outros. O videoclipe mostra fundamentalmente uma *pool party* americana, que os jovens frequentam geralmente na época da faculdade. Ele começa com uma enorme tesoura rosa e Miley cortando uma tornozeleira eletrônica, em referência à prisão de regime semi-aberto, marcando a liberdade que Miley adquire nos últimos anos. Em seguida, a cantora encaixa um *grill*, algo como um protetor bucal de ouro nos dentes, penteia o cabelo com expressão rebelde e decidida e se levanta da cama. Com Miley Cyrus pronta para a festa, a partir desse momento são diversos planos mostrando momentos variados da festa. Descreveremos aqui apenas os mais importantes.



Tesoura cortando a tornozeleira no início do videoclipe.



Miley Cyrus colocando o *grill*.

Há vários planos de Miley sozinha. Em um deles ela está na cama e a câmera filma em ângulos sensuais e muito próximos da cantora. Ela canta, dança e se movimenta de forma a convidar o espectador a estar ali em cima dela. Em outro ela está dentro de uma banheira vazia, fazendo os mesmos movimentos sensuais e com a câmera em cima dela. Outra cena da cantora sozinha, ela está numa sala, vestindo um casaco de pele muito grande, carregando no braço um animal empalhado e puxa outro pela coleira, numa crítica à alta sociedade e à moda que ela usa, pois Miley defende o direito dos animais principalmente em suas redes sociais. Outra cena icônica de Cyrus é ela na piscina segurando uma boneca Barbie caracterizada

igual a ela, a qual ela beija na boca. A boneca nesse tamanho grande foi comercializada para crianças nos anos 80, década em que as bonecas Barbie começaram a ter modelos limitados. O clipe possui outros elementos dos anos 80, como a bicicleta ergométrica que Cyrus usa em algumas cenas.



Miley Cyrus em cima da cama.



Miley Cyrus beijando sua boneca.

Há Grandes Planos de Miley mostrando a língua, atitude que é uma de suas marcas nessa nova fase. Outra marca que Miley adere nessa nova fase é o *twerk*. Ele está presente em vários momentos do clipe, com Miley dançando, mulheres dançando com Miley e também num plano no qual há uma sopa de letrinhas e em primeiro plano está formado a palavra *twerk* em uma colher. Esses momentos funcionam como uma paródia de si mesma.



Colher com letras formando a palavra *twerk*.



Miley fazendo *twerk*.

Há ainda vários momentos curiosos durante o clipe. Por três vezes aparece uma sala mais escura, na qual jovens interagem com uma mangueira que solta fumaça. E, por duas vezes essa mangueira está colocada por entre as pernas de um garoto. O diretor chama esse efeito de “*smoke dick*” ou “pênis de fumaça”. Outro elemento que aparece no clipe é uma pilha de pão de forma e um jovem comendo um sanduíche recheado de dólares. Essa é uma forma diferente que o diretor encontra de não utilizar os *fast foods*, pizzas e salgadinhos, típicas comidas de festa. Uma caveira feita de batata-frita, que logo em seguida é pisada e destruída, também chama atenção em meio à enxurrada de informações que esse clipe apresenta. Ela foi sugerida por Miley Cyrus e só depois das filmagens o diretor descobriu que

o artista Christopher Chiappa já havia feito algo muito semelhante, mas Chiappa deu permissão para que utilizassem a releitura de sua obra no clipe.



“Smoke dick”.



Caveira feita de batata frita.

Uma mulher usa uma faca para simular que corta os dedos na mesa da cozinha. Ela coloca de maneira tosca dedos falsos em frente à sua mão e ao passar a faca, um líquido rosa, semelhante a iogurte escorre de sua mão. Há um candelabro de isqueiros, Miley destrói uma *piñata* da qual cai pão de hambúrguer e salsichas, a cantora dança com mais três garotas com ursos gigantes nas costas e diversos outros momentos exemplificam o clima de festa jovem onde qualquer coisa fora do normal pode fazer sentido e quanto mais informação visual, mais divertida parece ter sido a festa.



Simulação de corte dos dedos com líquido rosa escorrendo.



Piñata com pão de hambúrguer e salsicha.

Durante todo o clipe há muito o uso da câmera de mão, o que cria um diálogo muito próximo com o espectador mais jovem, pois simula a filmagem pelo celular. Esse mecanismo faz com que quem assista sintam-se envolvidos por fazer parte dos amigos com quem os vídeos foram compartilhados. Transmite também um clima de caos, pois a imagem por si só já é bastante carregada, somada com os movimentos essa percepção aumenta e traz ainda mais a sensação de que tanto quem está filmando quanto está sendo filmado não liga para o que está acontecendo. Como afirma Nogueira, o movimento de mão muitas vezes funciona “como uma

espécie de metáfora da própria agitação emocional das personagens ou da própria tensão dramática da acção” (2010, p. 87).

Todos os planos usados, principalmente quando Miley aparece, exploram o corpo. O Plano Picado aparece constantemente com uma conotação sensual, colocando o espectador em cima da cantora. Até os Planos Gerais quando mostram as pessoas dançando e interagindo o corpo está no centro, como foco que chama a atenção do olhar. Com o passar do clipe vão aparecendo Planos Médios nos quais as pessoas estão sentadas assistindo ao pôr-do-sol e, ao mesmo tempo, interagem com a câmara, como que dizendo que ainda vai ter mais. E termina com Cyrus indo dormir já com o sol brilhando ao lado de fora, dando a entender que a festa foi até o amanhecer.

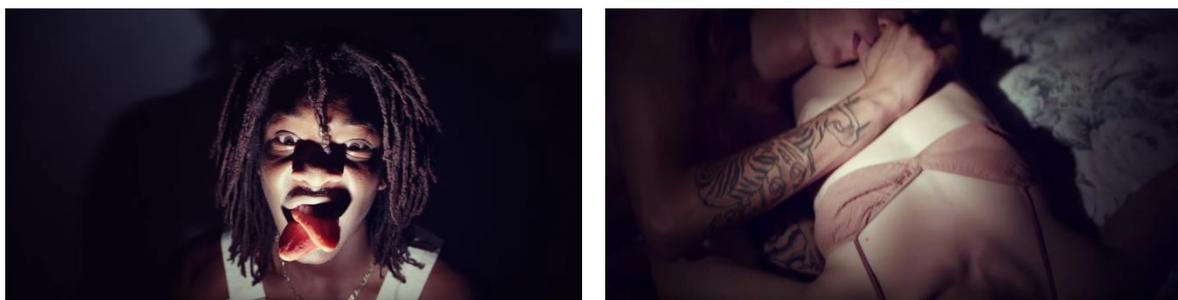
A montagem do videoclipe de *We Can't Stop* é narrativa invertida, pois há vários planos de acontecimentos da festa fora da ordem cronológica. Ela mistura passado e presente, dia e noite, vários figurinos e pessoas diferentes. Essa escolha remete a algo que aconteceu várias vezes, pois misturando cenas semelhantes constrói referência uma na outra. Elas se repetem e esse revezamento dá a impressão que há uma continuidade, pois embora sejam momentos diferentes, acaba voltando para onde estava. Essa forma de montagem não-linear remete à forma como a memória funciona, ou seja, *flashes* intercalados de momentos principais. Isso dialoga com a letra da música, pois transmite a ideia de que se deve viver o momento e fazer o que quiser.

A iluminação do clipe também conversa muito bem com a ideia da letra da música. Ela é quase em sua totalidade artificial, com exceção de dois momentos de luz natural mais ao final. O primeiro momento é quando estão do lado de fora da casa no momento do pôr-do-sol, em que a transição natural da luz simboliza uma nova etapa da festa, e o segundo momento é quando Miley está encostada no vidro da sala, do lado de fora o sol já está brilhando e ela vai dormir, o que traz a ideia de que a festa só acabou de manhã.



Luz natural.

As iluminações artificiais remetem a luzes de festa jovem adulta e aparece em diversas classificações diferentes. Ela é difusa e clara quando Miley Cyrus está dentro da casa com os amigos e mais clara ainda quando ela está sozinha em cenas internas. Essa falta de sombras, apesar de diminuir a hierarquia do olhar, não tira o foco de Cyrus, pois tanto o figurino e o posicionamento de câmera trabalham para que o corpo dela seja o centro das atenções. A luz dirigida aparece quando o quarto está escuro e cria foco em situações chaves que acontecem dentro do enquadramento. Alguns exemplos onde isso acontece são: quando um homem com duas línguas tem seu rosto iluminado de baixo para cima, o que lembra o momento no qual as pessoas se reúnem para contar histórias de terror; também acontece quando aparece o “*smoke dick*”, a caveira de batata-frita e quando um casal está deitado e a iluminação percorre pelos corpos deles, criando a impressão de que se está utilizando a lanterna do celular. Essa escolha faz com que o espectador seja ainda mais envolvido pelo clipe, pois cria a sensação de que se teve acesso a vídeos íntimos daquele grupo de amigos.



Luz dirigida.

Outro tipo de iluminação presente em *We Can't Stop* é a transmitida. Ela ocorre por meio da projeção de *datashow*, um elemento muito presente nesse tipo de festa para projetar imagens de videoclipes, fotos etc. Nesse caso, são projetadas imagens de desenhos de moedas dentro da cozinha, ou seja, mais uma vez aparece elemento já esperado em uma festa, porém utilizado de uma maneira não comum. Também é possível perceber que há uso de iluminação na piscina, mas o que se destaca nela é a cor rosa.



Iluminação transmitida.

Durante todo o clipe são utilizadas as “*candy colors*”, também chamadas de tons pastel, isso porque derivam de um tipo de giz que não permite que a cor fique tão forte. Elas estão tanto no cenário quanto na iluminação. E o rosa é a cor que mais se destaca, pois há diversos elementos dessa tonalidade: a tesoura grande no início, o som, o batom vermelho, o líquido que sai quando simula o corte dos dedos etc. Isso remete a um lado mais criança, que em contraste com as ações dá a entender que há a intenção de transmitir o comportamento “*young and free*”, ou seja, ser jovem e poder ter atitudes até mesmo inconsequentes, pois agora é o momento de cometer erros e se permitir. Em relação à cor do clipe também se percebe a utilização de filtros que modificam a cor natural das imagens e transforma tudo em tons pastel, o que dá um aspecto *vintage* e relaciona com as novas mídias e o fato de compartilhar momentos da geração retratada, já que esses filtros remetem ao *Instagram*, rede social na qual os jovens compartilham fotos e podem adicionar esses filtros, que já estão disponíveis no próprio aplicativo.

Os filtros também influenciam no cenário, que de acordo com a classificação de Martin (2005), se encaixa no estilo impressionista. Pois, muito mais do que a casa em si, que carrega o espírito de liberdade da música e representa um ambiente comum de festa, os elementos de composição, como o candelabro de isqueiros, a caveira de batata frita, a *piñata* com salsichas dentro, todos eles contribuem para a reflexão da personalidade dos participantes. E os filtros aumentam ainda mais essa sensação, já que somam a significação do compartilhar virtualmente os momentos vividos, tão típicos da sociedade contemporânea. E todas essas consonâncias se relacionam com a música de forma bastante ilustrativa, as imagens descrevem de forma quase literal a mensagem que a música quer transmitir. Ou seja, criam uma relação de complementação de sentido, por exemplo, quando a letra diz “*Cause we gonna go all night / Till we see the sunlight*”, cenas noturnas e diurnas da festa são apresentadas. Da mesma forma com “*It’s my mouth, I can say what I want to*”, quando Cyrus aparece com uma placa de censurado na boca, trabalhando com a ironia.

As roupas usadas por Cyrus no clipe dão a ela tanto uma característica de rompimento com suas fases anteriores, como também permite algumas críticas ao longo do clipe. Ao usar um casaco de pele com muitos acessórios constrói uma crítica social sobre o que é moda e o que é considerado chique, que com os animais empalhados em suas mãos aumenta ainda mais a crítica em direção à exploração de animais para confecção de vestimentas. Outra provocação que Miley faz é quando usa os óculos que tem uma placa pendurada na altura da boca escrita “*CENSORED*”, ou seja, censurado. As demais roupas são curtas e coladas, de forma a explorar bastante o corpo da cantora. Elas dão uma conotação mais sexual ao mesmo

tempo em que mostra Miley Cyrus à vontade numa festa com os amigos. As várias trocas de roupa remetem a situações que aconteceram em momentos diferentes, o que aparenta que a mesma festa durou vários dias, mesmo com os cortes intercalando as cenas do mesmo momento. Lipovetsky e Serroy resumem bem o videoclipe de *We Can't Stop* em sua obra *O Ecrã Global*:

Difundir música e canção filmada não é mais o suficiente: agora a música deve se combinar com um visual que funciona como moda e cinema, marca e estilo. Não mais a simples imagem do cantor, mas uma criação visual feita de ‘desconstruções’ em série, destinadas a criar um posicionamento distintivo, uma ‘imagem de marca’ para um público jovem ávido de sensações, look e originalidade. (2010, p. 270).



Miley vestindo casaco de pele.



Miley na piscina com os óculos escrito *CENSORED*.

We Can't Stop é primeiro clipe de uma música da Miley Cyrus no qual ela aparece de cabelo curto e loiro. Essa nova aparência surge como uma necessidade de mostrar a mudança da maneira mais visível, chamativa e polêmica possível. Ela retira o que ainda resta de semelhante à Miley dos princípios *Disney* e aparece como uma nova artista com novas possibilidades. Essa postura está presente nos cabelos, nas atitudes, nas apresentações ao vivo, nas letras e também nos videoclipes: “*we can do what we want*”⁵⁹. A maquiagem com o batom vermelho também reforça essa imagem de mulher e não mais menina ou adolescente, como acontece em clipes anteriores. Nos dois clipes seguintes de músicas desse álbum, *Wrecking Ball* e *Adore You*, Miley Cyrus aparece com menos roupas, o que ainda causa certa crítica quanto ao seu modo de vestir. Porém são clipes mais intimistas do que *We Can't Stop* e mostram uma Miley mais vulnerável e expressando seus sentimentos mais íntimos. Esse conflito entre o frágil e atitudes fortes mostra que a intenção de Cyrus com toda essa polêmica de mudanças radicais é abrir diversos caminhos e possibilidades para expressar o que quiser.

⁵⁹ Em tradução livre: “nós podemos fazer o que quisermos”.

8.4. ANÁLISE DO VIDEOCLÍPE *DOOO IT!*⁶⁰



QR Code de acesso ao videoclipe *Dooo It!*

Dooo It! é o primeiro videoclipe do álbum *Miley Cyrus and Her Dead Petz* lançado de maneira independente e gratuita em seu site oficial no ano de 2015. Ele inaugura uma fase mais experimental da carreira de Cyrus e é liberado junto com o álbum logo após a apresentação da cantora na premiação do *Video Music Awards*.

O videoclipe é basicamente todo em plano Pormenor, pois nunca aparece o rosto completo da cantora. Ele começa com Miley dizendo “*Wait, I need some more marijuana*”⁶¹, o que já mostra uma nova bandeira que Miley carrega, de que não vê problema em fumar maconha de vez em quando. A música começa, Miley tira o cigarro da boca e começa a cantar enquanto a fumaça sai de sua boca. Ela sopra fumaça, canta e aparece imagem reversa da fumaça entrando na boca de Cyrus. Ela canta e esfrega a unha entre os dentes, como se limpando o que tivesse entre eles. Até aqui o rosto de Miley está coberto com pintas brancas, que lembram remédio para espinhas. No restante do clipe intercalam-se freneticamente cenas de Miley, sempre em Pormenor, com uma pasta de *glitter* roxo, com uma pasta amarela com granulados coloridos ou com leite escorrendo pelo rosto. Enquanto os líquidos escorrem, Miley os engolem, cospem ou esfregam pelo rosto. Os elementos mais infantis, como os granulados, ela cospe e o *glitter*, que remete fortemente ao gozo, ela pega com a língua.



Glitter roxo.



Granulado.

⁶⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wu5iAgJ65dA>

⁶¹ Em tradução livre: “Espera, preciso de um pouco mais de maconha”.

O enquadramento da câmera e a opção por esse tipo de plano dá muito enfoque à boca, que tem a simbologia de instrumento de protesto, possui a capacidade de criar e destruir por meio do ato da fala. O Pormenor mostra mais intimidade, até mesmo do que o Close que ocorre no videoclipe de *Wrecking Ball*, porém de uma maneira mais sensual e nojenta, o nojento aqui como forma de chocar. Ao mesmo tempo em que também traz a sensualidade de uma forma mais madura, diferentemente do que acontece em *We Can't Stop*, no qual o corpo é muito explorado.

Especialmente propício à exploração de formas arrojadas de enquadramento e composição que permitem jogos visuais interessantes e inauditos (ao nível da textura e da iluminação, por exemplo), este tipo de plano é graficamente dos mais sedutores. Daí a tendência para uma valorização autónoma deste tipo de plano, através da exploração plástica e rítmica do seu uso, como acontece, por exemplo, no cinema experimental (ou no *videoclip*) (NOGUEIRA, 2010. p. 37).

O baixo custo da produção diz respeito a uma vertente da videoarte que ela passa a adotar. O videoclipe é mais conceitual, sua ligação com a letra da música existe, pois ela fala sobre fumar na letra, enquanto aparecem imagens dela fumando. Porém, sua preocupação é muito mais com as sensações que está transmitindo do que em ser literal. Desta forma, o vídeo, seus elementos baratos, seu plano pouco utilizado em superproduções e seus cortes ainda mais frenéticos do que em *We Can't Stop*, causam sensações psicodélicas em quem assiste.

A montagem do clipe é primordialmente rítmica. As imagens são muito semelhantes e o plano utilizado não modifica. Para que a ação não se torne monótona, os cortes da montagem se alinham com a música orientando o ritmo de atenção. Quem assiste precisa se sentir satisfeito, portanto se não houvesse harmonia entre cortes e música, causaria fadiga e desinteresse ao espectador. A montagem ainda segue uma sequência não-linear, pois intercala diferentes formas de Miley Cyrus se sujar, opção que também trabalha a atenção de quem assiste e evita o desânimo.

Como o plano Pormenor é muito próximo, permite essa mudança mais acelerada, pois o conteúdo é facilmente captado, embora seja um ritmo próximo do capaz de causar ataques epiléticos. Mais uma vez fica em evidência a preocupação em transmitir sensações do que conteúdos. Essas características do clipe de *Dooo It!* foram pontuadas por Nogueira:

Assim, um plano deve durar apenas o tempo necessário, mas contando que se respeite sempre a integridade da ação, de modo a que a sua percepção e leitura não sejam inviabilizados. Porém, também no que respeita à duração do plano o cinema experimental haveria de apresentar uma abordagem extremamente provocadora – e muitas vezes do modo mais radical: basta pensarmos na ínfima duração da imagem em alguns dos filmes de Stan Brakhage ou na excessiva temporalidade de algumas

obras de Andy Warhol. Aliás, muitos dos ensinamentos do cinema experimental (sobretudo a montagem trepidante e respectiva brevidade do plano) seriam posteriormente retomados, de algum modo, na estética do videoclipe, na era MTV (2010, p. 77).

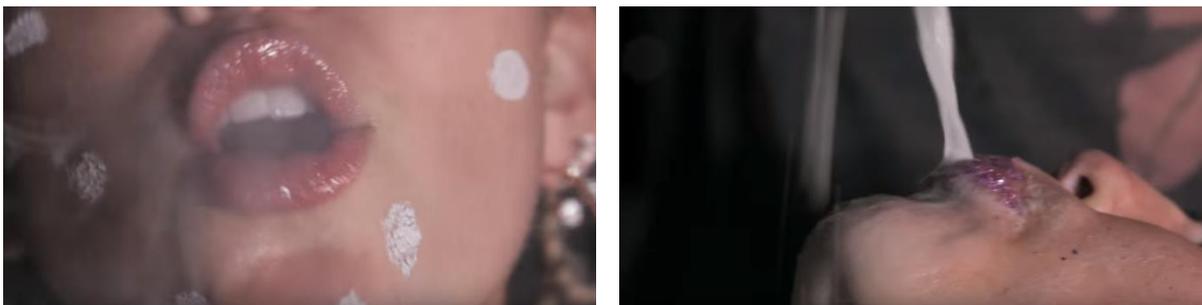
Quanto à iluminação utilizada, ela é artificial e dirigida, não mudando de posição, assim como a câmera, em momento algum. A fonte de luz está posicionada mais a direita do rosto de Cyrus. O plano Pormenor já não mostra muito e a iluminação contribui ainda mais para isso criando uma leve zona de penumbra do lado esquerdo e deixando o fundo completamente escuro.

Devido às poucas informações captadas, as cores que aparecem no videoclipe dizem respeito aos líquidos escorrendo no rosto de Cyrus e à maquiagem que ela usa. A pasta de *glitter* tem predominância do roxo, que contrasta com o amarelo predominante dos granulados. A maquiagem dos olhos é bem marcada com azul, que fica em um intermediário entre essas duas cores (roxo e amarelo). Essa utilização de cores complementares dialoga novamente com aspectos da videoarte, que explora as cores de forma mais conceitual.



Contraste de cor entre o granulado e a maquiagem dos olhos.

O videoclipe ainda joga metaforicamente com a aplicação do branco. As pintas brancas lembram remédio para acne e o líquido branco fica ambíguo entre o leite e o gozo, que resume toda a conceituação do clipe entre infantil e sexual, e se relaciona fortemente com a imagem de Miley Cyrus, que tem forte apelo sexual, porém misturado com apresentações ao vivo no qual utiliza ursos de pelúcia e redes sociais com fotos em família e com animais.



Pintas e líquido branco.

Devido ao uso do plano Pormenor, o figurino é quase imperceptível, porém nota-se que há um enfeite no cabelo, porque algo balança ao fundo, embora seja difícil de entender o que seja. Há *piercings* e brincos na orelha que fica do lado iluminado da tela. E, quando ela passa a mão no rosto, percebe-se que a unha não está pintada, o que em comparação com o clipe de *We Can't Stop*, no qual ela estava toda arrumada com unhas pintadas e acessórios em dourado, mostra que agora ela está com uma postura mais natural e despreocupada em relação à imagem. A maquiagem é leve na boca. Ou ela está com um brilho bem claro ou com *glitter* roxo que se mistura com o *glitter* que escorre. Os olhos estão bem marcados contornados de azul e com a sobrancelha pintada com o mesmo azul, que com o passar do clipe vai se desmanchando devido aos líquidos que escorrem.

O cenário é artificial, um estúdio que não significa mais do que realmente é, portanto entra na classificação dos cenários realistas. Não há um cenário a mostra, porém com o breve diálogo no início do videoclipe, é possível perceber que se desenvolve num estúdio. Um ambiente propício para a experimentação perante a câmera, mais uma característica da videoarte.

Os dois próximos videoclipes lançados com músicas do álbum *Miley Cyrus and Her Dead Petz*, *Lighter* e *BB Talk*, também utilizam muito da estética da videoarte. Isso demonstra que Miley ainda está experimentando como artista, mas ela vem de um longo caminho até aqui. A cantora não tem mais que corresponder às expectativas de uma empresa com valores próprios e divergentes ao que ela de fato acredita e também não tem mais a necessidade de utilizar tanto o discurso polêmico para chocar e provar que sua verdadeira imagem não é o que pensavam. Agora ela está mais livre para mostrar qualquer tipo de música e produção que lhe convém e, por enquanto, ela tem optado pela estética da experimentação.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura da mídia traz em si diversas características do que foi denominado anteriormente como Indústria Cultural. Dessa influência fica ainda muito forte a obsessão pelo lucro, já que ambas operam em sociedades capitalistas, e a ambição de atingir o maior número possível de pessoas, ao mesmo tempo em que produz produtos individualizados e sempre novos para um público saturado de informações. Além desses princípios mais notórios, outro conceito da Indústria Cultural que permanece nos estudos de Douglas Kellner é o de olimpiano.

Dentro da cultura da mídia há um papel muito claro designado ao que Morin (1997) chamava de olimpianos nos tempos da sociedade de massa. Morin (1997) os descreve como modelos de comportamento, nos quais o público se espelha e copia sua conduta. Portanto, há uma grande expressividade e influência vinda de uma dominante estética. Kellner (2001) explora isso como imagem na cultura da mídia, principalmente focando na cultura pop. A excessiva preocupação em formar, firmar e manter a imagem vem da característica fluida e rapidamente mutável da sociedade na cultura da mídia. Devido à rápida velocidade com que coisas acontecem, padrões são modificados e modas são ultrapassadas, a manutenção da imagem precisa ser um processo contínuo. E esse processo constante trabalha de forma a otimizar a popularidade e o prestígio do produto cultural.

Para que esse fenômeno seja observado e analisado, no presente trabalho, exploramos o desenvolvimento da carreira de Miley Cyrus desde seu início até o ano de 2015, de forma a perceber padrões e estudar como podem e são explorados pela cantora. Ainda muito criança, Cyrus entra para o mundo das artes e das grandes produções. Seu pai já é um cantor muito famoso, que por vezes executa trabalhos como ator, fato que dá a Miley diversas oportunidades no meio artístico. Quando ela entra para a série *Hannah Montana* produzida pelo canal *Disney Channel*, Miley Cyrus ganha toda uma responsabilidade de divulgar e representar valores que por vezes divergiam dos seus. O alcance da *Disney*, porém é algo planetário. Cyrus estava (e está até hoje) com sua imagem exposta mundialmente. Diversas crianças mundo a fora assistem à seu programa, compram seus álbuns, a admiram e imitam seu jeito de vestir, agir e gestualizar. Porém, o que todos têm em seu imaginário é a imagem construída e controlada pelos ditames da empresa com a qual Miley Cyrus está contratualmente vinculada.

Desta forma, ao amadurecer, Miley se vê presa a algo que ela antes simbolizava e sustentava, mas que agora não é mais consentâneo com o que ela, literalmente, goza. Assim

sendo, precisa-se agir estrategicamente para que uma mudança de posicionamento seja executada. Essa idiossincrasia tem exemplos anteriores à Miley Cyrus. Pela própria *Disney* passam diversos artistas que são expostos na mídia ainda muito novos e têm que trabalhar essa transição de imagem em hiperexposição, como Britney Spears e Justin Timberlake, mas fora dela também há exemplos como as gêmeas Olsen, Macaulay Culkin, Amanda Bynes e Drew Barrymore.

A justificativa do trabalho toma forma aqui. É preciso que se estude como essa transição é estruturada e realizada, pois é um impasse constante a ser superado dentro da cultura da mídia. A forma de lidar com esse infortúnio varia de caso para caso, uns dão mais certo que os outros, uns são melhores planejados que outros, mas sempre envolvem polêmicas e/ou discussões, visto que inevitavelmente ocorre a quebra de uma imagem já resolvida dentro do imaginário do público.

Miley Cyrus inicialmente tenta um desprendimento com relação à mensagem que suas músicas transmitem na época, se comportando de forma rebelde. Ainda é, porém, uma manifestação com linguagem infanto-juvenil, o que não é suficiente para os objetivos artísticos da cantora. Miley precisa romper completamente com a imagem anterior e criar uma nova mais madura e livre de qualquer referência anterior a ela mesma. Para tanto, há não só mudança de mensagem nas músicas, mas também muda a forma de se vestir, de se comportar, de produzir e, mais visivelmente, o corte de cabelo. Obviamente que a mais valorosa mudança não reside no cabelo, porém ele funciona como um marco, um rompimento visual primário com a iconografia anterior. Depois disso ela aparece nua em ensaios fotográficos e fazendo referências sexuais em premiações. Ou seja, ela cria um choque visual para que por meio dele o público seja impactado e reflita sobre a imagem de Cyrus.

Há diversos produtos audiovisuais explorados por Miley Cyrus para que ela possa se desenvolver como artista. Filmes, séries, álbuns, ensaios fotográficos são alguns exemplos, mas o videoclipe é o que melhor conversa com as possibilidades de análise da carreira de Cyrus. Embora ela faça diversos trabalhos como atriz, é dedicando-se como cantora que Miley melhor manifesta sua imagem como artista. E o videoclipe reúne em um único produto audiovisual elementos sonoros e imagéticos que simbolizam o ídolo Miley Cyrus.

É característica fundamental do videoclipe essa relação intrínseca de associação entre som e imagem. Nesse produto audiovisual, separar esses dois elementos causa quebra de significação fortíssima, não só do clipe em si, mas também da imagem do artista que ele representa. O sentido do videoclipe nasce da música e as imagens do videoclipe descrevem, amplificam ou rompem com o que é cantado na letra ou experimentado por meio das batidas,

como no caso da música eletrônica. Nascido para funções promocionais nos meios televisivos, o videoclipe ainda abraça diversos elementos da linguagem cinematográfica e com o passar dos anos e com os avanços tecnológicos ele consegue se adaptar às diferentes telas que surgem, sendo facilmente acessível. Alguns videoclipes optam por acrescentar diálogos ou cenas além do tempo da música, porém não são maioria. Portanto, a duração de um clipe também corresponde às necessidades da rapidez e conteúdos em formato pílula dos consumidores sobrecarregados da sociedade da cultura da mídia. Essas adaptabilidades e abrangências de formatos e linguagens transformam o videoclipe em um forte mecanismo estratégico de imagem na cultura da mídia.

Atestada a eficiência do videoclipe como instrumento de posicionamento de um artista na indústria fonográfica, ele se faz eficaz como instrumento para o recorte do problema de pesquisa. Ao longo de toda a carreira, Miley Cyrus produz álbuns e videoclipes para promover as canções de seus álbuns. Desde a época em que atua na série *Hannah Montana* ela já produz álbuns pessoais, o que dá uma enorme gama de produções até os dias atuais, possibilitando uma análise de transformação de imagem mais completa.

Deste modo, para alcançar efetivamente os objetivos do trabalho, construímos um método de análise dos videoclipes, no qual dividimos em duas vertentes principais. A primeira envolve uma análise da linguagem cinematográfica e, a partir dela, provocamos uma desconstrução dos elementos constitutivos do videoclipe, como planos, montagem, cenários, figurinos entre outros. Isso serve para entender como a imagética de Miley Cyrus está composta e organizada em cada uma dessas épocas. E, em seguida, fizemos uma análise de discurso pela qual contextualizamos o que foi constatado na análise prévia com o período da carreira da Miley de forma a constatar como a imagem é realmente reforçada pelo produto videoclipe. É importante destacar que embora as letras e mensagens que Miley Cyrus transmite tenham mudado de foco, o estilo *pop* ainda é o principal trabalhado pela cantora.

O videoclipe da música *Start All Over* é produzido ainda no começo da série *Hannah Montana*. Isso faz com que a imagem de Cyrus seja montada muito associada com elementos da série e das personagens. Possui a mesma atmosfera e mensagem de *Hannah Montana*, um clipe que dialoga com o público infanto-juvenil, as roupas são semelhantes com as que ela usa na série e diversos outros elementos que condizem com os valores da *Disney*. Já o segundo videoclipe analisado, o da música *Can't Be Tamed*, é produzido quando as filmagens de *Hannah Montana* já haviam encerrado, porém a série ainda está no ar. Esse fato é quase uma analogia ao que foi observado, isto é, Miley Cyrus tenta por meio das letras, de um figurino mais curto, de maquiagens mais pesadas e letras de rebeldia se libertar das características das

personagens, porém as imagens da série ainda são muito fortes no imaginário de seu público. Embora Miley já esteja um passo a frente e não acorde com o perfil de *Hannah Montana*, a série ainda predomina.

É então que Cyrus opta por uma pausa na carreira. Momento decisivo de silêncio fundador, como afirma Orlandi (2009), na vida de Cyrus e na análise do trabalho. O primeiro videoclipe produzido pela cantora após a pausa vem com imagem e som bem claros e explícitos de que Miley agora pode fazer o que quiser e encoraja que todos também o façam. *We Can't Stop* vem como um grito de independência ao mesmo tempo em que anuncia a máxima da cultura da mídia: não podemos parar. Não se pode ficar estacionado em ideais comuns, em desejos externos ou em imagem única de si. O artista, como “modelo de conduta”, como diz Morin (1997), precisa também espelhar o ser humano “comum” e é natural do desenvolvimento humano na sociedade da cultura da mídia experimentar das diversas possibilidades com as quais somos bombardeados e se reinventar. É por isso que no álbum seguinte Miley Cyrus apresenta diferentes tipos de arranjos, a voz distorcida e explora as diferentes ofertas que a tecnologia da indústria fonográfica dispõe atualmente. O videoclipe da música *Dooo It!* mostra Miley explorando a estética da videoarte de modo conceitual e sensual. Seu estilo experimental é uma continuação da filosofia de experimentar o que quiser e fazer disso algo singular. Portanto, nos próximos anos, Cyrus pode apresentar videoclipes super produzidos pelas grandes empresas da indústria fonográfica, bem como continuar a criar de forma independente. Ela não mais se define como algo estático, é agora um movimento constante de expectativas.

É claro que Miley Cyrus não explorou e explora sua imagem unicamente por meio dos videoclipes. Eles são umas das ferramentas com a qual é possível fazer isso nos dias atuais. Há muito mais de Cyrus se explorarmos seus filmes e redes sociais, por exemplo, mas estes são mecanismos para outros tipos de análise com outros tipos de interesse que podem servir de complemento para as conclusões aqui apresentadas. O estudo da imagem e suas estratégias de criação, posicionamento e manutenção dispõem de uma enorme gama de hipóteses e circunstâncias e o trabalho aqui realizado procura elucidar apenas uma dessas possibilidades. E, não obstante haja grandes esforços tanto pessoais quanto estratégicos para que a imagem na cultura da mídia seja coerente, autêntica e vendável ao público consumidor: *nobody's perfect*⁶².

⁶² Em tradução livre: “ninguém é perfeito”. É o nome de uma música de Miley Cyrus do álbum *Hannah Montana 2: Meet Miley Cyrus*. A letra fala sobre aceitar seus erros e aprender com eles. Ela também remete ao

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUMONT, Jacques. **Dicionário teórico e crítico de cinema** / Jacques Aumont, Michel Marie; tradução Eloisa Araújo Ribeiro. – Campinas, SP: Papirus, 2003.

BETTON, Gerard. **Estética do cinema**. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

CARVALHO, Claudiane de Oliveira. **Narratividade e videoclipe: interação entre música e imagem nas três versões audiovisuais da canção “One” do U2**. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2006.

CORREA, Laura Josani Andrade; GUSHIKEN, Yuji. **As transformações das mídias massiva, segmentada e em rede evidenciadas pelo videoclipe**. Intercom 2010 / DT 4 – Televisão e Vídeo. 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1911-1.pdf>> Acesso em: 12 de Junho de 2016.

CRUZ, Dulce Márcia. **Linguagem audiovisual: livro didático** / Dulce Márcia Cruz; Carolina Hoeller da Silva Boeing, Daniela EraniMonteiro Will, Flavia Lumi Matuzawa. – 2. Ed. Ver. E atual. – Palhoça: UnisulVirtual, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** / Antonio Carlos Gil. - 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.

GOODWIN, Andrew. **Dancing in the distraction factory – music television and popular culture**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.

JANOTTI JÚNIOR, Jeder. **Aumenta que isso aí é rock and roll: mídia, gênero musical e identidade**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.

_____. **Música popular massiva e gêneros musicais: produção e consumo da canção na mídia**. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo Vol. 3 N.7 P. 31-47, Julho 2006.

_____. **Música Popular Massiva e Comunicação: um universo particular**. Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação e Culturas Urbanas. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1144-1.pdf>> Acesso em: 10 de Junho de 2016.

JANOTTI JÚNIOR, Jeder; SOARES, Thiago. **O videoclipe como extensão da canção: apontamentos para análise**. Revista Galáxia, n. 15, p. 91-108, jun. 2008. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1497/969>> Acesso em: 12 de Junho de 2016.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno** / Douglas Kellner; Tradução de Ivone Castilho Benedetti. - Bauru, SP: EDUSC, 2001.

ousado final do filme Quanto Mais Quente Melhor, dirigido por Billy Wilder e estrelado por Marilyn Monroe, Tony Curtis e Jack Lemmon, em 1959.

KUHN, Martin; MOREIRA, Flavio Salcedo Rodrigues. **Projeção e identificação como recursos da retórica do texto publicitário.** Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_dez/GT10_FLAVIO_MOREIRA.pdf> Acesso em: 12 de Junho de 2016.

LEXIKON, Herder. **Dicionário de símbolos.** Tradução de Erlon José Paschoal. Ed. Cultrix. São Paulo, SP, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **O ecrã global: cultura mediática e cinema na era hipermoderna.** Lisboa: Edições 70, 2010.

MARTIN, Marcel. **A Linguagem Cinematográfica.** Tradução de Lauro António e Maria Eduarda Colares. Lisboa: Dinalivro, 2005.

MARTINS e TOMAZ. **Indústria Cultural: diferenças e semelhanças na visão de Morin, Adorno e Horkheimer.** Intercom 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1271-1.pdf>> Acesso em: 12 de Junho de 2016.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose / Edgar Morin: tradução de Maura Ribeiro Sardinha.** – 9. Ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

NOGUEIRA, Luis. **Manuais de Cinema III: Planificação e Montagem.** LabCom Books, 2010.

OLIVER, Sarah. **Miley Cyrus: a biografia: She can't stop / Sarah Oliver; tradução de Débora Isiodoro, Carolina Caires Coelho.** – São Paulo: Lua de Papel, 2014.

ORLANDI, Eni P. **Análise do discurso: princípios e procedimentos.** 8. Ed. Campinas: Pontes, 2009.

PONTES, Pedro. **Linguagem dos videoclipes e as questões do indivíduo na pós-modernidade.** Sessões do Imaginário. Porto Alegre. Nº 10. Semestral. FAMECOS/PUCRS. Novembro, 2003. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/799/608>> Acesso em: 12 de Junho de 2016.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado / Lucia Santaella** – São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SOARES, Thiago. **O Videoclipe como Performance da Canção: Apontamentos para uma Análise Midiática.** Intercom 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0214-1.pdf>> Acesso em: 12 de Junho de 2016.

_____. **A construção imagética dos videoclipes: canção, gêneros e performance na análise de audiovisuais da cultura midiática.** Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2009.

TEIXEIRA, Carla Cristina da Costa. **A linguagem visual das vinhetas da MTV: videodesign como expressão da cultura pós-moderna / Carla Cristina da Costa Teixeira; orientadora: Denise Berruezo Portinari.** – Rio de Janeiro: PUC, Departamento de Artes, 2006.

VANOYE, Francis. **Ensaio sobre a análise fílmica** / Francis Vanoye, Anne Goliot-Lété; tradução de Marina Appenzeller. – Campinas, SP: Papirus, 1994. – (Coleção Ofício de arte e forma).

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático** / Martin W. Bauer, George Gaskell (editores); tradução de Pedrinho A. Guareschi. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BELO, Rafaela; ZANETTI, Daniela. **Videoclipe e indústria fonográfica: da MTV para a web 2.0**. Intercom 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1178-1.pdf>> Acesso em: 12 de Junho de 2016.

CALDAS, Carlos Henrique Sabino; FERRAZ, Cláudio Benito Oliveira. **O videoclipe: aproximações entre arte e a comunicação**. Intercom 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0678-1.pdf>> Acesso em: 12 de Junho de 2016.

CAMARGO, Orson. **"Bullying"**; *Brasil Escola*. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/sociologia/bullying.htm>> Acesso em: 09 de junho de 2016.

CARVALHO, Claudiane de Oliveira. **Narratividade em videoclipe: A articulação entre música e imagem**. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/36668723568558969027072176905398654592.pdf>> Acesso em: 12 de Junho de 2016.

COSTA, Francisco Araujo da. **O figurino como elemento essencial da narrativa**. Sessões do Imaginário. Porto Alegre. Nº 8. Semestral. FAMECOS/PUCRS. Agosto, 2002. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/775/8973>> Acesso em: 12 de Junho de 2016.

CYRUS, Miley; LIFTIN, Hilary. **Miles to Go**. Ed. Disney/Hyperion. United States, 2009.

NAVARRO-SWAIN, Tânia. **"Você disse imaginário?"** In: SWAIN, Tânia Navarro (Org.). *Histórias no Plural*. Brasília: Edunb, 1996.

OLIVA, Rodrigo. **Onde o Videoclipe Encontra o Cinematográfico: Um Olhar Pelo Viés da História**. Intercom 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0169-1.pdf>> Acesso em: 12 de Junho de 2016.

OLIVEIRA, Emerson de; BISPO, Ronaldo. **No Ritmo da Participação: Um estudo Sobre o Consumo de Videoclipes na Atualidade**. Intercom 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-1038-2.pdf>> Acesso em: 12 de Junho de 2016.

PENAFRIA, Manuela. **Análise de Filmes – conceitos e metodologia(s)**. VI Congresso SOPCOM, Abril, 2009. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf>> Acesso em: 12 de junho de 2016.

SOARES, Thiago. **O retorno ao corpo no palco: Por uma estética do ato performático nos videoclipes contemporâneos**. Intercom 2011. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2094-1.pdf>> Acesso em: 12 de Junho de 2016.

XAVIER, Megaron; SOARES, Thiago. **Da Video-arte ao Videoclipe: Tecnologia e Linguagem Musical no Audiovisual**. Intercom 2012. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1234-1.pdf>> Acesso em: 12 de Junho de 2016.

ANEXO A

START ALL OVER

I have to wonder if this wave's too big to ride
Commit or not commit is such a crazy time
It's sooner than I thought but you called me out
I lost control and there's no doubt
I'm gonna start all over
Out of the fire and into the fire again
You make me want to forget
And start all over
Here I come straight out of my mind or worse
Another chance to get burned
And start all over
I'm gonna start all over
Fantastic and romantic
All a big surprise
You've got the warning hazard station pushed aside
It's sooner than I want
But you caught my heart
I guess I'm ready now to start
I'm gonna start all over
Out of the fire and into the fire again
You make me want to forget
And start all over
Here I come straight out of my mind or worse
Another chance to get burned
And start all over
I'm gonna start all over
It's so easy
You disrupt me
Can't complain (3x)
I'm gonna start all over
Start all over
Out of the fire and into the fire again
You make me want to forget
And start all over
Here I come straight out of my mind or worse
Another chance to get burned
And start all over
Out of the fire and into the fire again
You make me want to forget
And start all over
Here I come straight out of my mind or worse
Another chance to get burned
And start all over
I'm gonna start all over

COMEÇAR TUDO DE NOVO

Eu tenho que pensar se essa onda é muito grande
Comprometer-se ou não se comprometer é um
tempo tão maluco
É mais cedo do que eu pensava mas você me
chamou pra sair
Eu perdi o controle e não há dúvidas
Vou começar tudo de novo
Fora do fogo e dentro do fogo de novo
Você me faz querer esquecer
E começar tudo de novo
Então eu perdi a cabeça ou pior
Mais uma chance pra me ferrar
E começar tudo de novo
Vou começar tudo de novo
Fantástico e romântico
Tudo é uma grande surpresa
Você tem a estação do perigo sempre à parte
É mais cedo do que eu quero
Mas você tomou meu coração
Penso que agora estou pronta pra começar
Vou começar tudo de novo
Fora do fogo e dentro do fogo de novo
Você me faz querer esquecer
E começar tudo de novo
Então eu perdi a cabeça ou pior
Mais uma chance pra me ferrar
E começar tudo de novo
Vou começar tudo de novo
É muito fácil
Você me perturba
Não pode se queixar (3x)
Vou começar tudo de novo
Começar tudo de novo
Fora do fogo e dentro do fogo de novo
Você me faz querer esquecer
E começar tudo de novo
Então eu perdi a cabeça ou pior
Mais uma chance pra me ferrar
E começar tudo de novo
Fora do fogo e dentro do fogo de novo
Você me faz querer esquecer
E começar tudo de novo
Então eu perdi a cabeça ou pior
Mais uma chance pra me ferrar
E começar tudo de novo
Vou começar tudo de novo

ANEXO B

CAN'T BE TAMED

For those who don't know me
I can get a bit crazy
Have to get my way, yep
24 Hours a day
'Cause I'm hot like that
Every guy, everywhere
Just gives me mad attention
Like I'm under inspection
I always gets a ten
'Cause I'm built like that
I go through guys like money
Flyin' out the hands
They try to change me
But they realize they can't
And every tomorrow is a day I never plan
If you're gonna be my man, understand
I can't be tamed (2x)
I can't be blamed
I can't, can't, I can't, can't be tamed
I can't be changed
I can't be tamed
I can't be, can't, I can't be tamed
If there was a question about my intentions
I'll tell ya, I'm not here to sell ya
Or tell you to go to hell
(I'm not a brat like that)
I'm like a puzzle
But all of my pieces are jagged
If you can understand this
We can make some magic
I'm wrong like that
I wanna fly
I wanna drive
I wanna go
I wanna be a part of something I don't know
And if you try to hold me back I might explode
Baby, by now you should know
I can't be tamed (2x)
I can't be blamed
I can't, can't, I can't, can't be tamed
I can't be changed
I can't be tamed
I can't be, can't, I can't be tamed
Well I'm not a trick you play
I'm wired a different way
I'm not a mistake
I'm not a fake
It's set in my DNA
Don't change me (4x)
(I can't be tamed)
I wanna fly
I wanna drive
I wanna go
I wanna be a part of something I don't know
And if you try to hold me back I might explode
Baby, by now you should know
I can't be tamed

NÃO POSSO SER DOMADA

Para aqueles que não me conhecem
Eu posso parecer um pouco louca
Ter que seguir meu caminho, hey
24 Horas por dia
Porque eu sou quente assim
Todo cara, em todos os lugares
Me dá muita atenção
Como se eu estivesse sob inspeção
Eu sempre tiro 10
Poque eu fui feita assim
Eu passo pelos caras como dinheiro
Voando de suas mãos
Eles tentam me mudar
Mas percebem que não podem
O amanhã é um dia que eu nunca planejo
Se você vai ser meu homem, compreenda
Eu não posso ser domada (2x)
Eu não posso ser culpada
Eu não posso, não posso, não posso ser domada
Eu não posso ser modificada
Eu não posso ser domada
Eu não posso ser, não posso ser domada
Se tiver alguma pergunta sobre as minhas intenções
Eu vou te dizer, Eu não estou aqui para te vender
Ou te mandar pro inferno
Eu não sou chata assim
Eu sou como um quebra cabeças mas
Todas as minhas peças são tortas
Se você entende isso
Nós podemos fazer uma mágica
Estou com tudo
Eu quero voar
Eu quero dirigir
Eu quero ir
Eu quero ser parte de algo que eu não conheço
E se você tentar me segurar eu posso explodir
Amor, agora você deve saber
Eu não posso ser domada (2x)
Eu não posso ser culpada
Eu não posso, não posso, não posso ser domada
Eu não posso ser modificada
Eu não posso ser domada
Eu não posso ser, não posso ser domada
Eu não sou um joguinho seu
Sou ligada de um jeito diferente
Não sou um erro
Não sou uma farsa
Já está no meu DNA
Não me mude (4x)
(Não posso ser domada)
Eu quero voar
Eu quero dirigir
Eu quero ir
Eu quero ser parte de algo que eu não conheço
E se você tentar me segurar eu posso explodir
Amor, agora você deve sabe
Eu não posso ser domada

ANEXO C

WE CAN'T STOP

It's our party, we can do what we want
It's our party, we can say what we want
It's our party, we can love who we want
 We can kiss who we want
 We can screw who we want
Red cups and sweaty bodies everywhere
 Hands in the air like we don't care
Cause we came to have so much fun now
Got somebody here, might get some now
 If you're not ready to go home
 Can I get a "hell no"?
 Cause we gonna go all night
 Till we see the sunlight, alright
 So "la da di da di", we like to party
 Dancing with miley
 Doing whatever we want
 This is our house, this is our rules
And we can't stop and we won't stop
Can't you see it's we who own the night?
Can't you see it we who bout' that life?
 And we can't stop and we won't stop
 We run things, things don't run we
 Don't take nothing from nobody
It's our party, we can do what we want
It's our party, we can say what we want
It's our party, we can love who we want
 We can kiss who we want,
 We can screw who we want
To my homegirls here with the big butts
 Shaking it like we at a strip club
 Remember, only God can judge us
Forget the haters cause somebody loves ya
 And everyone in line in the bathroom
 Trying to get a line in the bathroom
 We all so turned up here
 Getting turned up, yeah, yeah
 So "la da da di", we like to party
 Dancing with miley
 Doing whatever we want
 This is our house, this is our rules
And we can't stop and we won't stop
Can't you see it's we who own the night?
Can't you see it we who bout' that life?
 And we can't stop and we won't stop
 We run things, things don't run we
 Don't take nothing from nobody
It's our party, we can do what we want
It's our party, we can say what we want
It's our party, we can love who we want
 We can kiss who we want
 We can screw who we want
It's our party, we can do what we want to
It's our house, we can love who we want to
 It's our song, we can sing if we want to
 It's my mouth, I can say what I want to
 And we can't stop and we won't stop
 We run things, things don't run we
 Don't take nothing from nobody

NÓS NÃO PODEMOS PARAR

Esta é nossa festa, podemos fazer o que quisermos
Esta é nossa festa, podemos falar o que quisermos
Esta é nossa festa, podemos amar quem quisermos
Nós podemos beijar quem quisermos
Nós podemos transar com quem quisermos
Copos vermelhos e corpos suados em todo lugar
Mãos no ar como se não nos importássemos
Porque nós viemos para nos divertir muito agora
Tem alguém aqui, podemos nos divertir agora
Se você não está pronto para ir para casa
Posso ouvir um "Não mesmo"?
Porque nós vamos passar a noite toda
Até vermos a luz do sol, tudo bem
Assim, "la da di da di", nós gostamos de festa
Dançando com Miley
Fazer o que quisermos
Esta é a nossa casa, estas são as nossas regras
E nós não conseguimos parar e não vamos parar
Você não vê que somos nós que possuímos a noite?
Você não pode ver que essa é a nossa vida?
E nós não conseguimos parar e não vamos parar
Nós comandamos as coisas, nada nos comanda
Não tome nada de ninguém
Esta é nossa festa, podemos fazer o que quisermos
Esta é nossa festa, podemos falar o que quisermos
Esta é nossa festa, podemos amar quem quisermos
Nós podemos beijar quem quisermos
Nós podemos transar com quem quisermos
Para as garotas aqui com as bundas grandes
Sacudindo como se estivesse em um clube de strip
Lembre-se, só Deus pode nos julgar
Esqueça os inimigos pois alguém te ama
E todo mundo na fila do banheiro
Tentando se dar bem no banheiro
Estamos todos tão ligados aqui
Ficando animados, sim, sim
Assim, "la da di da di", nós gostamos de festa
Dançando com Miley
Fazer o que quisermos
Esta é a nossa casa, estas são as nossas regras
E nós não conseguimos parar e não vamos parar
Você não vê que somos nós que possuímos a noite?
Você não pode ver que essa é a nossa vida?
E nós não conseguimos parar e não vamos parar
Nós comandamos as coisas, nada nos comanda
Não tome nada de ninguém
Esta é nossa festa, podemos fazer o que quisermos
Esta é nossa festa, podemos falar o que quisermos
Esta é nossa festa, podemos amar quem quisermos
Nós podemos beijar quem quisermos
Nós podemos transar com quem quisermos
É nossa festa, podemos fazer o que quisermos
É a nossa casa, podemos amar a quem quisermos
É a nossa música, podemos cantar, se quisermos
É a minha boca, posso dizer o que eu quiser
E nós não conseguimos parar e não vamos parar
Nós comandamos as coisas, nada nos comanda
Não tome nada de ninguém

ANEXO D

DOOO IT!

Yeah I smoke pot, yeah I love peace
But I don't give a fuck, I ain't no hippy
Yeah I smoke pot, (do it) yeah I love peace (do it)
But I don't give a fuck (do it), I ain't no hippy
Yeah I smoke pot, yeah I love peace
But I don't give a fuck, I ain't no hippy
Yeah I smoke pot, (do it) yeah I love peace (do it)
But I don't give a fuck, I ain't no hippy (do it)
(I understand) feel like I am one with the universe
(I understand) and all I need is right here
(I understand) feel like I am part of the universe
And it's part of me
(I understand) why there is a sun?
And how do birds fly?
And why there is a moon
Way up in the skies?
Why there is trees (do it)
And what the fuck is love? (do it)
And what is flying saucers
Watching from above?
Yo
Fuck, man
Feel like I am one with the universe
And all I need is right here
Feel like I am part of the universe
And it's part of me
Yo, sing about love, love is what you need
Loving what you sing, and loving smoking weed
(Weed, weed, weed, weed)
Sing about peace, being high and free
So if you don't give a fuck, sing along with me
Yeah I smoke pot, yeah I love peace
But I don't give a fuck, I ain't no hippy
(I understand) why there is a sky?
And why are bitches bored?
And why are motherfuckers
Putting bullets in their guns
Violence is king
But peace is the way
Someday we're gonna see it
So here's what I'm saying
Peace muthafuckers (do it)
So peace muthafuckers (do it)
Why do they put the dick in the pussy?
Fuck you

FAÇA!

Yeah eu fumo maconha, yeah eu amo a paz
Mas eu não dou a mínima, não sou hippie
Yeah eu fumo maconha, (faça), yeah eu amo a paz
(faça)
Mas eu não dou a mínima, (faça), não sou hippie
Yeah eu fumo maconha, yeah eu amo a paz
Mas eu não dou a mínima, não sou hippie
Yeah eu fumo maconha, (faça), yeah eu amo a paz
(faça)
Mas eu não dou a mínima, (faça), não sou hippie
(Eu entendo) sinto como se eu fosse a dona do universo
(Eu entendo) e tudo que eu preciso está bem aqui
(Eu entendo) Sinto como se eu fosse parte do universo
E ele parte de mim
(Eu entendo) por que existe um sol?
E como os pássaros voam?
E por que existe uma lua
Lá em cima no céu?
Por que existem árvores (faça)
E que porra é o amor? (faça)
E o que são naves espaciais
Observando de cima?
Ei
Foda-se, cara
Sinto como se eu fosse a dona do universo
E tudo que eu preciso está bem aqui
Sinto como se eu fosse parte do universo
E ele parte de mim
Ei, cante sobre amor, amor é o que você precisa
Ame o que você canta e ame fumar erva
(Erva, erva, erva, erva)
Cante sobre paz, estando chapado e livre
Então se você não dá a mínima, cante comigo
Yeah eu fumo maconha, yeah eu amo a paz
Mas eu não dou a mínima, não sou hippie
(Eu entendo) porque existe um céu?
E por que as vadias estão entediadas?
E por que os filhos da puta estão colocando
Balas em suas armas?
Violência é o rei
Mas a paz é o caminho
Algum dia vamos enxergar isso
Então isso é o que estou dizendo
Paz, filhos da puta (faça)
Então paz, filhos da puta (faça)
Por que eles tem que colocar o pau na buceta?
Vai se fuder

APÊNDICE A

CLIFE	ANO	DIRETOR	ÁLBUM	GRAVADORA
Start All Over	2007	Marc Webb	Meet Miley Cyrus	Hollywood Records
7 Things	2008	Brett Ratner	Breakout	Hollywood Records
Fly On The Wall	2008	Philip Andelman	Breakout	Hollywood Records
The Climb	2009	Matthew Rolston	Hannah Montana: The Movie	Walt Disney Records
Send It On	2009	Disney	Disney's Friends For Change	Walt Disney Records
Party In The USA	2009	Chris Applebaum	The Time of Our Lives	Hollywood Records
When I Look At You	2010	Adam Shankman	The Time of Our Lives / The Last Song ST	Hollywood Records
Can't Be Tamed	2010	Robert Hales	Can't Be Tamed	Hollywood Records
Who Owns My Heart	2010	Robert Hales	Can't Be Tamed	Hollywood Records
You're Gonna Make Me Lonesome When You Go	2012	James Minchin III	Chimes of Freedom	Universal Music
Decisions	2012	Christian Lamb	Decisions EP	-
Ashtrays and Heartbreaks	2013	P.R. Brown	Reincarnated	RCA Records
We Can't Stop	2013	Diane Martel	Bangerz	RCA Records
Wrecking Ball	2013	Terry Richardson	Bangerz	RCA Records
23	2013	Hannah Lux-Davis	Est. In 1989, Pt. 3	Interscope Records
Real and True	2013	Rankin	Honest	Epic Records
Feelin' Myself	2013	Michael Jurkovic e Pasha Shapiro	#willpower	Interscope Records
Adore You	2013	Diane Martel	Bangerz	RCA Records
Come Get It Bae	2014	Luis Cerveró	G I R L	Columbia Records
Dooo It!	2015	-	Miley Cyrus and Her Dead Petz	Smiley Miley Inc.
Lighter	2015	-	Miley Cyrus and Her Dead Petz	Smiley Miley Inc.
BB Talk	2015	Miley Cyrus e Diane Martel	Miley Cyrus and Her Dead Petz	Smiley Miley Inc.

APÊNDICE B

CLIQUE	AMBIENTE				CENÁRIO			PERFORMANCE		COR		IMAGEM X SOM	
	Dia	Noite	Interna	Externa	Realista	Impressio.	Expressio.	Sensual	Não Sensual	Claras	Escuras	Sincrônico	Diacrônico
Start All Over	X			X		X			X	X		X	
7 Things			X				X		X	X		X	
Fly On The Wall		X	X	X		X			X		X	X	
The Climb		X	X	X			X		X	(Cenas do filme e o final)	X	X	
Send It On	X		X	X	X				X	X	X	X	
Party In The USA	X	X (Final)		X	X			X			X	X	
When I Look At You	X			X	X				X	X		X	
Can't Be Tamed		X	X				X	X			X	X	
Who Owns My Heart		X	X		X			X			X	X	
You're Gonna Make Me Lonesome When You Go	X		X		X				X		X		X
Decisions		X	X	X	X			X			X	X	
Ashtrays and Heartbreaks	X			X		X			X		X	X	
We Can't Stop		X	X	X (Na própria casa)	X			X		X		X	
Wrecking Ball			X				X	X		X		X	
23			X			X		X		X		X	
Real and True			X				X	X			X (Futurista)		X
Feelin' Myself			X				X	X		X			X
Adore You	X		X			X		X		X		X	
Come Get It Bae			X		X				X	X			X
Dooo It!			X		X			X		X		X	
Lighter			X				X		X	X			X
BB Talk			X				X		X	X			X (Ironia)

APÊNDICE C

CLIQUE	FIGURINO				PERSONAGENS			CABELO				MONTAGEM			
	Nenhum	Curto	Comprido	Realista	Simbólico	Principal	Coadjuvante	Figurante	Curto	Comprido	Moreno	Loiro	Ritmica	Ideológica	Narrativa
Start All Over			X	X		X		X		X	X			X	
7 Things			X	X		X	X	X		X	X				X
Fly On The Wall			X	X		X	X	X		X	X				X
The Climb			X	X		X	X			X	X			X	
Send It On			X	X		X		X		X	X			X	
Party In The USA		X		X		X	X	X		X	X			X	
When I Look At You			X	X		X	X	X		X	X				X
Can't Be Tamed		X			X	X	X	X		X	X			X	
Who Owns My Heart		X		X		X		X		X	X				X
You're Gonna Make Me Lonesome When You Go			X	X		X	X			X	X		X		
Decisions		X		X		X	X	X	X			X	X		
Ashtrays and Heartbreaks		X		X		X	X	X	X			X		X	
We Can't Stop		X		X		X		X	X			X	X		
Wrecking Ball	X	X			X	X			X			X		X	
23		X			X	X	X	X	X			X	X		
Real and True			X		X	X	X		X			X			X
Feelin' Myself		X		X		X	X	X	X			X	X		
Adore You		X		X		X			X			X		X	
Come Get It Bae		X		X		X	X	X	X			X	X		
Dooo It!	X					X							X		
Lighter	X (Roupão poucas vezes)			X		X			X (Preso)			X	X		
BB Talk		X	X	X	X	X		X		X (Peruca)		X (Peruca)		X	