

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Stephanie da Silva Schwarstzhaupt Prusch

Da adolescência à maturidade:

A melodia das estratégias de Relações Públicas na carreira de Selena Gomez, Demi Lovato e Miley Cyrus

Porto Alegre
2024

Stephanie da Silva Schwarstzhaupt Prusch

Da adolescência à maturidade:

A melodia das estratégias de Relações Públicas na carreira de Selena Gomez, Demi Lovato e Miley Cyrus

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador(a): Prof.^a Dr.^a Denise Avancini Alves

Porto Alegre
2024

CIP - Catalogação na Publicação

PRUSCH, STEPHANIE

Da adolescência à maturidade: A melodia das estratégias de Relações Públicas na carreira de Selena Gomez, Demi Lovato e Miley Cyrus / STEPHANIE PRUSCH.

-- 2024.

76 f.

Orientadora: Denise Avancini.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações
Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. relações públicas; . 2. celebridades; . 3.
gestão de imagem;. 4. fãs; . 5. relações
parassociais.. I. Avancini, Denise, orient. II.
Titulo.

Stephanie da Silva Schwarstzhaupt Prusch

Da adolescência à maturidade:

A melodia das estratégias de Relações Públicas na carreira de Selena Gomez, Demi Lovato e Miley Cyrus

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador(a): Prof.^a Dr.^a Denise Avancini Alves

Aprovado em: 23/08/2024

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dr.^a Denise Avancini Alves.
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Orientadora

Prof. Dr. José Guibson Delgado Dantas
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Examinador

Prof.^a Dr.^a Ana Karin Nunes
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, ao meu pai, Olavo, e à minha mãe, Sueli, que sempre incentivaram meus estudos, nunca soltaram minha mão, mesmo nos momentos em que fui mais difícil, e que não mediram esforços para me ver feliz. Entre os conselhos de fazer o curso que me fizesse feliz e a área administrativa, acho que encontramos um bom meio-termo.

Em segundo lugar a Stephanie que desde criança se permitiu sonhar, sonhava longe e sonhava grande, há aqueles que dizem que quanto mais alto o sonho, maior a queda. Mas quem começa a cair cedo, se acostuma com as alturas e não tem medo de alcançar voos altos.

Agradeço também à minha irmã Ingrid, que enxugou tantas lágrimas e alimentou meu lado artístico por todos esses anos. Ficará para sempre na minha memória quando me disse, ainda na infância, que me via “sendo editora de uma revista.” Às minhas amigas, que nunca me deixaram trancar o curso! E ao amor companheiro que me encontrou nessa reta final, Natalia.

À minha professora de Literatura, Mariclezia, por todos os ensinamentos basilares. Posso dizer que ainda não estou usando meu conjuntinho de alfaiataria pedindo táxi em Nova York, mas já pego Uber em São Paulo! Ao meu professor de História favorito, que me mostrou que estava tudo bem ser sensível ao mundo. Ao PEAC, que me apoiou em momentos de tanta insegurança e me fortaleceu como pessoa.

À cidade de Florianópolis, que me fez amadurecer; à Mariana; aos meus animais, principalmente à Memel, que me acompanhou e também nutria meu imaginário; à Atena, ao Arthur, e à mais recente, Haxi, que me deu tanto colo e acompanhou as madrugadas de produção de pesquisa. Aos meus ilustres professores da graduação, em especial professora Denise, professor Guibson, professora Ana Karin, professora Ana Cypriano, professor Bruno, professora Elisângela e professor Rudimar, vocês fizeram esse caminho mais rico e divertido.

Por fim, agradeço também à classe artística que alimenta minha alma e a todos que compraram meu sonho. Afinal, um sonho que se sonha só é só um sonho que se sonha só, mas um sonho que se sonha junto é realidade.

“Sinto muito por mudar, me desculpe por ter que ser assim, acredite em mim, é mais fácil fazer de conta, mas, eu não vou me desculpar por quem eu sou.”

Selena Gomez

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo analisar o possível impacto das estratégias de Relações Públicas na geração de sentidos entre público e celebridades no que diz respeito ao amadurecimento da imagem das artistas Selena Gomez, Demi Lovato e Miley Cyrus. Justifica-se a relevância do estudo pelo crescente interesse na gestão de imagem de celebridades teens no contexto da hipermodernidade. A pesquisa se fundamenta em eixos teóricos que discutem a construção das celebridades, com base nos estudos de Rojek (2008), Simões (2020), Dyer (1979) e Neto (2008), entre outros. Assim como nas teorias de gestão de imagem, estratégia de Relações Públicas e processos identificatórios e relacionais com fãs, sob o olhar de Baldissera (2004), Grunig (2003), Nessmann (2009), Kunsch (2006) e Horton; Wohl (1956), entre outros. A metodologia adotada foi de caráter qualitativo, utilizando análise de conteúdo de entrevistas com fãs, produções midiáticas na imprensa e capas de álbuns das artistas, além de revisão bibliográfica sobre celebridades e Relações Públicas. Os resultados indicam que a transição da imagem pública das cantoras envolveu estratégias de reposicionamento de imagem e gerenciamento de acontecimentos, fundamentais para a manutenção de sua relevância no cenário musical. Conclui-se que a gestão estratégica da imagem-conceito, adaptada às mudanças sociais e tecnológicas, é essencial para o sucesso e longevidade das carreiras de celebridades.

Palavras-chave: relações públicas; celebridades; gestão de imagem; fãs; relações parassociais.

ABSTRACT

This undergraduate thesis aims to analyze the Public Relations strategies employed in the construction and maturation of the image-concept of the artists Selena Gomez, Demi Lovato, and Miley Cyrus. The relevance of this study is justified by the growing interest in the image management of teen celebrities within the context of hypermodernity. The research is grounded in theoretical frameworks that discuss the construction of celebrities, drawing on studies by Rojek (2008), Simões (2020), Dyer (1979), and Neto (2008), among others. Additionally, it incorporates theories on image management, Public Relations strategies, and identification and relational processes with fans, as explored by Baldissera (2004), Grunig (2003), Nessmann (2009), Kunsch (2006), and Horton & Wohl (1956), among others. The methodology adopted is qualitative, utilizing content analysis of fan interviews, media productions in the press, and album covers of the artists, along with a literature review on celebrities and Public Relations. The results indicate that the transition of the singers' public image involved image repositioning strategies and event management, which were fundamental for maintaining their relevance in the music scene. It is concluded that the strategic management of the image-concept, adapted to social and technological changes, is essential for the success and longevity of celebrity careers.

Keywords: public relations; celebrities; image management; fans; parasocial relationships.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. CELEBRIDADES, HISTÓRIA E COMUNICAÇÃO	13
2.1 A FÁBRICA DE CELEBRIDADES	13
2.2 CELEBRIDADES E RELAÇÕES PÚBLICAS	20
2.3 O PAPEL SOCIAL E PSICOLÓGICO DAS CELEBRIDADES	24
3. A GESTÃO DE IMAGEM DE CELEBRIDADE	30
3.1 A MÍDIA COMO CATALISADOR DA PRODUÇÃO DE CELEBRIDADES	30
3.2 GESTÃO ESTRATÉGICA DE CELEBRIDADES	35
3.3 IMAGEM CONCEITO E REDES DE CONCEITUALIZAÇÃO PARA CELEBRIDADES	38
3.4 (RE)POSICIONAMENTO DE IMAGEM DE CELEBRIDADES	41
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	45
5. AS MELODIAS ESTRATÉGICAS DE AMADURECIMENTO DE IMAGEM: “NO MORE UMA PRINCESINHA DA DISNEY”	49
5.1 CARREIRAS DE SELENA GOMEZ, DEMI LOVATO, MILEY CYRUS, E ATRAVESSAMENTOS COM RELAÇÕES PÚBLICAS E IMAGEM CONCEITO	49
5.1.1 A ORIGEM DISNEY DAS TRÊS CELEBRIDADES	50
5.1.1.1 HANNAH MONTANNA, COM MILEY CYRUS	53
5.1.1.2 SUNNY ENTRE ESTRELAS E MITCHIE TORRES, COM DEMI LOVATO	55
5.1.1.3 ALEX RUSSO, DE SELENA GOMEZ	57
5.2 CARREIRA: RAIO X DAS CELEBRIDADES	59
5.3 ANÁLISE DOS SENTIDOS PROPOSTOS NOS DISCURSOS: FATOS NA IMPRENSA	65
5.3.1 TEMÁTICAS NO PERÍODO DE 2008 - 2009	66
5.3.2 TEMÁTICAS NO PERÍODO DE 2010 - 2011	67
5.3.3 TEMÁTICAS NO PERÍODO 2012 - 2013	68
5.3.4 TEMÁTICAS NO PERÍODO DE 2014 - 2016.	70
5.3.5 TEMÁTICAS NO PERÍODO DE 2016 - 2020	72
5.4 ANÁLISE PERCEÇÃO DOS PÚBLICOS QUANTO AOS SENTIDOS PROPOSTOS	73
5.4.2 ATRIBUIÇÃO DE SENTIDO AS ARTISTAS E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PERCEBIDAS	74
5.4.3 PROCESSOS DE IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO	79
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87

APÊNDICE A - Tabelas da análise de imprensa no período 1	91
APÊNDICE B - Tabelas da análise de imprensa no período 2	95
APÊNDICE C - Tabelas da análise de imprensa no período 3	100
APÊNDICE D - Tabelas da análise de imprensa no período 4	106
APÊNDICE E - Tabelas da análise de imprensa no período 5	112
APÊNDICE F - Roteiro de entrevista	118
8. ANEXOS	
ANEXO A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	122

1. INTRODUÇÃO

As celebridades têm raízes antigas na história da humanidade. As primeiras figuras a serem enquadradas sob esse conceito foram líderes políticos, reis, filósofos e artistas, devido a sua capacidade de influência social e geração de admiração do público, segundo o estudioso Braudy (1986), esse processo está conectado com a natureza humana e seu desejo de reconhecimento. Nos moldes como são conhecidas hoje, as celebridades começaram a ser configuradas há alguns séculos, como apontam França e Simões (2020). Para tanto, a Revolução Industrial, os novos meios tecnológicos, a cultura da comunicação de massa e a globalização desempenham um relevante papel na formação dos famosos da modernidade.

Vários são os vieses possíveis de análise desse fenômeno. Uma certeza trazida por Simões e França, é que ele manifesta a sociedade na qual está contextualizada, ou seja, sua compreensão é mutável de acordo com o contexto social de cada época: “o fenômeno, portanto, é universal, mas as celebridades são históricas e refletem o contexto em que surgem” (2020). Por esse motivo, é importante destacar que o objeto deste estudo está ambientado na hipermodernidade, o que irá determinar o tom das relações parassociais, aquelas que são estabelecidas entre os públicos e as celebridades em questão, segundo Horton & Wohl (1956).

Uma das formas de celebrização da hipermodernidade são as “celebridades *teens*”, assim chamados os famosos que iniciaram a carreira ainda muito jovens, antes da maioridade. Dois cenários são possíveis para esse nicho de celebridade: 1) uma fama passageira, que logo dá lugar ao anonimato; 2) o amadurecimento da imagem e adaptação da celebridade junto com os públicos. Ao pensar na segunda hipótese, um dos principais exemplos internacionais são as celebridades criadas a partir dos produtos midiáticos da Disney, como a Britney Spears, e as mais recentes cantoras pop: Selena Gomez, Demi Lovato e Miley Cyrus, que tiveram a adolescência acompanhada de holofotes na midiatização de suas vidas.

Eu não era uma criança problemática de forma alguma, mas estava na Disney, então tive que me cuidar pra não dizer ‘Que diabos?’ na frente de ninguém. São coisas que eu também estava colocando em mim mesma para ser a melhor influência que eu poderia. Agora acho que a melhor influência é ser honesta, mesmo com as partes feias e complicadas de si mesmo” (Gomez, 2023)

É visível, a partir da declaração, que a construção da imagem de Selena Gomez foi midiaticizada desde muito cedo, gerando preocupação no que diz respeito à criação de sentidos com seus públicos que compartilhavam da mesma pouca idade que a cantora. Para manter a visibilidade ao longo dos anos, em conjunto ao processo de amadurecimento tanto das celebridades quanto de seus públicos, nota-se que certas estratégias de comunicação se fazem necessárias para realizar a gestão da imagem-conceito diante de suas audiências. Essa necessidade se torna ainda mais evidente em comparação às últimas duas artistas mencionadas, Demi Lovato e Miley Cyrus. Esse destaque é atribuído à sua origem comum, já que todas alcançaram a notoriedade através do mesmo veículo midiático, a Disney, durante os anos 2000, compartilhando, também, do mesmo segmento de audiência, porém, ao longo do tempo, seguindo caminhos distintos, únicos. Ou seja, as três artistas em questão oferecem um campo privilegiado para compreender como as estratégias comunicacionais, por si mesmas, têm o poder de subverter o status quo da fama.

Essa metamorfose de “amadurecimento” de carreira não apenas reflete a evolução artística e pessoal dessas figuras públicas, mas também desempenha um importante papel na manutenção da conexão contínua com o seu público admirador. O constante processo de reinvenção, invocando identidades e culturas diferentes, como o estilo musical, abordagem de palco, gestão de crise, envolvimento em polêmicas e até mesmo na expressão vocabular, é vital para garantir que essas personalidades permaneçam relevantes em um cenário dinâmico e em constante evolução, especialmente considerando a natureza efêmera das tendências e preferências culturais da hipermodernidade. Ao incorporar mudanças em diversos aspectos, essas celebridades (ou suas assessorias) demonstram uma consciência aguçada da necessidade de se adaptar aos diferentes gostos e expectativas do seu público ao longo do tempo.

Isso além de contribuir para a longevidade e sustentabilidade do *status* de celebridade, possibilita que exerçam impacto não apenas em suas respectivas indústrias, mas também na cultura popular como um todo. O fenômeno da midiaticização vem se intensificando desde o século XX, nesse sentido, o processo de identificação e construção do sujeito na sociedade atual, antes desenvolvido pelo ciclo social mais próximo, torna-se cada vez mais atravessado pelas referências produzidas pela mídia. Dentro disso, o fenômeno das celebridades ganha cada vez mais importância na criação de identidade dos sujeitos. Portanto, o campo das celebridades mescla as complexas relações humanas, aspectos psicológicos, sociais e processos comunicacionais.

Com base em um levantamento realizado em novembro de 2023, nos principais repositórios digitais de conhecimento científico, nota-se que, no que diz respeito aos aspectos

epistemológicos, a exploração temática desta pesquisa não está limitada. Isso porque não encontrou-se estudos que relacionem o amadurecimento da imagem-conceito de celebridades com as relações parassociais da hipermodernidade, tão pouco sob a luz das estratégias de Relações Públicas. Portanto, investigar como as estratégias da área podem influenciar a percepção das audiências sobre a maturidade de uma artista ao passar dos anos é canal para a reflexão dos estudos sobre celebridades, servindo de base para desenvolvimento da *práxis* das Relações Públicas na indústria de celebridades *teens*.

Para estudo desse caso delimitado, são vários os questionamentos possíveis de serem feitos, por exemplo: quais foram os principais acontecimentos que marcaram o processo de amadurecimento de imagem das artistas? Quais efeitos gerados pelos diferenciais estratégicos do posicionamento de cada celebridade? Como se dá a exploração da vida pessoal das artistas nesse período? Como os elementos da hipermodernidade influenciaram a forma como os fãs se relacionam e percebem a celebridade? Quais foram as percepções dos públicos sobre essas estratégias? Como essas estratégias servem de aprendizado para celebridades brasileiras? Assim, o processo de definição do problema desta pesquisa passou por todos esses questionamentos iniciais e levando em consideração as inquietações pessoais da pesquisadora. As últimas dizem respeito ao fato de que esta cresceu durante os anos 2000, no qual a música pop e canais como a Disney e MTV faziam-se centrais no entretenimento e lazer dos jovens. Por conta disso, o universo da música e a dinâmica dessas com a vida pessoal das celebridades foram elementos que, inicialmente, a atraíram para o curso de Relações Públicas, de forma a ficar próxima a arte e cultura, mesmo que nos bastidores destas áreas. Além disso, há um grande interesse em estudar as complexas relações humanas e os aspectos psicológicos envolvidos na comunicação.

Outros aspectos também foram levados em consideração, a relevância social da pesquisa para o entendimento de outros fenômenos, o conhecimento científico já construído sobre o assunto, optou-se por concentrar-se no seguinte problema de pesquisa: Como os diferenciais estratégicos de Relações Públicas foram utilizados no amadurecimento da imagem-conceito das artistas Selena Gomez, Miley Cyrus e Demi Lovato? O objetivo geral desta pesquisa é, então, analisar o possível impacto das estratégias de Relações Públicas na geração de sentidos entre público e celebridades no que diz respeito ao amadurecimento da imagem das artistas Selena Gomez, Demi Lovato e Miley Cyrus.

A partir disso, elenca-se que os objetivos específicos da pesquisa se escoram em 1) Identificar os principais acontecimentos geradores de sentido, relacionamento e identificação com os públicos de cada artista; 2) Investigar quais foram os sentidos oferecidos aos públicos a partir desses acontecimentos identificados; 3) Analisar criticamente como esses sentidos constroem a evolução do amadurecimento da imagem das cantoras. 4) identificar aproximações ou afastamentos das estratégias de comunicação e de posicionamento das três celebridades; 5) Levantar os caminhos estratégicos para o reposicionamento das celebridades *teens* até a fase adulta.

Para identificar os principais acontecimentos nas carreiras das artistas analisadas, utilizou-se do critério de alcance/visibilidade de cada situação na percepção dos fãs através de entrevista em profundidade, elencando os principais acontecimentos na carreira de cada uma. Para investigar os sentidos oferecidos, se estabeleceram categorias de análises de sentido baseadas nas descobertas exploradas nos capítulos teóricos, enquadrando características dos discursos nessas categorias e por fim, irá se conectar a teoria de estratégias de gestão imagem-conceito com o impacto na evolução do amadurecimento da imagem das cantoras.

A investigação assume caráter exploratório, configurado em uma análise de leitura de casos, direcionando-se primordialmente para a organização de uma exposição temática que descreva as características inerentes aos tópicos de análise, ao passo que estabelece relações intrínsecas entre os resultados obtidos, conforme preconizado por Gil (2008). No que tange à abordagem do problema de pesquisa, adota-se uma perspectiva qualitativa, renunciando à exploração profunda de números e estatísticas, para assim, nos debruçarmos sobre uma interpretação teórica mais aprofundada dos conteúdos, utilizando métodos interpretativos, para identificar padrões, tendências e *insights* que possam contribuir para a compreensão da temática. Para Gil (2008, p.4), o estudo de caso pode ser utilizado para “explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos”. Cumpre ressaltar que a escolha do *corpus* de análise restringe-se à esfera do discurso, compreendendo elementos como entrevistas, produções cinematográficas, capas de álbuns e outros dispositivos comunicacionais afins.

2. CELEBRIDADES, HISTÓRIA E COMUNICAÇÃO

Este capítulo explora o fenômeno das celebridades em sua construção, não apenas como figuras populares, mas como um reflexo profundo da sociedade contemporânea, o qual exerce atribuições na sociedade e é objeto da *práxis* de Relações Públicas. A partir das análises de diversos estudiosos, como França e Simões, Morin, Richard Dyer e Rojek, é discutido o surgimento e a evolução do conceito de celebridade ao longo da história, desde os tempos antigos até os dias atuais. No texto, é abordado de que modo as mudanças sociais, políticas e tecnológicas influenciaram a forma de percepção e idolatria das figuras públicas, como e porque essas celebridades se tornaram ícones de sucesso e referências culturais. Além disso, os tópicos investigam o papel das celebridades na formação de identidades individuais e coletivas, bem como nas dinâmicas de poder e consumo da sociedade contemporânea. Por fim, são examinadas as perspectivas dos estudos culturais da comunicação sobre a construção e a percepção das celebridades, destacando a importância das representações midiáticas e dos estereótipos na construção da fama e da influência das personalidades públicas.

2.1 A FÁBRICA DE CELEBRIDADES

Ao adentrar no estudo das celebridades, mergulhamos em um campo que transcende a mera observação de ícones populares, e perpassa pelas origens da sociedade contemporânea. Segundo Lígia Lana (2020, p. 12), “o principal mérito da Rede Interinstitucional de Acontecimentos e Figuras Públicas¹ situa-se na busca pela compreensão da vida social, dos sentidos, das razões e das fantasias que orientam os indivíduos no mundo”, ou seja, a investigação das figuras públicas não apenas nos permite compreender os fenômenos culturais e sociais, mas também lança luz sobre os intrincados valores, dinâmicas e motivações que permeiam a vida em sociedade. Nos dias atuais, há uma profusão da manifestação de celebridades e a conjuntura social propícia para a fabricação de personalidades famosas, tema que será abordado sobre o viés da histórico, comunicacional, social e psicológico.

¹ Projeto interinstitucional formado entre pesquisadoras e pesquisadores representantes de 10 instituições de ensino superior do país: UFMG, UFOP, PUC Minas, UEMG, UFPA, UFV, UFSC, UFMT, UFPI, UFPI. O grupo estuda a interlocução em torno dos conceitos de acontecimento e celebridade, e é o responsável pela organização do livro *Celebridades no Século XXI*, volume 2: Diversos perfis, diferentes apelos (2020), lançado pela editora Selo PPGCOM/UFMG.

Dito isso, a origem do conceito de celebridade surgiu há muito tempo, segundo estudiosos como Braudy (1986), esse processo está conectado com a natureza humana e seu desejo de reconhecimento, como um fenômeno universal de todas as épocas. Para o autor, o encabeçamento das celebridades se daria atrelado aos fatores de heroísmo e virtude, ainda na Grécia Antiga. Nessa linha de pensamento, Braudy (1984), e também Morin (1989), defendem que temos como primeira celebridade Alexandre, o Grande, rei da Macedônia. Seguindo, o escritor disserta sobre como a ascensão do cristianismo, entre outros marcos históricos como a criação da imprensa, favoreceram o encabeçamento de novas celebridades.

Na história da fama, o século XVII marca a crescente importância do teatro não apenas para a autoapresentação de homens públicos, mas também para a maneira como todos os indivíduos contemplam a natureza de seus governantes e a si mesmos como seres sociais. Sem o teatro elisabetano e jacobino, as teorias de personalidade pioneiras por escritores como Hobbes e Locke são impossíveis de entender” (Braudy, 1984, p. 32).

Apesar do foco histórico da obra, o autor já nos traz pistas sobre como o individualismo irá impactar o enredo dessa temática, a partir da popularização do teatro ainda no séc XVII e valorização dos indivíduos. Para Braudy (1984), o teatro exhibe o começo do culto do ser humano como indivíduo, nessas cenas os atores buscavam trazer poder para a figura interpretada. Além disso, há comentários sobre os movimentos sociais que essa espetacularização causava, como as fofocas de bastidores que, segundo o escritor, acentuam o culto à celebridade.

Outra visão da origem das celebridades, diferente da de Braudy, que prevê um início inerente à sociedade, é a de Rojek (2001), o qual dirá que as celebridades marcam a transição entre absolutismo e governos mais democráticos, ou seja, nesse recorte a partir do século XVII. Dessa forma, as celebridades estão ligadas à “queda dos deuses e à ascensão de governos democráticos e sociedades seculares” (Rojek, 2001, p. 9). Assim, a cultura da celebridade surge como um produto da revolta popular, na qual preenchem o vazio deixado pela Igreja na sociedade e serviram de instrumento para o fortalecimento do culto da distração, importante pilar da cultura de consumo. O estudioso estará preocupado em aprofundar o estudo sobre a celebridade moderna, a qual é definida como uma construção social, que apresenta uma tênue divisão entre o eu privado e público.

O *status* de celebridade sempre implica uma divisão entre um eu privado e um eu público. O psicólogo social George Herbert Mead argumentou que a divisão entre o eu ('verídico') e o Eu (visto pelos outros) é a condição humana, pelo menos desde os tempos antigos, na sociedade ocidental.' A apresentação pública do eu é sempre uma atividade encenada, na qual o ator humano apresenta uma 'frente' ou 'cara' aos

outros, mantendo uma parte significativa do eu na reserva. Para a celebridade, a divisão entre o eu e o eu é muitas vezes perturbadora. Tanto que as celebridades frequentemente reclamam da confusão de identidade e da colonização do eu verdadeiro pelo rosto público. (Rojek, 2001, p. 11)

É na modernidade que cientistas como Rojek começam a se debruçar sobre o conceito de celebridade, observando as alterações e subdivisões que o fenômeno passa com o tempo. Nesse aspecto pensadores como Marshall, Morin, Gamson, e até mesmo Braudy nos apontam como a urbanização, a industrialização, o individualismo são determinantes nas celebridades modernas, bem como pelo desenvolvimento dos *media*. É importante destacar que as celebridades carregam em si o papel de sinalizar inquietações, anseios e valores da sociedade em que se inserem (Simões, 2019), dessa forma, analisar os acontecimentos destas figuras nos permitem analisar também fenômenos sociais como um todo: “celebridades sinalizam valores; elas agregam preocupações, tendências, aspirações que dizem dos públicos que as admiram. Elas exibem traços e características apreciados em uma sociedade em certo momento” (Simões, 2019 p. 2). Sua constituição, segundo Simões, depende de três fatores: as qualidades que ostentam, o lugar institucional que ocupam e sua presença/participação em algum acontecimento de destaque.

Cada momento da biografia de um indivíduo é superdimensionado, transformado em capítulo e consumido como um filme. Mas a valorização do biográfico é diretamente proporcional à capacidade desse indivíduo em roubar a cena, ou seja, em tornar-se uma celebridade. Aliás, as celebridades tornaram-se o pólo de identificação do consumidor-ator espectador do espetáculo contemporâneo. São elas que catalisam a atenção e preenchem o imaginário coletivo. (Pena, 2002, p. 148)

Outro viés que remete ao surgimento das celebridades é pontuado por Lilti (2018), no qual a fama se dá pela publicização da vida privada, como o que acontecia na monarquia nos séculos XVII e XVIII. O historiador ainda realiza uma crítica àqueles que simplificam o processo da fama, seja pelo reconhecimento de grandes méritos ou pela simples exposição midiática. Lançando luz sobre o conceito na modernidade, a celebridade seria, então, fruto da reputação e da glória. A primeira, conforme o autor, é definida como julgamento social, e a segunda como aproximação aos heróis e santos. Por fim, definindo a celebridade como o indivíduo reconhecido, e que causa curiosidade, naqueles que não possuem razão clara para tanto, trazendo como exemplo o jogador Pelé, que também é (re)conhecido entre aqueles que não são afeiçoados ao futebol. Ainda, conforme Lilti (2018, p. 21):

O eu moderno é curioso e sensível. Ele reconhece nos outros, apesar da distância social, um semelhante. Além disso, a expansão da celebridade no século XVIII está ligada a esses dois fenômenos: o desenvolvimento da publicidade e uma nova concepção do eu. Longe de se opor, essas duas evoluções constituem as duas faces da modernidade.

À vista disso, a curiosidade está diretamente atrelada à empatia, já que o público se aproxima da audiência por compartilhar de suas fraquezas. Como exemplo disso Lilti (2018) disserta sobre a disseminação dos romances no século XVIII, situação que já nos adianta o conceito de relações parassociais, aprofundado no subcapítulo 2.3. Esses sentimentos de empatia são a causa do apego entre as estrelas e seus fãs, encorajado pela publicidade.

Ao chegar mais perto da atualidade, novos conceitos são trazidos pelos estudiosos(as) do tema, França, Simões e Prado (2020), apresentam que o fenômeno da celebração social está intrinsecamente vinculado ao conceito de sucesso. Nesse sentido, o termo encontra sua expressão máxima na figura do "empreendedor de si", conforme delineado por Foucault ao analisar as dinâmicas do autogoverno e a busca por uma conduta ética e virtuosa no contexto neoliberal. Foucault (2008, *apud* Lana, 2020, p.13) afirma que “a celebridade seria uma personificação da vida bem-sucedida”, emergindo como a encarnação do êxito, representando um modelo a ser seguido, como diria Prado “as celebridades são exemplos dos indivíduos-empresas do neoliberalismo”. É interessante destacar que a apropriação dos conceitos de Foucault para a explicação da ascensão das celebridades nas últimas décadas está de acordo com a visão histórica de Rojek (2008), que irá afirmar “o declínio da sociedade cortesã dos séculos XVII e XVIII implicou a transferência de capital cultural para homens e mulheres que venciam pelo próprio esforço” (2008, p. 15).

Pode-se discutir a formação das celebridades sob a perspectiva dos estudos culturais da comunicação, há estudos que se concentram na forma como as celebridades são construídas em seu discurso, isto é, examinando a natureza das celebridades, como são moldadas pela indústria do entretenimento e como suas imagens são percebidas pelo público. Neste contexto, Richard Dyer é um dos pioneiros que contribui para o tema com duas obras significativas: "Stars", e "The Role of Stereotypes". Embora seus estudos se concentrem em estrelas de cinema como Jane Fonda, sua teoria pode ser aplicada com facilidade às celebridades pop, objeto desta monografia. Segundo Dyer (1976), essas figuras importam porque representam aspectos da vida que são relevantes para a sociedade e tornam-se estrelas quando o que representam é valorizado por um amplo público. Ele analisa as celebridades tanto por suas construções semióticas, explorando profundamente os textos nos quais estão inseridas, quanto pelos estudos culturais, estabelecendo um diálogo histórico entre

celebridade e sociedade, abordando questões de classe, gênero, raça, sexualidade, formações subculturais e preconceitos.

Ao abordar a produção das celebridades, Dyer (1976) adota também uma postura crítica, influenciada pela teoria marxista, argumentando que a produção desse fenômeno social (o estrelato) é principalmente determinada pelo consumo. O sistema de estrelas, também mencionado por Rojek, é um campo fértil para manipulação. Segundo Dyer (1976), não é necessário ser contrário ao lucro para considerar a manipulação como algo antiético. Nesse sentido, as figuras construídas através do branding (moda, álbuns, redes sociais, escândalos, sensacionalismo, revistas) são projetadas para serem imitadas, gerando lucro. Dyer (1976, p. 39) afirma que

as estrelas tornam-se modelos de consumo para todos numa sociedade de consumo. Podem gastar mais do que a pessoa média, mas mesmo assim podem ser, em menor escala, imitados. Os estilos devem ser copiados, seus esportes praticados, seus hobbies repetidos”.

A teoria de Dyer é evidente nos padrões contemporâneos de fama, exemplificados por produtos como as pulseiras dos shows de Taylor Swift, as calças coloridas da banda Restart e o estilo de cabelo de Justin Bieber, evidenciando que a fama se estrutura de maneira análoga a uma produção em linha de montagem.

Outro ponto relevante para esta pesquisa é a contradição entre o comum e o especial, pois as estrelas, embora por vezes próximas do público, são tratadas como extraordinárias. Para Dyer (1976), existe um paradoxo entre o estilo de vida extravagante das celebridades e a percepção das celebridades como pessoas comuns e próximas ao grande público que pode ser explicado de três maneiras: 1) apesar de seus estilos de vida extravagantes, os famosos são percebidos como indivíduos comuns que simplesmente vivem de maneira mais luxuosa do que a maioria. O ponto chave é que suas qualidades essenciais ou características de louvor não são fundamentalmente alteradas por sua riqueza e fama. 2) A riqueza e o sucesso das celebridades servem para isolar e destacar certas qualidades ou virtudes humanas que elas personificam. Esse isolamento ocorre porque sua representação não é obscurecida por preocupações materiais cotidianas ou problemas enfrentados pela maioria das pessoas. 3) As celebridades são percebidas como representantes das normas e ideais da sociedade, apesar de sua singularidade ou status excepcional. Elas podem ser vistas como personificando o que é considerado típico ou característico da sociedade, mesmo que tais tipos de pessoas não sejam comumente encontrados na vida cotidiana. Dessa forma, as celebridades se tornam símbolos

ou modelos das normas sociais, embora em uma forma um tanto idealizada ou exagerada. Em resumo as três formas são: entendimento como indivíduos comuns em circunstâncias extraordinárias, entendimento como personificações de certas virtudes ou qualidades e entendimento como figuras simbólicas que representam normas sociais.

O autor também irá discorrer sobre a temática do amor, que segundo ele são bastante frequentes no que intitula de revistas de fãs, os relacionamentos amorosos são retratados de forma idealizada e a fim de suprimir outras questões, como o trabalho ou relações familiares. Há uma forte implicação de que esses romances são os únicos dignos de interesse, enquanto outras formas de relacionamento são negligenciadas. Principalmente no que tange ao negativo: “Certamente esta noção de amor (positiva) é promovida por filmes e por artigos nas revistas de fãs. revistas, mas o que emerge muito mais fortemente de um exame destas últimas é uma preocupação com os problemas do amor” (Dyer, 1976, p. 45).

Esses objetos de imprensa, frequentemente abordarão questões como o divórcios das celebridades, conflitos conjugais e casamentos controversos, explorando tanto os aspectos românticos quanto os desafios desses relacionamentos públicos. Os veículos podem culpar Hollywood por muitos desses problemas, enquanto também oferecem lições morais aos leitores sobre como enfrentar adversidades amorosas e manter relacionamentos estáveis. Assim, além de exibir sentimentos românticos e conjugais intensos, essas publicações funcionam como um espelho da complexidade e dos dramas dos relacionamentos amorosos no mundo das estrelas de cinema, influenciando a percepção pública e os ideais românticos da época. Dyer irá dialogar e contrapor Morin, afirmando que nessas revistas o amor não é tão celebrado quanto sofrido, mas concorda com a visão romântica do autor quando afirma que essa temática é transgeracional.

Além dessas contribuições, com sua visão sobre as estrelas do cinema, o autor ainda irá sugerir uma classificação de tipos de celebridades, entre tipos sociais e alternativos, que são o que as estrelas representam para a sociedade, sendo eles: 1) O Durão (*Tough Guy*) 2) O Bom Sujeito (*Good Joe*) 3) A *Pin-Up* 4) O Rebelde (*The Rebel*) e 5) A Mulher Independente (*The Independent Woman*). Essas classificações, apesar de serem clássicas e de décadas passadas, neste estudo, serão atualizadas e atribuídas a celebridades num modo geral, extrapolando a esfera filmica, conforme apresentado no quadro 1, a seguir. Dessa forma, os conceitos serão aplicados de forma adaptada e independente do gênero inicial assumido a cada persona. Por fim, sua contribuição também abarca sobre as análises sógnicas de performance.

Quadro 1 - Personas das celebridades filmicas por Richard Dyer

Tipo	Descrição	Exemplos
O Durão (Tough Guy)	Representa uma masculinidade forte, muitas vezes marcada por coragem, resistência física e moralidade ambígua. Desafia autoridades e pode estar envolvido em atividades criminosas ou anti-heróicas.	Humphrey Bogart em "Casablanca", James Cagney em "White Heat"
O Bom Sujeito (Good Joe)	Encarna virtudes tradicionais como honestidade, lealdade e altruísmo. É geralmente um protagonista justo e compassivo, comprometido com o bem-estar dos outros e os valores da comunidade.	Gary Cooper em "High Noon", Jimmy Stewart em "It's a Wonderful Life"
A Pin-Up	Uma representação feminina idealizada e sexualizada, frequentemente retratada como objeto de desejo. Enfatiza a aparência física e o apelo visual, muitas vezes desempenhando papéis secundários como interesse romântico.	Marilyn Monroe em "Some Like It Hot", Rita Hayworth em "Gilda"
O Rebelde (The Rebel)	Questiona e desafia as normas sociais e políticas estabelecidas. Pode expressar alienação, crítica ao status quo e resistência contra a opressão ou injustiças percebidas. Encarna uma postura de confronto e anti-conformidade.	Marlon Brando em "The Wild One", James Dean em "Rebel Without a Cause"
A Mulher Independente (The Independent Woman)	Desafia papéis de gênero tradicionais, sendo assertiva, ambiciosa e intelectualmente independente. Busca autonomia e igualdade em um mundo dominado por homens, desafiando estereótipos femininos.	Bette Davis em "All About Eve", Katharine Hepburn em "The Philadelphia Story"

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Além disso, é imperativo mencionar a profusão das celebridades no tempo contemporâneo, o que está relacionado ao avanço das tecnologias digitais (ferramentas facilitadoras da midiatização) e pelas características próprias da era, como o individualismo, o empreendedorismo pessoal, o culto ao ego e a valorização da visibilidade. As autoras também

pontuam questões com viés psicológico, no qual mecanismos de identificação e projeção desempenham papéis significativos. França, Simões e Prado (2020, p. 18) destacam que “seguir celebridades é participar de seu mundo, a adesão empodera os dois lados. Mecanismos de identificação e projeção atuam no processo; eu a sigo porque me identifico com ela; eu a sigo porque ela diz / faz o que eu queria fazer; hoje é ela: amanhã quem sabe serei eu?”. A partir disso, pode-se pensar que os valores propagados na sociedade atual provocam uma gama diversificada de emoções nos indivíduos, que vão desde a sensação de impotência até a solidão. Esses sentimentos, alimentam o teor relacional entre fã e celebridade, ou seja, são combustíveis para busca de laços comunitários e formas de sociabilidade, criando laços que parecem oferecer apoio para a sobrevivência no neoliberalismo.

Uma visão que comprova os apontamentos das teorias anteriores é a de Leo Lowenthal, um dos primeiros estudiosos a se desdobrar no tema, ainda na década de 40. Diretamente da escola de Frankfurt, ele examina a prevalência das biografias das figuras do mundo do entretenimento em contraste com as dos políticos, e determina que as biografias sobre artistas aumentaram em 24 pontos percentuais durante a época de sua pesquisa. Dessa maneira, de acordo com a perspectiva do autor, figuras proeminentes do "lado mais sério" da esfera pública são substituídas por celebridades do mundo do entretenimento popular.

2.2 CELEBRIDADES E RELAÇÕES PÚBLICAS

A função das relações públicas, desde seus primórdios, está intimamente relacionada ao gerenciamento de imagem de pessoas ou organizações. Assim, foi para positivar a imagem de Rockefeller², que Ivy Lee³ inaugurou as RPs⁴ dos tempos modernos. Grunig (2002) irá nos dizer que as organizações precisam de relações públicas porque mantêm relacionamentos com os públicos, nesse sentido, podemos afirmar que as celebridades também precisam de relações públicas, afinal, o seu status de celebridade depende unicamente da massa que é capaz de mobilizar.

Portanto, a importância de cultivar e sustentar conexões com diversos grupos não se

² Família que construiu sua fortuna principalmente através da indústria do petróleo e são conhecidos por suas contribuições filantrópicas em várias áreas, incluindo educação, ciência e artes

³ Considerado um dos fundadores das relações públicas modernas, Ivy Lee foi um pioneiro em melhorar a imagem pública de grandes corporações e figuras influentes do início do século XX.

⁴ A sigla "RP" refere-se a um profissional de Relações Públicas, enquanto "RPs" indica o plural, ou seja, vários profissionais. Ambas são grafadas com letras maiúsculas, com "RPs" adicionando um "s" minúsculo no final. Isso é conforme indicado pelo Conferp.

restringe apenas ao contexto organizacional, mas também se estende às pessoas com alta exposição na mídia, como empresários, artistas, políticos, atletas e cientistas, pela necessidade de construção e mantimento de laços de confiança e apoio com diferentes públicos. De acordo com essa lógica, temos declarações de Kunsch (2003, p. 102): “as relações públicas buscam criar e assegurar relações confiantes ou formas de credibilidade entre as organizações e os públicos com os quais elas se relacionam”. Além disso, a gestão de imagem de celebridades através das relações públicas não se limita apenas ao aspecto técnico de planejamento e execução. Ela envolve uma compreensão profunda das dinâmicas culturais e sociais que moldam a percepção pública.

Para fundamentar esse argumento, faz-se necessário uma breve contextualização sobre as funções e formas de atuação do RP como gestor de comunicação. Uma definição mais completa e que está muito atrelada à gestão de celebridades é o conceito creditado na página Web da Institute Of Public Relations (2004) como “a disciplina que cuida da reputação, com o objetivo de ganhar a compreensão, apoio e influenciar a opinião e comportamento”. É o planejado e sustentado esforço para estabelecer e manter a boa vontade e compreensão mútua entre uma organização e os seus públicos”. Ou seja, é necessário que famosos façam o uso de diferentes métodos para gerir sua imagem e reputação perante os públicos.

O fenômeno da celebrização é evidenciado pela interconexão de várias indústrias que sustentam a celebridade, como entretenimento, publicidade, moda, entre outras. Na sua tese, Costa (2015) aborda de forma detalhada a organização dos processos de Relações Públicas na gestão da comunicação de celebridades, destacando três fases essenciais: o briefing, a análise e a estratégia. Portanto os RPs desempenham mais do que apenas a promoção de imagem, desempenhando um papel estratégico.

No primeiro estágio, o *briefing*, ocorre a coleta metódica de dados relevantes sobre a personalidade ou entidade envolvida, proporcionando uma compreensão aprofundada do contexto e dos objetivos a serem alcançados. Em seguida, na etapa de análise, esses dados são submetidos a uma avaliação criteriosa, onde são identificados padrões, pontos fortes e fracos, bem como oportunidades e ameaças presentes no cenário comunicacional. Essa análise diagnóstica é fundamental para embasar as decisões estratégicas que virão a seguir. Por fim, a última fase é baseada nos entendimentos obtidos no *briefing* e na análise, quando são delineadas as ações a serem tomadas para alcançar os objetivos propostos, considerando tanto os recursos disponíveis quanto as melhores práticas de comunicação. Assim, esse processo estruturado permite uma abordagem sistemática e eficaz na gestão da comunicação de celebridades, visando maximizar impacto e relevância perante o público-alvo.

É na fase da estratégia que Costa (2015) destaca os 4 meios de gestão em Relações Públicas para celebridades, agrupados por Nessman (2009) em: Auto Gestão, Gestão de Impressão, Meios de Gestão e Gestão Social, que podem ser encontrados no **Quadro 2 - Estratégias de gestão em Relações Públicas para Celebridades de Nessman**. O primeiro grupo é caracterizado pela gestão das informações, como criação de *papers* para entrevistas. O segundo envolve boas práticas de auto preservação de linguagem verbal e não verbal, voltada também para gestão de crises. O terceiro aglomerado são os meios onde as informações e boas práticas podem ser usadas, como *talk-show*, eventos sociais, produções para revistas, etc. Por último, o autor destaca as atividades assistencialistas.

Quadro 2 - Estratégias de gestão em Relações Públicas para Celebridades de Nessman

Cluster	Táticas
Autogestão	<ul style="list-style-type: none"> - Documentação de Dados Pessoais - Curriculum Vitae atualizado - Arquivo de fotografias - Dossier da 'marca pessoal
Gestão de Impressão	<ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de Autorrepresentação - Comportamento apropriado e honesto - Cumprimento de promessas - Admissão de erros e fraquezas
Meios de Gestão	<ul style="list-style-type: none"> - Tópicos de Posicionamento - Comunicados de imprensa - Conferências de imprensa - Respostas a comentários de clientes - Entrevistas - Testemunhos - Relatório
Gestão Social	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidade Social - Participação em atividades sociais - Apoio financeiro a instituições de caridade - Patrocínios ou doações - Participação em debates políticos

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

É importante evidenciar que a organização original de Nessman (2009), apesar de apresentar uma base sólida para atualização nos novos formatos dos meios de comunicação, não o faz sozinha. Nesse caso, cabe incrementar e atualizar a descrição de cada *cluster*: por exemplo, hoje o *cluster* de autogestão incluiria a criação de um *midiakit'* com métricas atualizadas de alcance nas redes sociais, já a Gestão de Impressão não poderia esquecer de se aprofundar em *styling* e *acting* para gravação de vídeos para a internet.

Continuando a atualização dos conceitos, os meios de gestão precisam incluir as postagens de múltiplos formatos nas mídias sociais, interações orgânicas nessas ambiências e aplicativos de stream. O último grupo, de gestão social, é o que menos se altera. Apesar da necessidade de complemento, a conclusão que se pode tirar das análises do autor é que os profissionais possuem um amplo espectro de atuação, e organizam atividades de responsabilidade social e ética que se estendem a longo prazo.

Recuperando conceitos de Rojek e Lilti, podem-se aprofundar nas conexões das indústrias que são as fábricas de celebridades. Existe um esforço coletivo da midiático das massas, através de discursos, anedotas, narrativas para a formação da cultura da celebridade. Rojek (2008, p. 15) destaca que “a representação da mídia de massa é o princípio-chave na formação da cultura da celebridade” enquanto Lilti (2018) nos conta que a indústria da mídia é concomitante à indústria da celebridade. Costa (2015) irá reforçar o que os autores Gamson (1994), Turner et al. (2000) e Rein et al. (1999) defendem, indicando que as celebridades estão apoiadas em 7 sub-indústrias: do entretenimento, da publicidade, da representação, da aparência, de *coaching*, de endosso, de serviços jurídicos e de negócios.

Além dessa categorização, os autores defendem a posição de agente para os profissionais de Relações Públicas, com a responsabilidade de encontrar oportunidades de trabalho para seus clientes, negociar termos contratuais, oferecer assessoria e treinamentos de desenvolvimento pessoal, além de organizar a publicidade. Esses profissionais devem ser multi habilidosos, detendo aptidões de comunicação, capacidade de negociação, disposição para assumir riscos e estar atualizados com as tendências do mercado, relações interpessoais sólidas, conhecimento em marketing e promoção de imagem, além de organizar aspectos pessoais da vida das celebridades, como investimentos financeiros, planejamento de agendas e até mesmo cuidar da vida doméstica (Costa, 2015), por mais contraditório que a última atividade seja.

Devido a amplitude dos campos de atuação das relações públicas e de sua complexa intersecção com as celebridades, presentes desde sua formação quanto na sua gestão, aspectos que unem essas duas temáticas serão encontrados ao longo de toda presente pesquisa, com destaque para a gestão de imagem de pessoas célebres. Essa intersecção entre estratégia de comunicação e cultura da celebridade será explorada ao longo deste estudo, destacando a importância de uma abordagem integrada e adaptativa na gestão de imagem, navegando entre a complexidade das expectativas do público e as oportunidades oferecidas pela mídia contemporânea.

Essa gestão estratégica de celebridades, a qual foi dissecada anteriormente, também pode ser entendida pelo conceito de RPP, as Relações Públicas Pessoais. Essa sigla propriamente dita se refere à prática de cuidar da imagem e dos relacionamentos de pessoas físicas. Isso inclui gerenciar a exposição na mídia, no que diz respeito ao discurso, relacionamentos pessoais, locais de vida social, ou seja, toda ação pública. Tudo isso, visando manter uma imagem positiva e um posicionamento estratégico no mercado. Uma das formas mais famosas de atuação são os gerenciamentos das apresentação visual, manifestações públicas, assessoria de imprensa, prevenção de crises, administração de riscos, entre outros. Um ponto que merece destaque é o conhecimento da pessoa gerida, assim como se estudam os aspectos organizacionais, como diria Neves (2010):

O trabalho de administração do relacionamento de uma celebridade (artista, político, alto executivo, magistrado, educador, jornalista, etc) não difere muito do que é feito para uma organização. Entre outras coisas, examinam-se os públicos com os quais essa celebridade se relaciona; examinam-se as características dessa celebridade (imagem pessoal, pontos fortes e fracos, histórico familiar e profissional); define-se uma linha de comportamento para essa celebridade de acordo com suas características pessoais (pontos fortes e fracos) e objetivos a serem alcançados, bem como em função da imagem desejada; estabelece-se uma programação junto aos públicos estratégicos; acompanha-se através de pesquisas periódicas a imagem dessa celebridade junto aos seus públicos estratégicos, entre outras. (Neves, apud Vieira; Sales; Lima., 2010, p. 47)

Todo o esforço dessas indústrias, e dos profissionais por trás delas, criam propositalmente uma conexão com o público, conexão que é pautada no imaginário e é um objeto de estudo com conexão na área da psicologia, esse fato será aprofundado no próximo capítulo. Introduzindo o tópico, os relacionamentos criados estrategicamente pela gestão de comunicação da imagem célebre com as massas são chamados de parassociais. Essa forma ligação conforme definida por Horton e Wohl (1956), são caracterizadas pela proximidade imaginada entre o público e a figura pública, sem a necessidade de reciprocidade por parte desta última. Uma situação que exemplifica essa relação de forma superficial é quando depara-se ocasionalmente com uma celebridades na rua: nesse momento é natural reconhecê-las com um sorriso, porém elas não têm conhecimento de quem está a identificando. Dado o contexto anterior de atuação da área, as Relações Públicas desempenham um papel fundamental na criação dessa ilusão de proximidade e familiaridade, por consequência as celebridades desempenham também uma função social, os dois últimos assuntos serão trabalhados no subcapítulo a seguir.

2.3 O PAPEL SOCIAL E PSICOLÓGICO DAS CELEBRIDADES

As celebridades são produtos moldados pelas circunstâncias e valores de sua época, refletindo, ao mesmo tempo, as dinâmicas sociais e culturais que as permeiam (França; Simões, 2014). Nesse contexto, ao passo que são moldadas pelos valores sociais, elas desempenham papéis multifacetados que são objeto de estudo e análise por parte das disciplinas sociológicas e psicológicas. Apesar da perspectiva de que os indivíduos exercem uma influência significativa sobre a mídia, utilizando do argumento de que como são os indivíduos sociais os produtores primários da mídia, esta deve refletir as características sociais de quem a produz, conforme Bourdieu “o habitus que faz o criador participar de sua coletividade, de sua época e, sem que este tenha consciência, orienta e dirige seus atos de criação aparentemente singulares (pg. 342). É imperativo considerar a complexa interação entre esses a sociedade e a mídia, de forma que eles se retroalimentam.

Bucci (2022) nos aponta para uma transformação intensa e contínua sobre a influência do espetáculo na sociedade contemporânea. Ele afirma que “Estamos muito além do Espectáculo porque o Espectáculo, tal como foi identificado nos anos 60 por Guy Debord, já se transformou e já revolucionou suas entranhas e suas antenas muitas vezes desde então, transformando também a própria humanidade, ao menos um pouco.”(pg 1). O conceito de espetáculo, inicialmente concebido por Debord ainda nos anos 60 como um fenômeno no qual as relações sociais são mediadas por imagens, com o tempo, passou por evoluções consideráveis. Por exemplo, antes a mídia não respondia a desejos dos telespectadores com tanta rapidez, apesar desse movimento já ser presente de forma tímida com os romances de folhetins no século XIX. Hoje, ferramentas como o Twitter (X) conseguem intensificar essa interação público *versus* espetáculo. Essa nova conjuntura acaba impactando tanto o espetáculo quanto a sociedade.

O autor ainda irá dissertar sobre o discurso na ótica de Lacan, o qual enfatiza sua lógica de força social, capaz de criar signos no subconsciente, atuando diretamente na *psique* do sujeito. Segundo Bucci (2022) o “espetáculo ordena a linguagem e dela toma posse, tendo em sua “comissão de frente” esse Sujeito do Inconsciente em apoteose crescente” (p. 5), ou seja, o espetáculo, fenômeno no qual as celebridades são protagonistas, assume um poder de agente no imaginário humano.

É imperativo entender as possibilidades táticas de atuação do discurso das celebridades, para tanto, o conceito de *agenda setting* será importante. Para os teóricos dessa

área, a mídia, mais precisamente a jornalística, não seria capaz de determinar o pensamento final das massas, mas sim pautar sobre e quando essas pensariam sobre determinados assuntos. A mídia teria poder de, mesmo diante de uma gama diversificada de assuntos que competem pela atenção pública, selecionar certos pontos para receberem destaque. Essa influência da mídia serve para que os assuntos sejam considerados os mais relevantes, afetando diretamente a percepção pública sobre eles (McCombs, 2006).

Após introduzir brevemente o conceito de *agenda setting*, pode-se explicar como as celebridades se conectam com esse conceito através dos estudos de Whannel (2006), o qual explica que os meios de comunicação trabalham em conjunto trocando informações e são atraídos para certos assuntos, nessa dinâmica, as celebridades chamam atenção para tópicos. Por exemplo, Angelina Jolie, uma celebridade que dispensa apresentações, utiliza sua celebração para chamar atenção a temas de cunho social, com destaque para sua advocacia a favor dos abrigados de guerras. Portanto é fundamental explorar como as celebridades não apenas respondem ao interesse público, mas também moldam agendas através de suas próprias iniciativas e engajamentos, utilizando sua influência midiática para ampliar discussões sobre causas sociais importantes.

Além dessa particularidade das celebridades dentro do cunho social, existem estudos dentro da área de psicologia que atravessam as barreiras comunicacionais e fazem um intercâmbio entre mídias de massas e indivíduos pelo estudo das relações parassociais. Esse termo descreve a conexão psicológica que os espectadores desenvolvem com determinados artistas por meio da mídia de massa, especialmente na televisão. Essas relações, embora tenham semelhanças com interações pessoais, são intermediadas e unilaterais. De acordo com Horton e Wohl (1956), os artistas constroem simulacros na mídia, nos quais representam gestos e temas comuns do cotidiano privado, e quanto mais esses simulacros são ajustados às reações do público, mais eficazes se tornam na criação das relações parassociais.

Este processo de intimidade fictícia se traduz em um laço que pode se fortalecer ao longo do tempo. À medida que o espectador absorve informações favoráveis sobre a persona midiática, há uma crescente atração que solidifica o vínculo emocional, elevando o relacionamento. É importante ressaltar que uma das estratégias de gestão de relações públicas de Nessman (2009) é a adaptação ou resposta ao feedback dos públicos. Portanto, pode-se inferir a partir da intersecção desses dois campos de estudo que para estabelecer relacionamentos sólidos, é necessário não apenas transpor a fronteira entre o público e o privado, mas também gerenciar as interações de acordo com o retorno recebido.

Um exemplo contemporâneo que ilustra os conceitos de Horton e Wohl (1956), os

quais inicialmente se aplicavam a interações mediadas por rádio e televisão, pode ser observado no formato de *podcast*. Este formato combina interações de áudio com elementos visuais, criando um ambiente que simula uma conversa informal, na qual são abordados temas da vida privada dos apresentadores em um contexto intimista.

Durante os episódios dos *podcasts*, os apresentadores utilizam gestos de linguagem não verbal característicos de conversas entre amigos. Como resultado, os ouvintes desenvolvem uma conexão parassocial com o apresentador à medida que o acompanham regularmente, gerando uma sensação de proximidade e familiaridade, apesar de o apresentador não conhecer ou interagir diretamente com o público. Os apresentadores, por sua vez, adaptam o conteúdo do podcast com base no feedback recebido dos ouvintes, incorporando piadas ou temas que ressoam com seu público. Se os ouvintes expressam apreço por uma determinada história ou formato, o apresentador pode decidir incluir mais semelhantes em futuros episódios, assim como explica Horton e Wohl (1956). Essa interação entre o conteúdo do podcast e a resposta do público ilustra como a gestão das relações públicas se junta às relações parassociais e pode influenciar na construção de um vínculo duradouro entre celebridade e público.

Segundo os autores, essas relações têm conexão direta com os papéis exercidos pelas relações primárias dos indivíduos, com família e amigos, caracterizadas pela intimidade, simpatia e sociabilização. Horton e Wohl (1956) ainda enfatizam a variedade de intensidades presentes nessas relações, que podem ser tanto mais tênues quanto mais fortes. Nessa perspectiva, o espectador pode ter pouca ou nenhuma obrigação emocional com a celebridade, o que poderia explicar os fenômenos atuais de cancelamento ou *cyberbullying*. No entanto, a teoria das relações parassociais não considera as novas formas de interação entre o público e as celebridades possibilitadas pelas mídias sociais.

Os contornos gerais do papel apropriado do público são percebidos intuitivamente a partir da familiaridade com os padrões culturais comuns sobre os quais o papel da persona é construído. Esses papéis derivam principalmente das relações primárias de amizade e família, caracterizadas pela intimidade, simpatia e sociabilidade. Espera-se que o público aceite a situação definida pelo programa formato como credível e admita como "naturais" as regras e convenções que regem as ações realizadas e os valores concretizados. Deve desempenhar o papel do ente querido para o amante da persona. (Horton; Wohl, 1956 p. 219)

Seguindo a lógica da sociedade do espetáculo, um dos motivos das celebridades gerarem um mercado consumidor se dá pelo relacionamento parassocial. Um usuário da mídia de massa, ao gostar da persona criada para o espetáculo, tende a retribuir as interações e

consumir. Essa lógica também se relaciona com o conceito de modernidade trabalhado no primeiro tópico, considerando que os indivíduos estão mais solitários, as relações pessoais estão mais instáveis, líquidas (ao olhar de Bauman), cria-se a teoria de que pode-se haver uma relação direta entre o aumento das celebridades e a troca das relações pessoais por relações parassociais.

Portanto, quando o espectador utiliza a comunicação mediada para satisfazer suas necessidades pessoais, como relaxar, buscar prazer ou tédio, está criando relações parassociais que influenciam diretamente seu consumo. Além dos impactos de consumo, que também incluem o que falaremos a seguir, as personalidades célebres também podem usar dessa função para incentivar outros comportamentos sociais, como é o caso das celebridades assistencialistas, ou daquelas que defendem causas sociais como o feminismo. Como o presente estudo tem como sujeitos celebridades mulheres, vê-se a necessidade de dar maior ênfase ao tema Feminismo.

Sobre o último tópico, o fenômeno do pós-feminismo tem permeado os discursos contemporâneos da sociedade e também das celebridades, o que vem a aparecer frequentemente na mídia, como é defendido por Renninger (2018). O autor e produtor cinematográfico irá colocar luz sobre as percepções de envelhecimento simbólico do termo, que, segundo pesquisas da revista TIMES, adquiriu um caráter negativo e entrou para a lista de palavras que deveriam ser banidas da mídia. Para Renninger, esse movimento é ainda mais impactante para a categoria de celebridades e públicos que atendem às mulheres jovens, motivo pelo qual ganha destaque neste trabalho a função social da celebridade.

Hoje, o conceito de feminismo é visto como datado pelo público e, por conta disso, celebridades relutam em assumir-se feminista. Como resposta ao pós feminismo, Renninger irá propor o conceito de feminismo de celebridade, onde a causa encontra espaço no discurso cultural, afastado das fronteiras inacessíveis da academia. Como contraponto, esse feminismo trabalhado na mídia de celebridades assume uma superficialidade, uma compreensão simplificada da causa e conceito, que ignora dimensões importantes do movimento, como a questão da raça e violência. Dessa forma, o feminismo de celebridade destaca-se como um “nimbo mediado ao redor do feminismo acadêmico” Renninger (2008).

Os principais argumentos dos livros sobre celebridade foram adotados pela grande mídia e se tornaram metonímicos do feminismo [...] A retórica da escolha pessoal das celebridades em se identificarem com o termo criou um feminismo que enfatiza frases de efeito em vez da política, drenando mais o movimento de qualquer sentimento complexo do que "Viva, mulheres". (Renninger, 2019 p. 4, tradução própria).

Mesmo assim, o feminismo não pode, ou deve, escapar desse local na sociedade midiaticizada, pois é dessa forma que ele se insere no *agenda setting*, podendo lutar com o antifeminismo e chegar a um maior número de pessoas, que é o objetivo principal das pautas sociais. Com base nessas ideias, pode-se aprofundar no caráter hermenêutico dessa movimentação, afinal ela revela as mesmas aflições que as mulheres no geral têm com se identificarem e se autoafirmarem como feministas.

Contudo, é inegável as intenções de indústria de consumo nesse discurso, principal ponto elencado pelo autor como motivo das celebridades se tornarem porta-vozes de uma versão "amigável para relações públicas" do feminismo, num discurso onde a retórica em detrimento da política, é pautada pela escolha pessoal e individualista de se considerar feminista, baseada principalmente no conceito de igualdade de direitos. Além disso, o poder de identificação gerado pela defesa ou não de causas sociais, muitas vezes é colocado acima da ação.

Existem, no geral, segundo Renninger (2018), formas distintas de se abordar o feminismo e outros conceitos sociais. Isso colocaria as celebridades em categorias diferentes de atuação social: há aquelas que ficam famosas por conta do feminismo, bem como aquelas que conseguem abordar o conceito de forma mais aprofundada e outras (a maioria) que se esgota na superficialidade. O autor destaca o exemplo da atriz e ativista Jane Fonda, que consegue se assumir feminista e agir em prol da causa ao passo que concilia os objetivos do movimento de mulheres com o comportamento aceitável dentro da sociedade, portanto, imprimindo ou levantando temas que são de interesse público através de sua visibilidade pessoal, construída na ordem privada.

Apesar de não ser o intuito desta pesquisa, ainda sobre o papel social das celebridades, pode-se dizer que essas encontram graus diferentes de fama, e podem, em último caso, serem cultuadas, como afirma França “[...] que se torna conhecido por muitas pessoas, reconhecido por aquilo que é ou faz, cultuado enquanto uma certa excepcionalidade digna de admiração e reverência” (2014, p. 19).

3. A GESTÃO DE IMAGEM DE CELEBRIDADE

Como visto no decorrer do primeiro capítulo, a popularização das celebridades na sociedade contemporânea é um fenômeno intrinsecamente ligado à atuação da mídia e suas novas tecnologias, que vão além da simples ampliação da circulação de imagens. Por conta disso, a seguir exploraremos como a mídia atua como um catalisador nesse processo de produção e manutenção das celebridades, examinando as características da sociedade midiaticizada e o porquê do interesse da mídia na vida dessas figuras públicas.

Nesta seção, abordaremos as características essenciais da sociedade contemporânea, analisaremos como a busca incessante por audiência e lucro impulsiona a cobertura midiática sobre essas figuras públicas, além de examinarmos o papel das celebridades como fontes de entretenimento, referenciando às teorias de Morin (1989) e de Neto (2008). Também exploraremos os motivos pelos quais a mídia tem um interesse tão pronunciado na vida das celebridades, a partir de indagações de Lígia Lana e Simões.

Além disso, o capítulo irá aprofundar a perspectiva de aplicação de algumas noções organizacionais para celebridades, a partir do conceito de indústria cultural, o que nos levará para o próximo tópico, relacionado diretamente a Disney, ponto de partida da construção de carreira das celebridades abordadas na análise. Por fim, aspectos sobre o rebranding de imagem e performance dos artistas serão abordados como estratégia de perpetuação da fama.

3.1 A MÍDIA COMO CATALISADOR DA PRODUÇÃO DE CELEBRIDADES

Pela análise histórica da formação das celebridades não é possível negar que a sua evolução foi marcada pelo desenvolvimento dos *media*, o processo de se tornar largamente conhecido no passado era mais restrito e passava por caminhos diferentes do que hoje os meios de comunicação massiva e digitais proporcionam. Morin (1989), Rojek (2001), Debord (1976), Lilti (2018), Braudy (1986) irão mencionar que a emergência de veículos como TV e rádio tiveram impacto grandioso no advento das celebridades como conhecidas atualmente, a fama ainda pode ser conquistada por grandes feitos, como antigamente, mas principalmente se tornou uma produção midiática.

Para dissertar sobre as funções da mídia para a construção de celebridades é preciso primeiro entender o conceito de sociedade midiaticizada e suas características principais. Hoje, os meios de comunicação estabelecem uma lógica midiática capaz de interceder em outros setores da sociedade - como no caso das celebridades. Neto (2008) defende a mídia como princípio organizador da sociedade, e isso ocorre por sua capacidade de disponibilizar registros de acontecimentos para uma ampla gama de pessoas gerando interações sociais.

A própria midiaticização, cuja dinâmica trataria de se impor como uma nova organização sócio-simbólica, espécie de nova dinâmica em cujas lógicas e fundamentos se estruturariam a centralidade da emergente e complexa organização social, segundo a racionalidade de um «programa tecno-discursivo», com as tecnologias sendo convertidas em meios, segundo lógicas diferentes de práticas sociais. (Neto, 2008, p. 59).

Portanto, a mídia é um importante mediador das interpretações sociais, e o autor sugere que os meios de comunicação desempenham um papel fundamental na construção e interpretação da realidade social; assim, a percepção da realidade é influenciada pela forma como ela é representada e comunicada pelos *media*. Tal contexto cria um ambiente de interações complexas e heterogêneas entre produtores e consumidores de conteúdo. É nessa lógica que Neto (2008) menciona a convergência tecnológica como um princípio de rearticulação das interações entre produtores e receptores de discursos. Ou seja, como já citado, as tecnologias de comunicação estão transformando a forma como as pessoas interagem com os *media*, permitindo uma participação mais ativa e uma maior integração entre produtores e consumidores de conteúdo. Isso implica que as fronteiras entre produtores e receptores de discursos estão se tornando cada vez mais fluidas, resultando em novas formas de produção e recepção de sentido.

A mídia, é quem narra a história das celebridades e nesse campo, atribui ao discurso das pessoas públicas essas características representativas que irão posicioná-las na sociedade, ajudando a criar o poder simbólico desses indivíduos. Morin (1972) explora a indústria midiática voltada para a construção de celebridades sob o conceito de *star system*, o coração da indústria cinematográfica. Nele é que o intercâmbio entre a vida pessoal dos atores e os papéis que eles desempenham nos filmes desenvolve o fascínio e adoração dos fãs. O conceito é baseado nas estrelas de cinema do começo dessa manifestação artística, influenciado pela lógica capitalista da produção cultural.

A estrela de cinema é estrela de cinema porque foi possível transformar os atores em objetos manipulados pelos técnicos do filme, e porque foi possível adotar um rosto-máscara, muitas vezes já portador de todos os prestígios notáveis da beleza, de riquezas subjetivas. A estrela de cinema é estrela de cinema porque o sistema técnico do filme desenvolve e estimula uma projeção-identificação que culmina em divinização, precisamente quando se fixa naquilo que o homem conhece de mais comovente no mundo: um rosto humano bonito. (Morin, 1972, p. 94)

O autor defende que as estrelas possuem características de deusas, porém ainda são mortais, assim servem como uma arena para o comércio simbólico entre fantasia e realidade, o que acaba por gerar um escapismo e entretenimento para o público, mas também desempenham um papel significativo na construção de identidades culturais e sociais. Paralelo à teoria de Morin (1972) que destaca a evolução do teatro ao cinema pelas complexidades de interação mídia, e de recursos formadores de discurso para os personagens, pode-se atualizar que as celebridades da contemporaneidade acabam gerando mais identificação pelo maior tempo e variedade de formas de exposição de suas imagens, pelo aumento de caminhos de visibilidade ao público proporcionado pelas novas tecnologias e mídias sociais.

Apesar da necessidade social da existência das celebridades não ser moldada pela mídia, seu advento é o *star system* que “racionaliza, uniformiza, seleciona, descarta peças defeituosas, burila, monta, da forma: lustra e enfeita, isto é - dá luz às estrelas” (Morin, 1972 p. 75). Essa afirmação pode ser interpretada sob a *práxis* de Relações Públicas que manipula, no sentido cru da palavra, os discursos a fim de criar imagens das celebridades, que no fim, servem de *commodity* na sociedade.

A multiplicação da sua imagem, ao invés de alterá-la, a torna ainda mais desejável. Em outras palavras, a estrela de cinema se mantém original, rara, única, mesmo quando é partilhada. Preciosíssima matriz de suas próprias imagens, ela é portanto uma espécie de capital fixo, mas também um valor no sentido especulativo do termo, tal como as minas do rio Tinto ou os jazigos de Parentis. (Morin, 1972, p. 76)

Completando o recorte sobre a mídia, outra característica que faz parte da cultura do meio é a realização de segmentação de públicos, Matta (2009) irá estudar esse fenômeno sob a ótica das celebridades Madonna e Avril Lavigne. Segundo o autor: “Para aproximar do público, realiza-se um estudo dos consumidores, a fim de se desvendar suas expectativas e seus desejos” (Matta, 2009, p. 6). A partir disso, traçam-se os hábitos de consumo em agrupamentos estratégicos daqueles que demonstram os mesmos desejos e expectativas.

Vemos, então, que a lógica comercial em torno das celebridades do campo da música está presente para além das fronteiras de sua arte. Não somente sua obra, mas também sua imagem, seu modo de ser, seus rituais sociais, sua linguagem e suas atitudes: tudo pode tornar-se produto e pode ser aproveitado como tal. (Matta, 2009 p. 4)

França e Simões (2014) alertam que “as experiências vividas dos sujeitos suscitam a atenção dos meios de comunicação, os quais se apropriam daquelas na constituição de narrativas biográficas a serem publicizadas nos dispositivos midiáticos” (p. 6). Nesse sentido, a ampla exposição da imagem pública das personalidades famosas está intrinsecamente ligada a um conjunto de meios pelos quais elas se tornam visíveis, as notícias ajudam a construir a figura das celebridades, transformando indivíduos desconhecidos para muitos em figuras familiares. Essa ideia é reforçada por Lana (2014), que irá afirmar:

A circulação massiva da imagem pública das celebridades depende de uma ordem de visibilidade específica, em que o jornalismo de interesse humano desempenha função primordial. As notícias criam celebridades, pois tornam um indivíduo estranho, para milhares de pessoas, em alguém familiar [...] nos portais de notícias da internet, por exemplo, os assuntos mais lidos, todos os dias, trazem alguma informação sobre as celebridades. (p. 179)

Baseadas nos conceitos de choque e de experiência, França e Simões (2014), dão destaque aos motivos pelos quais as celebridades chamam atenção dos meios de comunicação, garantindo sua existência e identificação dos públicos. Isso porque, na modernidade, há o impacto de frequentes fragmentos de existências, que promovem um desenraizamento e uma forte sensibilização no indivíduo que, ao sentir esse impacto e desconexão, busca por identidade, dentro desse mesmo ambiente simbólico, novas formas de se recompor.

Assim, as celebridades emergem como pólos de identificação dos sujeitos, na medida em que reúnem valores que se oferecem como pontos de ancoragem a indivíduos, muitas vezes, desenraizados e hipersensíveis. Em meio aos estilhaços simbólicos que povoam a sociedade contemporânea, as celebridades se configuram como aglutinadoras de anseios, desejos e valores que movem os indivíduos em determinado contexto. (França; Simões, 2014, p. 1078)

Nesse sentido, também se faz indispensável o entendimento do princípio hologramático no que diz respeito à imbricada relação entre a parte e o todo, na qual o todo é maior ou menor que a soma das partes, sendo que o todo contém a parte e nela está contido. Ou seja, as imagens propostas tensionam com a alteridade (identificação) e, nesse processo, constroem a alteridade que as constrói. Portanto, ao mesmo tempo que as celebridades estão propondo sentidos, estão sendo impactadas por sentidos propostos pelos públicos (Baldissera, 2004)

Baseados na diferenciação das celebridades proposta por Rojak (2001), uma categoria é importante para entendimento dos objetivos propostos neste trabalho, seriam as celebridades que também são artistas. Nesse quesito, existem particularidades sobre sua rede de conceitos, e de sua rede de imagem-conceito. A primeira delas, abordagem defendida por Heinich (2006) é que hoje a invisibilidade geral é um descrédito para um artista porque para essa classe o silêncio do público e da mídia pode ser encarado como falta de legitimidade. Outro ponto defendido pelos estudiosos de arte e artistas é a necessidade de diferenciação dos demais, nesse sentido, Benjamin (1955) nos alerta, quando aborda a reprodutibilidade das obras de arte, que a raridade e autenticidade são importantes para conferir valor à arte. Ademais, é preciso entender o fascínio do público pela vida pessoal do artista, nesse caso, aqueles que também são celebridades. Para tanto, vamos nos basear nas ideias de Bourdieu:

No fundo, Anatole era bem menos chamado pela arte que atraído pela vida de artista. Sonhava com o ateliê. Aspirava a isso com as imaginações do colégio e os apetites de natureza. O que ali via eram esses horizontes da boêmia que encantam, vistos de longe: o romance da miséria, a libertação do laço e da regra, a liberdade, a indisciplina, o desmazelo da vida, o acaso, a aventura, o imprevisto de todos os dias, a escapada da casa arrumada e ordenada, a debandada da família e do tédio de seus domingos, a caçoada do burguês, todo o desconhecido da volúpia do modelo de mulher, o trabalho que não causa sofrimento, o direito de se fantasiar o ano inteiro, uma espécie de carnaval eterno; eis as imagens e as tentações que se erguiam para ele da carreira rigorosa e severa da arte. (Bourdieu, 1996, p. 269 apud ARAÚJO, 2008)

Essa passagem nos permite refletir sobre a imagem romântica criada sobre a celebridade artista, que é quase divina, como também aponta Morin (1972). Isso evidencia que as pessoas são atraídas pela imagem da celebridade porque ela representa uma identidade única. Assim, enquanto o mundo comum une os mortais em torno do ícone, ele também separa a celebridade, que se torna mitificada. Para Araújo (2008, p. 53), “tudo que tudo que gira em torno da vida deles (celebridades artistas) possui uma aura poética de fantasia e liberdade”, esse mito criado em torno da figura célebre é o que a une com a mídia e com os públicos. Nesse sentido, pode-se concluir que a mídia se interessa na celebridade por esse efeito causado nas massas, e a celebridade se interessa pela mídia devido a visibilidade que recebe, já que “estar exposto significa existir” (Araújo, 2008).

Sobre esse assunto, é imperativo observar uma alusão ao que Pena (2007) irá declarar sobre a biografia das pessoas célebres:

Cada momento da biografia de um indivíduo é superdimensionado, transformado em capítulo e consumido como um filme. Mas a valorização do biográfico é diretamente proporcional à capacidade desse indivíduo em roubar a cena, ou seja, em tornar-se uma celebridade. Aliás, as celebridades tornaram-se o pólo de identificação do consumidor-ator-espectador do espetáculo contemporâneo. São elas que catalisam a atenção e preenchem o imaginário coletivo. (Pena, 2007 p. 49)

Ainda nesse viés, a teoria levantada é reforçada pelo conceito de identidade elaborado por Castells (1999), o qual irá nos informar que a formação de identidades se vale de recursos provenientes de várias disciplinas, além de recorrer à memória compartilhada e às fantasias individuais para estabelecer sua legitimidade na sociedade. Nesse sentido, destaca-se o papel de fantasias pessoais, as quais podem ser realizadas pelo público pela observação da vida artística. Quando falamos de formação de identidades, não podemos esquecer das ideias relacionais que as celebridades possuem com o contexto social, destacando o que ela está representando naquele determinado tempo e espaço, elas irão personificar particularidades subjetivas dos públicos espectadores, o que futuramente será explorado como forma de poder. Dessa forma, podemos analisar a seguir a gestão estratégica de celebridades.

3.2 ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE RP APLICADA A CELEBRIDADES

Dando andamento, para abordar o tema, faremos uma aproximação dos conceitos usualmente utilizados pelas organizações para o contexto das celebridades, é necessário compreender que existem algumas particularidades quando se trata da percepção pública das celebridades em comparação a percepção com organizações não humanas, ao passo que algumas compreensões e técnicas são possíveis de utilização. Atualmente, na sociedade midiática, é comum observarmos celebridades operando como marcas pessoais, construindo e gerenciando suas imagens de maneira estratégica, semelhante ao que as organizações fazem. Nessa situação, temos como exemplo a construção e a busca de manutenção da reputação e imagem, o melhor gerenciamento de crises, a prática de uma comunicação direta e tática com o(s) público(s) (como participação em eventos, entrevistas na mídia e uso estratégico das mídias sociais) e principalmente o planejamento e a gestão estratégica das marcas. Esses são aspectos fundamentais tanto para organizações quanto para celebridades, já que ambos buscam criar e manter uma imagem positiva perante seu público.

Pode-se sustentar esse pretexto ao analisar as celebridades na modernidade sob influência do regime neoliberal (Lana, 2012) e indústria cultural, sendo o primeiro argumento de Foucault e o segundo de Adorno. A construção de discursos, que virão a formar imagens e constituir redes de significados é influenciada pelos valores de mercado, que são enfatizados e incorporados, refletindo a lógica do capitalismo e do consumo. O primeiro ponto pode ser entendido que pela fusão entre a esfera pública e privada, característica do neoliberalismo, permite que as celebridades atuem como empreendedoras de si mesmas, capitalizando suas imagens e transformando suas vidas pessoais em produtos para consumo, da mesma forma que empresas atuam.

Podemos, assim dizer, que uma celebridade tornou-se uma entidade corporativa, uma empresa em torno da qual trabalha uma estrutura de marketing e de vendas que garante a lucratividade de cada ação de sua marca. Trata-se de uma corporação que tem um funcionamento industrial. A crítica a esta forma de atuar já estava presente nas preocupações da Escola de Frankfurt. (Matta, 2009, p. 7)

Por sua vez, o segundo ponto irá oferecer a ótica industrial de produção de cultura em massa, avançando sobre a teoria de Adorno, a lógica industrial das celebridades se expande além da comercialização de sua imagem e capital humano, há uma diversificação de atividades para empreendimentos nas mais diversas áreas, como cosméticos e moda, refletindo a tendência de capitalizar a cultura de entretenimento e transformando as celebridades em verdadeiras organizações, nos moldes que são conhecidas pela área de Relações Públicas.

Por conta disso, se faz valer para a gestão de celebridades quando Kunsch afirma:

Para as relações públicas, exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definirem uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro.” (2006, p. 6)

Nesse sentido, entende-se que algumas práticas de RP usuais para organizações podem ser transpostas para o uso com as “celebridades”, já que essas possuem também algumas estruturas organizacionais. Nesse caso, será válido grande parte da prática de Relações Públicas. Dentre as diversas frentes de atuação, apesar de não ser o intuito do trabalho traçar essa análise, o presente estudo precisa dar luz a algumas práticas que são inerentes a gestão da imagem de celebridades para fins das análises futuras, nesse sentido, se elencam as práticas de Media Training, Assessoria de Imprensa, Produção de Eventos,

Merchandising, Patrocínios, Opinião Pública, Projetos Culturais, Comunicação Digital, Relações Públicas Críticas, Gestão de Crise e Planejamento Estratégico, por exemplo. Elencando as mais importantes para o estudo, dissertaremos sobre: 1) media training 2) assessoria de imprensa 3) gestão de crise 4) eventos estratégicos 5) opinião pública.

O primeiro é uma prática importante para preparar celebridades a interagir eficazmente com a mídia. Segundo Bueno (2009), o media training ajuda a alinhar a comunicação das celebridades com suas estratégias de imagem e identidade, facilitando a transmissão de mensagens-chave de maneira clara e, tendenciosamente melhor interpretada pelos públicos. Dessa forma, celebridades bem treinadas são capazes de evitar gafes e melhorar sua imagem-conceito a partir de melhores e mais estratégicas declarações públicas.

O segundo é fundamental para gerenciar a comunicação entre as celebridades e os meios de comunicação. Conforme pode-se concluir com Chaparro (2018), uma assessoria de imprensa eficiente atua como intermediária, promovendo os conteúdos positivos e sendo importante para administrar crises de imagem. Ou seja, essa estrutura serve como uma curadoria de tópicos a serem explorados publicamente, além de mediar os relacionamentos com jornalistas. Isso garante que as informações veiculadas sobre a celebridade sejam mais precisas e alinhadas com sua estratégia de imagem.

O terceiro é utilizado para mitigar os impactos negativos de situações inesperadas. Entre as várias boas práticas de gestão de crises, Forni (2015) nos ajuda a destacar que a agilidade de responder rapidamente e de maneira estratégica a crises pode determinar o sucesso ou fracasso da imagem. Um plano de gestão de crise bem elaborado permite uma resposta coordenada que pode preservar e até fortalecer a reputação da celebridade. Já o quarto é uma prática valiosa para promover a imagem das celebridades. Segundo Giacaglia (2004), os eventos são incentivadores de visibilidade e de conexão emocional com o público, criando oportunidades para interações autênticas e engajamento, solidificando a presença da celebridade na mente do público.

Por fim, a Opinião Pública é um conceito amplo, mas a sua gestão serve para manter e melhorar a percepção das celebridades. Nora (2016) reforça com base em outros estudiosos que acompanhar com caráter de monitoração e tomar atitudes, principalmente no âmbito digital, a fim de influenciar a opinião pública através de estratégias de comunicação proativas pode moldar a imagem de forma positiva. Ou seja, entender as tendências e expectativas do público permite que as celebridades ajustem suas ações e mensagens de maneira assertiva. Além disso, quando falamos sobre Opinião Pública, precisamos ter em mente que as percepções recebidas pelo público quanto se tratam de uma celebridades é influenciado pelo

caráter humano da interação. Todas essas áreas são utilizadas com o fim de gestão de imagem, o que em Relações Públicas, principalmente no sul do Brasil, é amplamente encarado como imagem conceito, essas imagens não se formam sozinha e possuem redes de significância que serão analisadas a seguir.

3.3 IMAGEM CONCEITO E REDES DE CONCEITUALIZAÇÃO PARA CELEBRIDADES

Uma visão importante para analisar a gestão de imagens é justamente esse processo de identificação mencionado no subcapítulo 3.3, um fenômeno complexo, pouco desenvolvido e compreendido na ciência social, que será aprofundado a seguir. Pela personificação da celebridade, tende-se a entender que esse é um processo mais humano e natural do que com organizações tradicionais. Hall (1996) fornece o aprofundamento do conceito geral de identidade, e traz a ideia da identificação pela diferença, principalmente no contexto da modernidade. Segundo o autor, os sujeitos estão ficando fragmentados devido a fenômenos como a globalização e midiaticização ao ponto que as identidades são postas em xeque. Nesse sentido, com a coletividade e multiplicidade da cultura, hoje temos identidades multifacetadas e concomitantes, o que pode ser facilmente observado nas estratégias das celebridades, grupo que também sofre com a fragmentação de identidades, podendo gerar mais antipatia ou simpatia entre certos núcleos sociais. Os primeiros dois sujeitos, o Iluminista e o Sociológico não são o foco para tratarmos da identidade para aplicações de imagem neste estudo, mas o primeiro é aquele percebido como racional o qual tem sua identidade formada pela cultura e história, não existindo outros pré determinismos. Já o segundo é aquele focado nos posicionados e representações dentro das estruturas de poder e discursivas da sociedade, também negando os pré determinismos estáticos e validando a identidade pela diferenciação e articulação cultural.

O terceiro sujeito para Hall (1996), o pós-moderno, é o processo de identificação em si, através do qual projeta-se as identidades culturais. Ele é provisório e variável, podendo ser considerado até mesmo problemático e controverso, formado e transformado continuamente pelo tecido cultural. Portanto, pode-se concluir que assumir identidades diferentes em momentos diferentes, o que se aplica diretamente a gestão da imagem das celebridades, que se tornam mais profundas, disruptivas, fragmentadas e deslocadas. Baldissera (2004) irá explorar os motivos para esse comportamento, podendo destacar a descoberta e estudo do inconsciente, principalmente pela fase do espelhamento de Lacan na fantasia do eu; a

linguística estrutural que determina que os significados são instáveis, foucault, justamente pela individualização pela vida sobre disciplina e vigiam quanto mais a organização da natureza das instituições há maior isolamento e individualização do sujeito e por fim o feminismo, que puxou muitos movimentos e fragmenta a sociedade em diversos grupos.

A partir disso, pode-se começar a associar com a imagem-conceito que para Baldissera é:

um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado (Baldissera, 2004, p. 278).

Para o autor as complexidades que formam as identificações, tratadas no plural, e a imagem-conceito podem ser contempladas com base em alguns aspectos, sendo eles: a cultura dos grupos, o imaginário, a psique, as experiências prévias, a história humana e pessoal, o repertório e a estrutura social. Cada uma dessas contribuições para a criação das imagens, pode ser percebida de forma fácil no contexto das celebridades e seus relacionamentos com os fãs. Por exemplo, a cultura dos grupos pode ser interpretada pelas características comuns dos fãs de cultura pop e a história humana e pessoal pelas temáticas universais que tanto chamam atenção dos públicos, como o amor.

Baldissera irá colocar luz que sob o paradigma da complexidade, onde a ordem contempla o caos, é onde estão tecidas em redes sociais e de sentido as imagens criadas, ou construídas, no imaginário do público. Ou seja, as relações comunicacionais são movidas por diferentes estímulos, percepções, desejos, objetivos e competências. Aspectos que somente quando se tensionam irão criar o sistema em formato de rede no qual as organizações, nesse caso, as celebridades, conseguem construir certa, ao momento que se fecham estrategicamente contra outros sentidos, para construir uma coerência/ordenação identitária frente ao outro. Aqui, não se pode esquecer que também há momentos de abertura (ou aproximação) para novas tensões e disputas, o que irá aumentar a complexidade do processo e provar o quão vivo ele é.

Isso posto, Baldissera (2004) irá nos trazer três aspectos importantes sobre a identificação, a possibilidade identificatória, a temporalidade e a intensidade. A primeira diz respeito às diferentes formas e oportunidades pelas quais um indivíduo, grupo ou entidade pode se identificar com outro, seja uma organização, político, marca ou qualquer outro agente. Essas possibilidades envolvem a capacidade de reconhecer semelhanças, afinidades ou

valores compartilhados entre o "eu" e o "outro". Elas são influenciadas por uma variedade de fatores, como valores pessoais, crenças, contexto sociocultural, experiências passadas e até mesmo estratégias de comunicação adotadas.

Na segunda, temos identidades pautadas por algo momentâneo, temporário ou permanente. Envolve a análise do tempo durante o qual essa identificação é estabelecida, mantida e eventualmente dissipada. Destaca-se a questão do tempo como um aspecto crucial para a análise proposta, com diferentes formas de identificação manifestando-se em momentos e contextos específicos, como um evento, ação ou proposição. Além disso, as aderências variam entre momentâneas e permanentes (construídas pensando no longo prazo). E por fim a intensidade, que revela o quão profundamente uma pessoa se identifica com algo e como isso influencia seu comportamento, ela se divide entre mais alta, mediana ou de baixa intensidade.

Quando se trata de organizações ou celebridades, pode-se imaginar que quanto maior simpatia entre o objeto e o público, melhor. Entretanto, para Baldissera (2004) não é possível controlar todas as diferentes formas de identificação de maneira universal. Segundo o autor, a tessitura de sentidos pode se provar positiva, mas um pouco de antipatia não é ruim, e se faz necessária para o processo. Finalizando essa ideia do autor, empregando pesquisas, auditorias e diagnósticos, procura-se fazer emergir codificações de base, matrizes que constituem e definem os grupos sociais de interesse, ou seja, os públicos.

A partir das estratégias de relações públicas trabalhadas nos capítulos anteriores e dos processos identificatórios, aliadas às abordagens de outras disciplinas da comunicação, emerge na esfera social um vasto território dedicado à construção de imagens. Esta construção não se restringe meramente à dimensão visual e plástica, mas também abarca a imagem-conceito, conceituada por Baldissera (2004) como um conjunto intrincado de saberes, significados, noções, impressões, juízos de valor, afetos, simpatias e antipatias. Esta complexa teia de elementos tem como propósito central a representação e a projeção da identidade organizacional ou individual.

A imagem-conceito demanda uma análise sob a ótica do paradigma da complexidade de Morin, que diverge da abordagem simplificadora ao estudar não apenas os elementos isolados, mas sim a intrincada rede de interações que compõem o sistema em questão. Nesse paradigma, a compreensão não se limita à tentativa de simplificar o sistema, mas sim em compreender a sua complexidade emergente a partir das interações entre suas partes. Tal abordagem considera a subjetividade humana como um elemento central na construção e interpretação das imagens-conceito. Além disso, para a gestão e fortalecimento da

imagem-conceito o autor também trabalha a ideia das ROACs, que refere-se ao acrônimo de redes de organizações por articulação conceitual.

Tal conceito pode ser aplicado na perspectiva das celebridades, pois Baldissera (2004) discorre sobre os fluxos comunicacionais e a influência de uma variedade de sujeitos na construção de significados sobre as organizações, no caso de estudo deste trabalho, sobre as celebridades. Aqui, as redes colaborativas anabólicas ao show são emprestadas para a figura em questão, o autor chama isso de interdependência. É possível ver o conceito aplicado também na construção e fortalecimento das celebridades, assim como nas marcas e organizações. Por exemplo, no momento que uma celebridade aparece em um determinado talk show¹, a celebridade absorve, mesmo que por tempo indeterminado, os sentidos atribuídos àquele objeto. Esse processo é capaz de amplificar discursos e a alcançar benefícios como maior eficiência econômica e credibilidade.

3.4 (RE)POSICIONAMENTO DE IMAGEM DE CELEBRIDADES

Após a compreensão do processo de identificação, das aproximações com o conceito de organização das celebridades e da descrição da imagem-conceito, pode-se aprofundar nos movimentos de abertura/fechamento, simpatia/antipatia, aproximação/afastamento, aceitação/rejeição, assimilação/resistência, propostos por Baldissera (2004) que aqui estarão sob a luz de posicionamento e reposicionamento de *branding*. Importante destacar o papel da gestão de imagem, que modifica os códigos característicos comunicados (que vão desde estilo musical, estética até a performance) de determinada celebridade para esses reposicionamentos estratégicos.

Um exemplo desse caso é a cantora Taylor Swift, que para Berbeira (2020) passou por um processo de amadurecimento muito claro:

“(...) é possível identificar como a artista mudou completamente sua imagem: das cores claras e tons pastéis de seus primeiros videoclipes, em que se mostrava como uma princesa esperando o resgate de seu príncipe, com vestidos longos e angelicais, a imagem perfeita de como uma boa garota americana deveria ser, Taylor passou a utilizar roupas pretas, curtas e que mostravam muito mais o corpo, numa tentativa de emular sexualidade, além de executar coreografias sensuais em seus videoclipes, como vemos em Look What You Made Me Do.” (Accioly, 2019 apud Berbereia, 2020)

Maffesoli (2001) irá nos dizer que os sujeitos, permanentemente, tendem a idealizar e a desempenhar papéis em suas realizações socioculturais, como *personas*. Ele discute que os

indivíduos podem manter uma identidade forte e particularizada ou se perder em um processo de pertencer a um conjunto mais amplo. Essa segunda modulação, produzindo, então, a pessoa (persona), procedendo por identificações sucessivas. O processo pode ser entendido através da ideia de máscaras, que dentro da área da psicologia se associa aos aspectos comportamentais dos indivíduos, os quais são uma adaptação do indivíduo a entender as exigências do meio.

Ainda sobre essa nova roupagem das celebridades, Berbereia (2020) irá dissecar o conceito de “era”, que segundo a autora é um termo nativo da cultura de fãs, mas também utilizado em diversos campos de estudos para determinar um período de tempo marcante. Aqui, recupera-se o princípio hologramático apresentado anteriormente, com o olhar voltando à cultura pop:

Existe um intercâmbio de influências, onde nós - humanos, sociedade - moldamos a cultura pop, como também um contra-fluxo: a cultura pop também nos afeta. Logo, a cultura pop - assim, como quem a consome e produz é capaz de afetar, ressignificar e apropriar-se de práticas e conceitos previamente utilizados pela sociedade. Partindo dessa premissa, trazemos para a discussão a noção de “Era”. (Berbereia, 2020, p. 48)

Trabalha-se o termo “Era” não como temporalidade, mas como os espectadores da cultura pop podem ressignificar o sentido do termo ao atrelar as variações de narrativas ou identificações das figuras públicas com suas diversas “eras”. Assim, o amadurecimento das imagens artísticas também está atrelado às características da modernidade, do mundo pop, como fruto também da midiatização, se tornando cada vez mais efêmero. Apesar de que o começo, meio e fim de uma Era é marcado por acontecimentos importantes, e não necessariamente o início ou fim de um ano, mês ou dia (Berbereia, 2020). Assim, pode-se dizer que o agrupamento de ações conexas entre si que caracterizam uma ‘era’ estão naturalmente ligadas a um determinado tempo no espaço, que na lógica das celebridades pode ser observado na perspectiva de um acontecimento, de um momento de maturidade surgindo ou de um eventual escândalo, e tudo isso, midiatizado.

Vale reforçar que a imagem-conceito é criada a partir do tensionamento de sentidos durante os processos identificatórios (Baldissera, 2004), nesse sentido, existe espaço para o (re)posicionamento dos artistas dentro de um espectro no imaginário coletivo¹, os limites desse espectro são subjetivos, e causarão mais ou menos choque nos espectadores. Segundo Telles (2004), o posicionamento nada mais é do que o conteúdo e forma das mensagens transmitidas, desenvolvendo a imagem da empresa para ocupar lugar na mente do consumidor, em um paralelo, pode-se ter a mesma visão entre fã e celebridade. O posicionamento, essencialmente,

está ligado à arte de escolher e excluir, uma prática crucial muitas vezes subestimada em seu impacto e risco.

Ao posicionar uma celebridade, selecionam-se as associações específicas que se desejam que sejam feitas, enquanto descartam-se outras possibilidades. Isso implica em um meticuloso mapeamento dos significados a serem comunicados. Em outras palavras, posicionar significa tomar decisões sobre o que deseja ser percebido, escolhendo cuidadosamente as características e associações que irão gerar *personas*. As rupturas na persona nem sempre são intencionais e podem causar estranhamento do público, como expresso por Berbereia (2020):

Um dos grandes desafios da contemporaneidade, inclusive, é o de gerir a performance e as personas para públicos distintos, causando o menor dano possível quando se acontece uma ruptura. Como sugere Polivanov (2019), a ruptura na performance é uma quebra de expectativas, e ela acontece, na maior parte das vezes, de forma involuntária. (p. 58)

Pode-se dizer então que certos acontecimentos na vida das celebridades, que se tornam quase sempre públicos, não estão sob controle da equipe que gesta a imagem da pessoa célebre. Por exemplo, uma internação por abuso de drogas pode causar um estranhamento do público e deve ser gerida, ocasionando um (re)posicionamento. Para comunicar ao público sua nova era/persona, provocando novos processos identificatórios e mantendo relevância é necessário a articulação de diversos fatores, a performance é um deles. Segundo Berbereia (2020), a construção da persona na música pop é multifacetada e compreende quatro camadas distintas: narrativa, estética, sonoridade e corporeidade.

A narrativa representa a história subjacente à persona, transmitida através das letras das músicas, videoclipes e discursos do artista, delineando a mensagem e a identidade da persona. A estética, originária da filosofia grega, abrange elementos visuais como cores, figurinos e demais características que compõem a aparência da persona, refletindo noções de beleza e estilo. A sonoridade engloba as características sonoras dos álbuns, incluindo produção, voz, parcerias musicais e estratégias de circulação, influenciando no gênero musical e na fruição do material sonoro. Por fim, a corporeidade analisa como o corpo do artista, através de gestos, danças e postura, medeia a comunicação da persona, representando uma experiência existencial e uma forma de relação com o mundo, fundamental na construção de sua identidade. (Berbereia, 2020). Adiciona-se na interpretação da sonoridade a importância do gênero musical no agrupamento do público e identificação, ele é responsável pela união de concepções que constroem sentidos.

Para ter coerência em sua imagem-conceito, existe uma espécie de “roteiro” a ser seguido para causar um melhor entendimento de mensagem e menor confusão com o público, assim a nova máscara enfrentará menos dificuldades para estar em circulação midiática. Esse “roteiro” pode ser lido como o discurso (Blikstein, 2016), e está estritamente ligado à semiótica. Nesse aspecto, serão aplicados dialogismos, intertextualidades e polifonias, que são características da natureza dialógica do discurso. Para o autor “é uma falha não dizer nada” e a manipulação de signos através da função dialógica do discurso tem seu funcionamento garantido pela natureza humana de sempre querer concluir.

A partir disso, o autor constata que do ponto de vista semiótico (mas sem delimitar a discussão a algum conceito único) o discurso tem a função de criar um efeito no receptor da mensagem, que pode apresentar diversos níveis de sentido, e estão presentes no intertexto (estética, corporeidade, sonoridade e narrativa), coerente com as ideias apresentadas anteriormente. Aqui, nos interessa analisar o pequeno para para decifrar o grande, e valorizando o inteligível invés do visível. Ou seja, não os primeiros sentidos provocados, mas o que está na significação das entrelinhas (intertexto).

Ainda no que tange ao posicionamento e reposicionamento, o fenômeno de explorar aspectos negativos para ganhar notoriedade é uma estratégia comum no mundo das celebridades. Thompson (2011) explica que a mídia frequentemente amplifica eventos negativos, o que pode paradoxalmente aumentar a visibilidade e a fama de uma celebridade. Esse tipo de exposição pode ser manipulado de forma a virar a narrativa a favor da celebridade, transformando uma crise em uma oportunidade de reafirmação e crescimento de sua imagem pública.

Os aspectos de reposicionamento de celebridades são fundamentais para as análises que serão desenvolvidas a seguir, com base na metodologia de pesquisa proposta.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Antes de adentrarmos essa análise, apresentaremos detalhadamente as estratégias metodológicas que nortearam a pesquisa, explicando os procedimentos adotados e justificando suas escolhas. A presente investigação, com base no problema e objetivos assumidos, possui uma orientação de caráter exploratório, direcionando-se primordialmente para a organização de uma exposição temática que descreva as características inerentes ao tópico de pesquisa, no referencial teórico, ao passo que estabelece relações entre os resultados obtidos com a coleta de dados, conforme preconizado por Gil (2008). No que tange à abordagem, adotamos uma perspectiva qualitativa, renunciando à exploração profunda de números e estatísticas, para assim, nos debruçarmos sobre uma interpretação teórica mais aprofundada dos dados utilizando métodos interpretativos, para identificar padrões, tendências e insights que possam contribuir para uma compreensão mais abrangente do problema em questão.

O primeiro passo para a consecução deste trabalho se inicia com uma pesquisa exploratória da bibliografia existente sobre o tema e sobre o objeto, o que forneceu uma base sólida para as análises nos estudos de casos. Esses orbitam em torno da imagem pública das artistas, para Gil (2008), o estudo de caso pode ser utilizado para “explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos” (p. 54).

A segunda parte, que inclui a coleta de dados e corpus de análise, restringe-se à esfera do discurso, compreendendo elementos os elementos de entrevistas de roteiro semi estruturado, no apêndice F, somados a análise de materiais da imprensa, do apêndice A ao E brasileira que abordam os objetos de estudo. Este recorte se justifica pela necessidade de realizar uma análise meticulosa e detalhada dos elementos pertinentes ao escopo da pesquisa, com tempo reduzido, visando uma compreensão holística e aprofundada dos processos da construção da imagem. Com essa abordagem é possível examinar detalhadamente as interações e os efeitos gerados pelos comportamentos e comunicados das celebridades, bem como analisar criticamente a forma como são representadas propositalmente nos meios de comunicação.

Além disso, o uso da análise de conteúdo dissecada por Bardin (1977) proporcionou uma organização consistente para a compreensão dos fenômenos em estudo, garantindo a precisão e a validade das conclusões alcançadas. A escolha por esse método se justifica pela necessidade de aprofundamento na representação das celebridades, permitindo a análise

detalhada dos casos específicos em foco. Além disso, a abordagem inspirada no estudo de casos possibilita a utilização de diversas fontes de informação e a integração de diferentes técnicas de análise, o que contribui para a riqueza e a complexidade da pesquisa.

É importante destacar que a articulação das análises deste estudo está também baseada nos princípios de intertextualidade elaborados por Verón (1997): a) Produção de sentido pelas relações intertextuais materializadas no mesmo universo discursivo; b) Produção de sentido pelas relações que a marca estabelece com outros universos discursivos; c) Produção de sentido pelas relações estabelecidas pela marca com outros discursos.

Esses princípios orientaram a análise tanto das entrevistas quanto dos dados secundários, permitindo uma compreensão profunda das dinâmicas de construção e manutenção da imagem das celebridades ao longo do tempo. A coleta dos dados secundários na imprensa, com base em busca da trajetória de vida das celebridades, se deu de forma orgânica dentro da ferramenta do Google, com palavras-chave como: nome das artistas, organizações vinculadas (como a Disney) e temas sensíveis que se fizeram presentes na vida delas, como drogas (lícitas ou não), feminismo e envolvimento amorosos.

Essa busca foi filtrada pelos resultados mais relevantes, pelo próprio algoritmo da plataforma de pesquisa e foi dividida em 5 períodos, como mostra o quadro a seguir:

Quadro 3 - Períodos de análise

Período	Filtros
2008-2009	Palavras chaves e relevância
2010-2011	
2012-2013	
2014-2016	
2017-2020	

Fonte: elaborado pela autora (2024)

Damos mais foco nos três primeiros períodos, com um menor intervalo de tempo entre os resultados da pesquisa, pois esses são os que possuem maior volatilidade de estratégias de comunicação para amadurecimento da imagem das celebridades. Entende-se que o quarto e quinto momento precisam de um maior intervalo entre anos para percepção das mudanças de forma mais clara.

A análise de conteúdo foi conduzida em várias fases, começando com a pré-análise para organizar e preparar os dados para uma compreensão mais profunda. Em seguida, foram

aplicadas categorias de análise que emergiram durante a leitura sistemática e reflexiva dos documentos, assim foi possível criar uma codificação efetiva e uma interpretação substantiva dos padrões identificados. Por fim, a triangulação de dados de diversas fontes foi realizada para aumentar a validade e a confiabilidade das conclusões obtidas.

Sobre as entrevistas em profundidade com roteiro semiestruturado, escutou-se 4 entrevistadas, que assinaram um termo de consentimento livre e esclarecido (vide anexo A), para observar a percepção do público em relação à leitura das celebridades analisadas. O campo foi realizado com mulheres, na faixa de 20 a 30 anos, majoritariamente do Rio Grande do Sul, tendo como fator de seleção o interesse e apreço por todas as artistas e suas carreiras discutidas no presente estudo. O perfil das respondentes se encontra no quadro a seguir.

Quadro 4 - Perfil de entrevistadas

Entrevistada	Idade	Formação	Cidade/Região	Preferência por qual artista
E1	23	Enfermagem	Sul - região metropolitana	Demi Lovato
E2	24	Serviço Social	Sul - interior	Miley Cyrus
E3	27	TI	Norte	Selena Gomez
E4	25	História	Sul - região metropolitana	Demi Lovato

Fonte: da autora (2024)

Para compreensão da discussão proporcionada pelas entrevistas é imprescindível o entendimento das categorias de análise. Primeiro foram estabelecidos dois grupos: 1) estratégias comunicacionais 2) sentidos percebidos. Dentro desses grupos, foram criados uma maior quantidade de códigos, que permitiram o desdobramento em subcódigos. Os códigos podem ser encontrados no quadro 5 apresentado na sequência.

Quadro 5 - Códigos de análise qualitativa

Grupo	Código	Subcódigo
1) estratégias comunicacionais	abordagem da vida pessoal, afastamentos, aproximações, conexão com público, mudanças de estilo, polêmicas, principais acontecimentos.	drogas, amizades, fama, relacionamentos, estilos, álbuns, músicas, eventos, grupos sociais, valores, empreendedorismo.
2) sentidos percebidos	associação livre, associação inicial, conexão emocional, identificação,	autenticidade, empoderamento, talento, superações, nostalgia, diferenciação, personalidade.

Fonte: elaborado pela autora (2024)

Para enriquecer e facilitar o processo analítico, de forma a criar uma estrutura sistemática que facilita a revisão crítica dos materiais, a plataforma Atlas.ti⁵ foi utilizada como ferramenta para organizar e analisar os dados qualitativos selecionados de forma eficiente, permitindo uma navegação ágil através de documentos textuais e multimídia. Esta estratégia facilitou a identificação de padrões camuflados e relações complexas dentro do *corpus* de dados, melhorando a precisão e a profundidade da análise. É importante destacar que os dados utilizados estavam disponíveis na *web* (complementar com a parte das entrevistas) não ferindo direitos de privacidade e confidencialidade das informações pessoais das celebridades e de seus públicos.

Buscou-se observar os fenômenos dentro do contexto de existência, a sociedade midiaticizada, e especificamente meios de cultura pop, onde inclusive a conjuntura e objeto se misturam em suas interações. Em detrimento de outras abordagens, como análises de biografias. Por fim, pode-se afirmar que a abordagem utilizada, apesar da utilização de software para a intermediação das análises utilizou metodologias tradicionais e usuais das ciências sociais, visto que a pesquisa qualitativa via estudo de casos é amplamente utilizada em disciplinas como psicologia, sociologia, educação e administração, onde a compreensão das interações humanas e dos contextos sociais são fundamentais.

⁵ O Atlas.ti é um software de análise qualitativa que facilita a organização, análise e visualização de dados textuais, gráficos, de áudio e de vídeo. Ele é amplamente utilizado em pesquisa acadêmica e profissional para ajudar na codificação de dados complexos.

5. AS MELODIAS ESTRATÉGICAS DE AMADURECIMENTO DE IMAGEM: “NO MORE UMA PRINCESINHA DA DISNEY”

Neste capítulo, após as discussões teóricas apresentadas nos capítulos 2 e 3, somada a explicação dos procedimentos metodológicos, faremos uma identificação e detalhamento introdutório do objeto de estudo no Subcapítulo 5.1, e por fim lançaremos luz aos dados qualitativos coletados a fim de responder o problema de pesquisa, fazendo um intercâmbio entre a teoria e sua representação prática, através da análise das coletas.

5.1 CARREIRAS DE SELENA GOMEZ, DEMI LOVATO, MILEY CYRUS, E ATRAVESSAMENTOS COM RELAÇÕES PÚBLICAS E IMAGEM CONCEITO

O objetivo deste estudo é analisar o possível impacto das estratégias de Relações Públicas ao longo do tempo na carreira de Selena Gomez, Miley Cyrus e Demi Lovato, através de um estudo de caso. Por conta disso, neste capítulo faremos uma contextualização detalhada sobre o histórico de carreira e a vida pessoal das artistas em questão, a fim de aproximar o olhar para os atravessamentos com a área de relações públicas, tendo como principal norteador a discussão sobre gestão de imagem. Dessa forma, começa-se a análise pela início da carreira, ponto em comum entre as três artistas e evolui-se para os públicos de interesse e de relacionamento das partes, bem como pílulas sobre os bastidores da fama, como empresários e vida pessoal.

O trecho inicial explora as origens e as trajetórias de três figuras célebres, de forma detalhada e individual, discorre-se sobre como as influências de início de carreira moldaram, não apenas suas habilidades artísticas, mas também suas trajetórias na The Walt Disney Company, através do canal Disney Channel. Na segunda seção, aborda-se a evolução das carreiras dentro da música e como as artistas, apesar de suas singularidades, intersectam públicos similares, o mesmo acontece com seus relacionamentos pessoais, e com agentes como empresários e outros influenciadores da indústria. Por fim, objetiva-se centralizar a vida pessoal das cantoras, com base em acontecimentos marcantes que transcendem o espectro de carreira propriamente dita, proporcionando uma visão mais abrangente das suas personas públicas.

5.1.1 A ORIGEM DISNEY DAS TRÊS CELEBRIDADES

As trajetórias de três personalidades célebres, apesar de originárias de diferentes contextos geográficos e culturais, compartilham alguns aspectos em comum na sua história. O primeiro ponto que merece destaque é o incentivo familiar no desenvolvimento de suas carreiras artísticas desde a infância, diretamente relacionado à dinâmica dos núcleos familiares. Seguindo, Selena, nascida no Texas em 1992, descendente de mexicanos e italianos, recebeu sua primeira orientação e apoio por parte de sua mãe, uma diretora de cinema, segundo o portal brasileiro⁶ sobre a celebridade chamado de “Selena Gomez”. O portal, ao trazer uma retrospectiva da carreira da cantora, também corrobora a percepção de que, desde pouca idade, a talentosa artista demonstrava habilidades para a memorização e interpretação de textos quando acompanhava sua mãe nas produções.

Esse cenário é confirmado pelo blog Hugo Gloss em matéria que compartilha um vídeo antigo da cantora, aos 5 anos, cheia de personalidade (vide Figura 1). Duarte (2018) afirma que “o vídeo publicado por mandy Teefey, mãe de Selena Gomez, mostra que a atitude que a cantora demonstra ter hoje em dia veio de berço”, ainda cita que, em entrevista para o confirmou o incentivo desde cedo à carreira artística da filha, e revelou não ter arrependimentos.

Figura 1 - Frame do vídeo Selena com 5 anos de idade



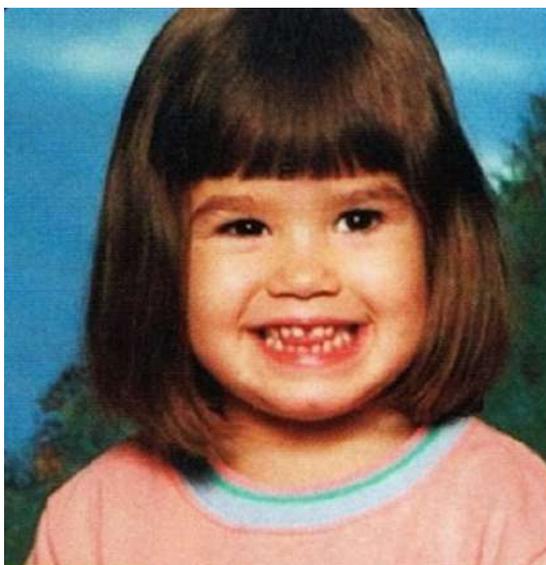
Fonte: Hugo Gloss (2018)

⁶ Entertainment Tonight#, a mãe Selena incentivou os fãs a criarem um fã-clube para manter os fãs brasileiros informados, uma equipe então criou o portal que ganhou notoriedade internacional, traduzindo e adaptando notícias sobre a vida e carreira da Selena Gomez.

Por sua vez, Demetria Devonne Lovato, mais conhecida pelo nome artístico **Demi Lovato**, também nascida em 1992, no Novo México, com descendência mexicana e inglesa, recebeu influências familiares especialmente da parte materna (vide Figura 2 da artista ainda na fase da infância). A mãe da cantora tentava carreira musical durante a infância da artista, segundo a biografia da cantora publicada em 2021 no portal “Letras”, reconhecido por disponibilizar informações sobre celebridades do nicho da música.

Por conta disso, desde cedo Demi se dedicou a aprender instrumentos como teclado e piano, e a fazer aulas de canto. Em entrevista para o veículo “Toronto *Star*”,⁷ em 2010, a artista conta como foi o incentivo de sua mãe: “Ela era líder de torcida do Dallas Cowboys e queria ser cantora country, mas em vez disso precisava ser mãe. Acho que ela me viu como uma forma de canalizar seus sonhos, mas nunca me forçou. Ela me apoiou, não foi agressiva.”

Figura 2 - Demi Lovato ainda na infância



Fonte: Ego Globo (2012)

Enquanto isso, **Miley Cyrus**, cujo nome de batismo é Destiny Hope, e compartilha o mesmo ano de nascimento das demais personalidades, teve sua jornada artística influenciada de maneira ainda mais significativa por seu núcleo familiar (vide figura 3), de acordo com o portal Antena 1⁸. Seu pai é o renomado cantor de música country, Billy Ray Cyrus, portanto a artista cresceu em um ambiente fortemente influenciado pela música e pelo entretenimento.

É sobre isso que comenta em entrevista para a *Interview Magazine*: “Eu cresci em um

⁷ Jornal Diário de Toronto

⁸ Portal de notícias e rádio brasileira que se destaca por sua programação variada e cobertura abrangente de temas como música, entretenimento, notícias nacionais e internacionais.

ônibus de turnê. Fui com meu pai para todos os lugares. [...] ele criou um lugar para eu e meu irmão irmos brincar, imaginar e sonhar.”. Miley fez sua estreia na atuação em um pequeno papel no filme "*Big Fish*" de Tim Burton em 2003, interpretando a personagem Ruthie e também apareceu em alguns episódios da série de televisão "Doc", estrelada por seu pai, interpretando Kylie.

Figura 3 - Miley Cyrus e seu pai Billy Ray Cyrus



Fonte: Daily Mail (2023)

Selena e Demi estrearam na televisão juntas, no seriado independente e infantil *Barney e seus Amigos*, onde começaram a desenvolver sua amizade, segundo artigo publicado pelo *The List*. As duas iniciaram em 2002 e permaneceram no elenco até 2004, interpretando as personagens Gianna e Angela, respectivamente.

Em entrevista ao veículo *The Hollywood Reporter*, Selena relembra o primeiro encontro com Demi: “Lembro que ela usava um laço vermelho, nunca vou esquecer. Lembro-me de pensar, ‘Uau, ela é bonita.’ Tivemos uma mini-reunião quando conseguimos o papel.” As duas, ainda muito jovens, demonstravam um talento excepcional que chamava a atenção dos produtores e do público. *Barney & Friends* foi ao ar de 1992 a 2010, alcançando grande popularidade entre crianças de um a oito anos, que era o público-alvo do programa, voltado para ensinar valores fundamentais como amizade, respeito e cooperação através de músicas e lições simples.

A partir desse investimento precoce das famílias nas artistas mirins, os próximos passos das celebridades em questão serão marcados pelos seus papéis na *The Walt Disney Company*, através do canal televisivo *Disney Channel*. Pode-se dizer que as interferências

mais fortes na carreira de Miley foram positivas para a atriz mirim, já que ela foi a primeira a estreiar no maior canal televisivo infantil sob o *sitcom*⁹ de Hannah Montanna. A série foi ao ar pela primeira vez em 2006, e foi responsável também pela primeira aparição de Selena Gomez no canal, interpretando a vilã Makayla, rival de Hannah Montanna. Após outras aparições em outros seriados da *Disney*, Selena ganha o protagonismo em uma das séries do canal, Os Feiticeiros de Waverly Place. Demi Lovato estreia na companhia como Charlotte Adams, na série “Quando Toca o Sino”, e conquista papéis mais expressivos em "Camp Rock" e na série "Sunny Entre Estrelas".

5.1.1.1 HANNAH MONTANNA, COM MILEY CYRUS

Miley Cyrus começou as audições para teste da série Hannah Montanna em 2004, apesar de sua pouca idade para o papel, os produtores escolheram a artista como protagonista do show que leva o mesmo nome de sua personagem, segundo a Biografia da Last Fm, essa decisão foi baseada no talento e entusiasmo da artista. A série foi ao ar pela primeira vez em 2006 e mostra a vida dupla de uma adolescente que, além de estudante do ensino médio, é uma estrela pop. O programa foi a primeira aparição significativa da cantora na TV, e segundo Waymer, D., VanSlette, S, & Cherry, K

Este programa de televisão serviu como uma forma de ensinar jovens adultos como lidar com família, amigos, relacionamentos e uma variedade de outros problemas que se aplicam ao público do programa em idade escolar e em idade escolar. Esta série, como muitas outras do Disney Channel da época, era saudável e voltada para a família. (2015, p. 5)

Percebe-se que a série de televisão é do tipo *sitcom*⁹, que foi produzida pelo *Disney Channel*, teve um grande impacto nos jovens da época. A narrativa girava em torno de uma adolescente chamada Miley Stewart, e utilizava situações do cotidiano para passar sobre experiências comuns de adolescentes entre amigos, namoros e família. Apesar de não ser o objetivo desse trabalho uma análise aprofundada da trama, a dualidade da personagem representa uma luta entre autenticidade e performance, refletindo os desafios enfrentados pelos adolescentes ao navegar entre suas identidades pessoais e as expectativas sociais. Hannah Montanna é um ícone da cultura pop que influencia não apenas o comportamento e as

⁹ Abreviação de "situation comedy" é um gênero de série de televisão que apresenta personagens recorrentes em um ambiente comum, como uma casa ou local de trabalho. Sitcoms são conhecidas por seu formato de episódios curtos, geralmente com duração de 20 a 30 minutos, e foco em situações humorísticas do cotidiano. Exemplos clássicos de sitcoms incluem "Friends", "The Office" e "Seinfeld". Esses programas frequentemente utilizam um conjunto fixo de personagens, piadas recorrentes e cenários familiares para criar uma sensação de continuidade e familiaridade com o público.

aspirações dos jovens, mas também suas percepções de identidade e sucesso.

Para a artista Miley Cyrus, essa fase de sua carreira foi marcada por uma imagem cuidadosamente cultivada para apelar a um público pré-adolescente, estabelecendo-a como uma modelo de comportamento dentro dos padrões familiares e inocentes esperados de uma estrela infantil (Waymer; VanSlette; Cherry, 2015). A época, determinada entre os anos de 2006-2011, também foi crucial em sua carreira, catapultando-a para a fama global. Hannah Montana deixou um legado duradouro na cultura pop e na carreira de Miley. Foi uma fase que definiu não só sua trajetória inicial no entretenimento mas também influenciou suas escolhas artísticas futuras, permitindo-lhe navegar e moldar sua jornada na música e no entretenimento com uma base de fãs já estabelecida e uma experiência significativa em frente às câmeras.

Durante este mesmo período, a artista lançou várias trilhas sonoras de sucesso que foram relevantes para o desenvolvimento de sua carreira musical, como o álbum “*Breakout - 2008*” e “*Cant Be Themed-2009*” a diferenciando de seu personagem. No ano de 2007 aconteceu a primeira turnê da artista, ainda sob a trama da personagem, “the best of both words”, nome dado à digressão, passou por 69 cidades entre Estados Unidos e Canadá, esgotando ingressos. O álbum lançado junto com a turnê alcançou a posição número 1 na Billboard 200 e vendeu 326 mil unidades nos Estados Unidos. Um CD de gravação do concerto também foi comercializado, mostrando o *backstage* da turnê e momentos da celebridade com sua família e amigos.

Figura 4 - Frente e verso do CD do álbum da turnê e capa d



Fonte: captura de tela do site da Amazon (2024)

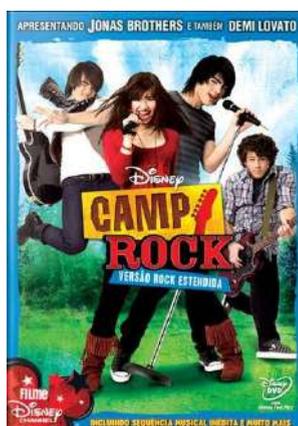
É perceptível que Cyrus contou com a ajuda de seu alter ego, ou persona idealizada, Hannah Montana, para lançar sua carreira como cantora, mas engana-se quem pensa que essa

estratégia só era benéfica para Miley, e não para a Disney. Os executivos da marca criaram um *crossover* entre mídias, formatos de conteúdo, personagens e atores para desenvolver sucessos entre os adolescentes da época. A rede estratégica alimentava não só o *Disney Channel*, como a Rádio Disney e a *Hollywood Records*. Nessa abordagem, os videoclipes eram vinculados no canal complementando a programação principal, concomitante ao trabalho dos singles na Rádio Disney. (GARRITY 2007). É possível perceber essa narrativa cruzada também avançando sob a produção musical, com letras de canções que dissertam sobre os sentimentos entre personagens da emissora.

5.1.1.2 SUNNY ENTRE ESTRELAS E MITCHIE TORRES, COM DEMI LOVATO

A primeira aparição de Demi no Canal foi a partir da personagem Mitchie Torres, em “*Camp Rock*”, a franquia estreou em 2008, e segundo a Folha de São Paulo teve uma audiência maior de 8,9 milhões de espectadores. A trama conta a história de um acampamento musical onde jovens artistas vão para encontrar seu estilo, Torres é uma adolescente que sonha em se tornar cantora e tem destaque na trama. A performance de Lovato foi amplamente elogiada, especialmente sua química com os Jonas Brothers, co-estrelas do filme. Os irmãos Jonas serão parte da rede de relacionamentos da figura nos próximos passos de sua carreira. Segundo Mendes (2012), “Demi Lovato trouxe uma autenticidade e paixão ao papel de Mitchie que ressoou profundamente com o público, especialmente com adolescentes que se viam refletidos em suas inseguranças e aspirações” (p. 45).

Figura 5 -Capa do Filme “*Camp Rock*”

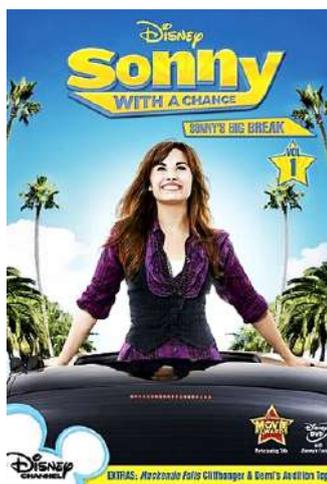


Fonte: captura de tela do site da *Disney* (2024)

O filme é um musical, o que proporcionou um terreno fértil para Demi explorar esse lado artístico, a trilha sonora de "*Camp Rock*" foi um grande sucesso, com Lovato demonstrando seu talento vocal em músicas como "*This Is Me*", música da trilha sonora com co-participação dos Jonas Brothers que alcançou a nona posição na billboard dos Estados Unidos. O sucesso foi tamanho que originou a sequência, "*Camp Rock 2: The Final Jam*", lançada em 2010, continuando a história de Mitchie e aprofundando em temas de competição, amizade e crescimento pessoal. A subsequência de filmes destacou a importância da perseverança e da autenticidade para a conquista da fama, valores que Lovato continua a promover em sua carreira e vida pessoal.

Demi Lovato, também assumiu o papel de Sunny Munroe em "*Sunny Entre Estrelas*", obra que trouxe um novo formato de dramaturgia para o canal *Disney Channel*. A série com protagonismo da artista, estreou em fevereiro de 2009, e foi notável não apenas pela atuação de Lovato — estrela feminina revelação no *Teen Choice Awards*¹, mas também por seu conceito de ser um show dentro de um show. Sunny, a personagem principal, é uma adolescente do interior de Green Bay que se muda para Hollywood depois de ser escalada para participar de "*So Random!*", um programa de comédia estilo *sketch*². Aqui, é possível notar uma temática bastante presente na carreira de Demi, a de mostrar a mecânica por trás das câmeras, nos bastidores das produções televisivas.

Figura 6 - Capa da Série “Sonny With a Chance”



Fonte: captura de tela do site da Disney (2024)

A trama explora os desafios e triunfos de se adaptar ao novo ambiente hollywoodiano, muito diferente do que Munroe estava acostumada no interior, enquanto tenta equilibrar sua vida pessoal com a profissional. Lovato, dentro de sua personagem, combina humor com

momentos emocionais profundos, tornando-se um um vetor para identificação de jovens espectadores que sonhavam com o estrelato. Segundo Waymer et al. (2015), "a personagem de Sunny era uma representação de sonhos juvenis e determinação, mostrando aos jovens espectadores que, com talento e perseverança, era possível alcançar seus objetivos" (p. 37). A série ganhou certo destaque no canal, conquistando o prêmio de “Melhor Estreia Vip” pelo *Disneyllon*¹ e “*Show Teen Pick: Comédia*” no *Hollywood Teen TV Awards*².

Lovato também cantou a música tema da série, "*So Far So Great*" e lançou no mesmo período temporal, ano de 2008, seu primeiro álbum, "*Don't Forget*", o qual estreou na posição nº 2 na *Billboard 200* e vendeu 89.000 cópias na primeira semana (*MTV News*, 2018). Destaca-se musicalmente a primeira turnê da artista, a “Demi Live! Warm Up”, o evento durou menos de um mês e contou com 15 apresentações, 14 delas nos Estados Unidos e uma em Porto Rico. Na sequência do evento, a artista passou a ser o ato de abertura da turnê mundial dos Jonas Brothers, a “*Burnin' Up Tour*”. É perceptível, além das duas narrativas similares das obras televisivas de “*Camp Rock*” e “*Sonny entre Estrelas*” de garota comum encontrando seu lugar no mundo da fama, que a imagem de Lovato durante os meados de 2008-2010 esteve fortemente atrelada às plataformas da Disney e principalmente aos seus amigos e colegas de profissão Jonas Brothers. Nesse sentido, houve um cuidado para que sua imagem ressoasse com os adolescentes da época e dos fãs da banda.

5.1.1.3 ALEX RUSSO, DE SELENA GOMEZ

O estrelato de destaque da artista Selena Gomez no Disney Channel se deve ao seu papel como Alex Russo em "Os Feiticeiros de *Waverly Place*", apesar de já ter participado dos seriados “Hannah Montanna” e “*Zack and Cody*”. A série de seu protagonismo estreou em outubro de 2007, e conta de forma bem humorada as aventuras de uma família de feiticeiros vivendo em *Nova York*. Gomez interpreta Alex, a filha do meio, conhecida por sua inteligência afiada, sarcasmo, personalidade irreverente e relutância em seguir as regras, o que levava a uma propensão para se meter em problemas. Alex Russo rapidamente se tornou uma das personagens mais icônicas do *Disney Channel*, principalmente no Brasil.

Figura 7 - Capa da Série “Os Feiticeiros de Waverly Place”



Fonte: captura de tela site da Disney (2024)

A obra obteve sucesso, foi renovada em quatro temporadas e culminou em um filme original do Disney Channel, "Os Feiticeiros de Waverly Place: O Filme". Ela estreou em 2007 e foi assistida por 5,93 milhões de espectadores, sendo a terceira mais bem sucedida do canal, ficando atrás de “Hannah Montana” e “As Visões da Raven”. Já o filme estreou em 2009 e foi visto por mais de 11,4 milhões de pessoas em sua estreia, tornando-se um dos filmes mais assistidos do Disney Channel (ERLAN COS 2010). A série também recebeu vários prêmios, incluindo 5 indicações ao Emmy Award vencendo duas categorias, o “*Outstanding Children's Program - 2009*” e *Outstanding Children's Program - 2012*”.

Após o término de "Os Feiticeiros de Waverly Place" em 2012, Selena Gomez continuou a expandir sua carreira, tanto na música quanto no cinema. Ela lançou álbuns solo de sucesso e estrelou em filmes como "*Spring Breakers*" e "*The Fundamentals of Caring*". Além disso, Gomez se tornou uma figura influente nas redes sociais e uma defensora ativa de várias causas sociais, incluindo a saúde mental e o bem-estar. Sua trajetória no Disney Channel foi fundamental para solidificar sua base de fãs e proporcionar uma plataforma para seu crescimento contínuo na indústria do entretenimento.

5.2 CARREIRA: RAIO X DAS CELEBRIDADES

Conforme discutido no capítulo anterior, observa-se uma considerável sobreposição no início de carreira das artistas, que iniciaram suas trajetórias como atrizes no Disney Channel, em séries de comédia. Tal início as colocou primeiramente sob o foco de um público jovem e predominantemente feminino. Esses três programas serviram como plataformas essenciais nas quais os artistas puderam exibir suas habilidades artísticas, sendo fundamentais na construção de suas identidades públicas. Ademais, a exposição frequente na televisão favoreceu o desenvolvimento da relação parassocial mencionada anteriormente sob conceitualização de Horton e Wohl (1956), um relacionamento imaginário que esse público jovem e feminino desenvolve ao se identificar com as narrativas dos programas, que abordam questões familiares para o público alvo em questão.

Conforme ilustrado na Figura 8, observa-se que essa relação é diretamente explorada para fins comerciais, refletindo uma das características fundamentais da Indústria Cultural, fortemente discutida por Adorno (2002) e observada como uma oportunidade mercadológica sustentada no reconhecimento dessas personas e pelo grau de intimidade depositados pelo público sobre essas celebridades.

Figura 8 - Bens de consumo com imagem das celebridades nos papéis Disney



Fonte: Elaborado pela autora

Nesse contexto, a lógica industrial aplicada às celebridades transcende a mera comercialização de suas imagens e capital humano. Assim, corroboramos a perspectiva de Matta (2009), quando reforça a ideia de entidade corporativa que uma celebridade pode assumir, portanto, tendo como escopo uma estrutura de marketing e vendas, projetando o lucro de sua marca.

Além da construção imagética e comercial, foi também no canal que ocorreram as primeiras aparições musicais das artistas, permitindo que elas explorassem o gênero pop como precursor de suas carreiras musicais. As artistas cantavam a abertura de suas séries e participavam de filmes do tipo musicais. Além disso, a Disney era a responsável pelo primeiro contrato de gravadora, a Hollywood Records¹⁰, na qual os primeiros hits das cantoras foram lançados, conforme o site do Grammy destacada na Figura 9. Isso fazia com que as artistas frequentassem os mesmos ambientes e, por consequência, tivesse uma rede de afetos similar e por vezes sobreposta.

Figura 9 - Captura do site do Grammy



Fonte: grammy.com (2024)

A amizade das três artistas foi amplamente explorada na mídia. Não é difícil encontrar fotografias das artistas juntas, frequentando os mesmos eventos e compartilhando redes de relacionamentos. Consequentemente, fãs-clubes, páginas nas mídias sociais e reportagens frequentemente abordam as artistas de forma concomitante, como ilustrado na Figura 10 e no diagrama (figura 11) de linha do tempo da amizade elaborado para o presente estudo. É

¹⁰ Hollywood Records é uma gravadora de conteúdo musical pertencente a The Walt Disney Company. A Gravadora é responsável pela produção das trilhas sonoras dos filmes, seriados e animações da Disney alguns artistas como Demi Lovato, Miley Cyrus e Selena Gomez iniciaram a carreira musical na gravadora.

possível perceber que Demi, Miley e Selena apresentavam uma rede de relacionamentos conectada, além de suas relações individuais.

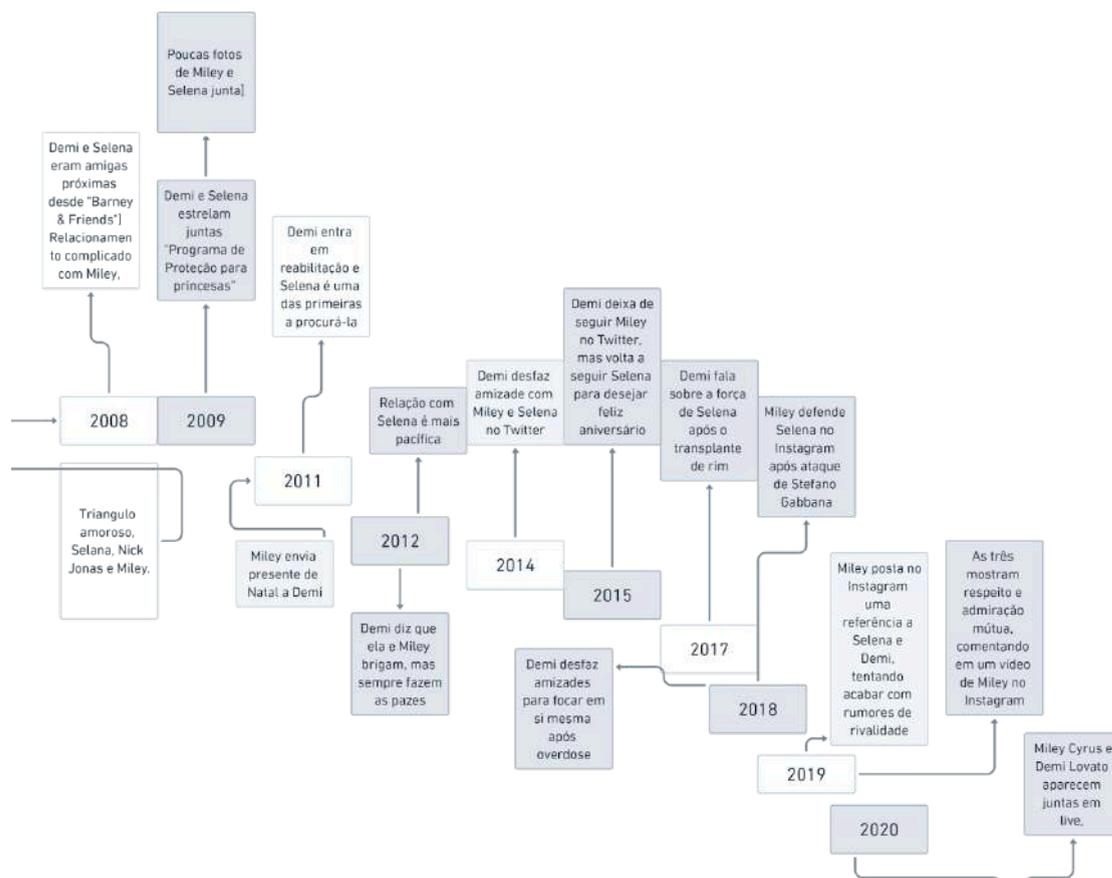
Figura 10 - Selena Gomez, Miley Cyrus e Demi Lovato juntas em aparições



Fonte: Elaborada pela autora (2024)

Para fim de análise, foi possível elaborar uma linha do tempo da amizade entre as artistas, que apresenta momentos de apoio mas principalmente momentos conflituosos. O detalhamento dos quase 20 anos de amizade pode ser contemplado na figura 1, que funciona como uma ferramenta visual para compreender melhor a trajetória das artistas. A relação entre essas celebridades começou na infância, quando todas eram estrelas do Disney Channel, e evoluiu ao longo dos anos, refletindo suas jornadas individuais e coletivas na indústria do entretenimento. Em diversos momentos, as artistas mostraram solidariedade umas com as outras, especialmente em tempos de dificuldades pessoais. Mas a linha do tempo também revela episódios de tensão e desentendimentos, os conflitos surgiram por várias razões, incluindo diferenças de personalidade, escolhas profissionais e pessoais, e a pressão constante da mídia e dos fãs. É interessante destacar que tanto os momentos de aproximação, quanto os de afastamento eram fortes engajadores dos públicos com as celebridades em questão.

Figura 11 - Diagrama de linha do tempo da amizade entre as artistas



Fonte: Elaborado pela autora. (2024)

Nesse sentido, ancorado na teoria da imagem-conceito e ROACs de Baldissera (2004), podemos interpretar que essas redes de relacionamento também são redes de significados. As celebridades emprestam signos umas para as outras, criando uma teia de símbolos e representações compartilhadas. Esses signos são constantemente trocados e reinterpretados dentro dessas redes, permitindo uma construção coletiva de identidade e imagem pública. Assim, as conexões entre as celebridades não apenas refletem relações pessoais, mas também uma dinâmica complexa de significação mútua e influência simbólica.

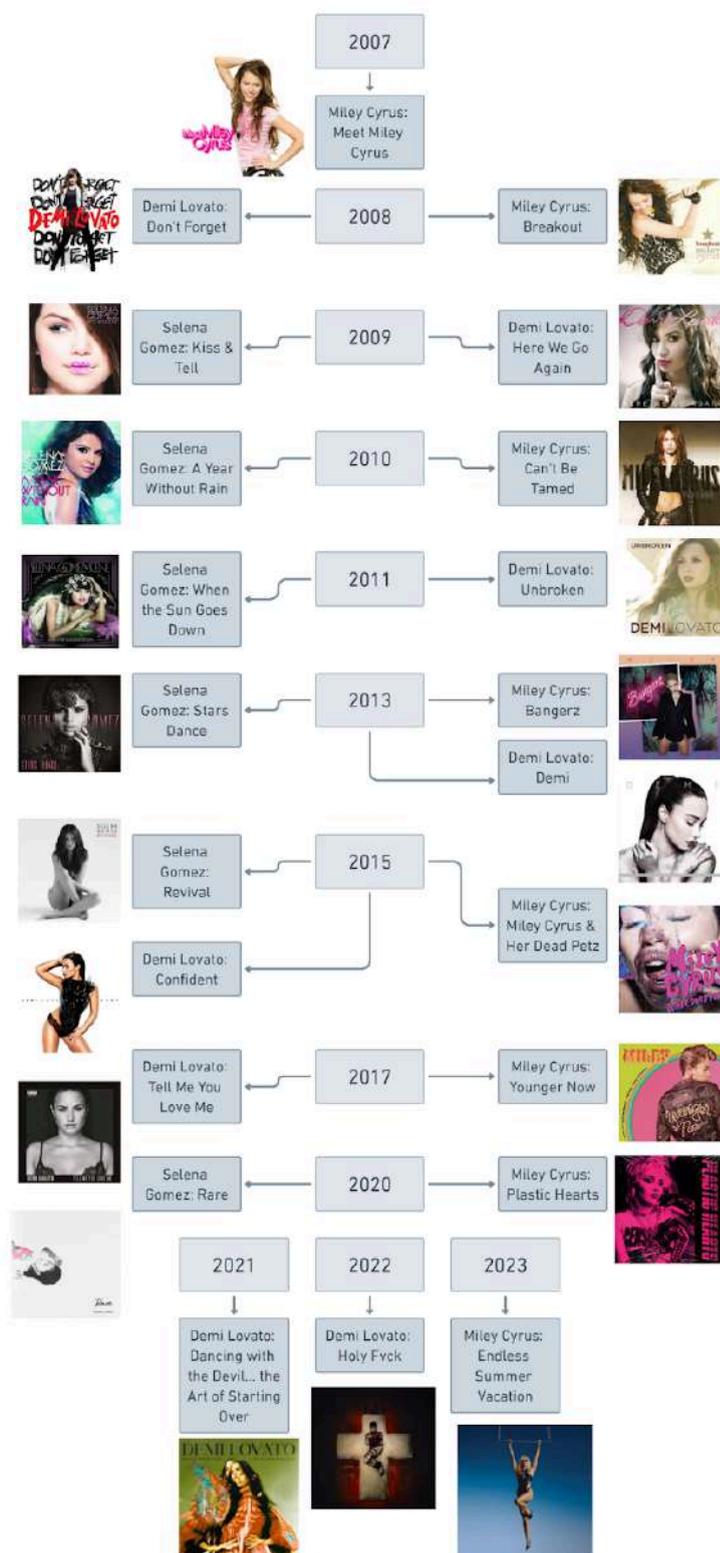
No que diz respeito às carreiras musicais, é possível traçar uma linha do tempo que conecta os principais feitos das artistas com aspectos de bastidores. Selena Gomez lançou seu primeiro álbum "*Kiss & Tell*" em 2009, seguido por Miley Cyrus com "*Breakout*" em 2008, e Demi Lovato com "*Don't Forget*" em 2008. Esses lançamentos coincidiram com o auge de suas séries no Disney Channel, permitindo uma promoção cruzada eficaz. A transição de Selena para a música foi marcada pelo sucesso de singles como "*Naturally*" e "*Who Says*",

enquanto Miley consolidou sua carreira com hits como "*Party in the USA*". Demi, por sua vez, destacou-se com "*Skyscraper*" e "*Heart Attack*", músicas que não só refletiam sua jornada pessoal, mas também ressoam profundamente com seu público alvo adolescente.

Para fins de análise, também foi possível traçar uma linha do tempo da carreira musical das artistas, conforme figura 12. Como visto anteriormente, as gravadoras tiveram um papel determinante no lançamento e promoção das músicas das três artistas. A *Hollywood Records*, ligada à *Disney*, foi a responsável pelos primeiros lançamentos de Demi, Miley e Selena, garantindo uma ampla divulgação graças à sinergia com o *Disney Channel*. Com o tempo, todas migraram para outras gravadoras para ter mais controle criativo, essa mudança fica perceptível a partir do ano de 2010, momento que a imagem adolescente passa a dar lugar para uma imagem mais madura. Demi Lovato assinou com a *Island Records*, onde lançou álbuns como "*Confident*". Miley Cyrus mudou para a *RCA Records*, lançando "*Younger Now*" e explorando novos estilos musicais. Selena Gomez passou para a *Interscope Records*, onde lançou o aclamado "*Rare*".

Os álbuns sequenciados permitem confirmar a teoria de intercâmbio de signos, por exemplo em 2020, ambas as cantoras Selena Gomez e Demi Lovato lançaram capas envolvendo bastante revelação corporal. Além de aspectos visuais de discurso, pode-se também os títulos dos álbuns, como "*Younger Now*" de 2017 de Miley Cyrus, que aborda justamente uma nova fase mais madura da cantora. Confirma-se que Miley e Demi estão mais inclinadas ao estilo *rock* do que Selena Gomez, com um número menor de lançamentos.

Figura 12 - Linha do tempo dos lançamentos de álbuns das artistas



Fonte: elaborada pela autora (2024)

A vida pessoal das três artistas teve um impacto significativo em suas carreiras. Demi Lovato, por exemplo, foi aberta sobre suas lutas com saúde mental e vícios, usando suas

experiências como inspiração para suas músicas e advocacia pública. O documentário "*Demi Lovato: Simply Complicated*" (2017) revelou detalhes íntimos de sua vida, gerando empatia e conexão com seus fãs. Miley Cyrus também passou por transformações públicas, desde sua fase como Hannah Montana até sua imagem mais rebelde e madura, refletida em álbuns como "Bangerz". A jornada de Selena Gomez com lúpus e seu transplante de rim também trouxeram à tona questões de saúde e resiliência, temas que permeiam suas músicas e entrevistas.

Nesse momento, ao apresentarem cenários familiares da criação das *personas* próprias aos fãs, passíveis de identificação, conforme Horton e Wohl (1956), as celebridades estariam alimentando as relações parassociais com o público, conforme analisado no subcapítulo 2.3. Essa relação está conectada com os papéis exercidos pelas relações primárias dos indivíduos, com família e amigos, ou seja, ao verem papéis culturais conhecidos através de interações mediadas, o vínculo emocional fictício.

Os empresários desempenharam um papel essencial ao orientar e moldar as carreiras das artistas. Phil McIntyre, empresário de Demi Lovato, ajudou a criar uma narrativa de superação e autenticidade, posicionando-a como uma porta-voz da saúde mental. Tish Cyrus, mãe e empresária de Miley Cyrus, foi fundamental na transição da filha de estrela adolescente para uma artista adulta com controle criativo sobre sua música. A parceria de Selena Gomez com sua mãe, Mandy Teefey, também foi importante nos primeiros anos de sua carreira, oferecendo um suporte familiar crucial em um ambiente altamente competitivo. Essa criação de narrativas, conforme visto, é uma das principais estratégias de Relações Públicas para gestão de imagem, a profissão atua em todas as facetas do discurso, como imagem e declarações públicas, ou seja, existe uma atuação multifacetada, de acordo com Neves (2010) e Nessman (2009).

5.3 ANÁLISE DOS SENTIDOS PROPOSTOS NOS DISCURSOS: FATOS NA IMPRENSA

A análise dos sentidos propostos na imprensa se fez importante porque a mídia é um importante mediador das interpretações sociais. Neto (2008), conforme visto nos capítulos introdutórios, sugere que os meios de comunicação possuem um papel fundamental na construção e interpretação da realidade social; assim, a percepção da realidade é influenciada pela forma como ela é representada e comunicada pelos media. Ou seja, a mídia, é quem narra a história das celebridades e atribui ao discurso das pessoas públicas as características

representativas que irão posicioná-las na sociedade, ajudando a criar o poder simbólico desses indivíduos.

A análise dos conteúdos de imprensa também permite identificar quais foram as estratégias de gestão de celebridades em Relações Públicas utilizadas, nas três categorias de 1) gestão de impressão; 2) meios de gestão e 3) gestão social de Nessman (2009), somados a gestão de imagem conceito e de redes de relacionamentos. A seguir, são apresentadas as principais temáticas referentes às artistas nos períodos de análise selecionados.

5.3.1 TEMÁTICAS NO PERÍODO DE 2008 - 2009

No primeiro momento de análise de Selena Gomez na *Disney*, presentes no apêndice A, foi possível perceber que as notícias com maior relevância do período entre janeiro de 2008 e dezembro de 2009 são de veículos estilo tablóide e não abordam temáticas polêmicas, fazendo associação direta com os primeiros trabalhos como atriz na *Disney* e no programa *Barney*. O tom das matérias são positivas e não sensacionalistas, e as fotos que ilustram o texto são sempre do rosto da cantora com cabelos longos e pouca maquiagem, o mesmo se repete ao visual de Miley e Demi, todas as celebridades possuem cabelos em tons naturais e longos, o que tende a transmitir um visual mais infantil. Há dificuldade em encontrar material sobre todos os eixos temáticos de interesse, a abordagem defendida por Heinich (2006) é que hoje a invisibilidade geral é um descrédito para um artista, portanto, pode-se afirmar que Miley possuía mais crédito que as demais artistas, já que o silêncio do público e da mídia pode ser encarado como falta de legitimidade.

No que diz respeito a Demi, diferente de Miley e Selena, nesse momento aparecem especulações sobre seu relacionamento romântico da época, o relacionamento em questão é com Joe Jonas, participante da banda que Lovato realizou a abertura da turnê, aqui a celebridade já demonstra as aptidões na carreira musical e traz alguns signos do *Rock*, emprestados da banda Jonas Brothers e de sua participação em *Camp Rock*, conforme teoria adaptada das ROACs de Baldissera (2004). Em questão de volumetria, Demi tem mais matérias no período e já tem relacionamento com outros nomes da indústria e veículos além de tabloides. Miley, nessa época já era um fenômeno, sua postura discursiva se difere das demais, com tom mais empoderado ela faz o próprio anúncio do fim de sua série. A cantora também tem conexões diretas com o ex-presidente Barack Obama e, inclusive, participou das campanhas eleitorais de 2008, incentivando o voto. Diferente das demais cantoras, Miley já tinha duas páginas de pesquisa de notícias em português no Google, também foi a primeira a

ser noticiada postando fotos sensuais e a única a ter a série sendo transmitida pela Globo. Nesse sentido, pode-se destacar a importância da diferenciação e unicidade para o ganho de caráter célebre na sociedade, conforme alerta Benjamin (1955).

5.3.2 TEMÁTICAS NO PERÍODO DE 2010 - 2011

Já no segundo período, presente no apêndice B, percebe-se uma cobertura maior na imprensa sobre a carreira de Selena Gomez, com anúncios de shows e de suas estratégias comunicacionais. Além disso, temas mais polêmicos e sensacionalistas são abordados, como uma falsa tatuagem para o atual namorado e sua virgindade. Aqui, confirmamos que acontecimentos básicos da vida cotidiana ganham uma aura diferente, fantasiosa, quando se tratam das celebridades, segundo Araújo “tudo que tudo que gira em torno da vida deles (celebridades artistas) possui uma aura poética de fantasia e liberdade”, esse mito criado em torno da figura célebre é o que a une com a mídia e com os públicos. Nesse sentido, pode-se concluir que a mídia se interessa na celebridade por esse efeito causado nas massas, e a celebridade se interessa pela mídia devido à visibilidade que recebe, já que o fato de estar exposto significa existir, conforme visto em Araújo (2008).

Visualmente, Miley e Demi mudam os cabelos no período, e no geral as cantoras passam a ser representadas na mídia com maquiagens mais fortes e escuras, bem como figurinos mais ousados. Entretanto, existem particularidades sobre o estilo de cada uma, Miley e Demi apostam em uma pegada mais rocker, enquanto Selena abuse do que parece ser um estilo “Old Hollywood”. Sobre a última, ainda há um equilíbrio entre a imagem do período analisado anteriormente, como na manchete de “5 coisas fofas sobre a aniversariante Selena Gomez” e a parede ao fundo da foto da manchete “Selena Gomez avisa que seu anel de castidade não interessa a ninguém”, onde há um mosaico com o lançamento de uma música com sua banda e da logo de sua série de protagonismo no canal da Disney, vide figura 13.

Figura 13 - Parede com mosaico de lançamento de música e série da Disney ao fundo da imagem de Selena dando entrevistas



Fonte: O fuxico (2010)

Nesse momento já é possível notar um maior interesse pela vida pessoal das celebridades, a perseguição por paparazzis ajuda a endossar essa movimentação. O mesmo acontece com Demi Lovato e Miley, além disso as últimas duas celebridades também já são noticiadas com temas fortes atributos, como distúrbios de imagem, uso de maconha e bulimia, e diferente de Miley e Selena, Lovato foi muito relacionada, entre as matérias mais relevantes, as outras duas cantoras, mencionando apoio e intrigas na amizade. Ainda sobre o período, a Selena predomina com a associação ao amor romântico desde já. Segundo Dyer (1976), esse comportamento está a fim de suprimir outras questões, como o trabalho ou relações familiares. Dyer (1976) também destaca que a ênfase em questões negativas, como divórcios e conflitos, de forma a espelhar a complexidade dos dramas dos relacionamentos amorosos da vida real, buscando identificação. Aqui é interessante que Miley e Demi possuem outra abordagem para o amor, relacionando a temática de forma não romântica, Miley atribuiu o amor pelos Estados Unidos, com o sucesso da música Party in the USA, e Demi ao amor próprio.

5.3.3 TEMÁTICAS NO PERÍODO 2012 - 2013

Durante o próximo período de análise é a primeira vez que são encontradas matérias com a palavra chave “drogas” atreladas a imagem de Selena Gomez, apesar disso, a temática está associada a uma personagem da cantora e ao quadro de reabilitação da sua amiga na época, Demi Lovato e a uma personagem interpretada. Ainda há, para as três artistas, associação com signos da Disney, aqui pode-se associar o comportamento da imprensa a força da atribuição desse símbolo na carreira das celebridades, que permanecem latentes mesmo com um período considerável de desvínculo. Sobre isso, pode-se relacionar com que Baldissera (2004) se refere sobre o construto simbólico da imagem-conceito ser provisório, entretanto depende de fatores como a força das tensões causadas.

Ainda, se percebe associação com a Disney quando a cantora gravou uma canção para um filme infantil. Aqui existe um conflito de imagem, enquanto ela faz filmes para o público adulto e adolescente, empresta seus signos para o mercado infantil. O mesmo acontece com Miley e Demi, que apostam em visuais maduros mas ainda dão declarações sobre o canal Televisivo. Cyrus possui uma delimitação maior com a quebra de imagem-conceito Disney e imagem-conceito Miley.

. O romance e o amor também continuam com destaque para a imprensa da época, principalmente no que diz respeito aos fins de relacionamentos. Sobre Demi, destaca-se que a artista foi a primeira a aparecer nos resultados de pesquisa mais relevantes com manchetes sobre a aparência física, e ela e Miley já são associadas diretamente a drogas no período de 2012-2013. A associação a Demi é sobre sua Rehab, enquanto a de Miley é sobre uso recreativo. Ainda sobre Miley, a cantora é noticiada fazendo apresentações e gestos polêmicos, também chama atenção pelos seus cabelos curtos e roupas ousadas. Demi segue sendo a única a ter associação direta com as outras duas artistas, aqui destaca-se a estratégia de fofocas de bastidores, que segundo Braudy (1984) acentuam o culto à celebridade.

Por fim, interessa destacar o primeiro link direto com o feminismo, ocorrendo por meio de uma declaração de Miley Cyrus, vide figura 14. Entretanto, adota-se uma medida crítica, segundo Renninger, “a retórica da escolha pessoal das celebridades em se identificarem com o termo criou um feminismo que enfatiza frases de efeito em vez da política, drenando mais o movimento de qualquer sentimento complexo do que 'Viva, mulheres’” (2019 pg 4). Ou seja, há um esvaziamento do termo em prol da mídia.

Figura 14 - Matéria sobre feminismo miley cyrus



Fonte: BBC NEWS (2013)

Nesse sentido, pode-se perceber que as artistas podem utilizar de temas sociais para manter-se na mídia, mesmo que não tragam impactos diretos para a causa. Dessa forma, podem usufruir do espaço que o sensacionalismo midiático, ou *agenda setting*, proporciona sem de fato depositar esforços para melhorar o cenário da causa. O feminismo frequentemente é visto como um dos movimentos mais utilizados pela comunidade de celebridades ao longo dos anos por Renninger (2018), e se confirma nas análises dessa pesquisa, somado também à temática LGBTQIA+.

5.3.4 TEMÁTICAS NO PERÍODO DE 2014 - 2016.

Na próxima época fica claro o aumento das trocas de significação imagética com as redes de relacionamentos da Selena Gomez, o que antes só acontecia com o tópico Disney e Demi relacionada aos Jonas Brothers. Conforme analisado no apêndice C, quando pesquisamos por sua fama e Selena Gomez, imediatamente somos levados para reportagens

sobre o namoro com o astro pop, Justin Bieber.

Nesse período, há um forte indicativo de amadurecimento das imagens de forma geral, inclusive o sensacionalismo ganha destaque com a manchete “Selena Gomez e Miley Cyrus na mira da Playboy”, A Selena, que antes conseguiu evitar manchetes sobre uso de drogas, aparece dessa vez precisando desmentir a primeira aparição em um possível escândalo, uma internação em clínica de reabilitação. Para noticiar esse feito, uma foto com cores vivas e alegres, numa premiação teen, é utilizada, ao contrário do que ocorre com as outras artistas, vide figura 15. O fenômeno de explorar aspectos negativos para ganhar notoriedade é uma estratégia comum no mundo das celebridades, segundo Thompson (2011) porque pode paradoxalmente aumentar a visibilidade e a fama de uma celebridade, de forma a virar a narrativa a favor da celebridade, transformando uma crise em uma oportunidade de reafirmação e crescimento de sua imagem pública.

Apesar de não estar mais entre as três primeiras notícias mais relevantes nos determinados períodos de tempo, o anel de castidade segue sendo um tema perene na imprensa, para Miley e Selena. Outro fator que ganha destaque nesse período são depoimentos sobre a fama, as três abordam a temática de forma negativa, Selena faz uma pausa na carreira por exaustão e reação ao lúpus (doença autoimune) e pronuncia: “Somos um alvo fácil. Toda criança que cresceu como eu, trabalhando em séries e musicais desde tão cedo, é um alvo fácil. Tenho nojo. Suponho que para os outros seja divertido, é como passar ao lado de um acidente de trânsito. Você quer ver”, o sentimento atrelado a essa e outras entrevistas das celebridades que abordam o passado de estrela-teen são negativos, como mostra a figura 16.

Figura 16 - Matéria sobre relacionamento com a fama.



Fonte: Maire Claire (2016)

Segundo Lana (2020) “o principal mérito da Rede Interinstitucional de Acontecimentos e Figuras Públicas¹ situa-se na busca pela compreensão da vida social, dos sentidos, das razões e das fantasias que orientam os indivíduos no mundo” (p. 12), ou seja, a investigação das figuras públicas não apenas nos permite compreender os fenômenos culturais e sociais, mas também lança luz sobre os intrincados valores, dinâmicas e motivações que permeiam a vida em sociedade. Nos dias atuais, há uma profusão da manifestação de celebridades e a conjuntura social propícia para a fabricação de personalidades famosas, tema que será abordado sobre o viés da histórico, comunicacional, social e psicológico.

5.3.5 TEMÁTICAS NO PERÍODO DE 2016 - 2020

Por fim, o último período analisado reforça novamente o abandono gradual dos veículos de tabloide como tendo mais relevância, chegando a espaços como a revista Vogue. Dentro das funções estabelecidas por Nessman (2009) sobre as funções da gestão de Relações Públicas, muito se fala sobre a gestão de informações, entre outros aspectos possíveis de notabilidade no trabalho como: arquivos de fotografias, testemunhos e participações em debates sociais. Entretanto, é perceptível a impossibilidade de controle absoluto de imagem, por exemplo a assessoria da Selena, no Brasil, durante o período, não conseguiu controlar o crescimento de um meme (vide figura 17) na internet que ganhou muita notoriedade e ficou entre as notícias mais relevantes do período, o meme em questão é que Selena seria namorada do Faustão, que começou devido uma homenagem do apresentador a cantora.

Figura 17 - Meme Faustão e Selena Gomez



Fonte: UOL (2018)

Ainda sobre Selena, a temática das drogas, que antes sofria sensacionalismo e relação com o ex-namorado foi substituída pela temática de relacionamento tóxico e abuso psicológico que sofreu, Demi tem sua rehab coberta pela mídia e Miley reforça que seu hábito com drogas foi utilizado para “matar” Hannah Montana. O amor para Demi Lovato pouco frequentemente era endereçado como amor romântico, no período de 2014 a 2016 ele é, de forma mais relevante, atrelado ao amor por si mesma, pelos fãs e direitos LGBTQs. Miley Cyrus por outro lado, tem envolvimento amorosos não identificados diretamente pela mídia.

Sobre fama, Miley dá declarações negativas, bem como Demi, comportamento já visto no período anterior. Ainda neste período, as declarações sobre Disney são negativas para todas as artistas. Especificamente, tem-se no período que os feitos na carreira musical de Demi foram mais relevantes, com o lançamento de *send it on*, visualmente jaqueta de couro e cabelos coloridos são o destaque para Lova. Também chama atenção a crítica dela a outros artistas como Taylor Swift e Avril Lavigne.

Apesar de Selena ter muitos feitos no associativismo, as bandeiras levantadas por Demi e Miley parecem ganhar mais notoriedade na mídia. A apropriação de bandeiras sociais e filantropia está diretamente relacionada aos sentimentos de heroísmo e virtude que segundo Braudy (1986) são fatores atrelados a celebridades desde a Grécia antiga e possuem conexão com a natureza humana e seu desejo de reconhecimento.

A única que ainda aparece com fotografias da personagem que interpretou na imprensa durante 2017 e 2020 é Miley Cyrus, artista também que é a primeira a ter bom relacionamento com a Disney, e segue defendendo as drogas como uso recreativo. Seus filmes extrapolam a Disney, e finalmente temos algo sobre amor romântico nos mais relevantes, com sua separação com Liam Hemsworth, ex-marido da cantora. Os *looks* ousados seguem fortes na imagem-conceito da artista, bem como acontecimentos marcantes como a *Bangerz tour*; turnê marcante da cantora e apresentação no *VMA*, evento musical que marcou a carreira da cantora devido a performance ousada no ano de 2013.

5.4 ANÁLISE PERCEPÇÃO DOS PÚBLICOS QUANTO AOS SENTIDOS PROPOSTOS

Neste tópico iremos fazer a apresentação e discussão dos resultados obtidos com as entrevistas sobre os objetos de estudo. Seguiu-se a ordenação da análise proposta no capítulo

4, dos procedimentos metodológicos. A partir de duas grandes categorias: a) estratégias comunicacionais de Relações Públicas e b) sentidos percebidos. Cada uma dessas categorias foi subdividida em códigos e subcódigos específicos.

5.4.2 ATRIBUIÇÃO DE SENTIDO AS ARTISTAS E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PERCEBIDAS

Num primeiro momento, realizou-se uma separação de tópicos mais frequentes abordados pelas fãs entrevistadas sobre cada artista, após isso organizou-se uma nuvem de palavras com as informações catalogadas.

No que se refere à ótica das entrevistadas sobre **Miley**, pode-se concluir que dentro da amostra ela gera sentidos com base em seu comportamento polêmico, destravado de amarras sociais, como cita uma das entrevistadas:

[...] ela fala bastante sobre empoderamento. No caso de também falar sobre a pessoa não ligar muito pras coisas que são impostas. Tipo, “ai, mulher tem que ser calminha, ela tem que se vestir de um tal jeito, tem que se comportar de tal jeito” sabe? Então, acho que ela fala muito sobre isso, da gente não ligar pros estereótipos” (entrevistada 1)

As fãs entrevistadas percebem que a celebridade adota uma comunicação provocativa e irreverente, como percebido na nuvem de sentidos da figura 18, frequentemente desafiando normas e expectativas sociais. Também percebem as mudanças drásticas de estilo e imagem, o que mantém seu público constantemente engajado e curioso. Lilti (2018) irá concordar com a estratégia, já que para a autora a curiosidade está diretamente atrelada à empatia.

Figura 18: Nuvem de sentidos atribuídos a Miley Cyrus



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Suas constantes transformações também chamaram atenção do público: “*Ah, eu acho que mudou muito, né? Na época do cabelo curtinho, né? Eu esqueci o nome do clipe, da bola gigante. Então, tipo assim, a Miley mudou. Teve várias versões*” (E1). Por ser considerada da comunidade LGBTQIA+, sentidos de liberdade e de representatividade também são frequentes: “*No caso da Miley, no caso dela ser LGBT, é uma representatividade*” (E1). Momentos icônicos como seu clipe de *Wrecking ball* ou apresentação da com estilo da *Bengerz tour* no *VMA* também são mencionados. Nas entrevistas, as músicas da cantora que falam sobre empoderamento geram identificação com o público, servindo como inspiração para momentos difíceis.

Sua diferenciação, está muito bem alinhada com o olhar de Bourdieu (1939) quando este disserta sobre a reprodutibilidade técnica das artes. O talento musical e artístico de Miley Cyrus é frequentemente citado como um aspecto que cria uma forte conexão emocional com os fãs, e a diferencia das demais artistas, conforme o depoimento em entrevista:

E... A Miley... definiria com a palavra Artista. Tipo, uma pessoa que é muito expressiva, que é muito artística, nesse sentido da palavra. Eu sempre senti que ela era a mais completa das três. Acho que é por isso que eu gostava, porque eu sentia que ela era uma boa atriz, que ela era uma boa cantora. Então, tipo assim... Ela... Eu sempre achei ela muito excelente em tudo que ela precisava entregar. (Entrevistada 4)

Por fim, pode-se concluir que a Miley foi percebida majoritariamente como a persona “O Rebelde (The Rebel)” e a A Mulher Independente (The Independent Woman) oferecida por Dyer (1976). O primeiro por apresentar crítica e oposição ao status quo e o segundo por desafiar os papéis de gênero sociais. De certa forma, a caminhada artística da cantora/atriz também foi desenvolvida acompanhando seu crescimento (etário e de celebridade), sendo possível explorar estratégias comunicacionais para a condução e projeção de imagem da carreira da artista.

Antes de analisar a próxima artista, é preciso pontuar que existe uma certa comparação natural entre as celebridades por parte das entrevistadas. Isso se deve ao fato de que as três tiveram seu auge de carreira em períodos próximos e dividiam o mesmo público. Essa mesma comparação pode ter caráter competitivo, como pontua a entrevistada 3 “hoje em dia eles (a Disney) estão entrando numa nova fase, mas, de qualquer forma, eu vi, inclusive, muita influência, muito incentivo à rivalidade entre elas, à competição entre elas, sabe? Coisa que é o contrário do feminismo” ao afirmar que a *Disney* incentivava esse cenário.

Passando para a próxima artista, **Demi Lovato**, o que mais foi atribuído de sentido a imagem da cantora foram sobre suas superações de vícios, conforme figura 19, o que também a relaciona a palavras como resiliente e guerreira, reforçado pelo relato a seguir:

Eu vi o documentário dela, eu fiquei assim... Ela é muito guerreira, sabe? Porque, tipo assim, vício não é uma coisa fácil. Não é uma coisa fácil. Então, tipo assim, ela teve várias recaídas. Então, tipo assim, ela é muito guerreira, por mais que ela seja famosa, ela tem mais recursos, tem pontos negativos também, porque ela tem mais exposição, essas coisas, tudo. O hate que ela leva, né? Então...". (Entrevistada 1)

Constata-se que a abordagem franca e transparente de Demi sobre suas batalhas pessoais, especialmente com o vício em drogas, fortalece sua imagem como uma sobrevivente e inspira fãs que enfrentam desafios semelhantes. Nesse sentido, um aspecto que foi destacado por todas as entrevistadas foi o documentário produzido pela artista, aqui novamente se concorda-se com a teoria, quando Debord (2003) defende que certas ferramentas podem aproximar o público do espetáculo. Pode-se dizer que a cantora utilizou da mediação do documentário, uma ferramenta dos *media*, para explorar um tema de curiosidade pública e presente na realidade de muitas pessoas, além de transformar um aspecto negativo de sua imagem em um potencial de reverberação positiva.

Figura 19: Nuvem de sentidos atribuídos a Demi Lovato



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Apesar de não constar na nuvem de palavras (figura 19), com uma certa frequência o visual *rocker* da cantora foi levantado pelas entrevistadas. Pode-se dizer que a persona percebida pelos públicos, com base em Dryer (1976), sobre Demi Lovato está mais próxima a O Durão (Tough Guy) e O Bom Sujeito (Good Joe), já que representa força e moralidade

ambígua, o qual desafia autoridades e pode estar envolvido em atividades criminosas ou anti-heróicas, apesar de sua honestidade e preocupação com bem estar das pessoas, conforme percepção de fã: *“Na Demi, o que eu mais gosto é que ela parece ser uma pessoa legal, sabe? Parece ser aquela pessoa que a gente seria amiga. Que é uma pessoa que é legal contigo e que se importa, sabe? Eu acho isso muito legal nela”*. Há, portanto, apesar de toda carcaça da artista, uma identificação também com a lógica de bem estar do Bom Sujeito.

Entretanto, a confusão sobre qual imagem gostaria de passar também é perceptível entre todas as entrevistadas, que hesitavam em definir a cantora: *“E o da Demi, eu não sei dizer. Porque no álbum do rock dela, eu não sei muito o que que... Não consegui entender muito o que ela quis trazer, então seria mais isso.”*. Aqui a hesitação em responder pode ser um descrédito para a artista, porque para essa classe o silêncio do público e da mídia pode ser encarado como falta de legitimidade, segundo Lilti (2018).

Por fim, os sentidos atribuídos a **Selena Gomez** que mais chamam atenção estão relacionados à empatia da cantora, aos seus relacionamentos amorosos conturbados e principalmente às suas questões de saúde, com o transplante de rim e lupus. Pode-se interpretar, a partir dos tópicos mais presente relacionados a cantora, que essa se aproxima da persona O Bom Sujeito (Good Joe) e A Pin-Up de Dyer (1976), porque é vista mais como um representação feminina idealizada desempenhando forte papel em interesses românticos que é reconhecida pelo seu altruísmo e compaixão.

Figura 20: Nuvem de sentidos atribuídos a Selena Gomez



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

O perfil filantrópico, apesar de não ser o mais relevante para a imprensa, é bastante mencionado pelas entrevistas. Além disso, a resiliência, que pode ser interpretada como

serenidade, chama bastante atenção do público, conforme relato de entrevistada:

Da Selena eu gosto muito da forma como ela consegue ser resiliente, sabe? Por causa que nossa, ultimamente, não, deu uns anos pra cá aconteceu várias coisinhas na vida dela. Tipo, o lúpus que ela tem, ela recebe muitas críticas até hoje pela aparência dela porque eu sei que ela toma uma medicação que acaba influenciando nisso. Então, acho que ela já passou por várias coisas e ela consegue até hoje, sabe, passar por elas, ultrapassar elas, e sempre da mesma forma, assim, sabe? Porque, apesar de tudo, eu acho que ela é linear. Eu acho que ela segue sempre sendo a mesma. Eu acho isso muito legal nela. (Entrevistada 3)

Selena é também vista como a mais tranquila entre as outras duas celebridades, no contexto da amostra. Uma das entrevistadas, quando questionada sobre as características principais da artista, mencionou que a filantropia e empatia são aspectos importantes, aqui se destaca a estratégia de Relações Públicas atribuídas ao associativismo da cantora, atriz e empreendedora.

Ai, a da Selena eu poderia citar muitas, mas a Selena eu vejo como uma pessoa empática. E eu acho que, eu não sei se tem uma palavra, mas ela é filantropia, né, que fala? Não sei se é essa palavra. Mas então, ela tenta, ela usa da carreira dela pra fazer algo maior, entendeu? Pra não ser só aquilo. (Entrevistada 1)

Embora envolvida em algumas polêmicas, as fãs a percebem como uma figura de amadurecimento e força, especialmente devido à sua luta contra o lúpus e seu impacto na saúde mental. Seu afastamento para tratar o lúpus e o transplante de rim são vistos como momentos críticos que geram empatia e respeito. A transição de Selena da carreira musical para o empreendedorismo, especialmente com a Rare Beauty, mostra para o público sua evolução pessoal e profissional, exemplificando na prática o pesquisado na teoria sobre reposicionamento de imagens de pessoas célebres, dentro da práxis de Relações Públicas (principalmente no que diz respeito ao planejamento estratégico), para perpetuação de sua celebridade. Aqui, são feitos pequenos ajustes na identidade de cantora/atriz para empreendedora/atriz não somente via atuação nos trabalhos, mas também na esfera comunicacional.

Após a análise de sentidos levantadas pelos públicos, a fim de responder os problemas de pesquisa de forma completa, a seguir busca-se analisar como se deu o processo de identificação dos públicos com as artistas, a fim de complementar a visão de estratégia de Relações Públicas e gestão de imagem de celebridades.

5.4.3 PROCESSOS DE IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO

Para Pena (2002, p. 148) “as celebridades tornaram-se o pólo de identificação do consumidor-ator espectador do espetáculo contemporâneo. São elas que catalisam a atenção e preenchem o imaginário coletivo”, com isso em foco, é possível identificar que as fãs identificam-se com as histórias de superação das três artistas, em diferentes tópicos, como saúde, vícios e problemas amorosos. Enquanto a mídia tende a enfatizar aspectos sensacionalistas e controversos, os fãs demonstraram uma visão mais equilibrada e positiva das artistas. Eles reconhecem as lutas e falhas, mas também celebram as conquistas e resiliência. Essa identificação se mostrou reforçada pelo engajamento contínuo nas redes sociais e nas músicas lançadas pelas artistas. Todas as fãs entrevistadas são capazes de mencionar as músicas que mais se identificaram e porquê disso, na maioria dos casos as músicas específicas e ações das artistas serviram como fonte de conforto e inspiração durante momentos difíceis. Esse argumento é reforçado pela fala de uma das fãs:

E aí a era Disney veio quando eu estava passando por um momento muito, muito conturbado da minha vida. Eu era pré-adolescente e eu tava... eu tinha ansiedade desde criança e eu não entendia. E foi quando eu comecei a entender que eu não era anormal. Eu não era uma pessoa doente. Eu tinha um problema e esse problema era curável. E quem me ajudou foram elas, em todas as etapas da minha vida. Então, por conta da ansiedade. Eu tinha crises de pânico e eu não sabia que era crise de pânico na época e eu não conseguia levantar pra ir pra aula. Mas aí eu botava o início de Camp Rock e aí eu via a Demi e eu ouvia uma música e eu passava noites inteiras ouvindo as músicas da Demi e cantando junto com ela porque eu queria ser... eu queria seguir nessa área da música, né, também. Sou da área da enfermagem mas ainda tenho um pezinho na área da música que não me deixa. (Entrevistada 2)

É imperativo fazer a conexão com a teoria de Rojek (2001), que irá nos dizer que as celebridades marcam a transição entre absolutismo e governos mais democráticos, ou seja, as celebridades estão ligadas a queda dos deuses e surgem como um produto da revolta popular que preenchem o vazio deixado pela Igreja na sociedade. Além, é claro, do papel de sinalizar inquietações, anseios e valores da sociedade em que se inserem (SIMÕES, 2019). Para Simões, “as celebridades sinalizam valores; elas agregam preocupações, tendências, aspirações que dizem dos públicos que as admiram”. Elas exibem traços e características apreciados em uma sociedade em certo momento”.

De forma geral, as entrevistas confirmam a teoria, que também está alinhada com a análise da imprensa no que revela que os artistas utilizam suas vidas pessoais como uma ferramenta para engajar e conectar-se com o público. Pode-se concluir que isso inclui a

imagem de Selena como uma figura mais reservada e centrada, a de Demi como uma guerreira que supera desafios, e a de Miley como uma rebelde artística.

As primeiras impressões e identificação das fãs muitas vezes são moldadas por suas primeiras interações com as artistas durante suas carreiras no *Disney Channel*, principalmente sobre os sentidos trazidos pelos seus personagens nas séries, como o humor. Por conta de serem crianças, o sentimento de conexão nostálgica também é muito presente. Essa conclusão fica clara com a fala a seguir, retirada da transcrição de uma das entrevistas, que cresceu simultaneamente com suas referências artísticas e partilha momentos de sua vida que ecoam emocionalmente com a produção musical e audiovisual das celebridades:

Eu acho que foi o meu conforto, né? Tipo, as vezes, quando eu tô mal, eu coloco música da época de adolescente e me dá um conforto, sabe? Uma nostalgia. No caso da, era um negócio muito de... Ai, eu vou chegar da escola e vai ter um clipe pra assistir, sabe? É tipo, o ser fã é legal porque, tipo assim, dá um negócio fora da realidade, sabe? Você sai um pouco da realidade sua, tipo assim, ah, tá, eu tenho prova. Não, mas tem um clipe da Selena. Eu era assim, entendeu? Ai, vai sair um filme da Miley. Nossa, eu era tipo assim... Eu era apaixonada. Então, tipo assim, me dava muito um... A questão do conforto mesmo. Ainda mais que, eu tinha alguns problemas familiares. Então, tipo assim, era um negócio que me deixava fora da realidade, me dava um conforto. E até hoje, tipo assim, a Selena, que eu falei da voz dela, é uma voz que, eu juro pra você, me acalma muito. Então, tipo assim, às vezes eu tô ansiosa, assim, eu coloco música dela pra me ouvir. (Entrevistada 1 - apêndice G)

Segundo visto anteriormente com base nos estudos de Lana (2020) a principal contribuição dos estudos de celebridades está na compreensão da vida social e dos significados, razões e fantasias que orientam os indivíduos no mundo. A investigação dessas figuras não apenas ajuda a entender os fenômenos culturais e sociais, mas também ilumina os complexos valores, dinâmicas e motivações que permeiam a vida individual em sociedade. Pode-se dizer que muitos dos fãs se identificavam e fantasiavam viver a realidade das antigas artistas teens.

Além disso, os assuntos objetificados para serem tratados na mídia, como visto anteriormente na análise de imprensa, e retratado em outros objetos de comunicação, como seus álbuns musicais são feitos para repercutir e causar identificação com os públicos alvos, tratando de temas universais, isso fica perceptível quando as músicas sobre autoestima e empoderamento emocionalmente ressoam com as fãs. Além de suas constantes reinvenções e abordagens francas sobre suas experiências de vida, criaram uma conexão com o público. Isso concorda com Simões e Prado (2020, p.18) ao destacar que “seguir celebridades é participar de seu mundo, a adesão empodera os dois lados.” ou seja “mecanismos de identificação e

projeção atuam no processo; eu a sigo porque me identifico com ela; eu a sigo porque ela diz / faz o que eu queria fazer; hoje é ela: amanhã quem sabe serei eu?" (2020, pg 18). A partir disso, pode-se pensar que os valores propagados na sociedade atual provocam uma gama diversificada de emoções nos indivíduos. Conforme relato de entrevista a seguir:

A Demi é a minha favorita. Eu amo elas, eu gosto muito de todas. Amo as músicas da Miley, acompanhei todos os processos das etapas dela. A Selena não tanto, porque ela sempre foi a mais quietinha do grupo. Mas a que eu mais me identifico é a Demi, a gente tem uma história muito parecida. Depois que ela passou por algumas coisas ruins, e na minha adolescência, quando a gente pintava o cabelo de uma cor, a outra pintava junto sem saber e parecia que a gente era irmãs de alma. E ninguém acreditava nisso, só minha melhor amiga que acompanhou tudo e ficava "não acredito". (Entrevistada 2)

Outra entrevistada reforça essa mesma percepção:

Quando eu era criança eu era gordinha, assim, também (igual a Demi). Então eu ficava meio mal, assim. Eu lembro que ela falava sobre bullying, enfim, nas músicas e tal. E daí eu acho que eu me identifiquei por essa parte mesmo, tipo, dela ter problemas parecidos com o meu. Não, óbvio que não iguais, mas, tipo... Por ter problemas que... Por falar sobre coisas que eu também passava e às vezes eu também não entendia muito, assim. Porque ao ouvir a música eu pensava, nossa, é o que eu sinto. (Entrevistada 4)

Essa identificação não necessariamente posiciona as artistas como bem resolvidas com suas questões, pelo contrário, o status de celebridade frequentemente agrava a divisão entre o eu privado e o eu público. A apresentação pública do eu é sempre uma atividade encenada, na qual o indivíduo apresenta uma "frente" ou "cara" aos outros, enquanto mantém uma parte significativa de si mesmo na reserva. Para as celebridades, essa divisão pode ser especialmente perturbadora. Rojek (2001) destaca que a divisão entre o eu privado e o eu público pode levar a uma confusão de identidade, onde o eu verdadeiro é frequentemente colonizado pelo público. Isso significa que a imagem que as celebridades projetam ao mundo pode se tornar uma máscara que esconde seus verdadeiros sentimentos e experiências.

Esse fenômeno pode ser particularmente percebido no caso de artistas como Demi Lovato, Selena Gomez e Miley Cyrus, cujas vidas e carreiras foram escrutinadas desde pouca idade. Demi Lovato, por exemplo, tem sido aberta sobre suas lutas com saúde mental, vícios e transtornos alimentares, usando sua plataforma para compartilhar suas experiências e ajudar outros que enfrentam problemas semelhantes. Essa vulnerabilidade autêntica ressoa profundamente com seus fãs, muitos dos quais se veem refletidos em suas histórias, como visto.

No entanto, a pressão para manter uma imagem pública coerente com suas lutas

personais pode criar um dilema doloroso entre a verdade pessoal e a expectativa pública. Miley Cyrus, por outro lado, passou por várias transformações públicas, desde sua imagem de estrela da Disney até sua fase mais rebelde e, posteriormente, um retorno a uma imagem mais equilibrada. Essas constantes reinvenções demonstram não apenas sua evolução pessoal, mas também a complexidade de manter um eu público, que gera identificações, com seu crescimento interno. Portanto, a identificação dos fãs com suas histórias de vida não elimina a dificuldade das artistas em navegar entre suas identidades autênticas e as personas públicas. Essa dualidade é uma parte intrínseca do fenômeno da celebridade e destaca a complexidade das relações entre figuras públicas e seus admiradores.

Ainda nesse viés, a reflexão levantada é reforçada pelo conceito de identidade elaborado por Castells (1999). Ele nos informa que a formação de identidades se baseia em recursos provenientes de várias disciplinas, além de recorrer à memória compartilhada e às fantasias individuais para estabelecer sua legitimidade na sociedade. Nesse sentido, destaca-se o papel das fantasias pessoais, as quais podem ser realizadas pelo público através da observação da vida artística. As celebridades representam determinadas características em um tempo e espaço específicos, personificando particularidades subjetivas dos espectadores. Esse fenômeno é explorado como uma forma de poder, para incitar o consumo. Na coleta de dados por entrevistas, a identificação se mostrou muito forte no processo de autoconhecimento das fãs, possivelmente devido a época de acompanhamento das artistas (infância/adolescência). Baldissera (2004) irá dizer que o construto simbólico ocorre a partir de tensões entre uma diversidade de elementos, como o repertório individual/social, a psique, a história e o contexto estruturado de cada indivíduo. O que pode ser percebido no trecho da entrevista a seguir:

E as da Demi, ela, bom, esse último álbum dela, né, ele descreve tantas coisas, assim, que ela passou e que eu passei, tanta coisa que eu sinto e eu não conseguia nem, eu não entendia, eu não tinha palavras pra entender e falar pra mim mesma ou pra outra pessoa o que que eu pensava daquilo, o que que eu sentia sobre aquilo. Ai a Demi veio, lançou uma música (Entrevistada 2)

E reforçado por outra fã:

Da Selena, tem uma música dela que eu gosto bastante mas é antiga também, que é who says. Que aí, tipo, eu escutava e me sentia assim, ó. Aquela temporada da pré-adolescência que a gente se acha a pessoa mais feia e ficava assim: “ Não, porque a Selena falou que eu sou demais, então eu sou demais.” Então essa eu escutava sempre. Então, foi marcante pra mim. (Entrevistada 3)

Por fim, com base na análise apresentada, é evidente que as celebridades objeto da pesquisa desempenham um papel central na formação de identidades de seus fãs. A teoria de Rojek (2001) sugere que as celebridades marcam uma transição significativa na sociedade, servindo como reflexo das inquietações, anseios e valores contemporâneos. As entrevistas realizadas confirmam essa teoria, revelando que as vidas pessoais das artistas são usadas como ferramentas para engajar e conectar-se com o público. As celebridades, portanto, não apenas espelham, mas também influenciam as identidades e percepções de seus fãs, funcionando como figuras centrais na cultura popular. As primeiras impressões e identificações dos fãs são frequentemente moldadas por suas interações iniciais com as artistas no Disney Channel, criando um sentimento de conexão nostálgica e duradoura. Assim, podemos concluir que o impacto das celebridades na vida de seus fãs é profundo e multifacetado, indo além da simples admiração mas incluindo um envolvimento emocional e pessoal significativo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada sobre as estratégias de Relações Públicas na carreira de Selena Gomez, Demi Lovato e Miley Cyrus analisou os métodos comunicacionais dentro da práxis de Relações Públicas principalmente relacionados ao discurso e os possíveis sentidos percebidos pelos fãs a partir desses métodos. Para isso, utilizou-se o referencial bibliográfico, entrevistas em profundidade e análise de conteúdo da imprensa. A fim de responder o problema de pesquisa e objetivos traçados.

A relevância deste estudo é evidente em três dimensões. Para o pesquisador, ele oferece uma compreensão aprofundada das dinâmicas de construção de imagem e das estratégias de Relações Públicas aplicadas no contexto das celebridades, contribuindo para o avanço teórico e metodológico na área de formação, além de sanar a curiosidade inicial de pesquisa. Para a sociedade, a pesquisa lança luz sobre a influência das celebridades na formação de identidades e comportamentos, destacando o papel das figuras públicas como modelos e influenciadores culturais, o que ajuda a perpetuar as funções sociais das celebridades e por consequência a economia que as rodeia. No meio acadêmico, o estudo enriquece o campo das Relações Públicas com novas perspectivas sobre a gestão de imagem e a interação entre celebridades e público, além de atualizar e dar nova aplicação a teorias clássicas fornecendo uma base sólida para futuras investigações.

Inicialmente, foi realizado um construto de referencial teórico que forneceu o embasamento para as análises posteriores, passando por teorias importantes para celebridades como as Rojek (2008) , Lilti (2018), Simões (2023), Morin (1989) , Braudy (1986) e Dyer (1979). Após isso, buscou-se dados secundários sobre as carreiras dos objetos analisados em portais de notícias e na sequência estruturou-se um roteiro de entrevista e modelo de coleta de dados de imprensa. Com isso, foi possível identificar os principais acontecimentos que marcaram as carreiras das artistas, como esses foram retratados pela mídia e os sentidos gerados a partir desses eventos.

De forma geral, os resultados demonstraram que cada artista adota estratégias específicas para se conectar com seu público. Miley Cyrus adota uma abordagem comunicacional provocativa e irreverente, frequentemente desafiando normas sociais, enquanto Demi Lovato é vista como uma guerreira que supera desafios pessoais e profissionais, já Selena Gomez mantém uma imagem mais reservada e centrada. Esses posicionamentos distintos refletem diferentes estratégias de gestão de imagem e comunicação, que se mostraram eficazes para manter a relevância e o engajamento com o público ao longo dos anos, durante o amadurecimento da imagem de cada celebridade. Majoritariamente, os sentidos propostos pelas estratégias são similares aos sentidos recebidos pelos públicos, ou seja, há pouca presença de mal entendidos.

Ademais, as entrevistas revelaram que os fãs atribuem significados profundos às ações e à evolução das celebridades, destacando a influência dessas figuras na construção de suas próprias identidades e o posicionamento endeusado proposto por França (2020) e Morin (1989). A análise intertextual permitiu compreender como as estratégias de comunicação, elencadas nas esferas de 1) gestão de impressão; 2) meios de gestão e 3) gestão social de Nessman (2009), tanto planejadas quanto espontâneas, moldaram a percepção pública sobre as celebridades, apesar do meio similar de sua atuação, e também mantém o engajamento dos fãs. Com isso, conclui-se que as estratégias utilizadas estão estritamente relacionadas ao discurso, sendo elas comportamentais, com destaque a transparência admitindo erros e fraquezas, curadoria de comunicados e conferências de imprensa, testemunhos (com destaque ao documentário de Demi Lovato), responsabilidade social com ações de filantropia ou representativas, redes de relacionamentos, e por fim a participação em debates públicos, como o feminismo.

Sobre os objetivos inicialmente traçados, pode-se concluir que os eventos mais marcantes para cada artista foram devidamente identificados no capítulo 5, demonstrando como cada momento impactou a percepção pública e o relacionamento com os fãs. Além disso, as análises mostraram como cada artista construiu sentidos específicos através de suas ações e comunicações, moldando sua imagem e relacionamento com o público. Também foi possível, com base na teoria analisar criticamente a evolução da imagem das cantoras, revelando algumas das estratégias utilizadas para amadurecer suas carreiras de maneira eficaz, elencadas anteriormente. Por fim, a investigação das estratégias de comunicação revelou aproximações e afastamentos entre as artistas, destacando táticas comuns e divergentes importantes para o reposicionamento das celebridades desde suas carreiras infantis até a fase adulta.

Dentro do contexto de trabalho de conclusão de curso, a investigação possui algumas limitações temporais e, para futuras pesquisas, sugere-se explorar inquietações percebidas durante a elaboração da presente exploração, como o impacto das mídias sociais digitais nessa construção de imagem das celebridades e percepção dos públicos, principalmente o X (antigo Twitter), já que o mesmo foi citado pelas entrevistas, uma linha do tempo detalhando a carreira de cada artista para fins comparativos uma análise semiótica de fotos publicas nas redes sociais e capas de álbuns e uma análise de performance, ou ainda discutir as carreiras somente na fase adulta das celebridades, com olhar da gestão de crise de imagem, observando de forma mais detalhada as estratégias acionadas ou que poderiam ter sido utilizadas para o enfrentamento de crises. Além disso, é interessante extenuar no detalhe quais são as diferenças entre as práxis de Relações Públicas para celebridades *versus* organizações, junto também das diferentes assimilações públicas.

Também se faz interessante uma pesquisa que aborde as diferenças de percepções e tratamentos na mídia entre Brasil e Estados Unidos, principalmente no que diz respeito a imagem de Miley Cyrus, que em alguns momentos se mostrou instrumento de *soft power* americano. Ainda sobre novas possibilidades de pesquisa, seria interessante entender como a música foi um diferencial para o amadurecimento, sob a ótica transmídia e por último uma análise de comunicação post mortem dessas celebridades.

Por fim, pode-se afirmar que uma composição de estratégias de Relações Públicas compõem a melodia da carreira das artistas Selena Gomez, Demi Lovato e Miley Cyrus, durante toda sua trajetória, desde a adolescência, como celebridades teens, até a maturidade e consolidação na Indústria Cultural. Essas estratégias, apesar de particulares do discurso de cada uma, não apenas ajudaram a moldar suas imagens públicas e criar conexões com os públicos, mas também permitiram que se adaptassem comercialmente às mudanças sociais, tecnológicas, e pessoais nas suas trajetórias como pessoas célebres, garantindo a viabilidade da longevidade de suas carreiras. Assim, o estudo evidencia a importância de uma gestão estratégica da imagem-conceito para celebridades, demonstrando como a sinergia entre talento artístico, comunicação e Relações Públicas pode ser o fio condutor do sucesso contínuo.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Paula Langie. **A imagem do artista e os diferentes públicos**. 2008. 260 f. Tese (Doutorado) - Curso de Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. In: _____. Obras escolhidas. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BERBEREIA, Tatyane Larrubia. **“NO ONE STAYS THE SAME”**: Construção de personas como estratégia de reinvenção artística na música pop. 2020. 134 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2020.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. Saraiva, 2009.

BRAUDY, Leo. **The frenzy of renown: fame and its history**. New York: Oxford University Press, 1986

BLIKSTEIN, Isidoro. **O direito e o avesso: análise semiótica do discurso político e empresarial**. In: Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo, ano 5, n. 09, jul/dez 2008,

BUCCI, Eugênio. **“Muito Além Do Espetáculo .”** *A Terra é Redonda*, ATR, 27 Oct. 2020, aterraeredonda.com.br/muito-alem-do-espetaculo/. Accessed 13 July 2024.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Vol. 2. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COSTA, Soraia Andrade. **As Relações Públicas de Celebidades: O Contributo Das Relações Públicas Para a Gestão Da Reputação Das Celebidades Em Portugal**. 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.21/5714>. Acesso em: 8 ago. 2024.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem anos de assessoria de imprensa**. In: DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. 5. ed. Atlas, 2018.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Railton Sousa Guedes. Coletivo Periferia. 2003.

DYER, Richard. **Stars**. Londres: BFI Publishing, 1979. 204 p. ISBN 978-0851700854.

FAUSTO NETO, Antonio. **Fragments de uma analítica da midiatização**. Revista MATRIZES, n. 2, abr. 2008.

FERNANDES, Paula. **O relato autobiográfico e as relações parassociais: celebridades construídas para consumo**. In: Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, Curitiba. **Anais [...]**, v. 12, n. 6, p. 1-15, set. 2017.

FORNI, João José. **Gestão de crise e comunicação**. 2. ed. Atlas, 2015.

FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula; PRADO, Denise (org.). **Celebidades no Século XXI: volume 2: diversos perfis, diferentes apelos**. Belo Horizonte, MG: PPGCOM/UFMG, 2020. ISBN 978-65-86963-06-9.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de Eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMEZ, Selena. **Selena Gomez Survived Social Media and, With Her New Music, Is Ready to Leave Darkness.** [Entrevista concedida a] Julie Miller. Vanity Fair, Hollywood, fev. 2023. Disponível em: <https://www.vanityfair.com/hollywood/2023/02/selena-gomez-hollywood-issue-2023>. Acesso em: 16 de maio de 2024.

GRIS - GRUPO DE PESQUISA EM IMAGEM E SOCIABILIDADE (Brasil) (org.). **Acontecimentos e figuras públicas.** Disponível em: <https://www.fafich.ufmg.br/gris/projetos/rede-interinstitucional/#:~:text=Nomeada%20Rede%20Interinstitucional%20de%20Acontecimentos,e%20grupos%20de%20pesquisa%20parceiros>. Acesso em: 23 de fev de 2024.

GRUNIG, James E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal.** Trad. de John Franklin Arce. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Metodista, a. 24, n.o 39, 2003, p. 67-92.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HEINICH, Nathalie. **As Reconfigurações do Estatuto de Artista na Época Moderna e Contemporânea.** Em: Porto Arte: revista de artes visuais. Vol. 13, n. 22 (maio 2005);

HORTON, D.; WOHL, R. R. **Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance.** Psychiatry, v. 19, n. 3, p. 215-29, ago. 1956. doi: 10.1080/00332747.1956.11023049. PMID: 13359569. Acesso em: 30 mar. 2024.

KUNSCH, Margarida M. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas.** Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura, v. 1, n. 34, 2006, p. 125-139. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2234339>.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003. p. 102.

Lígia Lana, prefácio. In SIMÕES, Paula Guimarães; FRANÇA, Vera Regina Veiga; LANA, Lígia. **Celebridades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea**. E-Compós, [S.L.], v. 23, n. 0, p. 1-25, 8 abr. 2020. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1910>. Acesso em: 01 dez. 2023.

LILTI, Antoine. **A invenção da celebridade (1750-1850)**. Tradução: Raquel Campos, revisão técnica: Andrea Daher. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1a ed., 2018, 448 p.

MAFFESOLI, M. 2001. **O imaginário é uma realidade**. Entrevista concedida a Juremir Machado da Silva. Revista FAMECOS, Vol. 15: 74-82.

MATTA, J. O.S. **Cultura da mídia e celebridades (midiáticas) do contemporâneo: Madonna e Avril Lavigne**, in Anais...II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação. De 01 a 03 de abril de 2009 – São Paulo – Brasil.

McCOMBS, Maxwell. **Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento**. Tradução de Óscar Fontrodona. Barcelona: Paidós, 2006.

MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Tradução [da 3. ed. francesa] de Luciano Trigo. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989. Tradução de: Les stars. ISBN 85-03-00360-0.

NESSMANN, K. **Personal communication management: how to position people effectively**. In: Euprera 2008 Congress, ‘Growing PR: Institutionalizing Public Relations and Corporate Communications’, Milan, Italy, 2009.

PENA,, Felipe. **Subjetividade Midiática: Tempo E Memória No Discurso Das Biografias Contemporâneas**. Psicologia Clínica, vol. 19, no. 1, 1 Jan. 2007, pp. 41–55, <https://doi.org/10.1590/s0103-56652007000100004>. Acesso em 9 de agosto de 2023.

RENINNINGER, Bryce J. **“ARE YOU a FEMINIST?”: Celebrity, publicity, and the making of a PR-friendly feminism**. Emergent feminisms, 2018, p. 42-56. Disponível em: https://www.academia.edu/36480292/_ARE_YOU_A_FEMINIST_Celebrity_Publicity_and_the_Making_of_a_PR_Friendly_Feminism. Acesso em: 8 ago. 2024.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SIMÕES, Paula Guimarães; FRANÇA, Vera Regina Veiga. **Celebridades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea**. *E-compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, ID 1910, E-ISSN 1808-2599,

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. Tradução do Grupo de Estudos sobre Ideologia, comunicação e representações sociais da pós-graduação do Instituto de Psicologia da PUCRS. Título original: *Ideology and modern culture: critical social theory in the era of mass communication*. ISBN 978-85-326-1484-1.

VERÓN, Eliseo. **Esquema para el análisis de la mediatización**. Diálogos de la Comunicación. 48. Lima: Felafacs, 1997.

WHANNEL, Garry. **The analysis of news, the culture of celebrity and the concept of vortextuality**. *Media Asia*, v. 33, n. 1, 2006, p. 65-71. ProQuest. Web. 02 fev. 2016.

APÊNDICE A - Tabelas da análise de imprensa no período 1

MILEY CYRUS IMPRENSA DURANTE O ANO DE 2008 -2009			
PALAVRAS CHAVES DE PESQUISA	HEAD LINE	VEÍCULO	IMAGEM
MILEY CYRUS	Miley Cyrus e Daniel Radcliffe são os jovens mais bem pagos	Gazeta do Povo	
	Miley Cyrus diz que "Hannah Montana" está perto do fim - 29/07/2008	Folha	
	Miley Cyrus é eleita celebridade que foi pior influência para jovens em 2009	G1	
MILEY CYRUS + amor	Ídolos pop levantam a bandeira da virgindade e fãs adotam 'anel da pureza'	G1	
	Mais poderosa que Obama, Miley Cyrus reflete sobre a fama em novo filme	G1	
	Grammy 2010 homenageia Michael Jackson e Miley Cyrus é desqualificada	SRzd	-
MILEY CYRUS + drogas	-	-	-

MILEY CYRUS + fama	Miley Cyrus desativa conta no Twitter a pedido de namorado	G1	
	Protagonistas de Harry Potter e Miley Cyrus são os jovens mais ricos do mundo, aponta Forbes	Gazeta do Povo	
	Mais poderosa que Obama, Miley Cyrus reflete sobre a fama em novo filme	G1	
MILEY CYRUS + disney	'Hannah Montana' comemora aniversário na Disney	G1	
	Miley Cyrus reafirma seu compromisso com 'Hannah Montana'	Gazeta do Povo	
	'Hannah Montana' sacode as bilheterias na América do Norte	Gazeta do Povo	

DEMI LOVATO IMPRENSA DURANTE O ANO DE 2008 -2009			
PALAVRAS CHAVES DE PESQUISA	HEAD LINE	VEÍCULO	IMAGEM
DEMI LOVATO	Crianças “Barney” viram “musas” teen:	G1	
	Mais madura, Demi Lovato lança disco e faz parceria com John Mayer	G1	
	Estrela teen Demi Lovato prepara primeira turnê nos EUA	Gazeta do povo	
DEMI LOVATO + amor	Jonas Brothers animam público de mais de 18 mil no Rio	G1	-
	Jonas Brothers levam fãs à loucura na Apoteose	O Globo	-
DEMI LOVATO + drogas	-	-	-
DEMI LOVATO + fama	-	-	-
DEMI LOVATO + disney	Mais madura, Demi Lovato lança disco e faz parceria com John Mayer	G1	

	<u>Estrela teen Demi Lovato prepara primeira turnê nos EUA</u>	Gazeta do povo	
	<u>Na linha de 'High school musical', 'Camp rock' será exibido domingo no Brasil</u>	G1	

SELENA GOMEZ IMPRENSA DURANTE O ANO DE 2008 -2009			
PALAVRAS CHAVES DE PESQUISA	HEAD LINE	VEÍCULO	IMAGEM
SELENA GOMEZ	SELENA GOMEZ de Cabelo Novo	Capricho	-
SELENA GOMEZ + amor	-	-	-
SELENA GOMEZ + drogas	-	-	-
SELENA GOMEZ + fama	SELENA GOMEZ a queridinha da Disney	Toda Teen	
SELENA GOMEZ + disney	Crianças "Barney" viram "musas" teen:	G1	

APÊNDICE B - Tabelas da análise de imprensa no período 2

SELENA GOMEZ IMPRENSA DURANTE O ANO DE 2010 a 2011			
PALAVRAS CHAVES DE PESQUISA	HEAD LINE	VEÍCULO	IMAGEM
SELENA GOMEZ	<u>Cantora Selena Gomez fará shows no Rio e em São Paulo</u>	O globo	
	<u>Justin Bieber e Selena Gomez assumem romance no Oscar</u>	Folha	
	<u>5 coisas fofas sobre a aniversariante Selena Gomez</u>	Capricho	
SELENA GOMEZ + amor	<u>Selena Gomez confessa que não conhece o amor</u>	O fuxico	
SELENA GOMEZ + drogas	-	-	-
SELENA GOMEZ + fama	<u>Selena Gomez mostra “tatuagem” com o nome do namorado Justin Bieber</u>	Virgula	
	<u>Justin Bieber e Selena Gomez namorando: por que isso é o caos</u>	Os paparazzis	
	<u>Selena Gomez vai priorizar sua carreira de atriz em 2012</u>	O fuxico	

SELENA GOMEZ + disney	Selena Gomez avisa que seu anel de castidade não interessa a ninguém	O fuxico	
	Selena Gomez, a origem: visitamos o baú da estrela	Os paparazzis	

MILEY CYRUS IMPRENSA DURANTE O ANO DE 2010 -2011			
PALAVRAS CHAVES DE PESQUISA	HEAD LINE	VEÍCULO	IMAGEM
MILEY CYRUS	Por falta de 'amor', Miley Cyrus deixa Estados Unidos fora da turnê	O Globo	
	Miley Cyrus deixa Hanna Montana para trás em filme do autor de "Querido John"	Folha	
	Miley Cyrus lança vídeo sexy para single 'Can't be tamed'		
MILEY CYRUS + amor	Por falta de 'amor', Miley Cyrus deixa Estados Unidos fora da turnê	O Globo	

	Miley Cyrus diz se sentir uma missionária do amor	O fuxico	
	Miley: tattoo em apoio à causa gay	Caras	
MILEY CYRUS + drogas	Miley Cyrus insinua ser maconheira	Bahia Notícias	-
	Atriz afirma que Miley Cyrus estava fumando maconha	O fuxico	
	Steven Tyler quer ajudar Miley Cyrus	O fuxico	
MILEY CYRUS + fama	Pai de Miley Cyrus afirma que a fama é perigosa	O fuxico	
	Billy Ray Cyrus: "Poderia ter sido um melhor pai para Miley"	Vagalume	
	Pai de Miley Cyrus diz que Hannah Montana destruiu sua família	Cidade Verdade	
MILEY CYRUS + disney	Miley Cyrus se despede de Hannah Montana, sucesso da Disney, e abre espaço para novas estrelas 'teen'	Extra	
	Ilustrada - Miley Cyrus decepciona crítica em primeiro papel fora de "Hannah Montana" - 31/03/2010	Folha	

	Miley Cyrus lança último CD como Hannah Montana	Vagalume	
--	---	----------	---

DEMI LOVATO IMPRENSA DURANTE O ANO DE 2010 -2011			
PALAVRAS CHAVES DE PESQUISA	HEAD LINE	VEÍCULO	IMAGEM
DEMI LOVATO	filmes - Sabia que Selena Gomez e Demi Lovato trocaram de personagens?	Globo	
	Assista ao vídeo: Demi Lovato perde megahair em show	CARAS	
	Mesmo cercada por 17 guarda-costas, Demi Lovato tem cabelo puxado na Venezuela	G1	
DEMI LOVATO + amor	Demi Lovato: "Estou me tratando com amor"	O fuxico	
	Demi Lovato: "Tive brigas brutais com Miley"	Vagalume	

	Demi Lovato fala sobre os distúrbios que a levaram à reabilitação	Extra	
DEMI LOVATO + drogas	Demi Lovato conta sobre o uso de drogas e brigas com Miley Cyrus	O fuxico	
DEMI LOVATO + fama	"Desistiria de tudo por minha privacidade de volta" , diz Demi Lovato	Terra	
	Demi Lovato: "após a bulimia, passei a me automutilar"	-	-
DEMI LOVATO + disney	Série de Demi Lovato na Disney é cancelada	G1	
	Demi Lovato abandona programa de TV e fala sobre bulimia e mutilação	G1	
	Selena Gomez foi convidada para estrear Camp Rock antes de Demi Lovato	G1	

APÊNDICE C - Tabelas da análise de imprensa no período 3

MILEY CYRUS IMPRENSA DURANTE O ANO DE 2012 -2013			
PALAVRAS CHAVES DE PESQUISA	HEAD LINE	VEÍCULO	IMAGEM
MILEY CYRUS	Miley Cyrus diz ser 'uma das maiores feministas do mundo'	G1	
	O interminável circo de Miley Cyrus	Globo	
	Miley Cyrus insinua que Sinéad O'Connor é louca; cantora aparece em mais fotos sensuais	CARAS	
MILEY CYRUS + amor	Qual dos namorados da Miley Cyrus é o par perfeito para ela?	Capricho	
	Miley Cyrus e pai da cantora defendem performance no VMA	G1	
	Miley Cyrus vira Nicolas Cage em paródia do clipe Wrecking Ball. Assista!	CARAS	
MILEY CYRUS + drogas	Miley Cyrus levanta polêmica ao falar das drogas de sua preferência	Globo	

	Em entrevista, Miley Cyrus dá a entender que usa drogas e gera polêmica	Na telinha	
	Demi Lovato conta sobre o uso de drogas e brigas com Miley Cyrus	O fuxico	
MILEY CYRUS + fama	Sessão da Tarde Miley Cyrus estrela o longa 'Hannah Montana - O Filme'	REDE GLOBO	
	Miley Cyrus considerou mudar de nome após Hannah Montana	O fuxico	
	Miley Cyrus fuma cigarro de maconha na premiação da MTV europeia	Hoje em Dia	
MILEY CYRUS + disney	Miley Cyrus: 10 fatos polêmicos da ex-princesa da Disney que virou garota problema	CARAS	
	De estrela da Disney a clube de striptease: conheça Miley Cyrus	TERRA	
	Sessão da Tarde Miley Cyrus estrela o longa 'Hannah Montana - O Filme'	REDE GLOBO	

SELENA GOMEZ IMPRENSA DURANTE O ANO DE 2012 a 2013			
PALAVRAS CHAVES DE PESQUISA	HEAD LINE	VEÍCULO	IMAGEM
SELENA GOMEZ	Selena Gomez gravou canção inédita para a trilha sonora de 'Tinker Bell'	Rede Globo	
	Justin Bieber e Selena Gomez terminam o namoro	Rolling Stone	
	EUA: Selena Gomez comemora aniversário em loja com fãs	Terra	
SELENA GOMEZ + amor	“Sou romântica e acredito no amor”, afirma Selena Gomez	Marie Claire	
	Música nova de Selena Gomez tem suposta mensagem de voz de Bieber	Capricho	
	Selena Gomez lança "Love Will Remember" com gravação que lembra a voz de Justin Bieber	Uol	

SELENA GOMEZ + drogas	Selena, Taylor, Miley...Demi Lovato revela quais amigas a ajudaram durante rehab	Quem	
	Vanessa Hudgens e Selena Gomez são jovens delinquentes em Spring Breakers	Adoro Cinema	
	Spring breakers traz estrelas teens em personagens envolvidas com drogas	Correio braziliense	
SELENA GOMEZ + fama	Justin Bieber tenta desesperadamente convencer Selena Gomez a retomar o namoro	CARAS	
	Justin Bieber e Selena Gomez conferem show de comediante	O Fuxico	
	Cantora Selena Gomez ganhou uma irmã mais nova nesta semana	O fuxico	
SELENA GOMEZ + disney	Selena Gomez gravou canção inédita para a trilha sonora de 'Tinker Bell'	Rede Globo	
	Após fim do namoro, Selena Gomez recebe apoio de companheiros da Disney	O fuxico	
	Selena Gomez e Miley Cyrus na mira da Playboy	O fuxico	

DEMI LOVATO IMPRENSA DURANTE O ANO DE 2012 -2013			
PALAVRAS CHAVES DE PESQUISA	HEAD LINE	VEÍCULO	IMAGEM
DEMI LOVATO	Aos 21, Demi Lovato preserva pele com forte rotina de beleza	Terra	
	Demi Lovato não será jurada do The X Factor em 2014	Rolling Stone	
	Celebidades - Demi Lovato diz que começou a se preocupar com o corpo aos 3 anos de idade	Folha	
DEMI LOVATO + amor	Demi Lovato feliz por namoro público com Joe Jonas	Vagalume	
	Demi Lovato fala sobre os distúrbios que a levaram à reabilitação	Extra	
	We The Kings e Demi Lovato estão numa briga de travesseiros em novo clipe "We'll Be a Dream"	Capricho	
DEMI LOVATO + drogas	Vídeo mostra Demi Lovato cheirando cocaína, diz site	Uol	-

	Demi Lovato fala sobre os distúrbios que a levaram à reabilitação	Extra	
DEMI LOVATO + fama	Demi Lovato diz que fama é 'uma bênção e uma maldição'	Extra	
	Demi Lovato fala sobre Bullying	Toda Teen	
	Demi Lovato muda visual e surge morena. Relembre as transformações da cantora	Extra	
DEMI LOVATO + disney	Demi Lovato grava especial de Natal na Disney	Quem	
	Joe Jonas fala sobre Demi Lovato e a carreira dos Jonas Brothers	Toda Teen	-
	Miley Cyrus diz que Demi Lovato é uma das amigas que mais lhe apoiam	Pop Line	

APÊNDICE D - Tabelas da análise de imprensa no período 4

SELENA GOMEZ IMPRENSA DURANTE O ANO DE 2014 a 2016			
PALAVRAS CHAVES DE PESQUISA	HEAD LINE	VEÍCULO	IMAGEM
SELENA GOMEZ	Selena Gomez se torna a usuária do Instagram com mais seguidores	Forbes	
	Selena Gomez chora por Justin Bieber no clipe de 'The heart wants what it wants'	Extra	
	Selena Gómez foi internada em clínica de reabilitação	Exame	
SELENA GOMEZ + amor	Novo amor? Selena Gomez posa de mãos dadas com fotógrafo	Quem	
	Selena Gomez confessa que "ainda sente um amor" por Nick Jonas	Capricho	
	Selena Gomez é só sorrisos ao receber visita do novo amor em Atlanta	O fuxico	
SELENA GOMEZ + drogas	Site publica troca de mensagens de Bieber e Selena Gomez: "drogado"	Terra	

	Selena Gomez publica foto com bebida após deixar clínica de reabilitação	purepeople	
	Justin Bieber e Selena Gomez cheiram cocaína, segundo site	O fuxico	
SELENA GOMEZ + fama	Selena Gomez diz que a fama e a aparência de 16 anos atrapalha sua vida amorosa	Monet - G1	
	Selena Gomez anuncia turnê no Brasil	Diário Gaúcho	
	Selena Gomez: o fim da princesa mais observada do planeta	El Paris	
SELENA GOMEZ + disney	Selena Gomez da Disney ao "Revival": veja a grande evolução da estrela através dos anos!	Purebreak	
	Selena Gomez se separa oficialmente da Disney ao assinar contrato com a Interscope	O fuxico	
	Selena Gomez fala sobre síndrome de inferioridade na Disney, feminismo, rixa com Lorde e conselhos da Katy Perry	Portal Pop Line	

DEMI LOVATO IMPRENSA DURANTE O ANO DE 2014-2016			
PALAVRAS CHAVES DE PESQUISA	HEAD LINE	VEÍCULO	IMAGEM
DEMI LOVATO	Confira a íntegra da entrevista com Demi Lovato - em O Programa - Caldeirão do Huck	Globo	
	Demi Lovato faz show para vips no terraço de shopping em São Paulo	G1	
	“Aquele momento mudou a minha vida para sempre”, diz Demi Lovato sobre a reabilitação	RollingStones	
DEMI LOVATO + amor	Demi Lovato posta foto de biquíni e declara todo o amor pelo seu corpo	Capricho	
	Com declaração de amor aos fãs, Demi Lovato se apresenta no RS	G1	
	Demi Lovato lança clipe gravado em parada gay e diz: 'Meu Jesus ama a todos'	CARAS	
DEMI LOVATO + drogas	Após problemas com drogas e distúrbios alimentares, Demi Lovato mostra que está melhor do que nunca	R7	

	Demi Lovato proíbe o uso de álcool e drogas em sua nova turnê	CidadeVerde	
	Drogas, automutilação, anorexia, bullying: Lovatics exaltam superações de Demi	G1	
DEMI LOVATO + fama	Famosos que não seguraram a onda e piraram por causa da fama	Monet	
	Relembre cinco polêmicas de Demi Lovato, que faz show em BH nesta quinta	Uai	
	-Demi Lovato acusa fã de usar sua irmã para conseguir fama	Capricho	
DEMI LOVATO + disney	Sem medo do passado: Demi Lovato canta música do tempo em que era estrela da Disney	G1	
	No Dia das Crianças, Demi Lovato e mais estrelas da Disney mostram que cresceram	Gazeta do povo	
	Elenco da Disney grava junto clipe de "Send It On"	G1	

MILEY CYRUS IMPRENSA DURANTE O ANO DE 2014 -2016			
PALAVRAS CHAVES DE PESQUISA	HEAD LINE	VEÍCULO	IMAGEM
MILEY CYRUS	Miley Cyrus diz ser 'uma das maiores feministas do mundo'	G1	
	O furacão Miley Cyrus traz ao Brasil sua turnê 'Bangerz'	G1	
	Miley Cyrus, que pode vir ao Brasil em setembro, será estudada em curso de sociologia	Rolling Stone	
MILEY CYRUS + amor	Qual dos namorados da Miley Cyrus é o par perfeito para ela?	Capricho	
	Sofrendo por amor? Miley Cyrus mostra desenho estranho com mensagem misteriosa	Jovem Pan	
	filmes - Sessão da Tarde: Miley Cyrus atua e empresta a voz para 'A Última Música'	Rede Globo	
MILEY CYRUS + drogas	Miley recusa "rehab" e posta foto bizarra com sangramento um dia após polêmica com drogas	Revista Monet	

	Palavrões, sexo e drogas! Miley Cyrus tem deixado pais de adolescentes de cabelos em pé	R7	
	Miley Cyrus começou a consumir drogas para 'matar' Hannah Montana	O fuxico	
MILEY CYRUS + fama	Miley Cyrus se disfarça de repórter e pergunta o que as pessoas acham dela!	Capricho	
	Miley Cyrus critica busca desenfreada por dinheiro e fama: "Não traz felicidade"	Marie Claire	
	Miley Cyrus critica a fama: 'Gosto de pessoas reais'	O Fuxico	
MILEY CYRUS + disney	Miley Cyrus diz que foi forçada a ser falsa na série Hannah Montana	Uol	
	Miley Cyrus sobre ex-noivo e Disney: "agora estou livre"	Terra	
	Miley Cyrus se diz grata à Disney	Jovem Pam	

APÊNDICE E - Tabelas da análise de imprensa no período 5

SELENA GOMEZ IMPRENSA DURANTE O ANO DE 2017 a 2020			
PALAVRAS CHAVES DE PESQUISA	HEAD LINE	VEÍCULO	IMAGEM
SELENA GOMEZ	<u>Por dentro da mansão milionária de Selena Gomez na Califórnia</u>	VOGUE	
	<u>Selena Gomez e a invasão da dor de cotovelo feminina no pop</u>	VEJA	
	<u>Selena Gomez explica porque não fará mais clipes 'sensuais'</u>	Rolling Stones	
SELENA GOMEZ + amor	<u>Selena Gomez sobre primeiro amor: 'Pode ser um pouco tóxico'</u>	O fuxico	
	<u>Faustão e Selena Gomez: entenda história de amor mais shippada da internet</u>	Uol	
	<u>Selena Gomez lança novo single "Lose You To Love Me" com várias indiretas</u>	Mix	
SELENA GOMEZ + drogas	<u>Selena Gomez diz que foi abusada emocionalmente por Justin Bieber</u>	L'official	

	<u>Selena Gomez revela que sofreu abuso psicológico quando namorava Justin Bieber. Seu relato pode ajudar a proteger outras garotas</u>	O Globo	
	<u>Justin Bieber desabafa sobre a fama, drogas e comportamento abusivo com namoradas</u>	Quem	
SELENA GOMEZ + fama	<u>"Fui extremamente egoísta", disse Selena Gomez sobre ignorar o lúpus</u>	Viva Bem Uol	
	<u>Selena Gomez relembra assédio de fotógrafos: 'Me senti violada'</u>	Veja	
	<u>Mãe de Selena Gomez quer que filha namore alguém que não se importe com a fama dela</u>	Estrelando	
SELENA GOMEZ + disney	<u>Selena Gomez revela lembranças ruins da época da Disney: "me sentia violada"</u>	Joven Pan	
	<u>Selena Gomez fala da época em que trabalhava para a Disney</u>	O Fuxico	
	<u>Com Selena Gomez e Demi Lovato, relembre polêmicas envolvendo artistas da Disney!</u>	Purebreak	

DEMI LOVATO IMPRENSA DURANTE O ANO DE 2017-2020			
PALAVRAS CHAVES DE PESQUISA	HEAD LINE	VEÍCULO	IMAGEM
DEMI LOVATO	Demi Lovato compartilha vídeo da GloboNews e empolga fãs brasileiros	Gshow	
	Demi Lovato e Travis Barker, do blink 182, voltam para 2006 em nostálgico novo single, 'I Love Me	RollingStone	
	Demi Lovato lança música de protesto e reforça lista do pop contra Trump	Veja	
DEMI LOVATO + amor	Demi Lovato lança 'I love me', música sobre amor próprio e autoaceitação	G1	
	Demi Lovato nos dá a melhor lição sobre amor próprio	Uol	
	'Amor próprio': Demi Lovato envia buquê de flores a si mesma	Mix	
DEMI LOVATO + drogas	Polícia não encontra drogas na casa de Demi Lovato e não vai abrir investigação, diz site	O Globo	

	Entenda a luta de Demi Lovato contra as drogas	Capricho	
	Traficante que vendia drogas a Demi Lovato tem prisão decretada	GZH	
DEMI LOVATO + fama	Ela é militante: 5 vezes que Demi Lovato serviu de exemplo para os fãs	FebreTeen	
	Justin Bieber, Lindsay Lohan e mais: como fama e dinheiro afetam a vida de jovens celebridades?	RollingStone	-
	Melhor amiga de Nick Jonas, Demi Lovato ficou furiosa por não ter sido convidada para união com Priyanka, diz site	Quem	
DEMI LOVATO + disney	Demi Lovato ou a maldição da garota Disney	El Pais	
	Demi Lovato diz que deixou o Disney Channel ao perceber que transtorno alimentar era 'terrivelmente normatizado' em Hollywood	RollingStone	
	Aconteceu uma reunião do Disney Channel com Demi Lovato, Cole Sprouse e mais	PapelPop	

MILEY CYRUS IMPRENSA DURANTE O ANO DE 2017 -2020			
PALAVRAS CHAVES DE PESQUISA	HEAD LINE	VEÍCULO	IMAGEM
MILEY CYRUS	Miley Cyrus diz ser 'uma das maiores feministas do mundo'	G1	
	O furacão Miley Cyrus traz ao Brasil sua turnê 'Bangerz'	G1	
	Miley Cyrus, que pode vir ao Brasil em setembro, será estudada em curso de sociologia	Rolling Stone	
MILEY CYRUS + amor	Novo amor? Miley Cyrus é vista aos beijos com Cody Simpson	Capricho	
	"Malibu": Miley Cyrus inaugura nova fase com declaração de amor fofa e folk -	Uol	
	Miley Cyrus nega traição a Liam Hemsworth: 'Não tenho nada a esconder'	G1	
MILEY CYRUS + drogas	Miley Cyrus diz que 'muitas drogas' acabaram com a carreira de Hannah Montana	Folha	

	Miley Cyrus diz que só teria recaída se houvesse "um dia frio no inferno"	Revista Monet	
	Miley Cyrus afirma que se livrou do vício de álcool e drogas	Terra	
MILEY CYRUS + fama	21 famosos que já eram ricos antes da fama	Capricho	
	Hannah Montana: Todas as vezes que Miley revelou a identidade de Hannah	Febre Teen	
	10 Estrelas que ganharam fama através da Disney!	Legião dos Heróis	
MILEY CYRUS + disney	Miley Cyrus sobre a pressão da Disney: 'Muito para uma criança'	Veja	
	Miley Cyrus: 10 fatos polêmicos da ex-princesa da Disney que virou garota problema	CARAS	
	Miley Cyrus fumou mais maconha 'do que você pode imaginar' durante a era Hannah Montana	Rolling Stone	

APÊNDICE F - Roteiro de entrevista

Discurso introdutório:

Demi Lovato, Selena Gomez e Miley Cyrus são três figuras icônicas e célebres da cultura pop contemporânea, todas tiveram o começo de carreira marcados pelo Disney Channel e, ao longo dos anos, ganharam influência individual, seguindo diversos rumos de carreira. As artistas se emanciparam do canal e construíram aspectos particulares dentro da indústria do entretenimento. Esse processo foi marcado por estratégias comunicacionais para posicionamento midiático, gestão de crises, lançamentos de álbuns, entre outros aspectos. A área de comunicação estuda o fenômeno das celebridades há muitos anos, desde os primórdios dos estudos culturais nos anos 30, com o tempo e ascensão da cultura de massa e tecnologias essa área de estudo também ganhou robustez, recebendo informações também de áreas correlatas, como a psicologia.

As cantoras em foco são ricos objetos de pesquisa em comunicação, justamente por conta desse histórico similar, crescimento comitante e exploração intensa das interações midiáticas. Em comunicação, coloca-se luz principalmente no que cerca a prática das Relações Públicas. A presente pesquisa, portanto, sob a ótica da comunicação estratégica na área das Relações Públicas, se debruça sobre os eventos mais significativos em suas carreiras e vidas pessoais, bem como sobre como essas experiências foram retratadas nas mídias e moldaram suas imagens públicas. Nela, busca-se entender como cada uma das cantoras construiu sua imagem ao longo do tempo e como eventos específicos impactaram essa construção e maturação, tanto positiva quanto negativamente.

A questão central é descobrir quais foram os diferenciais estratégicos de Relações Públicas utilizados no amadurecimento da imagem-conceito das artistas Selena Gomez, em comparação ao mesmo processo de Miley Cyrus e Demi Lovato. Responder essa questão é importante porque as celebridades são um reflexo da sociedade e seus valores, portanto moldam tendências e ditam assuntos em pauta na sociedade; elas são influenciadoras que moldam tendências, comportamentos e opiniões, especialmente entre os jovens público alvo de suas carreiras. A teoria da comunicação nos ajuda a entender como a narrativa midiática e a interação nas redes sociais podem construir ou desconstruir a imagem pública de uma pessoa. Analisar as trajetórias de Demi, Selena e Miley nos proporciona insights valiosos sobre a dinâmica entre celebridades, mídia e fãs.

Será perceptível que muitas vezes usaremos o termo “imagem” e ele não se refere somente ao sentido plástico da palavra, aquela imagem visível aos olhos, mas sim a imagem que temos de algo, se aproximando do conceito de reputação/opinião/impressão. Isso dito, daremos início a nossa entrevista por meio de um roteiro semi estruturado. Primeiro irei te fazer 3 questões de aquecimento, e depois seguiremos para os blocos temas de entrevista. Gostaria que você trouxesse sua visão de cada pergunta sobre as três personalidades.

Nome:

Idade:

Cidade:

1. **Pergunta:** quando falo em Demi Lovato, o que te vem em mente?
2. **Pergunta:** agora, quando falo em Selena Gomez, o que te vem em mente?
2. **Pergunta:** e, quando falo em Miley Cyrus, o que te vem em mente?

Pronto, agora podemos seguir para as perguntas propriamente ditas.

O OLHAR DO FÃ

- Você se considera fã dessas artistas? Qual delas você se identifica mais?

ASSOCIAÇÃO DE IMAGEM

- Há quanto tempo você conhece essas artistas?
- Você lembra como conheceu elas?
- Você lembra o que pensava sobre cada uma nessa época? Quais suas primeiras impressões?
- Quais você diria serem as características delas em geral? Se quiser, pode trazer um comparativo entre elas.
- Como essas características são/foram retratadas?
- Quais pessoas (famosas) você lembra/associa quando pensa na XXX? Com quem você lembra que ela teve relações? Gostaria de saber sobre a rede de relacionamentos, tanto de amizade, profissionais, ou de namoros.
- Se fosse definir em uma palavra cada artista, qual seria?

- Como você classificaria as características da comunicação delas no começo de carreira? No meio? E agora? Pensando que quando falo em comunicação, abranjo o 360° da área, ou seja: tudo que a artista fala, veste, forma que se movimenta, performa...
- Quais valores você enxerga em cada uma?
- Tem alguma estética/estilo específico que você considera definidor dela? E tu usaria esse mesmo conceito em diferentes momentos da carreira dela?

EVENTOS DE CARREIRA E VIDA PESSOAL

- Quais acontecimentos específicos na carreira de cada uma você considera mais significativos para a construção da imagem delas? Cite exemplos.
- O que mudou na forma como você a viu após esses eventos citados?
- Você considera que essa construção de imagem, é positiva ou negativa?
- Qual mudança você percebe que o público possa ter percebido após esses eventos? E a mídia, como mudou sua narrativa sobre essas artistas?

IDENTIFICAÇÃO

- Qual álbum/música mais marcante da Demi, Selena e Miley para você? Por quê?
- Quais temas mais te chamam atenção nas músicas?
- O que te faz se identificar com cada uma?
- O que você mais gosta nelas no geral? de tudo que você elencou até agora, ou de algo que ainda não tenha citado.
- Como foi para você crescer junto com essas artistas? No que elas as influenciaram/ajudaram/atrapalharam?

TEMÁTICAS ESPECÍFICAS

- Como você percebe que a Demi, Selena e Miley abordam a temática do feminismo? Se possível trazer comparativo entre as diferentes épocas.
- Como você percebe que a Demi, Selena e Miley abordam a temática do amor hoje? Como você percebe que elas abordavam no começo da carreira (entre 2008-2016)?
- Como você percebe que a Demi, Selena e Miley abordam a temática das drogas hoje? como você percebe que elas abordavam no começo da carreira (entre 2008-2016)?

- Como você percebe que a Demi, Selena e Miley abordam a temática a temática de negócios e empreendedorismo hoje? Como você percebe que elas abordavam no começo da carreira (entre 2008-2016)?
- Como você percebe que a Demi, Selena e Miley abordam a sua relação com a Disney hoje? Como você percebe que ela abordavam no começo da carreira (entre 2008-2016)?
- Como você percebe que a Demi, Selena e Miley abordam a temática da fama hoje? Como você percebe que ela abordavam no começo da carreira (entre 2008-2016)?

CONCLUSÃO DA ENTREVISTA: DIFERENCIAÇÃO DE PERCEPÇÃO (após as 3)

- Em sua opinião, como as imagens de Demi Lovato, Selena Gomez e Miley Cyrus se diferenciam umas das outras? E você acha que essa diferenciação se dá mais por conta dos acontecimentos em si, ou por conta de como eles foram retratados na mídia?
- Se você pudesse me dizer o que há de comum entre as três artistas, o que você diria?

8. ANEXOS
ANEXO A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



UFRGS - FABICO
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
GERÊNCIA ADMINISTRATIVA

SETOR ACADÊMICO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC
AUTORIZAÇÃO DE UTILIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES

Nome completo do(a) entrevistado(a):

Documento de identidade:

Autorizo o(a) estudante Stephanie da Silva Schwartzhaupt Prusch, regularmente matriculado no Curso de Relações Públicas da Faculdade de Biblioteconomia de Comunicação/UFRGS, sob o número (cartão UFRGS) 326595, a utilizar as informações por mim prestadas na elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), intitulado Da Adolescência à maturidade: A Melodia de Estratégias de Relações Públicas na carreira de Selena Gomez, Demi Lovato e Miley Cyrus e elaborado sob a orientação do(a) Prof.(a) Dra. Denise Avancini Alves.

Fui esclarecido(a) sobre a natureza do trabalho e que as informações coletadas serão utilizadas com fins exclusivamente acadêmicos.

Porto Alegre, ____ de _____ de 2023.

Assinatura do entrevistado