

## A CONSTRUÇÃO MULTIMODAL DO *ETHOS* NO GÊNERO VIDEOCLÍPE

Leonardo MOZDZENSKI<sup>1</sup>

**Resumo:** O presente trabalho objetiva investigar de que forma um/a artista constrói a sua autoimagem nos videoclipes. Para tanto, recorro à noção retórica de *ethos*, reelaborada pelos atuais estudos discursivos (MAINGUENEAU, 2005, 2005a, 2006, 2006a e 2008), com o propósito de analisar as marcas linguisticamente inscritas no discurso videoclíptico para a criação identitária da imagem do/a próprio/a cantor/a. O clipe escolhido como *corpus* é *Firework*, da cantora norte-americana Katy Perry. Os resultados indicam que só é possível compreender o *ethos* da artista, bem como os sentidos produzidos no videoclipe com a conjugação dos múltiplos recursos semióticos orquestrados nesse gênero textual: imagem, música e palavra.

**Palavras-chaves:** Multimodalidade. *Ethos*. Videoclipe. Análise do Discurso. Semiótica.

**Abstract:** *This study aims to investigate how an artist builds his/her self-image in music videos. To do so, I use the rhetorical notion of ethos, reworked by current discourse studies (MAINGUENEAU, 2005, 2005a, 2006, 2006a and 2008), with the purpose of analyzing the marks linguistically inscribed in music video discourse to create an identity of the singer's own image. The video chosen as corpus is Firework, by American singer Katy Perry. The results indicate that it is only possible to understand the ethos of the artist as well as the meanings produced by the video with the combination of the multiple semiotic resources orchestrated in this genre: image, music and words.*

**Keywords:** *Multimodality. Ethos. Music video. Discourse Analysis. Semiotics.*

---

<sup>1</sup> Doutor em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco (PPGL-UFPE). Professor de Língua Portuguesa da Escola de Contas Públicas Prof. Barreto Guimarães (ECPBG - TCE/PE). E-mail: leo\_moz@yahoo.com.br

## Introdução

O fenômeno do texto multimodal constitui um sério desafio para linguistas e analistas do discurso, especialmente para aqueles acostumados a trabalhar prioritariamente com os elementos verbais do texto. Embora o estudo dos signos já venha ocorrendo em outras disciplinas desde os anos 1950/60, só há bem pouco tempo é que as ciências linguísticas vêm dando atenção às múltiplas semioses que integram grande parte dos textos que circulam socialmente na contemporaneidade.

Essa mudança de perspectiva é fundamental, já que diariamente lidamos com textos multimodais em nosso cotidiano – todas as vezes que lemos um jornal, assistimos à televisão, checamos nosso *e-mail* ou simplesmente interagimos uns com os outros no trabalho ou entre amigos e familiares. Em todas essas situações, não estamos lidando exclusivamente com material verbal da fala e da escrita. Antes, nota-se cada vez mais que, ao lado do componente verbal, uma série de outros recursos semióticos está sendo incorporada aos textos para produção de sentidos.

Ilustrações, fotos, gráficos e diagramas, aliados a recursos de composição e impressão, como tipo de papel, cor, diagramação da página, formato das letras, etc., vêm sendo sistematicamente conjugados aos gêneros discursivos escritos. Analogamente, nos gêneros discursivos orais, a análise da fala não pode prescindir dos gestos, entonações, expressões faciais, etc., presentes em quaisquer trocas verbais.

Nesse cenário, os videoclipes constituem um excelente material para investigar esse “hibridismo semiótico” – para usar a expressão cunhada por The New London Group (2000). Isso ocorre uma vez que orquestram, em um mesmo discurso multimodal, textos verbais (letras das canções), sonoros (música) e visuais (cor, iluminação, angulação e velocidade de câmera, montagem, *layout* da tela, etc.). Ademais, o gênero videoclipe possui uma peculiaridade: além dos seus óbvios propósitos comerciais, ele ainda possui uma outra finalidade tão ou mais importante do que vender uma canção: ele deve vender a *imagem* do artista (SOARES, 2009). Esse é, inclusive, o aspecto que desperta maior interesse sob o ponto de vista discursivo no estudo dos vídeos musicais.

Dessa forma, o presente trabalho procura investigar de que maneira um/a cantor/a constrói a sua autoimagem no videoclipe. Para tanto, irei recorrer à noção retórica de *ethos*, retomada e reelaborada pelos estudos discursivos da atualidade. O meu principal objetivo é

compreender como a confluência dos diversos recursos semióticos que compõem o videoclipe contribui para a construção multimodal do *ethos* de um/a artista. Como corpus, selecionei o clipe *Firework*, da cantora norte-americana Katy Perry, lançado em 2010.<sup>2</sup>

### ***Ethos*: algumas considerações teórico-metodológicas**

Indiscutivelmente, os estudos discursivos constituem o campo das Ciências da Linguagem em que o debate sobre a noção de *ethos* – originada na Retórica Clássica – mais proliferou nos dias de hoje. Isso se deve, em grande parte, aos trabalhos desenvolvidos por Dominique Maingueneau, professor de Linguística da Université de Paris XII. Como relata o próprio estudioso, desde os anos 1980, a problemática do *ethos* tem sido uma das grandes tônicas de sua obra. Embora não tivesse imaginado de início o tamanho da repercussão gerada por suas reflexões sobre o tema, o analista francês sabe precisar o motivo por que isso ocorreu:

Parece claro que esse interesse crescente pelo *ethos* está ligado a uma evolução das condições do exercício da palavra publicamente proferida, particularmente com a pressão das mídias audiovisuais e da publicidade. O foco de interesse dos analistas da comunicação se deslocou, das doutrinas e dos aparelhos aos quais relacionavam uma “apresentação de si”, para o “look”. E essa evolução seguiu *pari passu* o enraizamento de todo processo de persuasão numa certa determinação do corpo em movimento (MAINGUENEAU, 2008, p.11).

Constitui uma tarefa bem difícil resumir o sofisticado construto teórico-metodológico de estudo do *ethos* desenvolvido por Maingueneau ao longo de sua carreira. As obras do autor acerca desse tema vêm sendo publicadas desde os anos 1980, tal como evidencia o livro seminal *Gênese dos discursos* (MAINGUENEAU, 2005a), lançado na França originalmente em 1984. Sob o risco de incorrer em falhas e omissões, irei traçar e discutir a seguir o que considero os aspectos mais relevantes de sua proposta de análise.

Em grande parte de sua obra, Maingueneau (*e.g.*, 2005 e 2008) inicia a explanação sobre o *ethos* a partir da retórica aristotélica. De acordo com o estudioso, a prova pelo *ethos*

---

<sup>2</sup> O videoclipe pode ser assistido neste *link*: <<http://www.youtube.com/watch?v=QGJuMBdaqIw>>. Acesso em: 10 out. 2013.

na *Retórica* de Aristóteles (1998) consiste em causar uma boa impressão pelo modo como se constrói o discurso, produzindo uma imagem de si capaz de convencer o auditório e ganhar, assim, sua confiança. Portanto, não é por acaso que, na tradição clássica, o *ethos* tenha sido muitas vezes percebido com certa suspeição. Desconfiava-se de uma inversão da hierarquia moral entre o ser e o parecer, já que o *ethos* passou a ser considerado tão ou ainda mais eficaz que o *logos*, isto é, que os argumentos propriamente ditos.

Segundo Maingueneau (2006a), na esteira da *Retórica* de Aristóteles, é possível acatar certas “teses de base”, que podem eventualmente ser exploradas de modos diversos:

- o *ethos* é uma noção discursiva, ou seja, é construído através do discurso. O *ethos* não é uma ‘imagem’ do locutor exterior à fala;
- o *ethos* está intrinsecamente ligado a um processo interativo de influência sobre o outro;
- o *ethos* é uma noção “híbrida” (sociodiscursiva). Constitui um comportamento socialmente avaliado não passível de ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, localizada numa dada conjuntura sócio-histórica.

A teoria polifônica da enunciação de O. Ducrot (1987) também é sempre lembrada nos estudos de Dominique Maingueneau acerca do *ethos*. Em Maingueneau (2006), por exemplo, após fazer a distinção ducrotiana entre o locutor-L (o locutor como enunciador) e o locutor-λ (o locutor como ser do mundo), o analista francês enfatiza que o *ethos* não se confunde com os atributos ‘reais’ do locutor. O destinatário atribui a um locutor inscrito no mundo extradiscursivo traços que são na realidade intradiscursivos, uma vez que estão associados a uma forma de dizer. Nesse processo também intervêm dados exteriores à fala (mímica, roupa, expressões faciais, etc.).

Em sua proposta teórica propriamente dita, Maingueneau (2008) defende uma perspectiva que ultrapasse o domínio da argumentação. Em outras palavras, o autor objetiva superar a noção de *ethos* ligado estritamente à persuasão por meio de argumentos, adotando um olhar que permita refletir sobre o processo mais geral de adesão dos sujeitos a um determinado discurso ou “posição discursiva”. Antes de desenvolver sua análise, contudo, Maingueneau (2008) elenca uma série de dificuldades referentes a esse tema:

- a) *Ethos discursivo x ethos pré-discursivo ou prévio*: apesar de o *ethos* estar ligado ao ato de enunciação, não se pode ignorar que o público também constrói representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele fale algo. Essa distinção está presente desde o debate entre as tradições retóricas aristotélica e latina: no primeiro caso, o *ethos* é sempre uma construção discursiva; já no segundo, o *ethos* diz respeito à autoridade individual e institucional do orador. Para Maingueneau (2008), a existência de um *ethos* prévio é particularmente notória no domínio político ou ainda na imprensa “de celebridades”, em

que a maioria dos locutores, constantemente na mídia, é associada a um tipo de *ethos* não-discursivo, o qual cada enunciação pode corroborar ou contradizer.

- b) *Ausência de precisão quanto aos fenômenos a serem considerados na elaboração do ethos*: os elementos que compõem – ou podem vir a compor – o *ethos* possuem naturezas bastante diversas. Podem ser incluídos nessa composição fatores como a seleção do léxico e do registro, planejamento textual, escolha do argumento, ritmo e modulação, etc. Além disso, como o *ethos* é, por natureza, um *comportamento*, também é possível considerar componentes não-verbais, tais como gestos, vestimentas e expressões faciais, provocando nos destinatários efeitos multissensoriais. Para Maingueneau (2008), esta é, no limite, uma decisão teórica: saber se o *ethos* deve ser relacionado exclusivamente ao material verbal ou se a ele devem integrar – e em que proporção – outras semioses.
- c) *O ethos está suscetível a amplas zonas de variação*: o *ethos* pode ser concebido como mais ou menos concreto ou abstrato, manifesto ou implícito, singular ou partilhado, fixo ou fluido, convencional ou ousado, etc. Dependendo da tradução, pode-se privilegiar, por exemplo, a dimensão visual (“retrato”), a musical (“tom”), a psicologia vulgarizada (“caráter”), etc. Além disso, nunca se deve descartar a possibilidade de fracasso do *ethos*: como ele remete a coisas muito diferentes a depender do ponto de vista do locutor e do ouvinte, podem ocorrer casos em que o *ethos* almejado não é o produzido e a imagem construída não é bem interpretada pelo auditório.

Após discutir essas questões teóricas preliminares, Maingueneau (2008) introduz sua abordagem acerca do tema, defendendo que a noção de *ethos* permite articular corpo e discurso para além de uma oposição entre oral e escrito. A instância subjetiva que se manifesta no discurso é concebida como uma *voz* indissociável de um corpo enunciante historicamente especificado. O estudioso francês autodenomina ironicamente essa sua reformulação do conceito de *ethos* de “deformação” ou “traição” em relação à definição retórica clássica. Isso porque, longe de reservar o *ethos* à eloquência judiciária ou à oralidade (lugares habituais da análise do *ethos*), assim se posiciona o autor:

Todo texto escrito, mesmo que o negue, tem uma “vocalidade” que pode se manifestar numa multiplicidade de “tons”, estando eles, por sua vez, associados a uma caracterização do corpo do enunciatador (e, bem entendido, não do corpo do locutor extradiscursivo), a um “fiador”, construído pelo destinatário a partir de índices liberados na enunciação. O termo “tom” tem a vantagem de valer tanto para o escrito quanto para o oral (MAINGUENEAU, 2008, p.17-18).

A partir dessa proposição inicial, o autor articula uma série de ideias bastante úteis à compreensão do *ethos* como fenômeno discursivo. Note-se, primeiramente, que essa concepção de *ethos* recobre não apenas a dimensão verbal, mas também o conjunto de características físicas e psíquicas ligadas ao “fiador” pelas representações coletivas. Em outras

palavras, a esse fiador são atribuídos uma “corporalidade” e um “caráter”, cujas especificidades irão variar conforme cada texto.

Segundo essa abordagem, o caráter corresponde a um feixe de traços psicológicos que o destinatário atribui ao locutor. Já a corporalidade é associada não só a uma constituição física, como também a uma forma de se vestir e se mover no espaço social. O *ethos* implica, portanto, um *comportamento* do fiador. O destinatário identifica esse comportamento – ou seja, o caráter e a corporalidade do fiador – apoiando-se num conjunto difuso de representações sociais avaliadas positiva ou negativamente, bem como em estereótipos que a enunciação contribui para reforçar ou transformar.

Para Maingueneau (2005, p.73), o poder de persuasão do discurso decorre justamente do fato de que ele leva o leitor/ouvinte a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores historicamente especificados. A “qualidade” do *ethos* – prossegue o autor francês – remete à figura do fiador que, por meio da sua fala, constrói uma identidade compatível com o suposto mundo que ele faz surgir em seu enunciado. Esse mundo do qual o fiador é parte constitutiva e ao qual ele dá acesso é denominado “mundo ético”.

O mundo ético é ativado discursivamente pela leitura/escuta e abarca uma série de situações estereotípicas associadas a comportamentos. No domínio publicitário, por exemplo, esse fenômeno é facilmente observado, já que os anúncios se apoiam massivamente nesses estereótipos: o mundo ético da família feliz (em comerciais de margarina), o mundo ético da vida saudável (em comerciais de produtos *light* e *diet*), o mundo ético do glamour (em comerciais de perfumes ou roupas, mostrando celebridades em cenários luxuosos), etc. A noção de mundo ético é de particular interesse para este trabalho, pois, como explica o próprio Maingueneau (2008, p.18): “no domínio da música, vemos que a simples participação de um cantor num videoclipe tem como efeito inserir o fiador num mundo ético peculiar”.

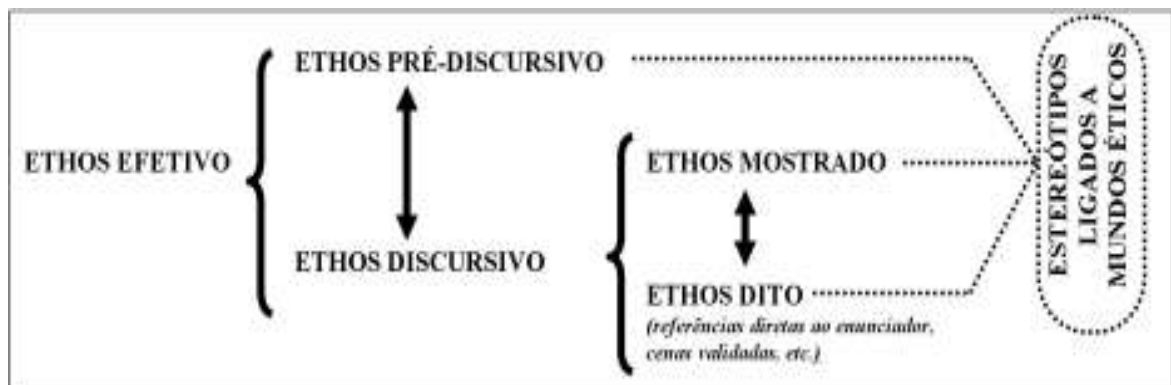
Como ainda esclarece Maingueneau (2006, p.62), o mundo ético constitui “um estereótipo cultural que subsume um certo número de situações estereotípicas associadas a comportamentos”. A relevância de estudar esse fenômeno em um gênero da contemporaneidade como o videoclipe é salientada, inclusive, pelo próprio pesquisador francês:

Os estereótipos de comportamento foram outrora acessíveis às elites sobretudo por meio do teatro e da leitura dos textos literários. [...] Hoje, diferentemente, esse papel é creditado às produções audiovisuais (MAINGUENEAU, 2008, p.19).

Neste trabalho, os estereótipos sociais são entendidos como construções coletivas cristalizadas, constituídas e difundidas discursiva e sociocognitivamente, operando para a “fabricação da realidade”. Adoto aqui, em linhas gerais, uma definição de estereótipo tal qual concebido atualmente na Psicologia Social, como “atalhos cognitivos”, construídos socioculturalmente e capazes de reduzir as demandas de processamento cognitivo (Pereira, 2002).

Em seguida, Maingueneau (2006, 2008) apresenta e define as várias instâncias que participam da construção do que o pesquisador denomina de “*ethos* efetivo”, como mostrado no Esquema 1 (as flechas duplas indicam interação).

*Esquema 1. O ethos efetivo segundo Dominique Maingueneau (2006) [adaptado]*



Em primeiro lugar, esse *ethos* é composto pela interação entre um “*ethos* pré-discursivo” (um *ethos* prévio, extradiscursivo) e por um “*ethos* discursivo” propriamente dito. O “*ethos* discursivo”, por seu turno, é formado pelo “*ethos* mostrado” e o “*ethos* dito”. A distinção entre esses dois tipos de *ethos* não é muito clara, como atesta o autor: “é impossível definir uma fronteira nítida entre o ‘dito’ sugerido e o puramente ‘mostrado’ pela enunciação” (MAINGUENEAU, 2008, p.18). E todos esses *ethe* relacionam-se diretamente com os estereótipos ligados aos mundos éticos, como mostra o Esquema 1.

A partir dessa discussão teórica, traço a seguir o que considero o percurso para a construção do *ethos* em qualquer situação comunicativa:

- i) A construção da imagem do orador e do auditório passa necessariamente por um processo recíproco de estereotipagem. A estereotipagem, nesse caso, é a operação sociocognitiva que consiste em pensar o respectivo interlocutor – seja orador, seja auditório – por meio de uma representação sociocultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado.
- ii) Por um lado, o orador adapta sua apresentação de si aos esquemas coletivos que ele crê partilhados, interiorizados e valorizados por seu auditório. Em outras palavras, o orador constrói discursivamente uma imagem de si com base nas representações sociais que julga adequadas para conquistar a confiança e a adesão do auditório. Essa autoimagem construída pelo orador é chamada de *ethos discursivo* e, para a sua constituição, são orquestrados elementos de natureza multimodal, isto é, tanto verbais (orais ou escritos) quanto não-verbais (gestos, expressões faciais, tom de voz, movimento corporal, vestuário, etc.).
- iii) Por outro lado, o auditório percebe e avalia o orador segundo um modelo pré-construído de categoria social, étnica, política, etc., produzida e difundida socialmente. No caso de uma personalidade conhecida, ela será percebida por meio da imagem pública forjada pelas mídias (possui um “caráter” de virtude, de poder, de humanidade, etc.), que pode, eventualmente, ser corroborada ou refutada.
- iv) A posição institucional do orador e o grau de legitimidade que esse status lhe oferece também contribuem para suscitar uma imagem precedente. Esse traço é chamado *ethos prévio* ou *pré-discursivo* e faz parte dos esquemas coletivos e das representações sociais dos interlocutores, sendo necessariamente mobilizado na enunciação.
- v) O “*ethos efetivo*” – para usar a terminologia de Maingueneau (2008) – é construído a partir da combinação entre o status institucional do orador como ser do mundo (*ethos prévio*) e a instalação da autoimagem do locutor como ser do discurso (*ethos discursivo*), levando-se em conta os contextos ou os “mundos éticos” que são ativados em cada situação.
- vi) É possível a reelaboração das representações de si e dos estereótipos no âmbito do discurso. O status de que goza o orador e sua imagem pública delimitam sua autoridade no momento em que toma a palavra. Ou seja, o *ethos* pré-discursivo influencia significativamente a construção do *ethos* discursivo. Contudo, a construção da imagem de si no discurso tem, em contrapartida, a capacidade de modificar as representações prévias e de contribuir para a instalação de novas imagens. Através desse processo, portanto, o orador procura reelaborar cognitivamente os estereótipos desfavoráveis acaso existentes, que podem reduzir a eficácia do argumento.

É lançando mão, enfim, das noções de *ethos* aqui apresentadas e discutidas que pretendo analisar o videoclipe *Firework*, da cantora Katy Perry.

### **A construção multimodal do *ethos* no videoclipe *Firework*, de Katy Perry**

A partir dos pressupostos teóricos que orientam este trabalho, proponho a adoção de um ‘esquema de análise’ do videoclipe com base em quatro critérios: *a)* *ethos* prévio; *b)* as características globais do clipe, compostas por sua configuração genérica, pelo mundo ético



suscitado e pelas relações intertextuais então estabelecidas; *c*) as estratégias musicais e expressivas; *d*) as estratégias retórico-enunciativas.

### **a) O *ethos* prévio de Katy Perry**

O início da carreira da jovem cantora californiana não foi nada fácil, sendo marcado por uma série de frustrações. Ainda adotando o nome artístico de Katy Hudson, a *popstar* – filha de pastores evangélicos – tentou lançar em 2001 um álbum de música gospel, cujas vendas foram de imediato interrompidas em virtude da falência da sua gravadora Red Hill Records. Isso foi apenas o começo. Depois de se tornar Katy Perry e se ‘converter’ ao *pop-rock*, ela gravou um disco chamado (*A*) *Katy Perry*, o qual também teve seu lançamento cancelado por motivos comerciais. Em seguida, a cantora se juntou ao grupo The Matrix, em 2005, produzindo o CD *Debut from the Matrix*. Tendo em vista os inúmeros desentendimentos entre a banda, sua vocalista, o empresário e a gravadora, o projeto foi ‘engavetado’ indefinidamente.<sup>3</sup>

Mas isso hoje é passado. Como em toda boa história de autossuperação e perseguindo o seu *American dream*, Perry lançou seu primeiro *single*, o estrategicamente ‘polêmico’ “I kissed a girl”, catapultando o seu novo álbum *One of the boys* (de 2008) para o topo das paradas musicais. Com o CD seguinte, *Teenage dream* (de 2010), alcança um feito inédito: torna-se a única mulher, em 53 anos da parada musical Hot 100 da Billboard, com cinco canções do mesmo disco no topo desse gráfico – além dela, só Michael Jackson havia conquistado esse recorde, com o CD *Bad* (de 1987) (TRUST, 2011).

Apesar do reconhecido sucesso, Katy Perry ainda tem que enfrentar alguns obstáculos na posição de estrela da música *pop*. Em uma entrevista à revista Elle (LONG, 2011), a artista diz não suportar mais as críticas que costuma receber de ser simplesmente uma cantora *pop* fútil e pré-fabricada. “Acho que as pessoas agora percebem que eu não sou apenas uma garotinha sexy”, afirma Perry. E ainda prossegue: “Eu tenho muito mais a oferecer. Estou tentando dar às pessoas a música que elas podem adotar como a trilha sonora de suas vidas – canções que falam sobre uma grande variedade de emoções” (citada por LONG, 2011). Esse

---

<sup>3</sup> As informações bibliográficas da cantora constam do levantamento realizado por matéria publicada no jornal The New York Times (RYZIK, 2010).

*ethos* prévio mais sensível e humanizado é justamente o que vai ser evocado no videoclipe *Firework*, adiante analisado.

Essa sensibilidade não transparece apenas em suas músicas. Na verdade, frequentemente a diva se envolve com trabalhos beneficentes, contribuindo com instituições que têm o propósito específico de ajudar as pessoas a melhorarem suas vidas. Em maio de 2009, por exemplo, Perry apresentou-se no Life Ball, um evento filantrópico de combate à AIDS, realizado em Viena, na Áustria. Na mesma época, a artista participou da campanha *Fashion Against AIDS*, divulgando a venda de uma camiseta cuja renda foi direcionada para arrecadar fundos a serem empregados no tratamento de pacientes soropositivos (Figura 1).<sup>4</sup> A campanha foi concebida pela Designers Against Aids (DAA), um projeto internacional criado em 2004, que busca a conscientização da população ao redor do mundo acerca do problema da AIDS/HIV, usando celebridades da música, do cinema, da TV e dos esportes para alcançar as gerações mais novas.

**Figura 1. Katy Perry como garota-propaganda da campanha *Fashion Against AIDS* (EUA, 2009)**



Fonte: Site da organização filantrópica “Designers Against Aids”  
(Disponível em: <<http://www.designersagainstaids.com>>. Acesso em: 16 dez. 2011).

Dessa maneira, não foi surpresa quando Katy Perry, em sua página do Twitter, dedicou o videoclipe *Firework* à campanha *It Gets Better*, que procura dar apoio a jovens gays que sofreram bullying, combatendo o crescente índice de suicídio e de casos clínicos de depressão aguda entre homossexuais adolescentes (VENA, 2010). Eleita ‘artista do ano’ pela MTV

<sup>4</sup> Conforme informações obtidas nos seguintes sites de notícia: Terra (Disponível em: <<http://diversao.terra.com.br/imprime/0,,OI3771906-EI13419,00.html>>. Acesso em: 10 out. 2013) e

(VENA, 2011), é claro que Perry não queria decepcionar seu público, que desejava vê-la como algo mais do que uma cantora pop da moda. Todos queriam vê-la expressando suas convicções e auxiliando outros a se superarem – tal como ela, no início de sua carreira.

### **b) Características globais do clipe: configuração genérica, mundo ético e intertextualidade**

O videoclipe *Firework* foi dirigido por Dave Meyers, tendo sido filmado em setembro de 2010 (em Budapeste, na Hungria) e lançado oficialmente no mês seguinte no YouTube. O vídeo foi muito bem recebido pelos críticos: “Perry está enviando uma bela mensagem: empodere-se e abrace seu fogo interior” (VENA, 2010); “Dessa vez, os superbatalhões seios de Katy Perry foram convocados para uma causa nobre: melhorar a autoestima dos jovens (gays, doentes, não-magros) que se sentem marginalizados pelos rígidos padrões de beleza e sexualidade” (GREENBLATT, 2010). *Firework* foi o vencedor do melhor clipe do ano no MTV Video Music Awards de 2011, além de ter sido indicado para as categorias de melhor vídeo feminino e melhor vídeo com mensagem.<sup>5</sup>

O videoclipe tem início com Katy Perry observando a cidade de cima de uma cobertura, onde começa a cantar. À medida que canta, fogos de artifício saem de dentro do seu peito e isso passa a inspirar vários jovens a superar seus medos e inseguranças. São retratadas aqui diversas situações ilustrando esse sentimento de autossuperação: um garoto que cuida da irmã e defende sua mãe contra o pai violento; um jovem gay que toma coragem de beijar outro rapaz na boate; um mágico que escapa de um assalto, ludibriando os ladrões com truques; uma menina gorda que se sente segura de assumir seu corpo e mergulhar na piscina de biquíni; e uma criança com câncer e sem cabelo que, depois de assistir a um parto, sente-se animada e confiante para sair para a rua.

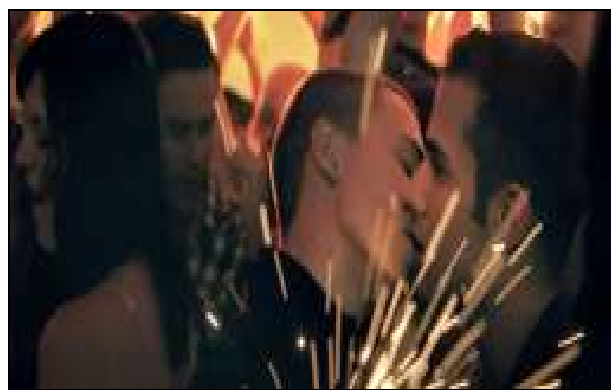
O vídeo termina com Katy Perry e inúmeras pessoas dançando na frente do Castelo de Buda (na Hungria), sob a queima de fogos de artifício (Figura 2).

---

Ego (Disponível em: <<http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1110482-9798,00-KATY+PERRY+ENTRA+NA+LUTA+CONTRA+A+AIDS.html>>. Acesso em: 10 out. 2013).

<sup>5</sup> Conforme informações do *site* da MTV: <<http://www.mtv.com/ontv/vma/2011/winners.jhtml>>. Acesso em: 10 out. 2013.

*Figura 2. Stills do videoclipe Firework (Katy Perry, 2010)*





No que diz respeito à sua configuração genérica, *Firework* pode ser percebido como um clipe cuja saliência está dividida entre a *performatividade* e a *ficcionalidade*.<sup>6</sup> No primeiro caso, é possível constatar desde o início da obra a presença constante de Katy Perry dublando a canção e, ao final, dançado entre os figurantes. Não há aqui qualquer pretensão de autenticidade – isto é, a cantora não finge estar cantando ao vivo, num palco, diante de uma plateia real –, já que a artista utiliza estratégias tipicamente videoclípticas: olhar direto para a câmera, buscando a empatia do espectador, ou seja, “olhar de demanda” (segundo a terminologia de KRESS e VAN LEEUWEN, 1996); *sets* abertos especialmente destinados à filmagem; histórias paralelas à performance, ilustrando o que está sendo cantado; coreografia; efeitos especiais; etc.

Já no segundo caso, a ficcionalidade pode ser observada por meio das narrativas que vão sendo visualmente contadas ao longo do vídeo. Há diversas sequências mostrando uma série de eventos ligados entre si numa sucessão temporal e interconectados pela ideia de que cada um deles foi se sucedendo depois do outro. Em todas as histórias, a premissa é a mesma: o personagem retratado está vivenciando alguma experiência negativa (medo, vergonha, desesperança), a qual consegue superar ao acender sua ‘luz interior’, traduzida metaforicamente no vídeo como fogos de artifício explodindo de dentro de cada indivíduo.

O fio condutor das narrativas é a própria Perry, que inicia o clipe séria numa cobertura e, após estourar seus fogos e levar outras pessoas a fazer o mesmo, acaba dançando exultante sob as luzes de um show pirotécnico. A autoimagem construída pela *popstar* a partir daí é a de alguém não somente solidária, mas principalmente inspiradora. Em outras palavras, ela tanto compreende o sofrimento alheio (o que é saliente na ficcionalidade do clipe, ao narrar

---

<sup>6</sup> Em Mozdzenski (2012), estabeleci três possíveis categorizações para os videoclipes com base na saliência da construção composicional, do estilo, do tema e da dinâmica desse gênero: clipes com saliência na *performatividade*, na *ficcionalidade* e na *artisticidade*. Os videoclipes com saliência na performatividade procuram evidenciar a capacidade técnica do artista, quer como musicista profissional (no caso de bandas cujos integrantes aparecem tocando ‘ao vivo’, por exemplo), quer como vocalista (sobretudo nos vídeos centrados no cantor dublando a canção), quer como dançarino (naqueles clipes em que o cantor executa coreografias). Já os videoclipes com configuração ficcionalizante são os que narram uma história, a qual pode ou não estar relacionada com a letra da canção. Por fim, os videoclipes com saliência na artisticidade são constituídos por aqueles produtos culturais que buscam despertar nos espectadores uma sensação estética de que estão assistindo a uma obra artística – a ideia aqui não é promover diretamente o cantor através da sua performance ou contando uma história; procura-se, ao contrário, representar a subjetividade do artista por meio da expressão de uma experiência estética, sensorial, emocional, etc. Essas três categorizações genéricas dos clipes não são autoexcludentes e frequentemente se imbricam.

histórias de dor), quanto busca instigar os outros a se autossuperarem (o que é saliente na performatividade do clipe, já que é cantando que Perry serve de fonte de inspiração para os outros).

Essa é de fato a encenação da emoção – isto é, do *pathos* – em *Firework*. Sem dúvida alguma, este vídeo deixa bem em evidência a dimensão afetiva ou ‘patêmica’, e a tentativa de suscitar estados emocionais no espectador. Verifica-se aqui a construção dramatizante de um conjunto de narrativas suscetíveis de desencadear a sensibilidade de quem assiste ao clipe, com o propósito de despertar-lhe a autoestima e a autoconfiança. A presença das emoções no videoclipe funciona, portanto, como uma poderosa estratégia de persuasão com base, sobretudo, na metáfora dos fogos de artifício. Afinal, como a argui Amossy (2007, p.62), a “emotividade se traduz também [...] pelas metáforas”.

Esse direcionamento patêmico visando provocar um efeito emotivo na audiência contribui de maneira poderosa para a construção do *ethos* de Katy Perry e já havia sido previsto e calculado pela instância de produção do vídeo desde a sua concepção. Em entrevista à MTV News (MONTGOMERY, 2010), o diretor Dave Meyers afirmou que um de seus objetivos originais foi “desmistificar o ícone *pop* coloridinho e açucarado que ela [*Katy Perry*] havia se tornado” – ou, em nossos termos, provocar uma reformulação no *ethos* prévio da estrela.

Para Meyers, isso foi fácil, bastando se conectar com o sentido da música. “Sempre achei ‘Firework’ muito pessoal e eu estava muito envolvido com a canção”, continua o diretor, “e nós dois queríamos articular o sentido da canção [*ao clipe*]: o que significa ser um excluído e ter coragem, ou se você está à margem da sociedade, como conseguir ser você mesmo” (citado por MONTGOMERY, 2010).

Com o propósito de assegurar a ‘autenticidade’ da encenação de emoções, Meyers e Perry foram filmar em Budapeste com 250 figurantes formados não por atores nem dançarinos profissionais, e sim por fãs declarados da cantora, vencedores de um concurso local para participar da produção. “Nós queríamos que o vídeo fosse 100% real, por isso fugimos de Hollywood e apresentamos pessoas de verdade no clipe”, contou o diretor (citado por MONTGOMERY, 2010). Meyers afirmou ainda que a *popstar* ficou muito comovida ao encontrar os fãs-figurantes e perceber o quanto eles haviam se identificado com a música: “Ela é assim mesmo. Parece uma *pin-up*, mas tem muita substância e muito a dizer, e espero que o videoclipe represente isso”, concluiu.

Além disso, para a constituição dessa sua nova autoimagem, Katy Perry também dialogou com a literatura, evidenciando as teias intertextuais de construção de sentidos da sua obra. Em seu canal oficial no YouTube, a artista revelou aos fãs que a fonte de inspiração para a canção “Firework” foi um trecho do livro de Jack Kerouac *On the road*, escrito em 1957 (no Brasil, *Pé na estrada*). A passagem da obra, considerada a “bíblia hippie”, é esta:<sup>7</sup>

Mas, nessa época, eles dançavam pelas ruas como piões frenéticos, e eu me arrastava na mesma direção como tenho feito toda a minha vida, sempre rastejando atrás de pessoas que me interessam, porque, para mim, pessoas mesmo são os loucos, os que estão loucos para viver, loucos para falar, loucos para serem salvos, que querem tudo ao mesmo tempo, aqueles que nunca bocejam e jamais dizem coisas comuns, mas queimam, queimam, queimam como fabulosos fogos de artifício, explodindo como constelações em cujo centro fervilhante – pop – pode-se ver um brilho azul e intenso até que todos “aaaaaaah!” (KEROUAC, 2004[1957], p.5).

Tal como se observa a partir desse excerto, Perry utiliza a mesma metáfora criada por Kerouac para descrever esse tipo de pessoa interessante, inspiradora, estimulante: os “loucos para viver”, os “loucos para serem salvos”. São essas as pessoas que realmente importam, tanto para a cantora (por querer que seus fãs adotem essa atitude fulgurante) quanto para o autor *beatnik* (ou melhor, para o protagonista de seu romance, por desejar estar cercado por gente com esse perfil).

### c) Estratégias musicais e expressivas

A letra da canção “Firework” – a seguir reproduzida e traduzida – foi composta por Katherine Hudson (*i.e.*, a própria Katy Perry), Mikkel Eriksen, Tor Eric Hermansen, Ester Dean e Sandy Wilhelm, e integra o segundo álbum da cantora, *Teenage dream* (2010). Considerada pela crítica especializada como um “hino de autoempoderamento” (LEVINE, 2010), “Firework” consiste numa canção *pop* altamente melódica, com um estilo *house music* e *eurodance* (isto é, com grande presença de teclados) e arranjo de sons musicais agradáveis aos ouvidos e fáceis de serem memorizados (LAMB, 2010).

---

<sup>7</sup> O depoimento de Katy Perry sobre “Firework” encontra-se disponível no seguinte *link*: <<http://www.youtube.com/watch?v=1VCIUOTOWTc>>. Acesso em: 10 out. 2013.



Dessa maneira, todos esses elementos caracterizam o *processo de tematização* dessa música,<sup>8</sup> na medida em que promove a reiteração dos motivos rítmico-melódicos (presença de refrão empolgante), produzindo uma progressão melodiosa, bem como uma aceleração e regularização da pulsação rítmica à proporção que a música avança. De acordo com Tatit (2004), a tematização melódica é compatível com letras que descrevem sentimentos ou acontecimentos eufóricos.

O tema básico da canção é o da autoajuda: não devemos nos sentir perdidos como sacos plásticos ao vento, nem frágeis como folhas de papel. Todos temos uma luz interna, basta acendê-la para nos sentirmos brilhantes e notáveis, como fogos de artifício no Dia da Independência. A música agradou a todos, público e críticos, e a própria Perry confessou ser “provavelmente a minha canção preferida do álbum [...]. É algo de que eu tenho bastante orgulho” (citada por VENA, 2010a). “Firework” foi avaliada como “corajosa e divertida” (VENA, 2010a), “um grandioso hino, que visa diretamente aumentar a autoestima” (LAMB, 2010a) e “um hino de libertação” (MARIANO, 2010).

Como se percebe, as resenhas parecem unânimes ao destacar o aspecto ‘hínico’ da canção. Interessa-nos saber agora de que modo Katy Perry enuncia a letra de “Firework”, isto é, qual é a *estratégia expressiva* adotada pela artista.<sup>9</sup> Com recursos vocais limitados,<sup>10</sup> Perry

---

<sup>8</sup> Em sua proposta de estudar a Semiótica da Canção, Tatit (1994, 2002 e 2004) sugere agrupar os variados gêneros da canção popular brasileira em três “dicções gerais”, concebidas a partir do encontro entre a letra e a melodia: a *tematização*, a *passionalização* e a *figurativização*. Janotti Junior (2006) assim resume esses três tipos: 1) a tematização, caracterizada por uma regularidade rítmica centrada nas estruturas dos refrãos e de temas recorrentes, como, por exemplo, as canções da juventude e o axé; 2) a passionalização, caracterizada por uma ampliação melódica centrada na extensão das notas musicais, exemplificada pelo samba-canção, sertanejo e pelas “baladas” em geral; e 3) a figurativização, em que há uma valorização na entoação linguística da canção, valorizando os aspectos da fala presentes nessas peças musicais, tal como acontece no rap e no samba de breque. Em Mozdzenski (2012), promovo a adaptação dessas categorias para analisar as canções dos cliques.

<sup>9</sup> Para analisar como se caracteriza a enunciação da palavra em sua modalidade oral, recorro ao que Charaudeau (2006, p.168) denomina de “procedimento expressivo”. Aqui a ‘dicção’ está ligada à maneira de cantar a letra da canção, empregando-se esta ou aquela entonação, este ou aquele estilo, e assim por diante. Como Charaudeau (2006, p.168) esclarece, “cada locutor tem uma maneira de falar que lhe é própria, mas que ao mesmo tempo depende de comportamentos e de papéis sociais bem repertoriados”. Irei, portanto, me apropriar dessa noção para compreender o ‘modo de cantar’, ou seja, a *vocalidade* da artista em seu clipe.

<sup>10</sup> Apesar de possuir uma voz em contralto afinada e agradável, Katy Perry não possui uma extensão vocal muito ampla, recorrendo em suas músicas – como boa parte das atuais *popstars* – a recursos técnicos, tais como o Auto-tune, o que fica bastante evidente em suas performances ao vivo (BAIN, 2009).

assume aqui uma ‘vocalidade’ suave, doce, acolhedora – ou o que Charaudeau (2006, p.172) denomina de “falar tranquilo”. Esse tom “se aproxima da conversação familiar, mesmo da confiança entre amigos”, ressalta o linguista. De fato, a cantora lança mão de um tom empático para com os seus ouvintes, deixando transparecer uma capacidade de se solidarizar com eles, de sentir o que eles sentem, de aconselhá-los como se fossem seus amigos íntimos, dizendo-lhes que tudo vai dar certo, é só eles acenderem sua ‘luz interior’.

Ainda segundo Charaudeau (2006, p.172), essa ‘vocalidade’ normalmente evoca um tipo de *ethos* para o qual “é requerida uma força de alma interior”. A autoimagem construída por Perry é, portanto, a de alguém solidário e sábio, que compreende o problema alheio e está disposto a dar uma palavra de conforto. Tal como avalia o jornalista musical Bill Lamb (2010), “a ausência de ornamentos na voz de Katy Perry contribui aqui, na verdade, para reforçar a mensagem simples do brilho dentro de cada pessoa”. “‘Firework’ é a minha música [...], pois tem uma ótima batida e também possui uma mensagem fantástica”, conclui a própria cantora (citada por VENA, 2010a).

#### d) Estratégias retórico-enunciativas

Este critério permite-nos observar como o enunciador se posiciona em cena (enunciação *elocutiva*), como implica seu interlocutor no mesmo ato retórico (enunciação *alocutiva*) e como apresenta o que é dito de forma aparentemente ‘neutra’ (enunciação *delocutiva*). Vejamos esses fenômenos na letra de “Firework”:

Firework Katy Perry	Fogo de artifício Katy Perry
Do you ever feel	(1) Você já se sentiu
Like a plastic bag	(2) Como um saco de plástico
Drifting through the wind	(3) Flutuando pelo vento
Wanting to start again?	(4) Querendo começar de novo?
Do you ever feel	(5) Você já se sentiu
Feel so paper-thin	(6) Frágil como um papel
Like a house of cards	(7) Como um castelo de cartas
One blow from caving in	(8) A um sopro de desmoronar?
Do you ever feel	(9) Você já se sentiu
Already buried deep	(10) Como se estivesse enterrado lá no fundo
Six feet under screams	(11) Gritando a sete palmos
But no one seems to hear a thing	(12) Mas ninguém parece ouvir?
Do you know that there's	(13) Você sabe que ainda há
Still a chance for you?	(14) Uma chance para você?
'Cause there's a spark in you	(15) Pois há uma faísca em você

<p>You just gotta Ignite the light And let it shine Just own the night Like the Fourth of July</p> <p>'Cause baby, you're a firework Come on show 'em what you're worth Make 'em go, "Aah, aah, aah" As you shoot across the sky Baby, you're a firework Come on let your colors burst Make 'em go, "Aah, aah, aah" You're gonna leave 'em falling down</p> <p>You don't have to feel Like a waste of space You're original Cannot be replaced</p> <p>If you only knew What the future holds After a hurricane Comes a rainbow</p> <p>Maybe a reason why All the doors were closed So you could open one That leads you to the perfect road</p> <p>Like a lightning bolt Your heart will glow And when it's time you'll know You just gotta Ignite the light And let it shine Just own the night Like the Fourth of July</p> <p>'Cause baby, you're a firework Come on show 'em what you're worth Make 'em go, "Aah, aah, aah" As you shoot across the sky Baby, you're a firework Come on let your colors burst Make 'em go, "Aah, aah, aah" You're gonna leave 'em falling down</p> <p>Boom, boom, boom Even brighter than the moon, moon, moon It's always been inside of you, you, you And now it's time to let it through</p> <p>'Cause baby, you're a firework Come on show 'em what you're worth Make 'em go, "Aah, aah, aah" As you shoot across the sky Baby, you're a firework Come on let your colors burst Make 'em go, "Aah, aah, aah" You're gonna leave 'em falling down</p> <p>Boom, boom, boom Even brighter than the moon, moon, moon Boom, boom, boom Even brighter than the moon, moon, moon</p>	<p>(16) Você só tem (17) Que acender a luz (18) E deixá-la brilhar (19) Seja o dono da noite (20) Como o dia da independência</p> <p>(21) Pois, baby, você é um fogo de artifício (22) Vamos, mostre a todos do que você é capaz (23) Deixe todos boquiabertos dizendo "oh, oh, oh!" (24) Enquanto você atravessa o céu (25) Baby, você é um fogo de artifício (26) Vamos, deixe as suas cores explodirem (27) Deixe todos boquiabertos dizendo "oh, oh, oh!" (28) Você vai deixá-los arrasados</p> <p>(29) Você não precisa se sentir (30) Como um desperdício de espaço (31) Você é original (32) Não pode ser substituído</p> <p>(33) Se você ao menos soubesse (34) O que o futuro lhe reserva (35) Depois de um furacão (36) Surge um arco-íris</p> <p>(37) Talvez a razão por que (38) Todas as portas se fecharam (39) Seja para você poder abrir uma (40) Que conduz você ao caminho perfeito</p> <p>(41) Como um relâmpago (42) O seu coração irá brilhar (43) E você saberá quando chegar a hora (44) Você só tem (45) Que acender a luz (46) E deixá-la brilhar (47) Seja o dono da noite (48) Como o dia da independência</p> <p>(49) Pois, baby, você é um fogo de artifício (50) Vamos, mostre a todos do que você é capaz (51) Deixe todos boquiabertos dizendo "oh, oh, oh!" (52) Enquanto você atravessa o céu (53) Baby, você é um fogo de artifício (54) Vamos, deixe as suas cores explodirem (55) Deixe todos boquiabertos dizendo "oh, oh, oh!" (56) Você vai deixá-los arrasados</p> <p>(57) Bum, bum, bum (58) Mais brilhante até que a lua, lua, lua (59) Sempre estive dentro de você, você, você (60) E agora é hora de colocar isso para fora</p> <p>(61) Pois, baby, você é um fogo de artifício (62) Vamos, mostre a todos do que você é capaz (63) Deixe todos boquiabertos dizendo "oh, oh, oh!" (64) Enquanto você atravessa o céu (65) Baby, você é um fogo de artifício (66) Vamos, deixe as suas cores explodirem (67) Deixe todos boquiabertos dizendo "oh, oh, oh!" (68) Você vai deixá-los arrasados</p> <p>(69) Bum, bum, bum (70) Mais brilhante até que a lua, lua, lua (71) Bum, bum, bum (72) Mais brilhante até que a lua, lua, lua</p>
--	--

A letra de “Firework” remete-nos prontamente ao ‘tom de aconselhamento’ característico do discurso de autoajuda. Este pode ser definido como formado por um conjunto de informações e orientações “que visam a possibilitar a alguém a superação de seus problemas emocionais e dificuldades de ordem prática, ou a conquista de objetivos específicos, por meio dos próprios recursos mentais e morais da pessoa”.<sup>11</sup>

Em “Firework”, Perry lança mão majoritariamente de enunciados alocutivos implicando seu ouvinte (‘você’) no ato retórico através de conselhos e ‘mensagens positivas’. Isso é precisamente o que Charaudeau (2008, p.89) denomina por “categoria modal de sugestão”. Segundo o autor, o papel do locutor nesse cenário consiste em perceber que seu interlocutor está numa situação desfavorável e, como meio de melhorá-la, propõe-lhe uma ação (ou a adoção de uma certa ‘atitude’).

O principal procedimento discursivo usado pela cantora logo no início da canção e que irá servir de mote para desenvolver todo o seu argumento é a *pergunta retórica*. Como esclarece Meurer (1998, p.60), esse tipo de pergunta constitui uma das estratégias fundamentais utilizadas nos discursos de autoajuda, uma vez que, com ela, o enunciador é capaz de construir seu projeto de confiança diante de seus ouvintes, bem como de adesão às ideias expostas.

Em seu *Dictionary of Stylistics*, Katie Wales (1989, p.408-409) define a pergunta retórica como sendo “uma pergunta para a qual não se espera resposta, uma vez que, de fato, ela já afirma algo conhecido pelo interlocutor e não pode ser negado. Ela equivale, portanto, a uma afirmação”. É exatamente o que se observa em:

- (1) Você já se sentiu
- (2) Como um saco de plástico
- (3) Flutuando pelo vento
- (4) Querendo começar de novo?
  
- (5) Você já se sentiu
- (6) Frágil como um papel
- (7) Como um castelo de cartas
- (8) A um sopro de desmoronar?
  
- (9) Você já se sentiu

---

<sup>11</sup> Tal como definido pelo *iDicionário Aulete* (Disponível em: <[http://aulete.uol.com.br/site.php?mdl=aulete\\_digital&op=loadVerbetes&pesquisa=1&palavra=autoajuda](http://aulete.uol.com.br/site.php?mdl=aulete_digital&op=loadVerbetes&pesquisa=1&palavra=autoajuda)>. Acesso em: 10 out. 2013.)

- (10) Como se estivesse enterrado lá no fundo
- (11) Gritando a sete palmos
- (12) Mas ninguém parece ouvir?

Essas três estrofes iniciais seguem um padrão retórico-argumentativo semelhante. Todas elas começam através de um direcionamento para o ouvinte: “*Você já se sentiu...*” (1), (5) e (9). Em seguida, apresentam metáforas associadas aos supostos problemas vivenciados, tais como: *a*) a sensação de estar perdido e sem perspectivas: “Como um saco plástico / Flutuando pelo vento” (2) e (3); *b*) o sentimento de fragilidade, instabilidade e insegurança: “Fragil como um papel” (6) e “Como um castelo de cartas / A um sopro de desmoronar” (8); e, por fim, *c*) a impressão de que sua voz foi soterrada e, logo, se tornou inaudível: “Gritando a sete palmos / Mas ninguém parece ouvir” (11) e (12). Todas essas perguntas retóricas operam como “um dispositivo persuasivo que apela para o conhecimento, as razões e as emoções” dos ouvintes (Meurer, 1998, p.66-67).

Ao recorrer a esse expediente, Perry não apresenta uma dúvida real à sua audiência, mas sim uma convicção: a de que seus ouvintes estão sofrendo e ela se solidariza com esse dor. Em sua já clássica obra *Lectures on Rhetoric and Belles Lettres*,<sup>12</sup> Blair (1787) defendia que perguntas retóricas possuem uma grande força afetiva, na medida em que tendem a provocar a simpatia dos interlocutores, como se o orador ‘lesse suas mentes’ e compreendesse suas angústias. Segundo o estudioso, a solidariedade e a simpatia constituem princípios poderosos, porque criam afinidades entre os sujeitos não pelos sentimentos que o orador realmente sente, mas sim pelos sentimentos que ele faz parecer sentir.

Ao adotar um ‘tom de aconselhamento’ em “Firework”, Katy Perry opera habitualmente com enunciados modalizados deonticamente, indicando como seus ouvintes devem proceder para enfrentar seus problemas. Percebe-se, a princípio, o uso de verbos no modo imperativo: “*Seja o dono da noite*” (19); “[...] *mostre a todos do que você é capaz*” (22); “*Deixe todos boquiabertos*” (23); “[...] *deixe as suas cores explodirem*” (26). Ao incentivar sua audiência, a *popstar* constrói, pois, um *ethos* de solidariedade. Para esse tipo de orador, “ser solidário é mostrar que as opiniões [...] dos membros do seu grupo são partilhadas e defendidas por ele” (Charaudeau, 2006, p.164).

---

<sup>12</sup> Esse texto clássico pode ser visualizado ou ‘baixado’ no seguinte *link*: <[http://www.archive.org/details/lecture\\_sonrheto31blaigoog](http://www.archive.org/details/lecture_sonrheto31blaigoog)> (acesso em: 10 out. 2013).

Nesse mesmo sentido, também foram notadas ocorrências de auxiliares modais (poder, dever, precisar, etc.), bem como de formas verbais perifrásticas (dever, ter que, etc. + infinitivo): “Você só *tem* / *Que acender* a luz / E *deixá-la brilhar*” (16) a (18). “Você não *precisa se sentir* / Como um desperdício de espaço” (29) e (30); “Você é original / Não *pode ser* substituído” (31) e (32); “Seja para você *poder abrir* uma [*porta*]” (39); “E agora é hora de *colocar* isso para fora” [= *tem que colocar*] (60). E por fim, o uso do tempo futuro do presente do modo indicativo foi ainda utilizado: “O seu coração *irá* brilhar / E você *saberá* quando chegar a hora” (42) e (43); e “Você *vai deixá-los* arrasados” [= *ir + infinitivo indicando futuro*] (56).

A modalização categórica propriamente dita revelou ser aqui pouco produtiva: “Depois de um furacão / *Surge* um arco-íris” (35) e (36). Essa é a única ocorrência em que se pode constatar um efeito de ‘verdade absoluta’, como que emanada de uma ‘sabedoria universal’. No entanto, ao longo da canção, vários enunciados utilizaram um verbo conjugado no tempo presente do modo indicativo com poucos modalizadores. Assim, apesar de explicitarem um interlocutor (‘você’), esses enunciados também promovem um ‘efeito de certeza cabal’, tendo por finalidade valorizar a autoestima do ouvinte. É o caso de: “[...] *há* uma faísca em você” (15); “[...] *você é* um fogo de artifício” (21); “*Você é* original” (31) – enunciados que ressoam mantras clichês de autoajuda.

Finalmente, é importante salientar –como foi possível constatar ao longo deste artigo – é apenas com a conjugação de todos os critérios de análise que se torna possível a compreensão não só do *ethos* efetivo de Katy Perry, mas dos sentidos produzidos no discurso videoclíptico. Uma leitura isolada só do material verbal ou só da canção ou só das imagens exibidas iria se mostrar, pois, falha e lacunosa.

### **Considerações finais**

Vale ressaltar, por fim, que o *ethos* de solidariedade construído por qualquer orador possui uma peculiaridade: a necessidade de manutenção dessa autoimagem solidária. Como assevera Charaudeau (2006, p.164), aquele orador “que quer parecer solidário terá interesse em mostrar-se consciente das responsabilidades que cabem a ele próprio [...], caso contrário, sua imagem como indivíduo poderá ser abalada”.

As cantoras Christina Aguilera, com seu clipe *Beautiful* (2002), e Pink, com *Raise your glass* (2010),<sup>13</sup> também construíram para si imagens solidárias com vídeos que vão de encontro à homofobia, ao racismo, ao preconceito, etc., tornando-se hoje ícones das causas abraçadas. Resta saber se Katy Perry conseguirá se livrar de vez do *ethos* de persona “coloridinha e açucarada” vinculado à cantora e assumir finalmente um posicionamento artístico mais maduro, engajado e ‘solidário’.<sup>14</sup>

## Referências

AMOSSY, R. *A espécie humana*, de Robert Antelme ou as modalidades argumentativas do discurso testemunhal. Trad. Ida Lúcia Machado. In: MACHADO, I.L.; MENEZES, W.; MENDES, E. (Orgs.). *As emoções do discurso*. Vol. 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p.252-271.

ARISTÓTELES. *Retórica*. Trad. Manoel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel Pena. Lisboa: Imprensa Nacional/ Casa da Moeda, 1998.

BAIN, B. Katy Perry ‘Unplugged’ – Better plugged back in. *Idolator*, 16 nov. 2009. Disponível em: <<http://idolator.com/5298051/katy-perry-unplugged-%E2%80%93-better-plugged-back-in>>. Acesso em: 18 dez. 2011.

BLAIR, H. *Lectures on rhetoric and belles lettres*. Edinburgh: A. Strahan, T. Cadell and W. Creech Eds., 1787.

CHARAUDEAU, P. *Discurso político*. Trad. Fabiana Komezu e Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2006.

\_\_\_\_\_. *Linguagem e discurso: modos de organização*. Trad. Ângela M.S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.

DUCROT, O. *O dizer e o dito*. Trad. Eduardo Guimarães. Campinas: Pontes, 1987.

---

<sup>13</sup> O videoclipe *Beautiful* (Christina Aguilera, 2002) pode ser assistido neste *link*: <<http://www.youtube.com/watch?v=OnQ9pPW4Bsg>>; já *Raise your glass* (Pink, 2010) pode ser assistido neste *link*: <[http://www.youtube.com/watch?v=6TNatY\\_1JwI](http://www.youtube.com/watch?v=6TNatY_1JwI)> (acesso em: 10 out. 2013). Ambos estão legendados em português.

<sup>14</sup> O presente trabalho constitui, na verdade, um recorte de um dos temas tratados na minha tese de doutorado, intitulada “O *ethos* e o *pathos* em vídeos femininos: construindo identidades, encenando emoções” (MOZDZENSKI, 2012) e orientada pela Professora Dra. Angela Paiva Dionísio.

GREENBLATT, L. Katy Perry, 'Firework': watch sparks fly in her new video. *Entertainment Weekly*, 28 out. 2010. Disponível em: <<http://music-mix.ew.com/2010/10/28/katy-perry-firework-video/>>. Acesso em: 20 dez. 2011.

JANOTTI JUNIOR, J. Música popular massiva e gêneros musicais: produção e consumo da canção na mídia. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 3, n. 7, p.31-47, jul. 2006.

KEROUAC, J. *On the road – Pé na estrada*. Trad. Eduardo Bueno. Porto Alegre: LP&M, 2004.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. New York: Routledge, 1996.

LAMB, B. Katy Perry – “Firework”. *About.com Guide*, 25 dez. 2010. Disponível em: <<http://top40.about.com/od/singles/gr/Katy-Perry-Firework.htm>>. Acesso em: 18 dez. 2011.

\_\_\_\_\_. Katy Perry – “Teenage dream”. *About.com Guide*, 25 dez. 2010a. Disponível em: <<http://top40.about.com/od/albums/fr/Katy-Perry-Teenage-Dream.htm>>. Acesso em: 18 dez. 2011.

LEVINE, N. Katy Perry: 'Firework'. *Digital Spy*, 15 nov. 2010. Disponível em: <<http://www.digitalspy.co.uk/music/singlesreviews/a282258/katy-perry-firework.html>>. Acesso em: 18 dez. 2011.

LONG, A. Fantastic voyage: Katy Perry. *Elle*, 14 fev. 2011. Disponível em: <<http://www.elle.com/Pop-Culture/Cover-Shoots/Fantastic-Voyage-Katy-Perry>>. Acesso em: 14 dez. 2011.

MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. Trad. Luciana Salgado. In: MOTTA, A.R.; SALGADO, L. (Orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008. p.11-29.

\_\_\_\_\_. *Cenas da enunciação*. Trad. Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva *et al.* Curitiba: Criar Edições, 2006.

\_\_\_\_\_. *Discurso literário*. Trad. Adail Sobral. São Paulo: Contexto, 2006a.

\_\_\_\_\_. Ethos, cenografia, incorporação. Trad. Sírio Possenti. In: AMOSSY, R. (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005. p.69-92.

\_\_\_\_\_. *Gênese dos discursos*. Trad. Sírio Possenti. Curitiba: Criar Edições, 2005a.

MARIANO, T. Katy Perry lança segundo disco. *Diário do Grande ABC*, 8 set. 2010. Disponível em: <<http://www.dgabc.com.br/News/5829593/katy-perry-lanca-segundo-disco.aspx>>. Acesso em: 18 dez. 2011.

MEURER, J.L. *Aspects of language in self-help counselling*. Florianópolis: Pós-Graduação em Inglês/UFSC, 1998.



MONTGOMERY, J. Katy Perry's 'Firework' director hopes video shows 'substance'. *MTV News*, 29 out. 2010. Disponível em: <<http://www.mtv.com/news/articles/1651128/katy-perrys-firework-director-hopes-video-shows-substance.jhtml>>. Acesso em: 25 dez. 2011.

MOZDZENSKI, L. *O ethos e o pathos em videoclipes femininos: construindo identidades, encenando emoções*. 2012. 356 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012. Disponível em: <<http://www.pgletras.com.br/autores/tese2012-Leonardo-Pinheiro-Mozdzenski.html>>. Acesso em: 14 maio 2013.

PEREIRA, M.E. *Psicologia social dos estereótipos*. São Paulo: EPU, 2002.

RYZIK, M. Katy Perry lança "Teenage Dream", um cartão postal da cultura americana. *The New York Times/iGirl*, 27 out. 2010. Disponível em: <<http://jovem.ig.com.br/igirl/noticia/2010/08/27/katy+perry+lanca+teenage+dream+um+carta+o+postal+da+cultura+americana+9574975.html>>. Acesso em: 16 dez. 2011.

SOARES, T. *A construção imagética dos videoclipes: canção, gêneros e performance na análise de audiovisuais da cultura midiática*. 302 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia. Salvador, UFBA.

TATIT, L. *O cancionista: composição de canções no Brasil*. São Paulo: Edusp, 2002.

\_\_\_\_\_. *O século da canção*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

\_\_\_\_\_. *Semiótica da canção: melodia e letra*. São Paulo: Escuta, 1994.

TRUST, G. Katy Perry makes Hot 100 history: ties Michael Jackson's record. *Billboard*, 17 ago. 2011. Disponível em: <<http://www.billboard.com/#/news/katy-perry-makes-hot-100-history-ties-michael-1005318432.story>>. Acesso em: 16 dez. 2011.

VENA, J. Katy Perry Dedicates "Firework" video to "It Gets Better" Project. *MTV News*, 28 out. 2010. Disponível em: <<http://www.mtv.com/news/articles/1651003/katy-perry-dedicates-firework-video-it-gets-better-project.jhtml>>. Acesso em: 16 dez. 2011.

\_\_\_\_\_. Katy Perry Is MTV's Artist Of The Year! *MTV News*, 15 dez. 2011. Disponível em: <<http://www.mtv.com/news/articles/1676070/best-artist-of-2011-katy-perry.jhtml>>. Acesso em: 16 dez. 2011.

\_\_\_\_\_. Katy Perry says 'Firework' is Teenage Dream's 'anthem'. *MTV News*, 24 ago. 2010a. Disponível em: <<http://www.mtv.com/news/articles/1646332/katy-perry-firework-teenage-dreams-anthem.jhtml>>. Acesso em: 18 dez. 2011.

WALES, K. *A dictionary of stylistics*. London: Longman, 1989.