

O TRAP E OS VEÍCULOS MIDIÁTICOS NO BRASIL: UMA ANÁLISE DISCURSIVA SOBRE “O COLAR DE SANGUE” DO TRAPPER MATUÊ¹

SILVA, Gabriela Donato da²
ARAÚJO, Alcemar Dionet de³

RESUMO: Com este trabalho, buscamos entender como é tratada a temática da cultura brasileira do hip-hop e do cantor Matuê, usando como base teórica a Análise de Discurso de linha francesa (doravante, AD). Desta teoria, trouxemos Mariani (1996), Pêcheux (1975), Orlandi (2005), entre outros, para nos auxiliar na tarefa de análise das sequências discursivas (de agora em diante, SDs). Neste trabalho, pretendemos analisar a campanha de marketing controversa do trapper Matuê, os reflexos dela para o cantor, como isso foi noticiado nos principais veículos de comunicação *Portal G1* e *Folha de S. Paulo* e quais foram os encaminhamentos após as publicações de matérias sobre a campanha para o *single* “Quer voar”. Para isso, analisaremos um período de seis meses após a veiculação das primeiras ações da empresa 30PRAUM, que aconteceram em agosto de 2021.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura, Hip-hop, Matuê, Análise de Discurso, Memória.

1 INTRODUÇÃO

O hip-hop (e suas vertentes), que fornecerá materialidades discursivas para este trabalho, teve início em Nova York, com os imigrantes sendo obrigados a se deslocar para outro bairro da cidade, devido à criação de uma nova estação de trem. Após a mudança, houve a mistura da *cultura* latina com os africanos, criando assim o hip-hop.

Nós nos debruçaremos sobre o Trap, que surgiu em Atlanta nos Estados Unidos da América (EUA). Segundo Noisey (2015), a cidade era o fim da linha de várias ferrovias, após algumas delas serem destruídas na Guerra Civil. Devido a isso, Atlanta era a ligação entre as cidades da costa leste do país. Além de ser um ponto estratégico rodoviário, havia nela também um dos maiores aeroportos do mundo. Por ser um local de grande fluxo de pessoas, parte da política pública deixava a desejar para a população mais pobre, sendo assim criadas gangues, que se aproveitavam do local para realizar tráfico de drogas.

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social – Jornalismo, do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), no ano de 2022.

² Discente do 8º período do curso de Comunicação Social – Jornalismo, do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG). E-mail: gdsilva5@minha.fag.edu.br.

³ Professor orientador da pesquisa. E-mail: alcemaraaraujo@fag.edu.br.

Como a cultura do rap já estava sendo disseminada nesse período, essas gangues e pessoas dos bairros mais pobres se identificavam com as letras e as escutavam; porém, como a *cultura* tende a mudar conforme se espalha, os *gangsters* modificavam as letras para se encaixar no padrão vivido por eles, pois, devido ao tráfico, eles tinham o poder de comprar correntes de ouro, carros caros, mulheres e drogas, surgindo, dessa maneira, o trap, que foca a ostentação em suas letras.

Diante da era digital⁴, da globalização⁵ e da instantaneidade da informação, a Internet é, neste momento, o meio de comunicação que mais torna visível a convergência dos *media*, ou seja, a integração dos *media* em um único suporte, o que faz com que esta pesquisa seja realizada no Jornal *Folha de S. Paulo* e *Portal G1*. Os sites dos veículos de comunicação dispõem de ferramentas de consulta para os utilizadores, além de banco de dados que possibilita o acesso às notícias já veiculadas.

Tendo como fundo este cenário, analisaremos notícias sobre a polêmica envolvendo o *trapper* brasileiro Matuê, em sua campanha de marketing para o *single* “Quer voar”, e os seus desdobramentos no período de seis meses após a veiculação.

Para a escolha dos veículos de comunicação, foram levados em conta fatores como: local de veiculação, quantidade de visualizações e perfil do usuário. A seleção desses veículos permite que entendamos qual é o discurso de cada uma das mídias.

As notícias selecionadas são: “Matuê dá o sangue para 'vampirizar' ouvintes para o inédito single⁶ 'Quer voar'”, do site *G1*, e “Entenda como Matuê chegou ao topo do pop nacional com seu trap hedonista e viajante”, da *Folha de S. Paulo*. Para a análise destas notícias, buscamos observar o período pós-campanha de marketing do artista e o que foi noticiado pelos veículos mencionados. Para isso, foram usados os termos ‘Matuê’, ‘trap’ e ‘rap’ nos

⁴ O termo “era digital” é entendido neste trabalho como uma revolução da comunicação e uma grande transformação na informação. Trata-se de um novo ciclo na rotina e na cultura popular mundial.

⁵ “Globalização”, aqui, é compreendida como um processo econômico e social que permite a integração entre os países e as pessoas do mundo todo. Por meio desse processo, as pessoas, os governos e as empresas trocam ideias, realizam transações financeiras e comerciais e espalham aspectos culturais pelo mundo.

⁶ Em português, disco de uma música só.

buscadores de cada site.

O trabalho se justifica pela ausência de estudos que mostrem a *cultura* brasileira conhecida do hip-hop e suas vertentes. Neste sentido, também analisaremos o que é noticiado sobre o cantor de trap, Matuê, pelos dois veículos midiáticos.

Após introduzir o tema do projeto e o porquê de nos debruçarmos sobre o assunto, passamos para o próximo tópico, onde faremos uma breve explicação sobre o conceito de *cultura*.

2 O QUE É CULTURA

A *cultura*, como sabemos, é diferente de local para local, pois ela é criada a partir de vários aspectos, sendo eles religião, política, espaço e influência familiar. De acordo com Barbero (2000),

Há uma concepção antropológica de cultura que está ligada às suas crenças, aos valores que orientam sua vida, à maneira como é expressa sua memória, os relatos de sua vida, suas narrações e também a música, atividades como bordar, pintar, ou seja, alargamos o conceito de cultura e começamos a entender que, se era cultura, estava dentro da vida cotidiana. (MARTIN-BARBERO, 2000, p. 157 – negritos nossos).

Com a globalização, foi possível ver culturas se misturando e criando outras culturas dentro dos países e, dessa maneira, também criado o hip-hop, que resulta de uma junção e de uma mescla entre africanos e norte-americanos:

A ‘globalização’ se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado. (HALL, 2019, p.39 – negritos nossos).

Contribuindo com o autor, atualmente, conseguimos observar como a globalização acontece de forma rápida e fácil após a criação da internet e das redes sociais, em que a cada segundo um conteúdo é criado e publicado nas plataformas que alcançam milhares de pessoas em um dia. Compreendendo o conceito de *cultura* como a possibilidade de mudança de cada país, buscamos compreender a criação do hip-hop e suas variações.

2.1 ORIGENS DO HIP-HOP

A *cultura* do hip-hop tem seu início no Bronx (periferia de Nova York), depois de a população negra e sul-africana ser obrigada a se mover para outras áreas após a criação de uma linha ferroviária no meio do bairro. Após esse acontecimento, o bairro acabou sendo um local de muitas brigas entre gangues. Vale ressaltar que muitas dessas gangues acabaram sendo criadas, pois a população não tinha dinheiro para sobreviver e viram na venda de drogas uma solução para seus problemas:

A transição étnica e racial subsequente no South Bronx não foi realizada por meio de um processo gradual que permitisse a criação de instituições sociais e culturais que pudessem agir protetoramente. Ao contrário, foi um processo brutal de destruição de uma comunidade e desapropriação, executadas por oficiais municipais sob a direção do legendário planejador urbano Robert Moses. (ROSE, 1997, p.199 – negritos nossos).

Depois de um período, os moradores perceberam que poderiam parar com as brigas entre gangues de uma maneira que mostrassem a *cultura* da mistura desses povos. Assim, foram criadas as batalhas de *breaking*⁷ e *DJs*⁸. Concomitantemente a esse cenário, começaram as disputas de grafite e *rap* (*MCs*). A finalidade das competições era afirmar a dominância de poder e de espaço no bairro. É após as batalhas que o *rap* é visto com uma maneira de comercialização e a *cultura* começa a ser mais reconhecida.

O *rap* é a parte da cultura hip-hop voltada para a música; ela não necessariamente precisa de um *beat* atrás das canções, pois o objetivo eram batalhas de rimas, em que a letra retrata a realidade vivida por quem canta.

Mais tarde, o *rap* começou a ter variações e, assim, foi criado o *trap*. Sua origem aconteceu na década de 1990, em Atlanta, nos EUA. Esse sub-gênero também traz em suas letras a experiência de vida dos cantores e o consumo de drogas, mas, diferentemente do *rap*, ele coloca também o tema da ostentação e da mulher como objeto sexual.

⁷ Dança com manobras acrobáticas conforme a batida da música. Os dançarinos mostram seus estilos em batalhas individuais ou em grupo.

⁸ DJ é uma sigla para Disc Jockey. O DJ é responsável por reproduzir músicas, tanto de sua autoria, quanto remix de outros cantores. No hip-hop, ele comandava o ritmo das batalhas de rap.

A cultura do hip-hop chegou ao Brasil, no estado de São Paulo, pelo *breakdance* na estação de metrô São Bento.

Em 1984, o grupo americano Public Enemy fez seu primeiro show em São Paulo, impactando um grande número de pessoas e fazendo com que o rap se difundisse rapidamente nas periferias da cidade, mexendo com a autoestima de jovens que buscavam um meio de se integrar à juventude da sua época, dentro de uma sociedade minada de preconceitos e que ainda vivia sob ditadura militar. (NEVES, 2019, p.41 – negritos nossos).

Após esse período, outras partes derivadas do hip-hop, como o *rap*, o *trap* e o grafite, ficaram conhecidos no país. Segundo Herschmann (1997),

o hip-hop, portanto, engloba o grafite, o break e o rap, e não só impulsionou e elevou a identidade de jovens negros e hispânicos nos Estados Unidos da América como também articulou várias referências culturais compartilhadas por jovens do mundo inteiro. (HERSCHMANN, 1997, p.78 – negritos nossos).

Colaborando com a fala do autor, o hip-hop possui algumas vertentes e, com o passar do tempo e com o seu reconhecimento por públicos mais variados, houve também a criação de marcas de roupas e acessórios que combinam e passam a ideia da *cultura*.

Considerados estes apontamentos, passamos a abordar as origens do rapper Matuê em estudo, com o objetivo de analisar da melhor maneira possível os materiais selecionados para a realização deste trabalho.

2.2 TUEZIN' DO 085

Matheus Brasileiro Aguiar, mais conhecido como Matuê, nasceu em Fortaleza, no Estado do Ceará, no dia 11 de outubro de 1993. O artista se mudou para Oakland, nos EUA, quando tinha oito anos de idade, junto com sua mãe e o padrasto, para buscar uma vida melhor. Durante o período que morou fora, o trapper estudou em um colégio público, enquanto seus pais trabalhavam em serviços braçais. Enquanto estava no colégio, seus amigos estadunidenses apresentaram cantores de rap e, assim, ele se interessou por esse estilo musical. Matuê ficou nos EUA por quatro anos e voltou para o Brasil em 2004.

Em entrevista ao *Flow Podcast*, Matuê afirma: “a minha história com a

música é muito antiga, tá ligado... eu praticamente nasci dentro da música no sentido da minha família, não que tinha algum artista na minha família... mas a música fazia muito parte do que a gente fazia e vivia”.

Na adolescência, começou a trabalhar em uma loja de roupas como vendedor e, logo após, partiu para dar aulas particulares de inglês. Com suas aulas, ele conseguiu dinheiro para investir na sua carreira como cantor.

Antes de começar a carreira no trap, Matuê criou a empresa 30PRAUM junto com a ex-namorada Clara Mendes. Em 2017, mais um artista começou a carreira na empresa, o trapper WIU e, depois, veio o trapper Teto, para “fechar” o time até o momento.

A trajetória de Matuê começou em 2016 com a música “RBN”, lançada no dia 1 de novembro. Porém, o primeiro single que ‘estourou’ na mídia foi “Máquina do Tempo”, de setembro de 2020. Depois disso é que suas músicas anteriores começaram a ser mais conhecidas pelo seu público. O cantor em suas campanhas busca inovar e a feita para a música “Quer voar” não destoa do padrão de campanhas de marketing. A seguir, vamos explicitar os passos que a empresa 30PRAUM trouxe para esse novo *single*.

2.3 A CAMPANHA DE MARKETING

Para causar curiosidade, a 30PRAUM, no dia 2, modificou as capas de músicas do artista, na plataforma *Spotify* colocando sangue a escorrer das imagens, o que instigou os fãs a buscar o que viria de novo, porém, mesmo com a atualização, não conseguiam saber quando viria a nova música a ser vendida.

No dia anterior à mudança no site, o cantor publicou em seus *stories*⁹ um vídeo em que estava tirando sangue, mas, algumas horas depois, excluiu. Assim que ocorreu a atualização no site, o trapper postou fotos em sua conta do Instagram de imagens do clipe “Quer voar”, em que ele era um vampiro. Na madrugada do dia 5 para o dia 6 de agosto de 2021, o site 30PRAUM mudou. Em sua última página, foi incluído um colar de sangue do trapper Matuê; no item, não havia preço, como, podemos analisar na imagem a seguir:

⁹ Recurso utilizado na rede social (Instagram), para postar fotos e vídeos (conteúdos) que são excluídas em um período de 24 horas.



Imagem 1. Colar de sangue - foto disponível em Zona suburbana¹⁰

Quando foi disponibilizada a compra do colar, os fãs que buscaram obtê-lo deveriam se comprometer com alguns termos de “cessão de alma”; isto é: no momento de adquirir o colar, a pessoa daria a sua alma e essa decisão seria irrevogável. Os termos a serem aceitos eram:

- Declaro minha intenção de adquirir um Colar de Sangue, oferecido exclusivamente pela Organização.
- Declaro estar ciente e de acordo com a cessão de direta e exclusiva da minha ALMA à Organização, como forma de pagamento pelo Colar de Sangue.
- Declaro estar ciente de que tal decisão é de caráter irrevogável, não oferecendo opção de cancelamento ou reivindicação de qualquer natureza.
- Declaro estar ciente de que, após a coleta da ALMA pela Organização, não será possível sua devolução ou acesso à mesma para qualquer fim.
- Declaro estar ciente dos possíveis efeitos adversos do Colar de Sangue sobre minha mente e meu corpo.

¹⁰ Disponível em: <https://www.zonasuburbana.com.br/matue-disponibiliza-colar-com-o-proprio-sangue-em-troca-da-alma-de-fas/>. Acesso em: 17 set. 2022.

- Declaro que não responsabilizarei a Organização por qualquer problema com o qual seja acometido(a) em decorrência de tais efeitos.
- Declaro estar ciente de que o Colar de Sangue é uma edição limitada e que apenas alguns compradores serão selecionados e receberão um exemplar do item. A quantidade de exemplares será determinada a exclusivo critério da Organização. Apenas os compradores selecionados terão suas ALMAS recolhidas.
- Declaro estar ciente de que, ao me cadastrar ao processo de compra, serei incluído no sistema de seleção automatizado determinado pela ORGANIZAÇÃO e não terei direito a qualquer reivindicação ou recurso caso não venha a ser selecionado(a).
- Declaro possuir disponibilidade ilimitada, a partir do momento do cadastro, para que um agente faça a coleta de minha ALMA em qualquer local e a qualquer tempo, a critério exclusivo da Organização. A coleta da ALMA não precisará de aviso prévio e não poderá ser cancelada ou reagendada.
- Declaro estar ciente de todos os itens acima e mantenho minha intenção de ceder minha ALMA e adquirir um Colar de Sangue. (TERMO DE CESSÃO DE ALMA¹¹, Zona suburbana, 2022).

Não foi disponibilizada a quantidade de pessoas que assinaram os termos e foram até o final da “compra” do colar de sangue. No dia 10 de agosto, o clipe e a música foram disponibilizados no Youtube e outras plataformas. Os primeiros segundos do clipe se passam em uma oficina mecânica com carros caros e de marcas conhecidas sendo consertados; após, Matuê aparece fumando e passam várias imagens rápidas.

Dentro dessa oficina, o cantor coloca uma grande quantidade de dinheiro em um recipiente e passa para um laboratório, onde injeta um líquido. Após, ele se transforma em um “vampiro”. No clipe, podemos observar vários conceitos do trap, como a mulher como objeto sexual, o uso de drogas, carros de luxo, armas e itens de ostentação.

No final do clipe, aparece uma mensagem sobre o colar de sangue que estava sendo vendido no site da 30PRAUM. Alguns segundos após a primeira escrita, outra aparece embaixo falando sobre doações de sangue, como pode ser observado na imagem a seguir:

¹¹ Disponível em: <https://www.zonasuburbana.com.br/matue-disponibiliza-colar-com-o-proprio-sangue-em-troca-da-alma-de-fas/>. Acesso em: 17 set. 2022.



Imagem 2. Mensagem ao final do clipe “Quer voar”¹²

Já no minuto 3:38, aparece a mensagem: “dê o seu sangue, pelo que realmente importa”, ficando, assim, mais compreensível toda a campanha de marketing envolvendo o sangue em todas as capas de música do artista e seu *story* retirando o próprio sangue: trata-se de doação de sangue. Compreendendo a campanha e a música de Matuê, precisamos passar a entender qual é o papel do jornalismo ao divulgar o hip-hop, suas vertentes e as outras culturas do Brasil.

3 O PAPEL DO JORNALISMO

De acordo com o Código de Ética dos Jornalistas, o profissional deve impedir que informações relevantes para a população sejam barradas, pois trazer informação para o público é uma obrigação social de todos os jornalistas.

Art. 1º **O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros tem como base o direito fundamental do cidadão à informação**, que abrange o seu direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação.

Art. 2º Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, **os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse**. (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 2007, p.1 – negritos nossos).

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KwM4yOwMIs4>. Acesso em: 17 set. 2022.

Conforme os preceitos do Código de Ética expostos acima, fica pressupostos que os veículos midiáticos têm o dever de divulgar informações precisas e corretas, em detrimento da questão jurídica e, sobretudo, política. Durante todo o percurso da formação em Jornalismo, os estudantes aprendem que o seu dever é para com a “veracidade dos fatos”, buscando sempre todos os lados da história.

O Brasil sofreu com uma dinâmica diferente nos anos de 1960, devido à ditadura militar. Nesse período, houve a transformação da vida política, social e cultural do país. Durante os anos de 1964 até 1985, o jornalismo sofreu com o golpe militar, pois os civis e os profissionais da imprensa tiveram restrições sobre a sua liberdade de expressão. Como citado acima, é um direito/dever do jornalista falar sobre as questões políticas do país, retratando, a partir de checagem, os fatos ocorridos no Brasil e no mundo, o que acabou sendo afetado nesse momento de ditadura.

Nesses anos, muitos dos jornalistas que se rebelaram e falavam sobre os atos dos militares acabaram sofrendo retaliações. É conhecido pela história que não só jornalistas como também cantores e outras figuras conhecidas tentaram atos não aceitos na época.

Com o fim da ditadura, voltaram os direitos de liberdade de imprensa e expressão e alguns fatos que antes estavam escondidos foram expostos para toda a população. A sociedade se atualizou e buscou cada vez mais a informação correta e um fluxo maior de notícias. Foi devido a essa necessidade que os veículos de comunicação viram uma oportunidade de criação de portais de notícias na internet.

3.1 JORNALISMO ON-LINE

Nos anos 2000, várias empresas de comunicação começaram a entrar na internet. O primeiro jornal a criar um portal de notícias no Brasil foi o Jornal do Brasil, em 1995.

No mesmo ano, a *Folha de S. Paulo* colocou no ar a versão digital de seu jornal impresso. Essas primeiras versões funcionavam como portais. O autor Hercovitz (2009) trabalha com o conceito de portal, afirmando que eles

são definidos como os websites de notícias on-line de referência que oferecem conteúdos editoriais semelhantes aos da imprensa, incluindo boletins de esportes e trânsito, assim como seções e links categorizados por temas, áreas para bate-papo, e-mails, dicas, e uma variedade de serviços e produtos. (HERCOVITZ, 2009, p. 3 – negritos nossos).

Logo em seguida, os outros portais seguem o mesmo ritmo, aumentando suas redações e criando outras específicas para o jornal on-line. Com o crescimento desse meio, percebeu-se a necessidade desses veículos seguirem linhas editoriais que combinassem com o público encontrado na internet.

Os portais sempre buscam noticiar algo em primeira mão e com exclusividade, o tal furo de reportagem. Sobre este primeiro momento, Borges e Buzalaf (2001) comentam:

As principais características dessa geração da internet foram: baixa intervenção do receptor ou do usuário no conteúdo da comunicação, baixa capacidade de personalização do conteúdo, predomínio do emissor sobre o controle do conteúdo e de suas relações com o usuário, simulacro de bidirecionalidade pela 'oferta' de interatividade. (BORGES E BUZALAF, 2001, p.9 – negritos nossos).

Contribuindo com os autores, percebemos que houve atualizações em termos de comunicação entre autor e os espectadores, com linguagens mais fáceis e com conteúdos mais voltados para o leitor. Após compreender alguns fatores históricos do jornalismo on-line, passamos a buscar entender quais são as histórias e linhas editoriais de cada veículo que foi selecionado para este trabalho.

3.2 PORTAL G1

O grupo Globo atua em vários canais de comunicação, como: TV, rádio, web e material impresso. O *Portal G1* entrou ao ar em 18 de setembro de 2006. Sua criação veio para substituir o portal Globonews. As redações do portal funcionam em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte e Recife. O portal ainda conta com equipes em emissoras afiliadas. Os conteúdos veiculados no site são alimentados por meio de buscas realizadas pelos jornais, rádios e revistas do Globo.

Em vinte de abril de 2015, foi criado o *G1 em 1 Minuto*, com boletins diários veiculados na programação da Globo falando sobre as principais notícias do portal. De acordo com o site, ele atinge em média 55 milhões de usuários por mês, além de hospedar mais de 700 sites e afiliados. Seu foco é a agilidade e a credibilidade em duas publicações. Durante os primeiros anos, o portal trabalhava com oito editoriais: Brasil, Economia, Política, Mundo, Educação, Ciência e Saúde, Pop e Arte. Após isso, veio a necessidade de criação de novas linhas, que seriam: concurso e emprego, carros, *games*, agricultura e dados.

Buscando conhecer um pouco dos veículos midiáticos selecionados, passamos a entender parte da história da *Folha de S. Paulo*.

3.3 FOLHA DE S. PAULO

A *Folha de S. Paulo* inicia as atividades em 19 de fevereiro de 1921, com a criação do jornal “Folha da noite”; após 4 anos, é criada a versão matutina do jornal, chamada “Folha da manhã” e, 24 anos depois, é fundada a “Folha da tarde”. Todas essas edições são unidas em 1961 e é criado o que conhecemos hoje como a *Folha de S. Paulo*.

Após anos se atualizando e trabalhando como um veículo impresso, no ano de 1995, o jornal lançou o seu primeiro site de notícias em tempo real.

Depois de 15 anos, acontece a união entre as redações do on-line e impresso, também ocorrendo a reforma gráfica e editorial. O portal de notícias atualizou o seu nome para *Folha.com*. De acordo com o jornal, a audiência on-line é de dezenas de milhões de acessos no mês. O portal trabalha com um número determinado de leitura de matérias para usuários que não assinaram contrato com o veículo.

A última atualização do Manual de Redação da empresa aconteceu em 2021, quando a *Folha* completou 100 anos de existência. Com a reformulação, adicionaram-se trechos sobre liberdade de expressão, diversidade, mobilidade e assédio sexual e moral.

Indo para o último tópico antes das análises e das discussões, vamos buscar efetuar o recorte teórico que nos interessa da AD, apresentando conceitos que serão mobilizados no decorrer do trabalho.

4 ANÁLISE DE DISCURSO: DESBRAVANDO FRONTEIRAS

A AD não trabalha nem com a língua, nem com a gramática, mesmo que os dois lhe interessem no momento de compreender o que deve ser analisado. Ela busca analisar o discurso do interlocutor. Neste sentido,

A análise de discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando. (ORLANDI, 2005, p. 15 – negritos nossos).

A AD visa compreender a língua fazendo sentido, enquanto função simbólica, buscando as suas origens históricas e ideológicas. A AD busca entender como um texto significa, diferentemente da análise de conteúdo, que procura extrair o sentido do texto.

Para a AD, a língua tem sua ordem própria, mas ainda assim não é independente. A história influencia o seu funcionamento em termos de produção de sentido e de relação simbólica. Para entender o que a AD pretende com o seu arsenal teórico-metodológico, precisamos entender, de início, o que é o *discurso*.

4.1 DISCURSO

Para a AD, o *discurso* é um objeto sócio-histórico em que a Linguística pode intervir nos sentidos ligados à materialidade discursiva. Sua definição é colocada, em linhas gerais, como a produção de efeitos de sentido entre os locutores. Michel Pêcheux (1975) postula que não há *discurso* sem *sujeito* e não há *sujeito* sem ideologia. Por consequência, podemos pressupor que no *discurso* podemos observar a relação entre a língua e a ideologia. Assim, compreendemos que a língua impõe sentido para o *sujeito*.

Saussure propõe que o *discurso* reside na manifestação da fala, que, então, trata-se de opô-lo à língua. Então, o *discurso* seria uma ocorrência casual e individual, sendo também um fato a-histórico e a-sistemático. Saussure ainda defende que o *discurso* tem uma regularidade e que podemos compreendê-lo

por oposição ao social.

Podemos observar, entretanto, que há uma relação entre o já-dito e o que está sendo tido, ou seja, o interdiscurso se manifesta no intradiscurso. Sobre isso, Courtine (1984) explica essa diferença: o interdiscurso seria o eixo vertical, onde teríamos tudo o que já foi dito e esquecido. Já, no eixo horizontal, temos o intradiscurso, o local onde ocorre a formulação, isto seria, aquilo que estamos dizendo naquele momento.

Seguimos para a noção de *Formação Discursiva* (doravante, *FD*) para a AD. Ela permite que compreendamos o processo de produção dos sentidos e a sua relação com a ideologia. A *FD* seria o que, numa Formação Ideológica dada, faz o papel de determinar o que pode e o que deve ser dito numa situação qualquer.

Por fim, Pêcheux coloca que o *discurso* é:

uma parte de um mecanismo em funcionamento, isto é, como pertencente a um sistema de normas nem puramente individuais nem globalmente universais, mas que derivam da estrutura de uma ideologia política, correspondendo, pois, a um certo lugar no interior de uma formação social dada. (PÊCHEUX, 1997 [1969], p.76-7 – negritos nossos).

Compreendendo o conceito do *discurso* para a AD e utilizando desse conceito como base para todo esse projeto, passamos a buscar outros conceitos importantes para a AD, começando pelo *interdiscurso* e a sua importância para este trabalho.

Para Orlandi (2005), o *discurso* é palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso podemos e devemos observar o homem utilizando linguagem. O conceito de *discurso* pressupõe que ele é palavra em movimento, ele está presente em todos os *sujeitos* e trabalha com a *memória*, a linguagem e o contexto histórico.

Mariani (1992) amplia a reflexão, incidindo sobre o *discurso jornalístico*, que, mesmo de forma ilusória, trabalha a discursividade dos fatos; é por meio desse mecanismo que se introduz para os leitores/ouvintes o que vai ser trabalhado na *memória* e como funcionará o *discurso* em relação ao interdiscurso.

O conceito de *discurso jornalístico* será mais bem trabalhado e discutido no tópico 4.5. Por ora, vamos buscar compreender o que é o *interdiscurso* e qual

é a sua função e a sua pertinência para a AD.

4.2 INTERDISCURSO

O *interdiscurso* compreende o conjunto das formulações já existentes e que podem ser retomadas via *memória*. Ele sustenta o sentido formulado pelo *sujeito* a partir do que já dito antes pelas *FDs*. O *interdiscurso* é que sustenta e determina, de maneira material, o efeito do discurso, que sentido ele vai produzir, qual deve ser a interpretação que ele vai receber e o que recupera do estoque do “já-dito”.

O *interdiscurso*, como a retomada de uma *FD*, deve ser pensado como um processo de reformulação constante a partir do saber de uma *FD*, sendo que ela é conduzida e leva a reproduzir a sua posição ideológica. É por isso que ele

É definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada. (ORLANDI, 2005, p. 31 - negritos nossos).

Seguindo o conceito da autora, o *interdiscurso* trabalha em relação à memória, sendo que ela é o conjunto de já-ditos que podem ser recuperados por meio dele. No limite, os dois permitem a produção/reprodução dos discursos. Passando de forma breve por alguns conceitos, como o do *interdiscurso*, que será retomado no momento da análise, agora buscamos o conceito de *sujeito* para os autores da AD.

4.3 SUJEITO

Conforme estabelecido acima, entendendo o que é AD e o *discurso*, passamos a discutir de que forma o *sujeito* depende do discurso. Por isso, precisamos também checar e compreender mais a fundo quem ele é para AD.

Como Orlandi (1997) defende em seus estudos, não há um discurso sem *sujeito* e não há *sujeito* sem ideologia. Quanto a AD, entendemos que só se cria um sentido devido ao passado e à história que situa cada *sujeito*. O sentido só é criado a partir do momento que o *sujeito* está situado e é submetido à relação entre a história e interpretação do que recebeu, assim repetindo um sentido e

reproduzindo uma compreensão dos fatos.

De acordo com Orlandi (1997, p.17) a construção do *sujeito* e dos sentidos deriva da ideologia, que resulta do entrelaçamento entre a língua e a história, discursivamente. Já, na prática, a ideologia estabelece uma relação necessária entre o *sujeito*, a língua e a história, assim estabelecendo e fixando um sentido.

Para a AD, o *sujeito* existe em posições. Esse *sujeito* é dividido desde a sua constituição e somente tem acesso a uma parte do que diz. Aqui o *sujeito* não é subjetivo; ele é um lugar e uma posição que ele deve ocupar para ser o *sujeito* do que é dito por ele. O *sujeito* não consegue se locomover por vontade própria; ele foi inserido numa *FD* devido a fatores históricos, simbólico e ideológico.

Orlandi (1997, p.20) coloca que as posições do *sujeito* são uma função da relação da língua com as formações sociais em seus mecanismos de projeção imaginários.

A autora ainda completa:

Não sendo referido a forma empírica ou abstrata, mas a forma material, o sujeito reporta-se a um sistema significante investido de sentidos: e **o sujeito signifiante, sujeito histórico (material), posição-sujeito que se produz entre diferentes discursos numa relação regrada com a memória do dizer face às situações, definindo-se em função de uma formação discursiva em relação às demais.** (ORLANDI, 1997, p. 20 – negritos nossos).

Completando a fala, devemos levar em conta, no momento da análise, o lugar e a posição-sujeito ocupada pelo *sujeito*, pois cada conjunto de imagens estabelece uma maneira discursiva de se portar e determinar o que alguém pode ou não dizer.

Os *sujeitos* são instituídos a partir do esquecimento, um conceito criado pela AD e que mostra que o *sujeito* é constituído por ele e que são os fatos históricos, ideológicos e discursivos que determinam o que pode ser produzido por ele.

Para Orlandi (1997), esses esquecimentos levam o *sujeito* a criar a ilusão de que é fonte e origem do dizer, quando, na verdade, ele não faz do que repetir o já-dado. Com a compreensão de quem é o *sujeito* para AD e seu lugar no discurso, precisamos entender como a *memória* trabalha junto com o *sujeito* na sua criação.

4.4 MEMÓRIA

Compreendemos acima o lugar do *sujeito* para a AD e entendemos também que ele depende do contexto histórico, da ideologia e da *memória* para produzir discursos. É a *memória* que faz o *sujeito* acreditar que é o primeiro a dizer algo, quando ele tão somente reproduz o que já está estabelecido e já foi dito anteriormente.

Segundo Pêcheux, um acontecimento novo causa incômodo para a *memória*, pois ele pode “desmanchar a “regularização”, porque o acontecimento desloca e desregula os implícitos associados ao sistema de regularização anterior”, podendo criar uma nova série de compreensões sobre determinado acontecimento histórico, já estabelecido no senso comum pela *memória* social (PÊCHEUX, 1999, p. 52).

Ainda sobre a *memória*, Bethânia Mariani (1991, p.11) complementa que “a *memória discursiva* faz parte de um processo histórico resultante de uma disputa de interpretações para os acontecimentos presentes ou já ocorridos”.

Seguindo a autora, a *memória* vai sempre trabalhar de acordo com o processo histórico vivido pelo *sujeito*, pois é a partir da memória que *sujeitos* se tornam possíveis.

Para concluir, sobre a *memória*, Pêcheux (1999) afirma:

A memória não poderia ser concebida como uma esfera plena cujas bordas seriam transcendentais históricos e cujo conteúdo seria sentido homogêneo, acumulado ao modo reservatório: é necessariamente um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamento e de retomadas, de conflitos de regularização. Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra-discursos. (PÊCHEUX, 1999, p.56 – negritos nossos).

Compreendemos que a *memória* é produzida por acontecimentos discursivos, mas que ela não é homogênea devido a cada *FD* poder criar um discurso diferente, pois, como discutimos anteriormente, uma *FD* afeta a produção dos discursos.

Agora, passamos a discutir o *discurso jornalístico* e a verificar em que pontos AD pode ajudar a deslindar os discursos projetados pelos veículos de comunicação, alguns deles mobilizados como base deste trabalho.

4.5 DISCURSO JORNALÍSTICO

Mariani (1999, p.50) introduz a ideia de discurso institucional, que ocorre onde os *sujeitos* ligados a ela reproduzem um determinado discurso por ele se constituir como o imaginário que sustenta os discursos da instituição.

Quando falamos de AD com o objetivo de entender o discurso, precisamos levar em consideração os fatores trabalhados anteriormente, que fazem pensar no *sujeito* a partir de ele se localiza na história e na participação na sociedade.

A autora ainda postula:

Para uma análise crítica das práticas discursivas institucionais, é necessário considerar também que sua **dupla constituição comunidade/formação discursiva tanto afeta como é afetada pela memória e pela ideologia, uma vez que são tecidas de linguagem.** (MARIANI, 1999, p.50 – negritos nossos).

Como esse projeto busca analisar matérias produzidas por veículos midiáticos, precisávamos entender o conceito trazido pela autora e assim contemplar o trabalho com conceitos discutidos e aceitos pelo mundo acadêmico.

Devido a isso, buscamos anteriormente mostrar um pouco da história dos veículos a serem analisados e do cantor, para assim poder fazer uma análise mais material, em relação ao nosso objeto de análise.

Outros autores também estudam o *discurso jornalístico*; um deles é Dela-Silva (2008, p.20) que afirma: “ao tratar do acontecimento discursivo da televisão no Brasil, ele está relacionado de modo mais específico à análise da relação entre o verbal e o não-verbal no discurso da imprensa sobre a televisão”.

Complementando, quando observamos a televisão brasileira buscando trabalhar as informações que são trazidas, ela procura fazer a população prestar atenção no que é dito. Isso é uma maneira que de buscam mudar o discurso, podendo melhorar, como podendo não alcançar o resultado esperado.

Dela-Silva (2010) complementa, afirmando que as condições de produção do discurso sobre a televisão apresentam os espaços físico e geográfico de instalação dessas primeiras emissoras de TV (DELA-SILVA, 2010, p. 23).

Após compreender como funcionam os *discursos jornalísticos*, passamos

para as análises das matérias selecionadas para o artigo.

5 ANÁLISES E DISCUSSÕES

Compreendendo os principais conceitos a serem mobilizados neste estudo, a seguir, passamos para a análise das SDs das matérias do *Portal G1* e *Folha de S. Paulo*, sobre o tema que selecionamos para o nosso trabalho.

A primeira SD que vamos discutir será do *Portal G1*, do mês de agosto de 2021. Esta matéria é o ponto de partida para a nossa análise, bem como consideraremos os seus desdobramentos a seguir. A seguir, transcrevemos a SD:

SD1: Trapper cita parceria de Emicida e Rael na música promovida com controvertida ação de marketing. (Matuê dá o sangue para 'vampirizar' ouvintes para o inédito single 'Quer voar', *Portal G1*, 2021 - negritos nossos).

Na SD1, são citados nomes conhecidos da cultura hip-hop e, sendo assim, podemos, de imediato, ter acesso a quem são os cantores que auxiliaram Matuê e, em termos de *pirâmide invertida*, o que é mais relevante vem antes, ficando os demais detalhes informativos em seguida.

Emicida é um rapper que ascendeu nos anos 2000 com suas músicas e Rael é também um nome que ficou conhecido na mesma época e que tem seus fãs até hoje. Podemos perceber ainda que Matuê, trabalha, neste momento, com a posição-sujeito de alguém que admira e está no mesmo nível de sucesso que os cantores citados.

Após isso, a SD destaca a campanha controversa para a nova música de Matuê. Buscando trazer o conceito de *memória* para AD, o título da matéria antecipa como será o clipe e, por meio do *discurso* sobre a “controvertida ação de marketing” buscamos recuperar as ações já realizadas pelo cantor, mas sem saber o que é a nova campanha.

Para os fãs do trapper, a campanha de marketing “Colar de Sangue” já é sempre conhecida, o que nos remete ao conceito de *memória*, por ser algo já experimentado sobre o cantor e, por isso, o interdiscurso que os leitores farão será diferente dos que não o conhecem.

Matuê já tem um histórico de campanhas com um engajamento grande,

mas também por ser diferente do que os cantores da mesma *cultura* utilizam.

SD2: Em controvertida ação de marketing para divulgar o single Quer voar, o trapper cearense Matuê surgiu caracterizado como vampiro nas redes sociais do artista, retirando o próprio sangue, armazenado em pequenos frascos, usados como pingentes para colares. (Matuê dá o sangue para 'vampirizar' ouvintes para o inédito single 'Quer voar', *Portal G1*, 2021 - negritos nossos).

Na segunda SD, podemos compreender quem é o *sujeito*, de onde ele é e o que ele fez. Após apresentado o *sujeito*, o interlocutor passa a ressignificar o discurso, tendo indícios para entender as opções do trapper por aparecer como vampiro, já que, no limite, tudo gira em torno de uma campanha para doação de sangue.

Podemos ver que a SD2 trabalha em conjunto com a SD anterior, assim orientando a análise e proporcionando que o leitor possa acessar o efeito de sentido e estabelecer o caminho para compreender o discurso presente na SD e sobre o que efetivamente ela significa. Percebemos também agora o *sujeito* na posição de cantor trapper que, por meio de uma campanha de doação de sangue, promove o seu novo *single*.

Com o discurso presente nas SDs e no seu quadro geral de pistas e indícios, o leitor, via materialidade discursiva, tem aberta a possibilidade de perceber o que ocorreu após a estratégia adotada pelo cantor, seja pelos admiradores ou *haters*.

SD3: Postos à venda no site do artista, os colares de sangue tinham como preço a alma dos compradores, em campanha publicitária reforçada com painéis digitais expostos em todo o Brasil com a imagem de Matuê de cabeça para baixo e com os dizeres 'vendo sangue, compro almas'. A agressiva ação de marketing gerou reação similar de *haters*. **Matheus Brasileiro Aguiar chegou a sofrer ameaças de morte, mas manteve a estratégia de divulgação da nova música, com o apoio da agência 30praum e da Sony Music,** gravadora que pôs o single *Quer voar* em rotação na noite de terça-feira, 10 de agosto. (Matuê dá o sangue para 'vampirizar' ouvintes para o inédito single 'Quer voar', *Portal G1*, 2021 - negritos nossos).

O discurso do artista vem para causar um incômodo na “*memória*” de cada receptor. A aposta do cearense e sua empresa foi alta, levando em conta que temos uma sociedade ainda com muitos traços tradicionalistas e, aparentemente, com baixo poder de leitura e interpretação, dado que não

perceberam qual era a proposta de sentido.

Com uma grande divulgação, já era esperado muitas pessoas que não conheciam Matuê terem uma reação contrária, mas foi isso que fez o cantor ter seu nome falado por tantas pessoas. Os brasileiros, ainda na maioria, são conservadores (ou maus leitores), o que faz com que o efeito de sentido criado por eles ao ver o enunciado “vendo sangue, compro almas”, liguem o nome a algo relacionado a crenças demoníacas.

Por essa produção de discurso, Matuê passa a ser visto como ocupando uma outra posição-sujeito; agora ele não é mais o cantor, mas passa para os que tiveram acesso à campanha a ser um alguém ligado a um culto. O incômodo por não entender o porquê da campanha do artista é que faz muitos leitores criarem um efeito de sentido equivocado, sendo ele bom ou ruim sobre a campanha de marketing para o novo *single*.

O sujeito-jornalista usa palavras como ‘controvertida’ e ‘agressiva’ para descrever a ação de divulgação da nova música e o uso desses termos e as reações provocadas mostram que os leitores não conhecem a forma de o cantor divulgar as suas músicas e álbuns e que esse tom polêmico é o modo com que o cantor age normalmente até em suas ações pessoais. O uso dessas palavras ajuda a montar um discurso sobre o cantor.

SD4: Matuê cita no single Quer voar trechos da letra do rap Beira da piscina (2010), parceria de Emicida com Rael (então conhecido como Rael da Rima), lançada por Emicida há onze anos na mixtape Emicídio (2010). (Matuê dá o sangue para ‘vampirizar’ ouvintes para o inédito single ‘Quer voar’, *Portal G1*, 2021 - negritos nossos).

No final, o sujeito-jornalista cita os cantores de que tratou na linha fina, recuperando o interdiscurso para enquadrar a música no momento em que a procurarem e recuperar a *memória* no que tange a esse verso fazer parte de outra que envolve os cantores citados na SD1. Neste momento, vemos o conceito de *memória* em funcionamento. Essa parceria entre os cantores da mesma ideologia nos faz perceber que hip-hop e o trapper trabalham juntos, já que os seus conceitos são parecidos, com apenas mudanças entre os ritmos.

Em agosto do mesmo ano, a *Folha de S. Paulo* não publicou nenhuma matéria sobre o assunto. Passamos para setembro, em que há uma reportagem sobre o trapper.

SD5: **Com Auto-Tune, jargões e refrãos chiclete, o trapper mais ouvido do país acumula recordes no streaming e agora mira o reggae.** (Entenda como Matuê chegou ao topo do pop nacional com seu trap hedonista e viajante, *Folha de S. Paulo*, 2021 - negritos nossos).

Diferentemente do *Portal G1*, o jornalista da *Folha de S. Paulo* não aborda na linha fina a nova campanha. Ele busca tratar apenas do novo estilo da música. O autor da matéria busca mostrar como é o estilo musical do cantor e, assim, o interlocutor pode, por meio do discurso, compreender o tema tratado. Os que conhecem o cantor sabem que no começo ele criou uma banda de reggae, porém mudou para outro estilo.

Quando olhamos para a cultura do trap, observamos que um dos seus preceitos é as músicas trabalharem com batidas fortes e com auto-tune. Com o período de pandemia, percebemos um aumento de músicas que trabalham com refrãos que são memorizados; para os leitores que não reconhecem Matuê, isso já era algo “normal”.

Quando apelamos para a *memória discursiva*, é normal cantores mudarem seus estilos musicais; temos como exemplo a cantora Anitta, que antes focava em cantar funk e, no momento deste projeto, busca trazer músicas mais ao estilo pop.

SD6: Para lançar ‘Quer Voar’, seu mais recente single, **Matuê hesitou em falar com Emicida. Ele precisava que o rapper paulistano autorizasse o uso do sample de uma música dele, ‘Beira de Piscina’.** ‘Cheguei lá pequenininho, pensando ‘esse cara vai liberar o sample para eu usar numa música que fala várias putarias?’. Mas ele conseguiu reconhecer a minha arte e liberou a parada’. **A insegurança do trapper cearense tem raiz numa desconfiança que se estabeleceu em torno do seu nome.** Mesmo sendo um fenômeno de audiência, ‘Quer Voar’ foi tão ouvida na semana de seu lançamento que extrapolou o Brasil e figurou na parada global da Billboard. **Matuê nunca foi exatamente bem visto por uma fatia grande de fãs e ícones do rap no país.** (Entenda como Matuê chegou ao topo do pop nacional com seu trap hedonista e viajante, *Folha de S. Paulo*, 2021 - negritos nossos).

Na SD6, percebe-se no momento em que o cantor hesitou, o que mostra uma certa fragilidade de Matuê, como falado na SD1. Matuê, nesse momento, ocupa a posição de *sujeito* que admira o outro cantor. Na mesma SD6, é abordada essa fragilidade no próximo parágrafo. Essa SD, assim, recupera a *memória* no sentido de retomar o porquê do trapper não ter parte do público a

seu favor e também dos produtores musicais do mesmo estilo, pelo fato de cantor falar de “putarias” como dito por ele mesmo ser um dos principais motivos de desgosto dos ouvintes.

Para os leitores que não conhecem o cearense e pelo fato de o cantor falar sobre “putaria”, podemos perceber um discurso em que o Matuê não é colocado em um pedestal, criando também o efeito de ser uma pessoa normal, com seus medos e receios.

Buscando ainda entender o porquê de a música nova ser tão escutada e ao mesmo tempo Matuê ser tão odiado por várias pessoas, trazemos a SD abaixo:

SD7: Sua música, que envolve batidas atmosféricas de trap, a vertente mais pop do rap, Auto-Tune, refrãos chiclete e letras hedonistas, pode ser vista como uma variação alienante de um estilo que surgiu e se desenvolveu com uma consciência social aguçada. **Mas as coisas estão mudando para ele. ‘Máquina do Tempo’, o primeiro álbum de Matuê, saiu há um ano, quebrando vários recordes de audiência no streaming.** Com ‘Quer Voar’, ele se manteve ainda mais em alta. É o trapper mais ouvido do país, com números que estão no mesmo patamar das estrelas do sertanejo, forró ou funk. (Entenda como Matuê chegou ao topo do pop com seu trap hedonista e viajante, *Folha de S. Paulo*, 2021 - negritos nossos).

Na SD7, o sujeito-jornalista busca trazer quem é o cantor discutido, explicando como é a música dele e também qual foi a que mais deu audiência, colocando-o como uma pessoa influente pelo tamanho de alcance de seus sons, sendo muitas vezes maior do que cantores de funk, sertanejo e outros estilos musicais, passando até nomes conhecidos dentro do hip-hop. Essa SD trabalha em conjunto com a SD5, que tratam do estilo do cantor, ampliando a *memória* dos leitores sobre assuntos relacionados ao artista.

SD 8: Nascido em Fortaleza, ele tinha uns seis ou sete anos quando os pais resolveram tentar uma vida melhor nos Estados Unidos, na mesma época do atentado de 11 de Setembro, há 20 anos. Morando na Califórnia, Matuê foi exposto ao rap americano da época, especialmente as produções de Dr. Dre, que estourava nas vozes dele e também de Snoop Dogg e Eminem. (Entenda como Matuê chegou ao topo do pop nacional com seu trap hedonista e viajante, *Folha de S. Paulo*, 2021 - negritos nossos).

Neste cenário, o sujeito-jornalista, ao escrever a matéria, continua apresentando o cantor e isso permite a remissão aos conceitos de interdiscurso

e de *memória*.

Diferentemente das SD do *Portal G1*, aqui, podemos perceber que o sujeito-jornalista buscou mostrar mais sobre a história do cantor para seus leitores e aprofundando a sua vida. Esse diferencial facilita a compreensão por quem buscou ler a matéria e, com isso, o discurso tem mais chance de produzir efeito junto ao leitor do que o do *Portal G1*.

Como o cantor esteve por alguns anos fora do país, isso o ajudou a se destacar no Brasil, com músicas mais puxadas para o trap estadunidense, já que suas inspirações foram pessoas como Snoop Dogg e Eminem.

SD9: Outro exemplo é 'Quer Voar', em que ele se proclama o '**comedor de primas**'. (Entenda como Matuê chegou ao topo do pop nacional com seu trap hedonista e viajante, *Folha de S. Paulo*, 2021 - negritos nossos).

Dialogando com a SD7, a SD9 volta a trazer a música nova de Matuê, em cuja letra ele se declara o "comedor de prima", o que já virou um atributo do cantor. Com esse discurso, é possível conhecer mais ou menos é Matuê. Porém, em entrevista para o autor da matéria, ele diz que tudo não passa de uma brincadeira; ele ainda fala que faz isso para suas músicas ficarem mais famosas.

A partir da fala do cantor sobre ser apenas uma brincadeira o "comedor de prima", podemos entender onde relativamente se encaixa a posição do *sujeito* em determinados momentos. Assim, os efeitos de sentido criados pelo cantor devem ser tomados como sendo diferentes dependendo da situação em que Matuê se encontra.

SD10: Defensor da legalização da maconha, **Matuê recentemente também se posicionou contra Jair Bolsonaro, dizendo que apoiadores do presidente não deveriam ouvir sua música**. Na ocasião, em meio às manifestações do último Sete de Setembro, acabou recebendo uma enxurrada de comentários - inclusive xingamentos racistas - nas redes sociais. (Entenda como Matuê chegou ao topo do pop nacional com seu trap hedonista e viajante, *Folha de S. Paulo*, 2021 - negritos nossos).

Um dos principais assuntos da cultura do hip-hop é falar sobre a política do país, mas, no momento em que estamos, abordar o tema em um palco é muitas vezes entendido como algo errado a se fazer.

Por Matuê ter tratado disso publicamente, muitos eleitores que gostam do

atual presidente, repudiaram o seu ato e produziram discursos de ódio sobre o cantor por causa da visão política dele.

Percebemos que, mesmo o cantor optando por abordar muitas músicas somente assuntos mais polêmicos, como o uso de drogas e a mulher como objeto sexual, ele ainda busca em alguns momentos se sobre política, não somente contra o presidente, mas também contra a política do país. Neste caso, o discurso do cantor é mais engajado e se choca contra discursos mais alienantes ou exploradores.

SD11: Matuê também diz que já usou todas as drogas que menciona em suas letras, mas na pandemia se tornou pai pela primeira vez e trocou todas elas - menos, claro, a maconha - pelo tratamento com o chá psicodélico de ayahuasca. (Entenda como Matuê chegou ao topo do pop nacional com seu trap hedonista e viajante, *Folha de S. Paulo*, 2021 - negritos nossos).

Como já dissemos, o cantor ocupa uma posição-sujeito sexualizante em suas músicas, que seria o “comedor de prima”, e também alguns de seus relatos nas letras são reais e vividos na vida do cantor, como o uso das drogas. Ele ainda comenta que, durante o momento que passamos, tornou-se pai e isso mudou alguns de seus comportamentos, mudando assim a visão que anteriormente tínhamos dele enquanto *sujeito*.

O rap e o trap buscam sempre trazer em suas letras as vivências dos sujeitos, porque, assim, o público se identifica com o discurso. As músicas desse estilo também procuram mostrar as minorias, sua situação de vida e os perigos vividos.

No discurso do trap, isso é um pouco mais mascarado, pois sua narrativa é mais voltada para o luxo e para a possibilidade de crescimento dessa minoria. Percebe-se que a *memória* trabalha de uma forma diferente nas duas vertentes do hip-hop, mas os dois buscam o mesmo propósito, que é mostrar a realidade dos menos favorecidos.

Após esse texto, a *Folha de S. Paulo* não publicou matérias no mês de outubro. O *Portal G1* apresentou duas matérias e um vídeo sobre o artista; vamos trabalhar com uma dessas notícias. Seguindo abaixo a primeira SD separada por nós.

SD12: **Dois envolvidos no furto ao apartamento de luxo em Fortaleza do rapper Matuê alugaram uma unidade no mesmo prédio do artista para acompanhar a rotina dele durante dois meses, de acordo com informações da Polícia Civil divulgadas na manhã desta quinta-feira (28).** Ao todo, o grupo suspeito tinha seis pessoas e duas delas foram presas no último dia 26. (Suspeitos alugaram apartamento no mesmo prédio do rapper Matuê para furtar joias e R\$ 10 mil, em Fortaleza; cantor está confirmado no Lollapalooza 2022, *Folha de S. Paulo*, 2021 - negritos nossos).

Essa notícia apresenta o *sujeito* Matuê como uma pessoa com dinheiro e que é conhecida e que, por isso, os bandidos se prepararam para roubar os pertences do cantor. Agora, a posição-sujeito do cearense é de uma pessoa “normal”, como uma que também foi roubada, mas que, por sua posição econômica e influência, levou a ser produzida uma matéria para noticiar o ocorrido, o que revela que a mídia não à mesma importância para eventos que afetam ricos e pobres.

SD13: **O cantor foi confirmado como uma das atrações do Lollapalooza 2022, com previsão de apresentação na sexta-feira, dia 25 de março. No mesmo dia, tocarão The Strokes, Doja Cat e Marina.** (Suspeitos alugaram apartamento no mesmo prédio do rapper Matuê para furtar joias e R\$ 10 mil, em Fortaleza; cantor está confirmado no Lollapalooza 2022, *Folha de S. Paulo*, 2021 - negritos nossos).

O veículo foca, neste caso, outra posição do sujeito-cantor, como sendo muito conhecido e por isso vai estar em um dos festivais de música mais famosos do Brasil. No meio da matéria, é mudado o foco que estava na SD12, para falar sobre quem é o cantor, focando, assim, sobre a constituição da *memória* dos leitores.

SD14: Segundo a Polícia Civil, dois homens atuaram como fornecedores de informação privilegiada sobre a vítima, além de facilitação dos suspeitos nas dependências do condomínio. **Os dois presos foram capturados na terça-feira (26), na cidade de Canindé, por agentes federais que estavam no posto da Polícia Rodoviária Federal (PRF).** (Suspeitos alugaram apartamento no mesmo prédio do rapper Matuê para furtar joias e R\$ 10 mil, em Fortaleza; cantor está confirmado no Lollapalooza 2022, *Folha de S. Paulo*, 2021 - negritos nossos).

Voltando o foco para o roubo na residência do cantor, a matéria trata do trabalho da polícia. Considerando o nosso *sujeito* como uma figura pública, podemos perceber que as ações da polícia que muitas vezes não operam de

forma tão ágil em outros casos, nesse, em um dia, dois dos autores do crime foram presos, o que aponta para o desnivelamento do tratamento dados a atos de violência, dependendo de quem os sofra.

SD15: Matheus Brasileiro é natural de Fortaleza, mas foi criado na cidade de Oakland, na Califórnia (EUA). O artista ficou conhecido no cenário do trap - subgênero do rap - após lançar a faixa 'R B N', em 2016, mas alcançou fama nacional com a música 'Kenny G', em 2019. No YouTube, a gravação já soma mais de 188 milhões de visualizações. Em 2020, **Matuê quebrou o recorde de melhor estreia** na versão brasileira da plataforma de música *Spotify*, com o disco 'Máquina do Tempo' emplacou todas as sete faixas entre as 15 mais tocadas no Spotify no Brasil no dia. (Suspeitos alugaram apartamento no mesmo prédio do rapper Matuê para furtar joias e R\$ 10 mil, em Fortaleza; cantor está confirmado no Lollapalooza 2022, *Folha de S. Paulo*, 2021 - negritos nossos).

Para complementar, ao final da notícia, o *Portal G1* traz as origens do *sujeito*, sua primeira música e a que deu mais notoriedade para Matuê. A ênfase sobre o número de visualizações do cearense mostra a influência econômica do cantor e produz uma outra *memória* sobre ele para quem não o conhece, colocando-o como alguém importante do ponto de vista econômico, o que deve ter motivado a produção da matéria.

Neste caso, o *sujeito* é recolocado na sua posição de cantor e influenciador e a matéria contribui, no limite, para a defesa do artista em termos de lhe garantir mais visibilidade e, portanto, mais sucesso financeiro. Trata-se, assim, de os leitores formarem uma *memória* sobre o artista amparados numa matéria desta natureza.

Em novembro, o único veículo a postar sobre o cantor foi o *Portal G1*, com somente uma matéria, que será a próxima a ser analisada.

SD16: Em encontro inédito, Dada Yute, Matuê e Rael se juntam no tom multifacetado de Aquarela luz, single programado para aterrissar nos aplicativos de música na sexta-feira, 26 de novembro. (Dada Yute, Matuê e Rael se unem para pintar 'Aquarela luz' em tons de reggae, trap e rap, *Portal G1*, 2021 - negritos nossos).

O *sujeito* Matuê aparece aqui em um trabalho de colaboração com outros famosos por suas músicas; o diferencial é que Dada Yute é um cantor reggae e ainda não tínhamos visto Matuê voltar a cantar reggae, que era seu principal estilo no começo. Voltamos a ver o cantor com uma nova parceria com Rael.

Podemos perceber que, com a integração do reggae, o público, por meio do discurso, aumenta as possibilidades de conhecimento. Mas, como a matéria se destina a um nicho, não houve a necessidade de explicar as origens dos cantores.

Supomos, assim, que, após o fluxo de matérias sobre o cantor, houve a ampliação das redes de *memória* dos leitores. O interdiscurso, por outro lado, vai trazer de volta à *memória* dos fãs qual foi a parceria do cantor com Rael e rememorar como ele era no começo cantando reggae.

SD17: **O single Aquarela luz chega ao mercado fonográfico via Inbraza, selo criado pela gravadora Som Livre em parceria com a Liga Entretenimento**, com a assinatura do trio Dogz, para lançar discos de artistas do segmento pop. (Dada Yute, Matuê e Rael se unem para pintar 'Aquarela luz' em tons de reggae, trap e rap, *Portal G1*, 2021 - negritos nossos).

A Som Livre, até o começo de 2022, era do Grupo Globo e isso pode ter relação com a postagem da matéria e a citação dela no texto. O fato de trazer a Som Livre como um dos fatores do acontecimento da nova música também irá atuar sobre a *memória* dos leitores, pois, nos últimos anos, foram recorrentes parcerias da Som Livre com o hip-hop.

Em dezembro de 2022, o contrário acontece; o *Portal G1* não publicou nenhuma matéria e a *Folha de S. Paulo* aborda vários cantores em uma matéria. Porém, vamos usar somente o parágrafo que fala sobre o *sujeito* Matuê.

SD18: No Ceará, **Matuê quebrou novos recordes de visualizações**, entrou em paradas de sucesso mundiais e manteve o sucesso no trap. (Brasileiro chorou a morte de Marília Mendonça no ano do retorno da música aos palcos, *Portal G1*, 2021 - negritos nossos)

No final da matéria, Matuê é citado brevemente, falando sobre como o alcance do artista aumentou no último ano. Aborda o estilo do cantor, que é o trap, e pretende induzir o leitor a se interessar mais sobre o *sujeito* e suas músicas que fizeram sucesso.

Vemos que já não é necessário explicar quem é o *sujeito*, pois o discurso já não explica porque o cantor bate seus recordes, permitindo que o leitor posa imaginar que foi devido à campanha de marketing, às parcerias ou até à

confirmação do trapper no festival Lollapalooza¹³. Assim, a matéria faz os leitores apelarem para a *memória discursiva*.

O último mês selecionado é janeiro, em que a *Folha de S. Paulo* publicou três matérias e mais focada em Matuê foi publicada no dia 25 de abril.

SD19: Matuê, L7nnon e Orochi levam o trap, vertente mais pop do rap, ao festival Samba Barretos, que já conta com outros 15 nomes como Zeca Pagodinho, Belo, Dilsinho e Menos É Mais. O evento de samba e pagode em Barretos (230 Km de SP) vai ocupar o Parque do Peão da cidade do interior paulista nos dias 21, 22 e 23 de abril de 2022. (Matuê e Orochi levam trap a festival de samba com Zeca Pagodinho, Belo e Dilsinho, *Folha de S. Paulo*, 2021 - negritos nossos)

Matuê aparece com mais dois nomes conhecidos da cultura do hip-hop no Brasil, sendo eles L7nnon e Orochi, que são cantores de uma geração mais nova do que os outros citados em parcerias com Matuê. Os três cantores vão participar de um evento voltado para outro público, mas, com o crescimento do trap e do rap no país, os cantores estão sendo chamados para outros eventos.

Nesta matéria, podemos notar o crescimento que o cantor teve no último ano e, assim, os leitores, agora, já possuem uma *memória* à disposição e podem, por meio do *interdiscurso*, acessar o efeito de sentido do texto.

Podemos ver que, mesmo com todos os problemas que aconteceram na última campanha (ou justamente por isso, pois polêmica e bate-boca sempre são propaganda para alguém), o cantor conseguiu conquistar seu lugar no hip-hop.

SD20: Os três artistas anunciados nesta terça (25) vão ser responsáveis pelo "after", como dizem os organizadores, que foi criado para dar o tom da mistura de ritmos que o festival quer consolidar. (Matuê e Orochi levam trap a festival de samba com Zeca Pagodinho, Belo e Dilsinho, *Folha de S. Paulo*, 2021 - negritos nossos)

Para esclarecer, *after* são os shows que acontecem após a atração principal; seria o final da festa. Matuê está confirmado para um deles, pois ainda não consolidou seu lugar nesse festival, já que não é o seu estilo. Porém, ele abriu (ou abriram para ele) um leque para novas pessoas conhecerem seu trabalho e assim aumentar uma nova porta econômica de acesso sobre quem procura saber mais sobre o trapper.

¹³ Festival de música alternativa que acontece anualmente, é composto por gêneros como rock, heavy metal, punk rock, hip hop, grunge e performances, além de estandes de artesanato.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das matérias analisadas, nesses seis meses, percebe-se a falta de notícias em alguns veículos de comunicação, o que mostra que a notícia só acontece quando é conveniente. Mesmo que alguns meses tenham até três matérias no mês, elas não são de muita relevância para conhecermos Matuê, até porque não é isso exatamente que o sujeito-jornalista busca ao veicular as informações sobre o cantor. O discurso utilizado pelos veículos de comunicação observados trouxe nas matérias assuntos bastante gerais, sem focar na campanha de marketing polêmica. Após o evento, eles não voltaram a tratar dos problemas que ela trouxe para Matuê, o que mostra a adequação do veículo ao público e a fuga daquilo que possa parecer prejudicial à tiragem e à venda.

Das matérias analisadas, podemos destacar que muitas delas traziam sempre uma breve explicação de quem era o cearense, mostrando-o como cantor conhecido somente no seu nicho. Quando a matéria era publicada falando de festivais e shows, era necessário escrever sobre a história dele, até para gerar renda para o evento e para os veículos de comunicação.

É importante mencionar que os rappers estão mais expostos do que os cantores de outros gêneros musicais, pois sua forma de expressão é mais parecida com a fala. E, assim, os rappers passam muito tempo explicando quem são, o que estão fazendo e por que merecem a atenção do público. Por razões semelhantes, os rappers precisam se envolver com os seus detratores - mais do que cantores, eles devem se preocupar com a posição social, porque essa posição é o que lhes dá o direito e a credibilidade de falar e ser acreditado.

Percebe-se que a falta de postagens nos portais de notícias pode influenciar em como uma *cultura* será vista, como também a falta de reconhecimento de uma das culturas brasileiras, neste caso, o hip-hop. Com o aumento dessas postagens, trabalhos como este podem aumentar em quantidade e terem potencial de crescimento e relevância na sociedade.

Por fim, consideramos a campanha inteligente e voltada para uma causa importante e entendemos ser necessário o aumento de produção de matérias jornalísticas sobre esta temática e seus influenciadores, para que seja possível produzir análises que possibilitem o reconhecimento da cultura do hip-hop.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.

CAMARGO, Cássio Michel dos Santos. Memória discursiva e a análise do discurso na perspectiva pecheuxiana e sua relação com a memória social. **Saber Humano**, [s.l.], v. 9, n. 14, p. 167-181, jan./jun. 2019. Disponível em: <https://saberhumano.emnuvens.com.br/sh/article/view/341>. Acesso em: 23 out. 2022.

CNDD. Conselho Nacional de Dança Desportiva. Breaking. **CNDD**, 24 de setembro de 2020. Disponível em: <https://www.cndd.org.br/categoria/breaking/>. Acesso em: 22 out. 2022.

COURTINE, Jean-Jacques. Definição de orientações teóricas e construção de procedimentos em Análise do Discurso. **Policromias**, Rio de Janeiro, ano 1, v. 1, n. 1, p. 14-35, 2016. Disponível em: <http://www.labedis.mn.ufrj.br/images/POLICROMIAS/PDF/Jean-Jacques-Courtine-port.pdf>. Acesso em: 22 out. 2022.

DANTAS, Ivo Henrique; ROCHA, Heitor Costa Lima da. Webjornalismo: dos portais às redes sociais. **Revista Observatório**, Palmas, v. 3, n. 1, p. 374-365, jan./mar. 2017. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2705-1.pd>. Acesso em: 22 out. 2022.

DELA-SILVA, Silmara Cristina. A televisão no espaço urbano brasileiro (ou dos processos de constituição de sentidos para a TV no Brasil). **RUA**, Campinas, v. 2, n. 16, p. 18-39, nov. 2010. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8638817/6423>. Acesso em: 29 out. 2022.

GRUPO GLOBO. Sobre o G1. **G1**, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/institucional/sobre-o-g1.ghtml>. Acesso em: 25 ago. 2022.

FENAJ. Federação Nacional dos Jornalistas. Código de ética dos jornalistas brasileiros. **Fenaj**, 4 de junho de 2014. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em: 22 set. 2022.

FERREIRA, Mauro. Matuê dá o sangue para 'vampirizar' ouvintes para o inédito single 'Quer voar'. **G1 Pop & Arte**, 11 de agosto de 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/blog/mauro-ferreira/post/2021/08/11/matue-da-o-sangue-para-vampirizar-ouvintes-para-o-inedito-single-quer-voar.ghtml>. Acesso em: 25 ago. 2022.

FOLHA DE SÃO PAULO. História da Folha. **Folha de São Paulo**, 2022. Disponível em:

https://www1.folha.uol.com.br/institucional/historia_da_folha.shtml?fill=4. Acesso em: 22 out. 2022.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Jornalismo profissional é antídoto para notícia falsa e intolerância**. Folha de São Paulo, 12 de março de 2019. Disponível em: <https://temas.folha.uol.com.br/folha-projeto-editorial/projeto-editorial-folha-de-s-paulo/sua-excelencia-o-consumidor-de-noticias.shtml>. Acesso em: 22 out. 2022.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 12. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2019.

HERSCHMANN, Micael. Na Trilha do Brasil Contemporâneo. In: HERSCHMANN, Micael (org.). **Abalando os Anos 90: funk e hip hop: globalização, violência e estilo cultural**. Rocco, Rio de Janeiro, 1997, p. 52-85.

MACHADO, Marcus Gabriel Magalhães. Juventude e a produção de sentidos: uma análise da recepção de mensagens transmitidas em músicas dos gêneros musicais Rap e Trap, através da teoria das mediações. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42, Belém, 2019. **Anais...** Belém: UFPA, 2019, p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0324-1.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2022.

MARIANI, Bethânia. Discurso e instituição: a imprensa. **RUA**, Campinas, v. 5, p. 47-61, 1999. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8640651/8196>. Acesso em: 28 de out. 2022.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MATUÊ. **Quer voar**. K. [S. l.: s. n.], 2021, 1 vídeo (4 min.). Publicado pelo canal 30PRAUM. Disponível em: <https://youtu.be/KwM4yOwMls4>. Acesso em: 4 jul. 2022.

NEVES, Luiz Henrique Sisto das. **A Moda streetwear: identificação de propósitos através da comunicação entre marcas e consumidores**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2019.

NOISEY. **Noisey Atlanta: Welcome to the Trap**. [S. l.: s. n.], 2015, 1 vídeo (8 min.). Dirigido por Andy Capper. Publicado por Vice Video. Disponível em: https://video.vice.com/es_latam/video/welcome-to-the-trap/55ce4bb923652a5532d4fbd8. Acesso em: 22 set. 2022.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. São Paulo: Pontes, 2012.

ORLANDI, Eni Puccinelli. O lugar das sistematicidades linguísticas na análise de

discurso. **D.E.L.T.A.**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 295-307, 1994. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/delta/article/view/45408/29981>. Acesso em: 23 out. 2022.

ORLANDI, Eni Puccinelli. O próprio da análise de discurso. **Labedis**, 2017. Disponível em: <http://labedis.mn.ufrj.br/images/LABEDIS/CICLO.PALESTRAS/2017.1/Escritos-n-3---Discurso-e-Politica.pdf>. Acesso em: 23 out. 2022.

PIMENTEL, Evandro. **Foi assim que aconteceu: a história do breaking no Brasil**. **Red Bull**, 13 de setembro de 2021. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/danca-historia-do-breaking-no-brasil>. Acesso em: 15 maio 2022.

ROSE, Tricia. Um estilo que ninguém segura: Política, estilo e a cidade pós-industrial no hip hop. *In*: HERSCHMANN, Micael (org.). **Abalando os anos 90: funk e hip hop: globalização, violência e estilo cultural**. Rocco, Rio de Janeiro, 1997, p. 190-214.

SANTANA, Ana Lucia. Rap. **Infoescola**, 2022. Disponível em: <https://www.infoescola.com/musica/rap/>. Acesso em: 16 maio 2022.

SARGENTINI, Vanice Maria. A noção de formação discursiva: uma relação estreita com o corpus na análise do discurso. *In*: SEMINÁRIO DE ESTUDOS EM ANÁLISE DO DISCURSO, 2, Porto Alegre, 2005. **Anais...** Porto Alegre: UFRS, 2005. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/2SEAD/SIMPOSIOS/VaniceMariaOliveiraSargentini.pdf>. Acesso em: 22 out. 2022.

SAUSSURE, F. **Curso de Linguística Geral**. Tradução de Antônio Chelini, José Paulo Paes, Izidoro Blikstein. 9. ed. São Paulo: Cultrix, [197?].