

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
CURSO DE JORNALISMO

CAROLINA FERNANDA COELHO SOARES

A RUA AINDA “É NÓIZ”?
A CONSTRUÇÃO MUDIÁTICA DO EMICIDA COMO RAPPER
EMPRESÁRIO

Mariana
2018

CAROLINA FERNANDA COELHO SOARES

**A RUA AINDA “É NÓIZ”?
A CONSTRUÇÃO MUDIÁTICA DO EMICIDA COMO RAPPER
EMPRESÁRIO**

Monografia apresentada ao curso
Jornalismo da Universidade Federal de
Ouro Preto como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Jornalismo.

Orientadora: Prof. Denise Figueiredo
Barros do Prado

Mariana
2018

S676r

Soares, Carolina Fernanda Coelho.

A rua ainda “é nóiz”? [manuscrito]: a construção midiática do Emicida como rapper empresário / Carolina Fernanda Coelho Soares. - 2018.

66f.:

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Denise Figueiredo Barros do Prado.

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Sociais, Jornalismo e Serviço Social.

1. Método de projeto no ensino - Teses. 2. Rap (Música) - Teses. 3. Música - Teses. 4. Empreendedorismo - Teses. 5. Mercado de música - Teses. I. Prado, Denise Figueiredo Barros do. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU: 005.212

Catálogo: ficha.sisbin@ufop.edu.br

Carolina Fernanda Coelho Soares


Curso de Jornalismo – UFOP

A RUA AINDA “É NÓIZ”?

A trajetória midiática do Emicida como rapper empresário

Trabalho apresentado ao Curso de Jornalismo do Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Denise Figueiredo Barros do Prado

Banca Examinadora:


Prof.^a Dr.^a Denise Figueiredo Barros do Prado


Prof.^a Dr.^a Maria Lucília Borges


Prof. Dr. Cláudio Rodrigues Coração

Mariana, 20 de dezembro de 2018.

À minha mãe, força e inspiração diária.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Silvana, por me ensinar com tanta doçura sobre a vida. Por ser meu espelho, minha companhia, meu abrigo.

Ao meu pai, Roberto, por ser quem é e por me tornar quem sou.

Ao meu irmão, Flavinho, por cuidar de mim e por ser, em muitos momentos, o meu segundo pai.

Aos meus avós, Maria e Dirson, pelo carinho, pelo incentivo e pela confiança em mim.

À minha orientadora, Denise, por ter sido meu apoio e minha inspiração durante a escrita.

Aos meus professores e professoras, por me abrirem as janelas do mundo e por despertarem em mim o amor pelo jornalismo.

Aos meus amigos, por serem parte das minhas melhores lembranças.

Ao universo, por ter colocado as pessoas certas no meu caminho.

Coisas que afetam

Sintonia

Como sonhei em tá aqui um dia

Crise, trampo, ideologia, pause

E é aqui, onde nós entende a Amy Winehouse

(Emicida - Hoje cedo)

RESUMO

Este trabalho visa investigar quais processos possibilitaram a construção midiática do Emicida como rapper empresário, além de compreender quais as vantagens e desafios estão em jogo ao incorporar o rap a uma lógica comercial. A reconfiguração social, o ambiente midiático e a valorização da potência criativa na periferia têm delineado novos contornos ao movimento hip-hop, que hoje assume, sem receio, seu interesse mercadológico e amplia sua relação com a rede de negócios. A produção independente surge, nesse sentido, para dar autonomia ao artista e legitimar sua produção dentro e fora da periferia, sem perder de vista seu potencial crítico e questionador.

Palavras-chave: Emicida; Laboratório Fantasma; hip-hop; rap; empreendedorismo; produção independente; mercado.

ABSTRACT

This work aims to investigate which processes allowed the media construction of the Emicida as a businessman rapper, in addition to understanding what the advantages and challenges are at stake when incorporating rap to a commercial logic. The social reconfiguration, the mediatized environment and the valorization of the creative power in the periphery have outlined new contours to the hip-hop movement, which nowadays assumes, without fear, its market interest and broadens its relationship with the business network. Independent production appears, in this sense, to give autonomy to the artist and to legitimize his production inside and outside the periphery, without losing sight of his critical and questioning potential.

Keywords: Emicida; Laboratório Fantasma; hip hop; rap music; businessman; independent production; Marketplace.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	“A SOCIEDADE VENDE JESUS, POR QUE NÃO IA VENDER RAP?” ¹	13
2.1	Um breve histórico sobre o rap.....	13
2.2	Uma nova classe média	19
2.3	O empreendedorismo no rap.....	22
2.4	As influências da midiaticização.....	28
2.5	Construção da figura pública.....	31
3	ANÁLISE	36
3.1	Breve biografia	36
3.2	Recorte empírico.....	39
3.3	Metodologia.....	39
3.4	Análise	39
3.4.1	Criação do selo Laboratório Fantasma.....	39
3.4.2	O glorioso retorno de quem nunca esteve aqui	45
3.4.3	Participação da sua grife na São Paulo Fashion Week.....	49
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
	REFERÊNCIAS	57

1 INTRODUÇÃO

As motivações que nos levam à escolha de um tema para o trabalho de conclusão de curso podem ser as mais variadas. Mas acredito que, a maioria delas, são tecidas durante as nossas experiências mais pessoais. Eu, por exemplo, sempre me interessei pelo rap nacional. De alguma forma, ele me transmite verdade, me tira da zona de conforto e me faz refletir. No jornalismo não foi diferente, meu interesse pelos estudos sobre a produção cultural periférica já me mostravam os rumos que eu tomaria na graduação, especialmente em relação à pesquisa. E, apesar de sempre me questionar se, de fato, eu seria a pessoa mais indicada para estudar sobre o assunto (principalmente por enxergar o movimento a partir do meu ponto de vista que não é tão legítimo), não consegui escolher outro tema que não fosse este.

Temos notado que, atualmente, as manifestações artísticas e culturais que emergem nas regiões consideradas periféricas estão, cada vez mais, ganhando força e espaço na mídia. Acompanhamos um movimento inverso, no qual a periferia começa a ter influência sobre o centro. Na verdade, a própria concepção de periferia e centro tem sido reavaliada. Não há como enxergar esses sujeitos como agentes passivos no cenário contemporâneo, também não há mais como enxergar esses espaços separados de maneira tão estruturada. O centro e a periferia, apesar de suas especificidades, se entrecruzam cultural e socialmente. “A cidade, antes de mais nada, é uma só. Criar um futuro diferente significa reconhecer que as comunidades populares construíram suas histórias ao longo de uma centena de anos de lutas para habitar esta mesma cidade.” (SILVA; BARBOSA, 2005, p. 90-91 apud. PRADO, 2012, p. 47).

O Emicida, por exemplo, se tornou protagonista dentro da cena nacional e se consolidou como dono do negócio mais bem-sucedido na história do hip-hop brasileiro, a Laboratório Fantasma. O rap, que antes recusava símbolos da burguesia e resistia à indústria fonográfica, hoje está se consolidando como gênero musical de mercado e, para alguns pesquisadores, até mesmo entrando na linha evolutiva da música popular brasileira. Essa reconfiguração na indústria musical e no próprio papel do rapper, que hoje assume seus interesses mercadológicos, pode elucidar questões importantes sobre os efeitos das alterações sociais e econômicas no Brasil e sobre a relação entre a sociedade e sua música, visto que o rap é um instrumento de expressão capaz de dialogar com a atualidade.

A proposta do trabalho, nesse sentido, é analisar como foi construída midiaticamente a imagem do Emicida como rapper empresário. Para tentar compreender o que motivou e alterou todas essas dinâmicas entre o rap e o mercado, construímos, primeiro, uma linha do tempo para pensar a transição pela qual o gênero está passando, bem como, as diferenças que separam a velha geração da nova geração. Em seguida, colocamos em questão a ideia de uma reconfiguração na pirâmide social que, para muitos economistas, pode ter sido um dos fatores determinantes para a expansão de consumo e produção na periferia. Discutimos, também, os principais motivadores para a profissionalização dessa carreira e as tensões geradas pelo empreendedorismo no rap, além das influências da midiaticização na autonomia de produção e no marketing pessoal, que foram capazes de abrir espaço e mudar a posição desse segmento musical. Por fim, abordamos conceitos sobre a construção da imagem pública, percebendo a fama como um instrumento de visibilidade e propagação de discursos. Para isso, utilizamos autores como Janotti Junior (2007), Asumpção (2009), Simões (2012), França (2014), Braga (2012), Tommasi (2013), entre outros também importantes para a discussão.

Ao longo do trabalho, foi abordado esse conjunto de conceitos para auxiliar a compreensão dos processos que possibilitaram a construção midiática do Emicida como rapper e empresário. Para análise, foram feitos três recortes de sua trajetória considerados os mais relevantes para entendê-lo enquanto empresário: a criação do selo Laboratório Fantasma; o lançamento do seu primeiro álbum “O Glorioso Retorno De Quem Nunca Esteve Aqui” e a participação de sua grife na São Paulo Fashion Week. Através desses três eixos tentamos investigar a trajetória midiática do Emicida tensionando a construção da sua imagem ao espaço social, cultural e midiático que agora ocupa.

2 “A SOCIEDADE VENDE JESUS, POR QUE NÃO IA VENDER RAP?”¹

2.1 Um breve histórico sobre o rap

Definir o que é o rap não é uma tarefa simples. Ele não é apenas um dos gêneros mais promissores no mercado fonográfico norte-americano, como também faz parte de um grande movimento que é a cultura hip-hop. Em relação a etimologia, a sigla RAP reúne duas palavras: ritmo e poesia (rhythm and poetry), ou também como os brasileiros preferem: revolução através das palavras. O gênero não nasce, necessariamente, marcado pelas questões sociais e raciais, mas vai ganhando aos poucos essa função, seguindo numa perspectiva de que a música não serve apenas como trilha sonora para o mundo como também pode transformá-lo.

Muito se discute sobre o seu lugar de origem, mas as histórias mais frequentes apontam o Bronx, bairro localizado no subúrbio de Nova York. Para isso, Teperman (2015) explica que é preciso considerar duas ondas de imigração ocorridas naquela época que foram fundamentais para o surgimento de ritmos como blues, jazz, soul, disco e o próprio rap. A primeira seria a vinda dos africanos nos regimes escravocratas nas Américas e a segunda seria a vinda de uma população pobre das ilhas caribenhas para os Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial.

Esses imigrantes tenderam a se estabelecer nas periferias das grandes cidades, onde o custo de vida era relativamente baixo e as ofertas de emprego estavam próximas. Nessas regiões, os novos imigrantes caribenhos passaram a conviver com imigrantes latinos e também com afro-americanos estabelecidos nos Estados Unidos havia várias gerações. (TEPERMAN, 2015, p. 17)

Segundo o autor, o Bronx era um desses bairros periféricos onde esses povos se estabeleceram. No início dos anos 1970, a região estava abandonada e tinha pouco espaço para o lazer e o esporte. Como entretenimento, esses imigrantes se reuniam durante o verão para escutar músicas de seus países de origem em grandes aparelhos de som acoplados em carrocerias – os *sound systems*.

Nesse contexto surgiram duas funções importantes para a cultura hip-hop: os DJs que inspirados nos *disk-jockeys* dos programas de rádio norte-americano eram responsáveis por reproduzir os discos e os MCs (*master of ceremony*) que usavam o microfone para conversar e animar o público durante e no intervalo das músicas. Dois grandes destaques dessas duas funções foram o Kool Herc e o Grandmaster Flash. Herc foi responsável pela criação da técnica *back to*

¹ Trecho de “Hoje Cedo”, música feita por Emicida em parceria com a cantora Pitty.

back que consiste em repetir várias vezes um pequeno trecho da música e que, mais tarde, passaria a ser acompanhado também por trechos de instrumentos como guitarra e bateria, conhecido hoje como *breakbeat*. Contudo, a maior dificuldade dos DJs na época era acertar o momento ideal da quebra na música (o *break*). Foi Grandmaster Flash quem sistematizou esse recurso criando uma técnica que voltava o disco sempre para o mesmo trecho. Era comum durante essas festas que a pista se tornasse o local ideal para a dança. Durante as quebras feitas pelos DJs surgiam os dançarinos, conhecidos como *breakers* ou *b-boys*, que competiam entre si ou entre grupos com suas coreografias. O *breakdance* é, inclusive, uma das modalidades que compõem a cultura hip-hop, junto ao rap, o DJing e o grafitti.

Segundo Teperman (2015), os primeiros duelos de rimas improvisadas que hoje conhecemos como *freestyle* também surgiu nesse ambiente. Os MCs desafiavam e provocavam os participantes que revidavam com algumas rimas curtas seguidas de refrões que eram cantados coletivamente. Apenas no final dos anos 1970 foi considerada a ideia de se gravar discos com as bases musicais e letras antecipadamente escritas, contudo, muitos não apoiavam essa iniciativa e só aceitavam as apresentações ao vivo. Os proprietários do selo “Sugar Hill Records” Sylvia e Joe Robinson foram um dos primeiros a enxergar potencial de mercado nessas festas. Em 1979 formaram um grupo com três MCs chamado Sugarhill Gang e lançaram o single “Rapper’s Delight”. Muitas polêmicas envolvendo direitos autorais aconteceram por conta dos samples, técnica que consiste em pegar trechos curtos de hits para compor as bases dos raps. A própria Sylvia foi ameaçada de processo por plágio porque usou o hit “Good Times” como base para seu single. Isso começou a acontecer com alguma frequência quando o rap passou a ganhar visibilidade nas indústrias fonográficas.

O disco ocupa um lugar central na propagação da chamada cultura hip-hop. Afinal, é seu principal produto, no sentido comercial, e circula na mais poderosa e abrangente rede de sociabilidade dos nossos tempos: o mercado. Junto com os fonogramas, como que no mesmo “pacote”, diversos elementos da cultura hip-hop passaram a se difundir. As roupas e acessórios usados pelos artistas nas capas de disco, assim como os grafites de rua que compunham o cenário das fotos, agregavam significados ao áudio. Assim como nas performances ao vivo, as coreografias realizadas pelos MCs, seja em videoclipes, programas de televisão ou em shows, propunham uma linguagem corporal baseada no break. (TEPERMAN, 2015, p. 25)

A grande questão do gênero ainda é sobre como se equilibrar entre mercado e a produção de significado do rap, no sentido do agir político. Muitos acreditam que esse ambiente põe em

risco o caráter crítico dessas composições. Afrika Bambaataa, músico que criou a primeira organização comunitária do hip-hop, a *Zulu Nation*, dizia que existia ainda um quinto elemento na cultura hip-hop: o conhecimento. Isso marcou, de certa maneira, o engajamento do rap como música que discute temas caros à sociedade como preconceito racial e violência urbana, o que reforça a ideia de que, antes de se vender a música, os rappers deviam estar preocupados com o uso da linguagem como forma de denúncia e resistência.

No Brasil, o hip-hop surge no contexto de declínio da ditadura civil-militar brasileira (1964-1985), mais especificamente entre o final da década de 1970 e início da década de 1980. De acordo com Teperman (2015), essa fase foi marcada pela consolidação de movimentos sociais no país e pelos denominados “bailes blacks”, festas que aconteciam nas periferias de São Paulo e Rio de Janeiro e que foram fundamentais para a difusão do gênero no país. Esses bailes eram improvisados em garagens, estacionamentos ou nas ruas e, assim como no Bronx, contavam com pistas de dança, equipamentos de som, DJs e servia como espaço de lazer para uma parcela da população que não tinha acesso aos bailes populares. A trilha sonora contava com músicas da *black music* como soul e funk. Durante essa fase nasceram grandes equipes como a Furacão 2000 no Rio de Janeiro e Chic Show em São Paulo. Esta última teve grande destaque na noite paulistana, com atrações nacionais e internacionais como Jorge Ben Jor, Tim Maia, James Brown e Kool Moe Dee.

O circuito de frequentadores de bailes black na capital paulista incluía a região central da cidade. Muitos jovens se encontravam no viaduto do Chá e em frente ao magazine Mappin para trocar discos e flyers das festas, para as quais poderiam seguir juntos. Nos anos 1980 ainda não havia internet, e a circulação de produtos e informações era infinitamente mais restrita do que hoje. A convivência estimulava a troca de novidades sobre música e cultura negra. Alguém ouvira falar dos filmes *Wild Style* e *A loucura do ritmo*, que haviam estreado no Brasil e eram imperdíveis. Outra dica era ouvir a rádio Band FM ou ainda a Transamérica, que tocavam as novidades do rap norte-americano em determinados horários. (TEPERMAN, 2015, p. 33)

Estes bailes se tornaram um espaço de construção da identidade e exaltação da cultura negra. Os DJs começaram a reproduzir os raps norte-americanos que passaram a ser chamadas de “tagarelas” por se tratarem de músicas mais faladas do que cantadas. Apesar de não entenderem o que era dito nas composições, as temáticas eram críticas em relação às violências racial e social e próximas à realidade dos moradores das periferias brasileiras. Foi nesse cenário que surgiram os primeiros símbolos do hip-hop nacional. Nelson Triunfo foi um dos precursores no

movimento, com destaque no break com o grupo Funk & Cia que fazia frequentes participações em programas de televisão. Também foi um dos primeiros ativistas sociais a criar projetos baseados na cultura hip-hop e voltados à educação e inclusão social.

Nos anos 1980, o break se popularizou de vez, os jovens praticavam os seus passos de dança na estação São Bento do metrô, no centro da cidade de São Paulo. É importante sublinhar que “artistas que se tornariam muito conhecidos, como Thaíde e DJ Hum, Racionais MCs e a dupla de grafiteiros Os gêmeos, eram frequentadores assíduos dos encontros na estação” (TEPERMAN, 2015, p. 35). Racionais MCs foi um dos grupos que mais se destacou em nível nacional. Formado por Mano Brown, Ice Blue, Edi Rock e KL Jay, a carreira do grupo sempre esteve marcada pelo posicionamento em prol das minorias. Os altos índices de violência urbana e desigualdade social pelo qual o país passava foi um terreno fértil para as composições do Racionais. As letras, em geral, tentam resgatar a autoestima do negro e denunciar o racismo e o cotidiano violento das periferias. As músicas se assemelham às crônicas e são caracterizadas pela longa duração, pela ausência de refrão e por efeitos sonoros que causam tensão e transportam quem escuta para o ambiente.

Uma vez que os movimentos sociais negros clássicos não conseguiram conquistar aliados incondicionais na luta contra o racismo antes da década de 1990, ou seja, uma vez que os canais tradicionais de contestação e os participantes da esfera pública brasileira, como os partidos políticos, os sindicatos de trabalhadores e empresários, entre outros, se recusavam a incluir a questão racial na agenda nacional, e, mais do que isso, a propor soluções concretas e viáveis contra o racismo e a desigualdade racial, os setores mais oprimidos pela discriminação racial no Brasil insurgiram-se, por meio da música, entre outras formas de luta anti-racista, contra a estratégia ou consenso do silêncio no que tange à questão racial e apresentaram a música por meio do Rap como uma nova forma de luta negra ou dos movimentos sociais negros nos anos 1990. Assim, passaram a utilizar o rap como um veículo de comunicação e denúncia contra a discriminação de raça e de classe no Brasil. (SANTOS, 2008, p. 170-171)

O grupo, desde o início, se posicionou contra o “sistema” e recusou qualquer ligação com a grande mídia ou com os símbolos da burguesia. Essa postura ideológica reforçou um costume entre os *rappers* de classificar quem circula nessas grandes mídias como um rap ‘vendido para o sistema’. “Nesse ponto, está em causa o limite deste esforço civilizatório dos rappers: a emancipação que eles propõem aos manos corre o sério risco de esbarrar na segregação que eles próprios produzem, ao se fecharem para tudo e todos que diferem deles.” (KEHL, 2008, p. 72).

De acordo com Kehl (2008), diferente dos *rappers* norte-americanos que se orgulham em exibir a ascensão social que a carreira proporcionou, os *rappers* brasileiros recusam qualquer ostentação e preferem continuar carregando símbolos do lugar de origem, a periferia, numa tentativa de estabelecer uma relação de igualdade entre eles e com quem eles falam. Isso tem se mostrado diferente nos dias atuais, o Emicida, por exemplo, tenta desconstruir a noção de que é errado assumir as vantagens econômicas que o gênero pode oferecer.

No caso do Racionais, por exemplo, após o sucesso de “*Sobrevivendo no Inferno*”, lançado em 1997, surgiu a necessidade de assinar com uma distribuidora, a Sony, e foi o momento em que o grupo se viu diante da “contradição entre ser uma *cultura de rua*, e ao mesmo tempo, ser um valioso *produto de mercado*.” (TEPERMAN, 2015, p. 73) Esse álbum rendeu ao grupo um prêmio no VMB (premição musical da MTV) na categoria Melhor Videoclipe do Ano com o clipe “Diário de um detento”. A relação com a Sony durou pouco, mas mesmo sem esses circuitos para a autopromoção o grupo conseguiu se tornar referência no rap nacional, principalmente após o lançamento deste álbum.

A primeira década dos anos 2000 foi caracterizada pela nova escola² do rap, de acordo com Teperman (2015) o período de “redemocratização” pós ditadura civil-militar, fase marcada pela abertura política no país, alterou a posição do rap. Para o autor, o acesso à educação, à internet banda larga e aos recursos tecnológicos possibilitou a maior produção do gênero musical e estimulou sua circulação pelo país. O rap da velha escola marcado por um espírito mais radical foi, aos poucos, mudando de posição, principalmente em relação ao mercado. Hoje o que vemos é uma ampliação de alcance e uma abertura de espaço para o gênero no que chamam de *mainstream*.

O denominado *mainstream* (que pode ser traduzido como “fluxo principal”) abriga escolhas de confecção do produto reconhecidamente eficientes, dialogando com elementos de obras consagradas e com sucesso relativamente garantido. Ele também implica uma circulação associada à outros meios de comunicação de massa, como a TV (através de videocliques), o cinema (as trilhas sonoras) ou mesmo a Internet (recursos de imagem, *plug ins* e *wallpapers*). Conseqüentemente, o repertório necessário para o consumo de produtos *mainstream* está disponível de maneira ampla aos ouvintes e a dimensão plástica da canção apresenta uma variedade definida, em boa medida, pelas indústrias do entretenimento e desse repertório. As condições de produção e reconhecimento desses produtos são bem diferenciadas, fator que explica o processo de circulação em dimensão ampla e não segmentada. O *underground*, por outro

²Utiliza-se os termos *old school* e *new school* (velha escola e nova escola) para separar as duas gerações do gênero musical.

lado, segue um conjunto de princípios de confecção de produto que requer um repertório mais delimitado para o consumo. Os produtos “subterrâneos” possuem uma organização de produção e circulação particulares e se firmam, quase invariavelmente, a partir da negação do seu “outro” (o mainstream). Trata-se de um posicionamento valorativo oposicional no qual o positivo corresponde a uma partilha segmentada, que se contrapõe ao amplo consumo. Um produto underground é quase sempre definido como “obra autêntica”, “longe do esquemão”, “produto não-comercial”. Sua circulação está associada a pequenos fanzines, divulgação alternativa, gravadoras independentes etc. e o agenciamento plástico das canções seguem princípios diferentes dos padrões do mainstream. Essa relativa proximidade entre condições de produção e reconhecimento implica um processo de circulação que privilegia o consumo segmentado. (CARDOSO FILHO; JANOTTI JUNIOR, 2006, p. 8-9)

Essa nova fase também foi marcada pelas batalhas de *freestyle*, que no sentido literal da palavra significa um estilo livre de se fazer rap. Essas batalhas são caracterizadas pela competição entre dois MCs que improvisam rimas e provocações, na qual o melhor – decidido pelo público – vence. Teperman (2015) acredita que o filme “8 Mile” foi o difusor do *freestyle* no território nacional. Protagonizado pelo rapper Eminem, o enredo gira em torno de um concurso de rimas. A Batalha do Real, que teve início em 2003 no Rio de Janeiro, foi a pioneira no país e funcionava no mesmo formato do filme: como num ringue de luta, a batalha é dividida em dois rounds de 45 segundos e a decisão do melhor improvisador fica à cargo do público. O prêmio consistia no montante da contribuição de 1 real de cada MC, por isso o nome Batalha do Real. Com o passar do tempo, o evento ganhou força e se desdobrou em um campeonato anual, a Liga dos MCs, que classifica os melhores improvisadores para essa competição através de uma triagem em batalhas descentralizadas. Organizada pela Brutal Crew, a Liga recebeu patrocínio de marcas como Red Bull e Nike.

Essas batalhas se multiplicaram por quase todos os estados do país. Duas que se destacaram e revelaram artistas como Criolo e Emicida foram a Rinha dos MCs e a Batalha da Santa Cruz, em São Paulo. A batalha, de certa maneira, viabiliza um espaço de vitrine e divulgação de novos talentos no rap, além de disseminar o movimento hip-hop e a cultura de rua. Os primeiros indícios dos duelos em São Paulo apontam para a Batalha na estação de metrô São Bento, cenário que carrega muitos simbolismos da cultura norte-americana. Muitos rappers acreditam que a Batalha da Santa Cruz foi uma continuação da São Bento. Ela acontece há 12 anos na calçada da saída do metrô Santa Cruz e é organizada pelo coletivo *Afrika Kidz Crew* formado por MCs como Marcello Gugu, Flow, Bitrinho, Júlio César, Lucas L.T.A., Loko da Sul e Marcos Vinícius. As regras funcionam quase da mesma maneira: são 2 *rounds*, cada

competidor tem 30 segundos para improvisar e o público decide com barulho qual MC sai vencedor, em caso de empate há um terceiro *round*. As rimas, geralmente, são a capella ou acompanhadas pelo *beatbox* (percussão vocal). É interessante observar que, além das rimas e do *flow*³, o comportamento corporal também influencia muito na performance do MC.

Para um desempenho eficaz, é preciso que o comportamento corporal do improvisador seja coerente com as imagens que ele usa em suas rimas, e estas frequentemente fazem alusão a atos de agressão física. Essas menções à violência são também feitas pelo público e pelos organizadores, que incitam os improvisadores com frases como: “Vai lá, bate nele!”, “Faca no gogó!”, “Arranca a cabeça dele!”, “Sangue!”, “Paulada na moleira”, entre outras. Durante a batalha as imagens de violência utilizadas pelos improvisadores causam reação muito semelhante às piadas provocadoras. A plateia ri, faz barulho, se agita. Não deixa de ser um sintoma do predomínio - e da diluição - do estilo gangsta. (TEPERMAN, 2015, p. 129-130)

Destes espaços saíram MCs mais abertos ao mercado musical e interessados na profissionalização da carreira. “Os erros e acertos do Racionais - e dos demais rappers dos anos 1990 - serviriam de inspiração para artistas da chamada nova escola que, no final dos anos 2000, teriam sucesso na criação de novos sistemas de gestão do rap como *negócio*.” (TEPERMAN, 2015, p. 73) O grande desafio que permeia essa mudança de posição é: como articular o rap como fenômeno midiático e, ao mesmo tempo, manter seu potencial crítico e questionador?

2.2 Uma nova classe média

Em variadas esferas da sociedade é difundido o discurso que afirma a existência de uma reconfiguração na “pirâmide social” e a emergência de uma “nova classe média” no Brasil. Também conhecida como “classe C”, a sua ascensão advém a partir de transformações socioeconômicas no país. No entanto, uma grande parte das propostas dos economistas brasileiros sobre o surgimento de uma nova classe é feita levando em consideração apenas o aumento da renda ou o acesso ao consumo nos últimos anos. Para Salata e Scalon (2012), a análise através da remuneração talvez não seja a mais indicada para perceber essa alteração na classe média em sua totalidade. “O aumento da renda e do consumo não retrata, necessariamente, mudanças na composição das classes, muito menos no que diz respeito às desigualdades nas chances de vida.” (SALATA; SCALON, 2012, p. 288).

³Flow é como os rappers nomeiam a capacidade de manter o ritmo e a levada dos versos dentro da batida.

Almeida (2015) destaca que “[...] fora da indústria, o termo nova classe média é muitas vezes considerado problemático, pois esconderia o fato de se tratar de um proletariado urbano com várias precariedades em termos de moradias e direitos sociais, mas que tem tido mais acesso aos bens industrializados.” (ALMEIDA, 2015 p. 33). Dito isto, não tratarei de “classe média” sob a perspectiva sociológica, mas reconheço que se trata de um termo impreciso e que as estatísticas, dificilmente, conseguirão incorporar a totalidade. Nesse sentido, foquemos na relação dessa classe com um novo potencial de consumo, já que a redistribuição de renda e o aumento de poder aquisitivo fez emergir um novo perfil de consumidor no mercado brasileiro.

De acordo com Almeida (2015), ao contrário da Europa, que separa uma pequena elite da numerosa classe média e da camada popular através do perfil de trabalho, o Brasil divide as classes A, B, C, D e E numa dimensão mercadológica através do potencial de consumo. O Ibope, por exemplo, utiliza os bens de consumo como critério para “medir” essas classes sociais: “As atualizações históricas utilizam basicamente a mesma lógica de somar algum indício de condição de moradia (número de banheiros), nível cultural (nível de instrução do chefe do domicílio) e de capacidade de consumo da família (por meio de posse de determinados bens de consumo e da presença de empregada doméstica mensalista)” (ALMEIDA, 2015, p. 30).

Almeida (2015) aponta que a revista *Mercado Global* marcou três fases no *boom* da classe C: primeiro na década de 1970, após um processo de urbanização/industrialização e diante do crescimento de consumo da classe média, depois em meados dos anos 1980 dando foco ao poder de consumo adquirido e, em seguida, na década de 1990, “logo após o Plano Real e a associação entre o fim da inflação e o crescimento do poder de consumo das camadas mais desfavorecidas.” (ALMEIDA, 2015, p. 31).

Não se trata portanto de uma redefinição geral das classes sociais, e nem de que essa população teria alçado a um estilo de vida de classe média, se pensado enquanto uma população com acesso garantido aos bens e serviços básicos (educação, saúde). Trata-se tão somente de novos padrões de acesso ao consumo de bens industrializados. Se o marketing e a publicidade visavam atingir ao longo dos anos 1970, 1980 e 1990 especialmente apenas as classes AB, e em menor medida a classe C, as audiências da TV eram socialmente mais amplas, estavam em todas as camadas sociais, inclusive naquelas com menor potencial de consumo, as classes C, D e E. Assim, durante décadas, embora não fossem considerados consumidores, essa população foi exposta à lógica da sociedade de consumo e às formas promocionais e publicitárias (que ensinam como é bom ter e usar determinados bens, as qualidades inerentes e simbólicas dos bens e serviços). Foi, portanto, assistindo à TV que essa população aprendeu a consumir e expandiu seus desejos de consumo, desejos que são então alcançados nos períodos de melhor distribuição de renda no país. A capacidade e a aptidão

ao consumo foram sendo promovidas nas últimas décadas por um modelo de televisão aberta comercial, de grande entrada no país, e esse consumo desejado se tornou viável para camadas sociais que antes eram vistas como “mercado marginal”, mas que agora se tornam também um “mercado ativo”. (ALMEIDA, 2015, p. 34)

Segundo Almeida (2015), após as décadas de 1970, 1980 e 1990, nos anos 2000 – mesma época em que Emicida surge no espaço público –, é quando acontece um processo mais consistente de midiaticização e de expansão do consumo no país.

Entre 2003 e 2009, a renda per capita média do brasileiro cresceu 4,72% em termos reais (isto é já descontada a inflação e o crescimento populacional) passando de 478 para 630 reais por mês. A fonte de renda que mais cresceu foi a de programas sociais (12,9%) influenciada pela expansão do Bolsa Família criado em 2003. A seguir veio a parcela de renda da previdência vinculada ao salário mínimo. Os efeitos dos reajustes do salário mínimo que cresceu mais de 45% neste período pressionaram o valor da base de benefícios e do aumento da parcela de número de idosos, fruto do processo de envelhecimento da população. A renda de previdência acima do piso cresce abaixo do crescimento da renda geral. Cabe notar que a renda do trabalho teve um incremento médio de 4,61% ao ano o que confere uma base de sustentabilidade das condições de vida para além das transferências de rendas oficiais. A renda do trabalho corresponde a 76% da renda média percebida pelo brasileiro e de lá saiu 75,3% do ganho de renda observado. (NERI, 2010, p.53)

Essa ascensão caminha lado a lado com a carreira do rapper que aponta para um novo modo de ser na sociedade: uma classe mais politizada, consciente de seus direitos e com poder de escolha. O economista Marcelo Neri, grande propulsor dos debates sobre essa ascensão no Brasil, dá destaque ao potencial produtor da nova classe média:

Nova classe média dá o sentido positivo e prospectivo daquele que realizou — e continua a realizar — o sonho de subir na vida. Aonde você vai chegar é mais importante do que de onde você veio ou onde está. Nova classe média não é definida pelo ter, mas pela dialética entre ser e estar olhando para a posse de ativos e para decisões de escolha entre o hoje e o amanhã. Mais do que assíduos frequentadores de templos de consumo, o que caracteriza a nova classe média brasileira é o lado do produtor. A nova classe média busca construir seu futuro em bases sólidas que sustentem o novo padrão adquirido. (FOLHA DE S. PAULO: A nova classe média, 2012, s/n)

A produção cultural em espaços periféricos surge, nesse contexto, não apenas como manifestação artística, mas também como meio de sobrevivência. Segundo Tommasi (2013), há um interesse recente do mercado pela efervescência das produções periféricas, um exemplo é o quadro “Central da Periferia” que surge em 2006 no programa global *Fantástico*. Isso representa um saldo positivo quando se coloca em questão a periferia como lugar que se produz cultura e

deixa de lado a estigmatização do lugar violento. Contudo, “essa valorização, a difusão na mídia e o sucesso no mercado comportam, evidentemente, o risco da instrumentalização”. (TOMMASI, 2014, p. 300).

Segundo a autora, a literatura ocupa um lugar de destaque na *Agenda Cultural da Periferia*, que se manifesta como um novo produto dos rappers: “[...] como se eles tivessem tomado consciência do valor artístico de sua produção literária, ao ponto de fazer dela um produto autônomo em relação à música” (TOMMASI, 2013, p. 16).

No lugar de esperar que produtores culturais do “centro” valorizassem e colocassem no mercado suas produções, os artistas periféricos viraram produtores de si mesmos: produzem e vendem livros, organizam saraus e outros eventos para difundir suas obras. Também criam empreendimentos que produzem riqueza, material e simbólica, para e na periferia: Ferréz criou uma empresa e abriu duas lojas que vendem os produtos de sua grife (a 1DaSul); Allan de Rosa (que fez mestrado em educação na USP) fundou a editora “Edições Toró” e uma ONG para viabilizar a realização de cursos de formação sobre a temática indígena e racial e de criação literária. Sérgio Vaz, Binho e muitos outros animam espaços culturais na periferia e mantêm site ou blog na internet para divulgar suas obras e suas opiniões. (TOMMASI, 2013, p. 16)

De maneira geral, há muitas iniciativas, privadas ou não, que estimulam ainda mais o “espírito empreendedor” desses sujeitos que, segundo Tommasi (2014), são “naturalmente criativos”. Isso pode ser percebido no papel que as ONGs, o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e o MEI (Micro Empreendedor Individual) desempenham dentro desse ambiente, tentando incentivar os comerciantes locais a se legalizarem dentro do mercado. Contudo, é preciso ter em mente que essa valorização não soluciona, efetivamente, as questões de desigualdade social e econômica das periferias e pode estar apenas alimentando a máquina do mercado sem, de fato, alterar essas relações.

2.3 O empreendedorismo no rap

Para D’Andrea (2013), a potência criativa e artística da periferia cresce em meados dos anos 1990 quando os coletivos começam a fazer parte da rotina do lugar. Esses coletivos, segundo o autor, crescem por quatro motivos principais: “a produção cultural como forma de pacificar um contexto violento; a produção cultural como forma de sobrevivência econômica; a

produção cultural como forma de participação política e; a produção cultural como emancipação humana.” (D’ANDREA, 2013, p. 185).

Outros fatores que potencializam as atividades artísticas na periferia são o acesso tecnológico que rompe com parte da invisibilidade desses sujeitos via internet, mesmo considerando um acesso distribuído de forma desigual, além das influências do neoliberalismo com as famosas frases que incentivam a produção:

O faça você mesmo, o seja-patrão-de-si-mesmo, o trabalho por conta própria, o empreendedorismo periférico, dentre outras modalidades de auferir renda concatenadas com uma época com altas taxas de desemprego e diminuição dos direitos sociais e refluxo do movimento dos trabalhadores que pautavam saídas coletivas. (D’ANDREA, 2013, p. 194)

Nessa perspectiva, a produção artística surge como uma forma de militância e profissionalização desses sujeitos. D’Andrea (2013) explica que na periferia, por ser um espaço ignorado pelo poder público, os moradores assumiriam essa posição de lutar pela saúde, educação, segurança etc.

Também, a partir da própria auto-organização, se buscaria soluções para seus problemas práticos cotidianos. Também se buscaria fundar empreendimentos cujo caráter seria vender para a população periférica. Este é o caso das marcas de roupa, editoras de livro, dentre outros empreendimentos, criados por moradores da periferia e voltados para atender essa população. (D’ANDREA, 2013, p. 194).

Por esses motivos, uma alternativa para tentar manter o discurso do rap é a produção independente. Para entender melhor esse processo é necessário, primeiro, compreender o que significa a expressão “música popular massiva” e as relações que a envolvem. Segundo Janotti Junior (2007), o conceito visa perceber a música a partir de suas particularidades enquanto fenômeno midiático. Há, nesse contexto, uma tensão entre o processo de criação e a lógica do mercado. Janotti Junior (2007) acredita, que concepções de autores como Adorno e Horkheimer, por mais importantes que sejam para compreender alguns processos que rodeiam a música popular massiva, acabam reduzindo-a à lógica comercial. Para o autor, existe também uma “autonomia relativa” comercial e de criação nesse processo. Essa “autonomia relativa” possibilita aos artistas do campo musical acumularem capitais culturais simbólicos que são adquiridos desde a produção até o consumo da música. Esses capitais podem ser convertidos em “autoridade, prestígio, distinção, destaque e reconhecimento” (JANOTTI JUNIOR, 2007, p. 5).

Tanto a configuração plástica das expressões musicais quanto as estratégias discursivas de construção da imagem pública dos atores da música contribuem para o processo de produção de sentido da música popular massiva, em uma espiral de sentidos que engloba marcas presentes na materialidade dos produtos musicais e seus posicionamentos na cultura midiática. (JANOTTI JUNIOR, 2007, p. 6)

Segundo Janotti Junior (2007), pode-se entender a música popular massiva como um “campo de reconhecimentos”. Existe um esforço de se afirmar como artista com autenticidade e autonomia criativa. No caso do rap, por exemplo, artistas como Emicida e Criolo transitam e utilizam elementos de outros gêneros musicais para dialogar com outros públicos. Existe, nesse sentido, uma necessidade de se diferenciar do que já é produzido nesse universo musical.

Essa autonomia, segundo Trotta (2006), dá credibilidade ao artista e reforça a ideia de que suas canções sejam produções inteiramente individuais. Para o autor, existe uma unidade no qual o artista se torna um personagem que complementa a sua música, isso ocorre através de suas particularidades visuais, estéticas e comportamentais. “A posição do sujeito que canta determina o ambiente afetivo da canção e o canto aparece como uma entoação natural de manifestação individualizada deste personagem. Por este motivo, a disponibilização comercial da canção no mercado se dá a partir da imagem do artista” (TROTТА, 2006, p. 17).

Para Trotta (2006), outro fator importante é a semelhança entre as produções. Embora esses cantores busquem pela diferenciação no mercado musical, precisam ter um “denominador comum” e manter algumas simbologias que possam ser reconhecidas pelo público. De acordo com o autor, “a comunicação e o próprio prazer estético de uma música dependem de associações com músicas e sentimentos já experimentados, isto é, dependem da repetição de padrões, elementos, fórmulas e clichês, passíveis de serem reconhecidos” (TROTТА, 2006, p. 30).

Pode-se perceber essas repetições no próprio rap, quem consegue reconhecimento mercadológico tende a ser copiado por outros músicos do gênero. Atualmente, um exemplo de modelo reproduzido são as versões em acústico. O rapper Marcelo D2 pode ser considerado o pioneiro nessas experimentações, mas podemos dizer que, a tendência, de fato, se fortaleceu no mainstream quando o grupo de rap “3030” lançou algumas versões de suas músicas em acústico e conseguiu ser reconhecido mercadologicamente. De lá pra cá vários outros grupos como “Oriente” e “Um44k” também apostam nessas versões. De certa maneira, essas tendências mercadológicas fornecem possibilidade de reconhecimento a esses grupos.

Diferente do que se pensa, a autonomia de produção não está ligada ao menor índice de vendagem em relação às grandes gravadoras, mas sim à “capacidade de empreendedorismo do próprio músico” (JANOTTI JUNIOR, 2007, p. 11) como estratégia para garantir essa liberdade. De acordo com Dias (2008) os selos⁴ surgem, justamente, para garantir a qualidade e inovação musical, e principalmente para viabilizar a circulação do trabalho do próprio artista de maneira independente. Contudo, a grande dificuldade sempre esteve na distribuição dessas produções. Era comum que, no início, os pequenos produtores tentassem vender esses discos em shows ou outros espaços, mas para facilitar esse processo acabavam estabelecendo relação com as grandes produtoras e suas redes de distribuição.

A complementaridade pode, então, ser vista das seguintes perspectivas: a indie, ao absorver parte do excedente da produção musical não capitalizada pelas majors, além de permitir a diminuição da tensão no panorama cultural, derivada da busca de oportunidades, acaba por testar produtos, mesmo que num espaço restrito, permitindo à major realizar escolhas mais seguras no momento em que decide investir em novos nomes. (DIAS, 2008, p. 129)

Essas iniciativas isoladas de produção independente são alternativas para conquistar lugar no mercado fonográfico mantendo as críticas e experimentações estéticas. Contudo, atualmente, discute-se muito sobre os rumos da indústria fonográfica que tem sido afetada pela pirataria (física ou digital), além das plataformas facilitadoras da circulação de músicas como o *YouTube* e o *Spotify*. Vale lembrar que, segundo Asumpção (2009), para muitos artistas independentes a pirataria surge como um vantajoso meio de divulgação. Apesar de não obterem nenhum lucro nas vendas, esse comércio populariza a música e o nome do artista. Para Vianna (2014), ao contrário do que se pensa, existe uma independência da periferia em relação ao centro. A natureza, cada vez mais, empreendedora e inovadora desse lugar põe em xeque a noção de que o centro dita as regras.

De certa forma, essa economia artística informal é produto de uma inclusão social conquistada na marra, quando a periferia deixa de se comportar como

⁴“Segundo a definição oficial da ABMI (Associação Brasileira da Música Independente), são consideradas selos (ou gravadoras) independentes brasileiras todas aquelas que têm a maioria de seu capital nacional, independente de seu tamanho. Estima-se que existam, formal ou informalmente, de trezentas a quinhentas gravadoras ou selos desta categoria no Brasil, com uma média pequena de títulos por gravadora. Elas são responsáveis pelo maior número de lançamentos de discos anuais mas tem uma participação no faturamento do setor de menos de 5%. Todos estes dados são estimados, já que não existem dados confiáveis sobre a produção independente de música no Brasil. Muitos são mais simplistas e dizem que selos independentes são todas as não ligadas às grandes gravadoras multinacionais, como a Sony Music, Warner Music Group, Universal Music Group e EMI.” (ANDRADE, 2015)

periferia, ou deixa de se conhecer o “seu lugar”, o lugar que o centro desejava que para sempre ocupasse (o lugar daquele que sempre espera ser incluído, que sempre acha que é do centro que virá sua libertação). (VIANNA, 2014, p. 28)

É fato que com o advento da internet a autopromoção se tornou bem mais acessível. De acordo com Sibilia (2008), a sociedade passa por um fenômeno contemporâneo no qual o espaço público e a esfera privada se fundem. Um dos motivos é a democratização das mídias que faz com que toda capacidade de criação bem-sucedida se transforme em mercadoria. A autora explica que essa transformação na era da informação estimula quem é capaz de fazer várias coisas ao mesmo tempo e transforma a vida cotidiana em espetáculo.

O curioso é que esse fenômeno já era pensando antes mesmo de acontecer, o filósofo francês Gilles Deleuze utilizou a expressão “sociedades de controle” para descrever um espaço sustentado pelas tecnologias digitais, “uma organização social ancorada no capitalismo mais desenvolvido da atualidade, que se caracteriza pela superprodução e pelo consumo exacerbado, no qual vigoram os serviços e os fluxos de finanças globais. Um sistema articulado pelo marketing e pela publicidade, mas também pela criatividade alegremente estimulada, ‘democratizada’ e recompensada em termos monetários.” (SIBILIA, 2008, p. 17). Essa mudança começou, de fato, a acontecer na “revolução da web 2.0”. O termo é utilizado para caracterizar uma alteração nas potencialidades das redes digitais:

Essa expressão foi cunhada em 2004, em um debate do qual participavam vários representantes da cibercultura, executivos e empresários do Vale do Silício. A intenção era batizar uma nova etapa de desenvolvimento da internet, após a decepção gerada pelo fracasso das companhias pontocom: enquanto a primeira geração de empresas on-line procurava “vender coisas”, a Web 2.0 “confia nos usuários como co-desenvolvedores”. Agora a meta é “ajudar as pessoas a criarem e compartilharem ideias e informação”, segundo reza uma das tantas definições oficiais, “equilibrando a grande demanda com o auto-serviço”. Essa peculiar combinação do velho slogan *faça você mesmo* com o novo mandato *mostre-me como for*, porém, vem transbordando a fronteira da internet. A tendência tem contagiado outros meios de comunicação mais tradicionais, enchendo páginas e mais páginas de revistas, jornais e livros, além de invadir as telas do cinema e da televisão. (SIBILIA, 2008, p. 14)

Assim, o meio digital também auxilia no *marketing* e divulgação do artista em redes sociais como *Instagram* e *Facebook*. Esses recursos tecnológicos facilitam a circulação do que é produzido e estimulam o pensamento empreendedor dessa nova geração. A cultura hip-hop é mais do que um movimento, é uma grande rede de negócios que comercializa não apenas a música, mas também o vestuário.

Sob o ponto de vista dos meios alternativos de comunicação, contudo, interessa pontuar que a criação de uma grife ou selo dirigido a um nicho de mercado que emerge a partir dos movimentos de uma manifestação cultural oposicional às expressões dominantes, se revela como uma estratégia de comunicação complementar e eficiente. Afinal, junto com o produto – boné, camiseta, calça ou acessório – o consumidor passa a exibir valores e mensagens com cunho de protesto social, valorização étnica e cultural ou combate ao preconceito racial. Mais do que apenas comunicar, a indústria da indumentária e da “estética das ruas” contribui com a produção de receitas, que estimulam o consumo e dão materialidade às expressões do rap. (ASUMPÇÃO, 2009, p. 10-11)

Além de reproduzir “expressões do rap” esses produtos são, em toda medida, uma alternativa para a divulgação do artista. A criação de uma marca representa para Fochi (2007) a necessidade de diferenciar o produto de outros e também de criar uma identidade e ligação com os consumidores. O autor explica que quanto mais a marca abrange outras áreas, mais bem-sucedida ela se torna. A empresa do rapper Jay-Z “Roc Nation” é um bom exemplo de selo voltado ao público do hip-hop que se expandiu como gravadora e hoje também atua no cinema e na moda. Nessa nova geração o interesse mercadológico é assumido, e pode ou não estar vinculado aos objetivos ideológicos do gênero.

É importante perceber que o mercado publicitário de hoje tem dado mais espaço para os consumidores negros, claro, por razões mercadológicas. Algumas pesquisas apontaram para a existência de consumidores negros de classe média – contrariando o discurso de que são pessoas à margem do mercado consumidor. Para atrair esse público, a publicidade recorre à autoestima, que para Sodré (2015), são “mobilizadores poderosos do ego” (SODRÉ, 2015, p. 287) que sustentam o discurso de que existe um mercado justo e equilibrado.

Há euforia neste fato, tanto da parte deles quanto, é preciso reconhecer, dos virtuais consumidores, os indivíduos de pele escura. Estrategistas de necessidades (publicitários, técnicos em marketing) costumam orientar-se por uma visão superotimista da realidade histórica, bastante diversa da ideologia crítico-catastrófica do jornalismo tradicional. Na simples exteriorização de sinais de renda podem enxergar uma transformação real das condições de existência e agir em conformidade com tal suposição. (SODRÉ, 2015, p. 287)

Contudo, o discurso midiático muda, mas continua reforçando o racismo. De acordo com Sodré (2015), o mercado valoriza questões estéticas em relação à autoestima e desvaloriza questões políticas que seriam indispensáveis.

Com efeito, toda essa encenação mercadológica da diferença – onde se assiste à reduplicação do Mesmo hegemônico através do Outro subalterno – é

fundamentalmente racista. A moral do mercado (que organiza apenas um nível diferente, sem constituir um relacionamento com a alteridade real) não engendra a continuidade eticopolítica do ser, isto é, uma parceria social plena, criadora de respeito em vez de tolerância, entre o afrodescendente e os descendentes privilegiados do patrimonialismo europeu. (SODRÉ, 2015, p. 293)

Considerando todos os apontamentos, é possível notar uma mudança de posição no lugar ocupado pelo rap hoje. Esse processo no qual as intenções mercadológicas estão postas existem muitos interesses capitalistas que colocam em xeque a ideologia pregada pelo rap, mas também abre muitas portas para a diversidade temática e estética das músicas. Atualmente, o gênero tem passado por algumas rupturas como a atuação de outras classes sociais além daquelas que pertencem à periferia, a atuação feminina e LGBTQI+ num espaço que sempre foi masculinizado, além da proximidade de rappers como Criolo e Emicida à nomes como Chico Buarque e Caetano Veloso, parcerias que tem aproximado, cada vez mais, o gênero à chamada linha evolutiva música popular brasileira⁵.

2.4 As influências da midiatização

Para desvendar alguns pontos que foram essenciais na construção midiática do rapper Emicida, é importante entender o conceito de midiatização, tendo em vista a influência que a mudança do processo comunicativo contemporâneo teve e ainda tem em sua carreira. Em poucas palavras, o termo é utilizado para descrever a expansão dos meios técnicos e sua inter-relação com as mudanças socioculturais. Braga (2012) defende a ideia de que a midiatização é um processo de reconfiguração das formas interacionais que acelera e modifica as formas como a sociedade interage.

De fato, é um conceito chave para tentar compreender e interpretar a realidade. De acordo com Neto (2008), em estudos comunicacionais mais atuais, a “cultura de mídia” é tida como uma referência para a organização e sentido social.

⁵A noção de “linha evolutiva na música popular brasileira” surgiu numa entrevista de Caetano Veloso para a Revista Civilização Brasileira em meados da década de 1960. Na entrevista, o cantor delineou o caminho feito pela MPB na época, que passava do samba à bossa nova e que, se seguindo o mesmo raciocínio, pode ser pensada também da bossa nova ao tropicalismo, que surgiu alguns anos depois. Essa linha evolutiva serve como parâmetro para se pensar as fases que a música popular brasileira atravessa. (NERY, 2011)

As mídias perdem este lugar de auxiliaridade e passam a se constituir uma referência engendradora no modo de ser da própria sociedade, e nos processos e interação entre as instituições e os atores sociais. A expansão da midiaticização como um ambiente, com tecnologias elegendo novas formas de vida, com as interações sendo afetadas e/ou configuradas por novas estratégias e modos de organização, colocaria todos – produtores e consumidores – em uma mesma realidade, aquela de fluxos e que permitiria conhecer e reconhecer, ao mesmo tempo. (NETO, 2008, p. 93)

Para Braga (2012), nessa relação entre produção e recepção existe algo ainda mais importante: o sistema de circulação. O autor explica que “o sistema de circulação interacional é essa movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos inicialmente pela mídia.” (BRAGA, 2006, p. 28 apud BRAGA, 2012, p. 38). Ou seja, esse sistema amplia a produção de sentidos através das apropriações e ressignificações do receptor. A partir do momento em que se entende o receptor como ativo nesse processo, a circulação passa a dizer do conjunto, da forma interacional, rompendo com as perspectivas lineares de emissão/recepção. Em razão disso, Fausto Neto (2010, p. 12-14 apud BRAGA, 2012, p. 39) conclui “que as novas condições de circulação afetam as lógicas de instituições produtoras e sujeitos-receptores, por força da ambiência da midiaticização”.

Esse “fluxo adiante” acontece em variadíssimas formas – desde a reposição do próprio produto para outros usuários (modificado ou não); à elaboração de comentários – que podem resultar em textos publicados ou em simples “conversa de bar” sobre um filme recém visto; a uma retomada de ideias para gerar outros produtos (em sintonia ou contraposição); a uma estimulação de debates, análises, polêmicas – em processo agonístico; a esforços de sistematização analítica ou estudos sobre o tipo de questão inicialmente exposta; passando ainda por outras e outras possibilidades, incluindo aí, naturalmente a circulação que se manifesta nas redes sociais. (BRAGA, 2012, p. 39-40)

Nesse sentido, não devemos negar as mudanças que a sociedade em midiaticização trouxe à indústria musical, facilitando a autopromoção dos artistas através das redes sociais, dos comentários e do compartilhamento. A circulação dissemina, dentro e fora desse ambiente, um fluxo de sentido para essas produções. Braga (2012), explica que, por este motivo, já não é possível identificar “‘pontos iniciais’ e ‘pontos de chegada’, produção e recepção como instâncias separadas” (BRAGA, 2012, p. 40).

Por raciocínio complementar, se abordamos a circulação nessa visada abrangente, decorre daí que o produto mediático não é o ponto de partida no fluxo. Pode muito bem ser visto como um ponto de chegada, como consequência de uma série de processos, de expectativas, de interesses e de ações que resultam

em sua composição como “um objeto para circular” – e que, por sua vez, realimenta o fluxo da circulação. (BRAGA, 2012, p. 41).

Sobre este último apontamento, podemos notar em práticas do próprio Emicida, que além de criar um produto para fazer circular no ambiente midiático, cria também em resposta aos acontecimentos. Um exemplo é o recente single lançado em setembro de 2018, “*Inácio da Catingueira*”, que faz referência a um escravo poeta do século XIX. Na canção Emicida o relaciona com a sua própria luta e faz uma espécie de contestação sobre o incômodo historicamente sentido quando um negro está inserido no panorama cultural. Na letra Emicida responde a algumas críticas feitas por Lobão e pelo MBL, por exemplo, sobre sua ascensão no mercado e sobre o seu poder de consumo.

A digitalização ampliou não só o acesso, mas também as possibilidades de inovação de formatos e de configurações musicais. Existem, dessa forma, mais alternativas para se inserir no cenário cultural. Gomes (2016), explica que os processos midiáticos de hoje atuam numa maior estruturação da sociedade por meio da ampliação do nível de comunicação. Através dessas conexões e inter-conexões, esse processo “incrementa o desenvolvimento humano assim como a qualidade do processo midiático” (GOMES, 2016, p. 17).

Com o advento da tecnologia digital, essas inter-relações se tornaram complexas e se ampliaram, criando uma nova ambiência. O processo humano de comunicação é potencializado, na sociedade contemporânea, pela sofisticação de seus meios eletrônicos. Desse modo, os inter-relacionamentos comunicacionais, bem como os processos midiáticos, ocorrem no cadinho cultural da midiatização. A realidade da sociedade em midiatização supera e engloba as dinâmicas particulares que essa engendra para se comunicar. O meio social é modificado. A tela de fundo, o marco dentro dos quais interagem as dinâmicas sociais, é gerada pela assunção da realidade digital. A virtualidade digital traz como consequência a estruturação de um novo modo de ser no mundo. (GOMES, 2016, p. 17-18)

Dessa forma, a midiatização se inseriu na rotina modificando as formas de interação social e cultural e auxiliando na difusão da cultura do consumo, que segundo Fortuna; Gomes (2017) tornou as relações fluidas e as identidades fragmentadas, por serem inconstantes e pautadas na aparência e no poder de compra. Essa aceleração do fluxo de informação transforma as relações em associativas: provisórias e condicionadas às necessidades.

“A queda das tradições e a substituição pelo poder de compra como status fazem com que a identidade esteja sempre se modificando, criando estilos de vida, formas de vestir, se comportar, comprar etc. O sujeito pós-moderno não tem

uma forma somente de atuação, está desconectado das instituições mediadoras como família, igreja e é uma celebração móvel.” (FORTUNA; GOMES, 2017, p. 33)

O Emicida, por exemplo, surge dentro desse ambiente midiático e estabelece sua carreira através desses meios tecnológicos que surgem como dispositivos facilitadores de comunicação. A virtualização das relações amplia o seu público e cultura do consumo faz com que seu lado empreendedor seja visto com bons olhos pelo mercado.

Segundo Gomes (2016), mais do que uma evolução dos processos comunicacionais, essa ampliação constitui o que chamamos de “sociedade em midiatização”, na qual os meios são mais do que instrumentos possibilitadores das relações pessoais, mas, essencialmente, parte importante das configurações sociais e culturais da sociedade. “A identidade é construída a partir da interação com os meios. A pessoa não é um ‘eu’ que usa instrumentos como extensão de seu corpo, mas um indivíduo que se autocompreende como um ser que preza as suas relações e conexões por meio dos instrumentos tecnológicos de comunicação” (GOMES, 2016, p. 18).

2.5 Construção da figura pública

Essas aberturas também permitem com que os artistas estabeleçam diversas funções/profissões dentro e fora do rap e possibilita que eles se tornem celebridades sem o receio que cercava a “velha escola”. É interessante sublinhar que França (2014) distingue os termos figura pública, famoso, ídolo e celebridade. Para a autora, figura pública corresponde às “pessoas que ocupam cargos ou posições que dizem respeito à vida coletiva de uma sociedade” (FRANÇA, 2014, p. 16-17), já o famoso “se relaciona com extensão e repercussão de um acontecimento, objeto ou pessoa” (FRANÇA, 2014, p. 17), o ídolo, por sua vez, representa um sentido que “se estendeu do domínio do religioso e do sagrado para as pessoas que adquirem essa posição de serem, mais do que admiradas e conhecidas, consagradas” (FRANÇA, 2014, p. 17-18) e, por fim, a celebridade que “passa a nomear uma pessoa que, em razão de uma qualidade ou feito, se torna digna de celebração, reconhecimento, reverência.” (FRANÇA, 2014, p. 18). Para este último, França (2014) explica que é um “fenômeno contemporâneo” e, geralmente, passageiro.

A celebridade é fruto de construções midiáticas, essas construções são facilitadas pelo capitalismo, que conforme Simões (2012), transformou “o rosto público de uma celebridade em

bem de consumo” (SIMÕES, 2012, p. 21). De acordo com França (2014), esse consumo não deve ser pensado apenas na dimensão mercadológica, mas também “pela lógica da satisfação, do desejo” (FRANÇA, 2014, p. 26-27). Além disso, outro facilitador é a abertura de possibilidades para se tornar celebridade.

Se antes o lugar de grande personalidade estava reservado apenas para alguns – membros de uma elite de sangue, de poder, de beleza, de destreza e competência –, hoje ele pode ser aspirado por todos, e tem sido efetivamente o sonho de milhares. Já não é necessário se inscrever num quadro de excepcionalidade; é de dentro do ordinário, e com as marcas do comum, que candidatos de todos os naipes se lançam em busca de destaque e do “estrelato”. (FRANÇA, 2014, p.29)

De acordo com França (2014), a mídia é vista como meio que abre espaço para novos perfis e meio no qual a fama se estende. A (re)configuração social e ascensão das classes mais populares fez com que a própria mídia revisasse os seus padrões e se adaptasse a essa nova realidade. Essa abertura, ao mesmo tempo em que garante espaço para diferentes celebridades, também reforça o culto pela autoexposição. Se manter nesse circuito requer “ocupar lugar de destaque; ter um bom desempenho; ganhar visibilidade” (FRANÇA, 2014, p. 23). Ganhar visibilidade, nesse sentido, é se manter sob os holofotes midiáticos e, como a própria autora diz, “se fazer visto/ouvido/conhecido”. Portanto, a dimensão do reconhecimento atravessa o status. De acordo com Bosco (2017), “sem o qual o indivíduo não chega a uma certeza objetiva de si” (BOSCO, 2017, p. 81).

Parece-nos que essa busca de visibilidade ultrapassa o sentido social, afetivo ou ético do reconhecimento – ser aceito e respeitado socialmente, ser amado, ser tratado com dignidade. E também não se resume apenas na busca de retorno financeiro (do dinheiro ganho sem esforço). Há um desejo e uma necessidade da visibilidade por ela mesma – uma satisfação que advém não só daquilo que a visibilidade proporciona, mas de estar visível, estar sendo visto. (FRANÇA, 2014, p. 31)

Bosco (2017) explica que o processo de busca por reconhecimento se intensificou, especialmente, com o crescimento das lutas identitárias que começaram a ganhar força no contexto nacional após o “colapso do lulismo” (BOSCO, 2017, p. 71) e das revoltas de junho de 2013, além do bloqueio do sistema político e do acesso a um novo espaço público – as redes sociais. O autor destaca que todas as lutas identitárias, como por exemplo, o movimento negro, LGBTQI+ e feminista, lutam por uma causa em comum: contra o poder e pelo reconhecimento. “O poder, como veremos, é uma espécie de força invisível e pervasiva que mina as condições

justas de reconhecimento, diminuindo determinados grupos e indivíduos, rebaixando suas situações objetivas e subjetivas. Já o reconhecimento do outro é nada menos que a condição fundamental para o desenvolvimento do eu.” (BOSCO, 2017, p. 74).

Nesse sentido, esses movimentos buscam, especialmente, pelo autorreconhecimento através de redes identitárias. Essas redes fornecem símbolos que possibilitam com que as pessoas vejam a si mesmas sem a projeção do outro. Para o autor, um recurso que facilita e amplifica esses processos são as redes sociais.

As redes sociais, repito, um meio ótimo para a luta por reconhecimento. Em primeiro lugar, porque seu registro é em larga medida o imaginário, que é o lugar por definição das disputas por reconhecimento: é o narcisismo (a autoimagem e a imagem do outro) de todos que ali está colocado, formando uma vasta economia de reconhecimento, propicia portanto a essas disputas. Em segundo lugar, porque as redes sociais digitais operam segundo uma lógica algorítmica que tende a produzir relações entre indivíduos com afinidades múltiplas, logo menos expostos ao contraditório, e isso propicia a dinâmica de *bonding*, fundamental para o fortalecimento psicológico dos grupos (e, como já vimos, prejudicial ao avanço institucional de seus pleitos). Finalmente, deve-se observar que as redes digitais são colossais espaços públicos, instâncias capazes de alta concentração do olhar, isto é, de difundir uma imagem, uma ideia, para milhões de pessoas. Essa capacidade, elas têm em comum com o “espetáculo” (as grandes redes de televisão, por exemplo) – porém, diferentemente dele, operam segundo a lógica da autocomunicação. A luta é livre. (BOSCO, 2017, p. 78-79)

De acordo com Simões (2012), a manutenção da figura pública dentro da mídia se cumpre através das particularidades da celebridade, que não diz respeito apenas ao carisma ou talento, mas também ao contexto social em que ela se insere e a relação que ela estabelece com sua audiência.

É preciso analisar uma celebridade não apenas em sua dimensão interna, a partir de seus dotes e talentos inatos, afastando, portanto, abordagens puramente subjetivistas. Atentando para a dimensão social e coletiva do carisma, situam-se os ídolos em um espaço relacional que envolve os próprios ídolos e o contexto em que eles emergem. Com isso, pode-se perceber como as celebridades personificam valores em determinado momento histórico, suscitando identificações e projeções do público. (SIMÕES, 2012, p. 46)

Para a autora, a análise de uma celebridade se desdobra em perceber “seu campo de emergência, seu processo de produção, sua inserção na cultura e sua relação com as audiências” (SIMÕES, 2012, p. 31-32). Pensar a relação com todo esse contexto e o discurso que sustenta a

carreira se torna fundamental porque pode revelar singularidades do artista. O fato é que não há como entendê-lo apenas como um objeto isolado, todos esses vínculos constituem quem ele é.

No campo musical, Simões (2012) explica que a audiência se dá por uma “*identificação associativa*”, ou seja, uma relação baseada na emoção que rompe com as barreiras entre ídolo e público. Lembrando que estes afetos não são fixos e, portanto, estão em constante mudança e “é nesse movimento complexo que se afirma e/ou se desconstrói o lugar dos famosos na cena pública” (SIMÕES, 2012, p. 47).

Para Kehl (2008), a ausência da figura de um “herói nacional” faz com que os brasileiros depositem essa glorificação em “personalidades emergentes” do esporte e da música popular. Segundo a autora, durante a colonização os portugueses não deixaram figuras históricas de identificação, pelo contrário, apenas usufruíram do território. Nesse sentido, Kehl (1999) utiliza o conceito de fratria para explicar essas relações simbólicas e abstratas que substituem o poder paterno. A autora destaca como exemplo o grupo “Racionais” que oscila nas suas composições entre ser mais um “mano” da comunidade, mas também assumir uma posição de autoridade e aconselhamento, posição que, por sua vez, surge para ocupar o lugar idealizado de um pai que ama e orienta os filhos. Mas enfatiza:

É óbvio que a orfandade simbólica produziu não uma ausência de figuras paternas, mas um excesso de pais reais, abusados, arbitrários e brutais como o “pai da horda primitiva” do mito freudiano. O que falta à sociedade brasileira não é mais um paiinho mandão e pseudo protetor (vide ACM, Getúlio, Padre Cícero, etc.), mas uma fratria forte, que confie em si mesma, capaz de suplantar o poder do “pai da horda” e erigir um pai simbólico, na forma de uma lei justa, que contemple as necessidades de todos e não a voracidade de alguns. (KEHL, 1999, p. 98)

É interessante observar como essa orfandade de um “herói nacional” provoca reações sintomáticas na população. No caso do rap, o sintoma aparece na medida em que o público cobra do rapper o papel do herói que afasta e salva os “manos” da criminalidade. Os ídolos assumem, nesse sentido, o papel de “mediadores tanto de nossa busca do êxito como de nosso drible do fracasso” (SIMÕES, 2012, p. 35). Inclusive, sobre a relação entre “manos”, Kehl (1999) explica que existem intenções por trás do tratamento: “indica uma intenção de igualdade, um sentimento de fratria, um campo de identificações horizontais, em contraposição ao modo de identificação/dominação vertical, da massa em relação ao líder ou ao ídolo.” (KEHL, 1999, p. 96)

É importante perceber que no espaço midiático ocorre uma ampliação no público com o qual o artista fala. No caso do rapper, por exemplo, não será mais restrito à periferia. Nesse sentido, ao mesmo tempo em que ele legitima o seu gênero musical no mercado, também se torna mais exposto a processos que Simões (2012) nomeia de identificação ou contraidentificação⁶. Isso acontece porque, com essa ampliação, o artista precisa dialogar com os diversos públicos e atender a todas as expectativas.

O que se pode observar é que, com a valorização das práticas culturais emergentes, os rappers de hoje têm uma maior facilidade de se lançarem nesses espaços e adquirirem projeção midiática. A importância do célebre, nesse contexto, acontece na medida em que ele ganha força para ecoar discursos que afirmam sua posição dentro desse panorama mais amplo. “Esses atores aparecem para caracterizar seus gêneros de inserção, pontuar o valor e relevância das práticas emergentes e também para avaliar a inscrição de seu gênero e suas produções no panorama cultural brasileiro (Prado, 2012)” (PRADO, 2017, p. 211).

Nesse sentido, pensar a construção da figura pública é importante para compreender como se verificou o processo de ascensão midiática e o alcance de reconhecimento e visibilidade do Emicida como rapper empresário no cenário atual. Vale lembrar que a necessidade de se tornar uma celebridade, tendo em vista a periferia como lugar de origem, não acontece apenas pelo status, mas, sobretudo, para atingir campos de visibilidade que valorizem suas produções culturais. É necessário, então, pensar a sua relação com o contexto social no qual está inserido, além de entender a partir de quais perspectivas o seu discurso está sendo construído.

⁶ “Observar a intimidade das pessoas célebres não significa forçosamente aderir ou se identificar a elas. O olhar “crítico” faz igualmente parte da atração pelos famosos. [...] Ironizamos as estrelas e os famosos, mas continuamos a nos interessar por eles. Através da contraidentificação, nos tranquilizamos e nos valorizamos ao criticar a arrogância, as besteiras, o excesso, a vulgaridade da vida mundana (DORTIER, 2009, p. 21)”. (SIMÕES, 2012, p. 35)

3 ANÁLISE

3.1 Breve biografia

Leandro Roque de Oliveira, mais conhecido como Emicida, nasceu no dia 17 de agosto de 1985 e foi criado no Jardim Fontális, periferia da zona norte de São Paulo. O rapper que hoje é considerado um dos maiores destaques do hip-hop nacional, explica que tudo começou com os quadrinhos que lia na infância. Essas leituras despertaram seu interesse pela literatura e por poetas como Mário Quintana e Fernando Pessoa. Inspirado por eles passou a rabiscar alguns versos que, devido à influência das músicas que escutava, foram se tornando letras de rap. Contudo, foi nas poesias faladas das Batalhas de MC's que o rapper se encontrou e Leandro se tornou "Emicida" – o homicida de MC's. Sua habilidade em improvisar lhe rendeu esse apelido por vencer consecutivas vezes a Batalha do Santa Cruz e a Rinha dos MC's, "assassinando" seus adversários com as rimas. Em 2006, na Liga dos MC's – maior batalha do Rio de Janeiro – foi quando o Emicida ganhou mais visibilidade na cena nacional com os vídeos que foram publicados. Nesse sentido, o meio digital foi, desde o início, um instrumento importante para divulgação do rapper.

Pouco tempo depois, com a fama adquirida na cena *underground* de São Paulo, Emicida lançou seu primeiro *single*, "Triunfo" (2008), que popularizou o bordão "a rua é nóiz". Produzida por Felipe Vassão e lançada pelo coletivo "Na Humilde Crew", a música rendeu ao rapper mais de setecentas cópias vendidas no primeiro mês e um clipe que atingiu a marca de 9 milhões de visualizações no YouTube. As cópias eram gravadas, encapadas e carimbadas, manualmente, por Emicida e seu irmão, Evandro Fióti, e depois vendidas por eles nos metrô e ruas de São Paulo. Essa experiência foi o primeiro contato de Emicida com o modo de produção independente que, mais tarde, se tornaria a Laboratório Fantasma.

Em 2009, já sob o selo Laboratório Fantasma, Emicida lançou sua primeira *mixtape* com 25 faixas, intitulada: "Pra Quem Já Mordeu Um Cachorro Por Comida, Até Que Eu Cheguei Longe". O modo de produção e distribuição, ainda manual, atingiu a marca de venda de 3 mil cópias em um mês e virou notícia na revista Época. Os discos foram vendidos por 2 reais, preço que não trazia lucro ao rapper, mas que desafiava a indústria fonográfica e cumpria com o seu principal objetivo: ganhar visibilidade na mídia e reconhecimento social com a produção independente. Também em 2009, Emicida foi indicado pela primeira vez a três categorias do Video Music Brasil – premiação musical da MTV –, sendo elas: "Melhor Grupo/Artista de Rap", "Aposta MTV" e "Videoclipe do Ano" com "Triunfo", mas não venceu nenhuma.

Em 2011, participou do Festival Coachella na Califórnia (EUA), onde estabeleceu contato com dois produtores norte-americanos, K-Salaam e Beatnick, que foram essenciais para o lançamento do seu segundo EP: *“Doozicabraba e a Revolução Silenciosa”*. Neste mesmo ano, Emicida concorreu novamente ao Video Music Brasil nas categorias “Videoclipe do Ano” com *“Então toma!”*, “Hit do Ano” com *“Rua Augusta”* e “Artista do Ano”, mas dessa vez foi premiado em duas categorias: videoclipe e artista do ano. Também em 2011 foi indicado ao Prêmio Multishow como artista revelação.

Nesse intervalo entre 2011 a 2013 Emicida participou de diversos festivais como Rock in Rio, Montreux Jazz Festival e Hip Hop Al Parque, fez turnês nacionais e internacionais e ficou conhecido pelas ousadas parcerias, passeando do funk ao rock. À convite do produtor Rick Bonadio, gravou ao lado da banda NX Zero e do rapper Yo Yo o single *“Só Rezo”*. Também gravou com Elza Soares no projeto Compacto Petrobras e com MC Guimê o single *“País do Futebol”*. Parcerias que, por vezes, foram consideradas arriscadas, mas que foram importantes para a ascensão do artista no Brasil. No final de 2012, Emicida se uniu ao rapper Criolo – outro expoente importante nessa transição do rap nacional – para gravar um DVD que unia o repertório de ambos e que foi produzido pela Oloko Records, Laboratório Fantasma e Paula Lavigne.

Em 2013, Emicida finalmente lançou o primeiro álbum de sua carreira. Produzido por Felipe Vassão, *“O Glorioso Retorno de Quem Nunca Esteve Aqui”* foi lançado num formato inovador no qual permitia escutar e ver os bastidores de como ele nasceu, como uma espécie de documentário. Marcado por muitas participações especiais como Rael, Pitty, Tulipa Ruiz, Wilson das Neves, MC Guimê, Juçara Marçal e Fabiana Cozza, o álbum foi bem recebido pela crítica e eleito disco do ano pela revista *Rolling Stone*. No ano seguinte, para celebrar a trajetória do álbum, Emicida lançou o documentário #GRQNEATour que mostrava os bastidores da turnê. É importante ter esse álbum em mente para pensar a construção da sua imagem como figura pública, porque foi um momento em que o rapper admitiu com menos receio alguns de seus interesses mercadológicos.

Já em 2015, Emicida lançou o seu segundo álbum *“Sobre Crianças, Quadris, Pesadelos e Lições de Casa”*. O álbum conta com 14 faixas inéditas pré-produzidas em uma viagem do rapper ao continente africano. Nele, Emicida tenta desmistificar a África que, ainda hoje, passa pelo filtro europeu, trabalhando tanto com a musicalidade quanto com o resgate e a celebração de suas raízes africanas. Neste disco, o rapper se viu, claramente, diante das pressões da indústria cultural. As músicas perpassam por sua doçura e agressividade. De um lado, a tentação pelo apelo comercial

com Vanessa da Mata como convidada em “*Passarinhos*” e a participação quase imperceptível de Caetano Veloso em “*Baiana*”. De outro, a necessidade pungente de continuar usando o rap como um questionador social com músicas como “*Mandume*” e “*Boa esperança*”.

Recentemente, Emicida gravou “10 anos de Triunfo”, seu primeiro DVD, para celebrar uma década do *single* que impulsionou sua carreira. Também lançou uma música inspirada no Pantera Negra, personagem do último filme lançado pela *Marvel Studios* e “*Língua Franca*”, álbum que aproxima o Brasil de Portugal com a participação dos colaboradores Capicua e Valete, além do parceiro Rael.

Também lançou seu primeiro livro “*Amoras*”, com selo editorial da “Companhia das Letrinhas”. O livro é dedicado ao público infanto-juvenil e tem o enredo baseado na música de mesmo nome do seu último álbum. Segundo o site da editora, a história narra a importância de uma criança negra se autorreconhecer no mundo. Além disso, o rapper terá sua história contada sob produção de Rodrigo Teixeira – mesmo produtor de “*Me Chame Pelo Seu Nome*”, filme premiado no Oscar – numa cinebiografia estrelada por ele mesmo.

Atualmente Emicida é apresentador no programa “Papo de Segunda” no GNT ao lado de Chico Bosco, João Vicente e do mediador Fábio Porchat. O programa é uma espécie mesa redonda no qual são debatidos temas da atualidade. Emicida faz parte do novo elenco que antes contava com a participação de Marcelo Tas, Xico Sá e Léo Jaime. Essa reconfiguração dividiu a opinião da audiência, contudo, o mais elogiado foi o rapper, que trouxe ao espaço um olhar diferente dos demais apresentadores. Apesar de ainda tímido, Emicida faz boas colocações e tem discursos que sustentam o seu lugar de fala. Além de tudo isso, Emicida também investe em vídeos no YouTube com quadros como “Decodificando Emicida” e “Vem de Zap”.

O fato é que durante todo este percurso muita coisa aconteceu na carreira do rapper. Emicida criou o Laboratório Fantasma, investiu nas grandes mídias, fez diversas aparições em programas de televisão como “*Programa do Jô*”, “*Altas Horas*”, “*Caldeirão do Hulk*” e “*Tv Xuxa*”, lançou ep’s, mixtapes e álbuns, fez parcerias com artistas como Caetano Veloso, Vanessa da Mata e MC Guimê, fez turnês nacionais e internacionais.

Mas a Laboratório Fantasma foi, certamente, um grande marco na carreira do Emicida e um dos eixos mais importantes para tentar entender a construção da sua imagem dentro do empreendedorismo. Administrada por ele e por Evandro Fióti, a empresa se lançou no mercado na perspectiva de produzir música independente, mas hoje abrange outros nichos como o merchandising, a moda e a literatura. A sua grife LAB surgiu alguns anos depois como uma

espécie de submarca da empresa para comercializar suas coleções de roupas. Hoje, a etiqueta participa de eventos como a São Paulo Fashion Week que tem grande peso na indústria da moda e a Laboratório Fantasma se tornou referência como modelo de negócios.

3.2 Recorte empírico

A proposta da pesquisa é analisar a construção midiática do Emicida como rapper empresário a partir de três recortes de sua trajetória: 1) a criação do selo Laboratório Fantasma; 2) o lançamento do seu primeiro álbum “O Glorioso Retorno De Quem Nunca Esteve Aqui” e 3) a participação de sua grife na São Paulo Fashion Week.

3.3 Metodologia

A coleta de dados se configurou em selecionar materiais que estavam disponíveis no site, no canal do YouTube e nas redes sociais do Emicida e da Laboratório Fantasma, além de entrevistas que circularam nas plataformas digitais, tentando filtrá-los de acordo com os objetivos da pesquisa. O propósito principal foi analisar quais processos possibilitaram o posicionamento do Emicida dentro do cenário midiático, cruzando aos conceitos teóricos sobre construção da figura pública e midiática. Além de compreender o contexto cultural e econômico contemporâneo, buscando sua relação no processo de ascensão e visibilidade do rapper na cena musical e empresarial.

Sendo assim, os materiais sobre o primeiro álbum e criação da Laboratório Fantasma são importantes para mapear os seus primeiros passos e quais foram as alternativas para circular no panorama cultural e ganhar visibilidade nessa indústria. Já os materiais relacionados às produções da Laboratório Fantasma e os desfiles da marca na São Paulo Fashion Week foram relevantes para avançar na compreensão de como se verificou o processo de reconhecimento e fortalecimento do rapper, além de entender como essa autonomia de produção contribuiu nesse processo.

3.4 Análise

3.4.1 Criação do selo Laboratório Fantasma

Paralelo à trajetória de EPs e mixtapes, Emicida e Evandro Fióti – seu irmão e sócio – investiram na Laboratório Fantasma. Emicida explica que o nome foi inspirado na história do motoqueiro fantasma:

Nela, um malandro chamado Zero Cochrane morre enquanto estava conectado à internet. Lá no futuro as pessoas conectavam cabos a cabeça pra acessar a rede e como o malandro morreu conectado à rede, o espírito dele ficou preso dentro dela. Flutuando pelo cyber-espaço a alma do maloqueiro achou um lugar chamado oficina fantasma, um lugar onde seres digitais estranhos se reuniam para arquitetar o plano que destruiria o sistema. Essa última frase pode ser o release da Laboratório Fantasma até hoje. (EMICIDA, 2018)

Inicialmente a empresa foi pensada para gerenciar apenas a carreira do rapper, mas com o tempo foi se consolidando como negócio e hoje é referência nacional em merchandising de artistas. O selo, gravadora, marca e produtora independente nasceu em 2008, foi registrada em 2009 e é pioneira dentro desse gênero musical no Brasil. A dupla de irmãos, em meio a um mercado já saturado, soube tirar proveito das transformações ocorridas na indústria fonográfica naquele momento. O que começou com as vendas de camisetas e discos artesanais se transformou em um bom exemplo de empresa sólida no país.

Acompanhar todos os passos da empresa é uma tarefa complicada, já que a Laboratório Fantasma está sempre engajada em muitos projetos. Hoje mantém uma loja virtual com produtos da marca, tem uma grife, promove eventos, produz videoclipes e documentários, agencia artistas como Rael, Drik Barbosa, Coruja BC1, Kamau, além de Fióti e Emicida, também mantém parcerias com a americana Akua Naru e a portuguesa Capicua para venda de shows no Brasil e na América Latina e faz a distribuição nas plataformas digitais do álbum “*Estado de Poesia*” de Chico César e “*Encarnado*” de Juçara Marçal. A Laboratório Fantasma atua também como promotora de eventos, em 2013 promoveu seu primeiro grande show, o “Cidadania nas Ruas”, que contou com a participação de artistas como Caetano Veloso, Tom Zé, Baby do Brasil, Tulipa Ruiz, Marcia Castro, Emicida, Rael, Ellen Oléria e Flora Matos. Em 2014, para celebrar 5 anos de existência da empresa, produziram também a primeira edição do Festival Ubuntu.

Pela trajetória da Laboratório Fantasma é possível perceber que o rapper não limita seus caminhos artísticos. Contudo, a profissionalização da carreira coloca em xeque o próprio Emicida. Em entrevista à revista *Cult* em 2012, o jornalista Marcus Preto questiona sobre a relação entre o Leandro e o seu personagem Emicida. O rapper refere-se ao personagem como um estado de espírito, mas admite o receio que sentiu no início da carreira:

Na verdade hoje não tem tanto essa divisão, eu sou o Emicida que é o Leandro e sou o Leandro que é o Emicida também. Quando você começa a fazer uma coisa e você atende por um apelido ou por um alterego, existem momentos em que você se questiona se está virando o personagem ou se você é uma pessoa que consegue deter e controlar aquilo. (YOUTUBE, Grandes Artistas: Emicida, 2012)

Este ponto revela um passo importante na construção midiática do rapper. Ainda que tenha surgido despreziosamente, o nome artístico “Emicida” traz consigo uma força que, possivelmente, “Leandro” não traria. É um nome inédito, marcante e consegue ser incorporado e assimilado pelo público com mais facilidade. Funciona quase na mesma dinâmica da escolha de um nome para empresa: a estratégia principal é se diferenciar do que já existe. Nessa perspectiva, o próprio alterego acaba sendo um colaborador para o marketing e autopromoção do Emicida.

Na mesma entrevista, o jornalista comenta sobre a iniciativa do rapper de organizar e de lidar com a sua carreira. Naquele ano, a Laboratório Fantasma era recém-nascida, mas já se destacava como uma empresa bem estruturada. Emicida explica que a iniciativa nasceu da necessidade de contar uma história de “dentro para fora” em que a periferia não fosse distorcida:

A minha luta continua sendo por essas pessoas, nossa história não foi escrita, a nossa história não foi filmada, pela nossa perspectiva, principalmente. Então eu preciso trabalhar. Quando eu abro uma empresa gerenciada por nós mesmos é com base nisso aí, pra levantar e gerar capital mesmo, para amanhã a gente estar comprando as histórias nossas, fazendo filmes nossos, lançando livros com a nossa perspectiva. (YOUTUBE, Grandes artistas: Emicida, 2012)

É possível perceber que, mesmo com apenas 3 anos de existência do selo, Emicida já conseguia delinear bem suas intenções. Um dos discursos mais utilizados pelo rapper para se justificar como empresário é a necessidade de legitimar as produções dos periféricos dentro de um espaço que nunca foi ocupado por eles. E, de fato, como vimos no primeiro capítulo, a produção artística nesse ambiente surge não apenas como uma forma de profissionalização desses sujeitos, mas também como uma forma de militância.

Também em 2012, o rapper concedeu uma entrevista à revista *Isto É*, na editoria “Dinheiro”. É interessante observar que o jornalista, João Varella, já começa caracterizando Emicida como “rapper empreendedor” e lhe chamando pelo nome civil, Leandro. Neste contexto, diferente do que vimos em outra entrevista, existe uma separação entre o Emicida artista e o Leandro empresário. O jornalista acaba reforçando uma ideia de que o Leandro se

separa do personagem quando está vinculado ao fazer empresarial, talvez porque ainda existam dificuldades em admitir um rapper dentro desse meio.

Em seguida, questionado sobre a produção independente, o rapper conta que a pirataria, tanto virtual quanto física, foi positiva. Segundo Emicida, ela ajudou a divulgar seu trabalho e a perceber que tinha se tornado um artista popular já que, no seu ponto de vista, só o que vende muito é pirateado pelos camelôs (YOUTUBE, Entrevista Emicida, 2012). Em uma entrevista ao jornal *Estadão*, Emicida volta a comentar sobre a pirataria, que surge não só como um recurso para popularizar seu nome, mas também a sua marca:

Vou em Macapá e tem o "A Rua é Noiz" (frase de Emicida que estampa produtos de sua marca), e pirata. Pirata só vende o que tá vendendo, você nunca vê o disco do Arctic Monkeys pirata na favela, tá ligado? (risos) É louco, toda vez que vejo a pessoa com o boné do "A Rua é Noiz", acho que ela vai me reconhecer, mas não. Ganhou essa projeção, acabou virando uma marca independente, era o sonho também, fazer com que a Laboratório caminhasse sem ter que depender do show do Emicida. (ESTADÃO, O laboratório artístico e sonoro de Emicida, 2014)

Como já vimos, a distribuição do produto sempre foi um obstáculo na produção independente e o mercado informal revela-se como um bom recurso para esses artistas. Contudo, já é possível perceber algumas alterações no mercado atual, os streamings de música online vêm se popularizando e facilitando ainda mais esse acesso. Um exemplo é o aplicativo *Spotify* que garante a gratuidade das músicas e é considerado um dos salvadores da indústria fonográfica com mais de 180 milhões de usuários (G1, Spotify completa 10 anos como salva-vidas da indústria fonográfica, 2018).

É possível notar que a grande maioria das entrevistas do Emicida abordam ou giram em torno da criação da Laboratório Fantasma. De fato, a empresa se tornou o troféu do rapper dentro do mercado musical. Em 2014, o jornalista Lucas Nobile escreveu para o jornal *Estadão*:

“Ao lado de Criolo, Emicida é um dos artistas independentes de maior projeção na música brasileira. Suas criações não estão apenas na boca dos jovens das periferias, estão no corpo. Com o seu selo Laboratório Fantasma, que acaba de completar cinco anos, vende bonés, camisetas e moletons. A marca tem dado tão certo que outros artistas, como Caetano Veloso, têm vendido produtos com fabricação pelo selo de Emicida.” (ESTADÃO, O laboratório artístico e sonoro de Emicida, 2014).

A relação com Caetano Veloso é vista, nesse sentido, como uma grande conquista para o rapper na visão do jornalista. Isso porque os artistas inseridos na MPB carregam um capital

cultural muito expressivo dentro do mercado musical. A MPB tem elementos nacionalistas e é entendida pela maior parte dos brasileiros, através do juízo de gosto, como uma “música de qualidade”. Desse modo, estar associado a esse gênero é como ganhar um selo de qualidade. (SALDANHA, 2008)

Apesar de gerenciar uma empresa, Emicida não se enxerga como integrante de um sistema capitalista, pelo contrário, acredita que subverta esse sistema. Em 2016, numa entrevista para a *TV Gazeta* com o repórter Ronald Rios que atualmente participa como mediador nos vídeos do Emicida, o rapper comenta sobre o desconforto de ser bem-sucedido dentro do hip-hop brasileiro:

“O que me preocupa é a análise que é rasa sobre tudo isso, tá ligado? Então se você ganha dinheiro você não pode mais falar da favela, se você tá fazendo turnê internacional você não pode bater no peito e dizer que é um artista independente. Sério mesmo? Independência pra você é estar na merda? Eu amar o lugar onde eu cresci me faz tornar um poste? Tenho que ficar plantado lá pelo resto da vida? É um bagulho de ter que provar que você ainda tá nas ruas... E isso tem seu valor num certo aspecto, mas também vejo um recorte disso aí que é um bagulho racista pra caralho, tá ligado? Ninguém vai perguntar para o Leonardo se ele está indo comer tomate igual ele estava nos anos 90 com os caras na fazenda. Agora os caras do rap tem que ir lá, porque se você não está lá, quem está? Vai deixar a favela vazia, tá ligado? Tem essa cobrança mas acho que nós temos que ocupar o lugar que a gente quiser.” (YOUTUBE, Histórias do Rap Nacional - Emicida - Episódio 3, 2016).

Este é um ponto interessante para se analisar, porque coloca em questão a representatividade negra dentro do ambiente midiático. Numa mídia ainda incapaz de refletir a formação étnico-racial brasileira, esse incômodo manifesta-se quando negros são percebidos protagonizando e ecoando os seus discursos neste espaço. O desconforto sentido pelo rapper pode ser notado, inclusive, na primeira música da mixtape *Emicídio*, lançada logo após o sucesso da primeira “Pra Quem Mordeu Um Cachorro Por Comida Até Que Eu Cheguei Longe”.

“Agora noiz tem carro, casa, comida e vai cantar que não dá pra vencer na vida? Alegria meia dúzia, ideia repetida, como cê tá melhor, roubaste glória das histórias sofridas...
Num vou vencer às escondida por num guentarem ver um preto bem na corrida.”
(E agora - Emicida)

Outro acontecimento sintomático e alvo de discussão foi a repercussão do MBL sobre um terno caro que Emicida usou num determinado evento⁷. O episódio só reforça que, mesmo com todos os avanços do hip-hop no mercado musical brasileiro, ainda existe um incômodo em admitir um rapper que também é empresário. Em entrevista ao *Le Monde Diplomatique Brasil*, Emicida revela:

“A gente corta pra 2018, 2017, quando um bando de cabaço do MBL, num evento de gala, pegam uma foto do Emicida e colocam: usa um terno de 15 mil reais, isso é uma grande contradição no discurso dele. Eles nunca se incomodam quando veem um preto na calçada, tá ligado? Eles nunca se incomodam quando veem um preto jogado no meio do lixo, andando pelado, louco na rua, amontoado nas cadeias. Mas aí ganhando troféu de homem do ano na música, com um terno foda – e tava todo mundo na festa com um terno foda e só o meu virou o motivo da polêmica, sacou? – nesse momento, eu consigo ler claramente que, mano, a liberdade ofende, ela se torna uma cruz.” e completa: “se eu chegasse aqui e fingisse que eu sou só um menininho pobre, tá ligado? Que passou fome... Que a única coisa que intensa com a qual eu posso tocar a plateia é a miséria que eu passei há 15 anos atrás, tá ligado? Se essa for a única coisa que eu consigo fazer, eu não estou alimentando a arte, eu estou alimentando o estereótipo que as pessoas têm do preto no meu país.” (YOUTUBE, Emicida: livre, emocional e selvagem - entrevista completa, 2018).

O fato é que houve, verdadeiramente, uma renovação nos aspectos ideológicos do hip-hop nacional. O próprio Mano Brown, que demorou admitir seu potencial no mercado, se abriu à indústria e criou sua própria produtora e loja virtual, a *Boogie Naipe*, administrada por sua esposa Elaine Dias. A iniciativa surgiu, inclusive, de um conselho de Paula Lavigne à Elaine. O curioso é que Emicida e Criolo também tiveram uma relação com empresária na gravação do DVD “*Criolo & Emicida*”. De acordo com Ricardo Teperman (2015), essa relação que os rappers estabeleceram com artistas como Chico Buarque e Caetano Veloso confirma a movimentação de ambos pela MPB. É possível perceber esse rompimento de fronteiras na própria estética do rap que tem experimentado recursos da MPB, como por exemplo, os instrumentos de corda.

⁷Após a sétima premiação do “*Men Of The Year*” pela GQ, o rapper, premiado na categoria música, foi duramente criticado pelo MBL (Movimento Brasil Livre). A polêmica estava no terno que vestia, feito pelo estilista Ricardo Almeida e que custava em torno de 15 mil reais. Para os membros do grupo, o rapper estava sendo hipócrita em pregar o socialismo e usufruir da burguesia. Emicida retrucou nas redes sociais, em sua defesa: “Ponto didático de hoje é: Se você não se ofende (ou até se ofende e não faz nada) ao ver pretos na miséria, tenha pelo menos a fineza de ficar calado quando ver eles em ternos de 15 mil”.

Nas entrevistas mais atuais Emicida se encontra ainda mais maduro sobre suas convicções, sobre o que se tornou a Laboratório Fantasma e sobre o lugar que ele passou a ocupar nesse cenário. Conversando com Lilian Pacce, o rapper revela:

“Acho que no nosso tempo essa é uma característica intrínseca da indústria da música, sabe? Já não tem mais a ver com vender só um disco, sabe? O business do artista é tudo que envolve o nome do artista, a capacidade dele criar em várias plataformas. A gente é muito abençoado porque percebemos desde cedo que a gente tava construindo uma história que tinha potencial de ser uma marca que representava muita coisa.” (YOUTUBE, Negros na moda: a Lab Fantasma de Emicida e Fióti - Lilian Pacce, 2018).

Esse posicionamento, de certa maneira, reverbera as renovações sociais e políticas do Brasil nos últimos anos e reflete na maneira como esses músicos lidam com a ideia de mercado e de grande mídia. Como vimos, existe uma classe em ascensão caracterizada pela capacidade de empreender e produzir, visando assegurar o padrão de consumo adquirido nos últimos anos.

3.4.2 O glorioso retorno de quem nunca esteve aqui

Lançado em 2013, “*O Glorioso Retorno De Quem Nunca Esteve Aqui*” foi o primeiro álbum oficial de Emicida disponibilizado gratuitamente na internet. Com 14 faixas, todas produzidas por Felipe Vassão, o álbum foi premiado como “disco do ano” pela revista *Rolling Stone*. Para justificar a escolha, a revista escreveu:

“Emicida lançou um trabalho repleto de diversidades, seja no discurso, seja no aspecto sonoro. Criativo, ele uniu ao rap outros sons que circulam nas quebradas do país, como o samba e o funk. O rock também está presente em ‘*Hoje Cedo*’, com vocais de Pitty, enquanto o veterano Wilson das Neves participa da polêmica ‘*Trepadeira*’. E o rapper ainda abre o coração na emocionante ‘*Crisântemo*’. Em seu ‘glorioso retorno’, Emicida conseguiu provar que o rap pode ser tudo ao mesmo tempo: agressivo, suave... ou simplesmente não ser rap.” (ROLLING STONE, Os melhores discos nacionais de 2013, 2013).

O comentário da revista é interessante, pois reconhece e legitima o rapper como um bom artista de acordo com a sua facilidade em transitar por outros gêneros musicais. Como vimos no primeiro capítulo, Trotta (2006) fala sobre a existência de uma rede de identificações dentro do mercado musical no qual o prazer estético está associado a sensações já experimentadas. Nesse sentido, por mais que exista uma busca por criações inéditas, a indústria da música – ainda muito

ligada ao juízo de gosto – tende a valorizar essa repetição de elementos da MPB. A articulação com o samba, por exemplo, tende a legitimar o rap por ser um ritmo carregado de tradição.

Neste mesmo ano, com a turnê do disco, Emicida foi premiado também pela *Folha de S. Paulo* como melhor show nacional e pela APCA (Associação Paulista de Críticos de Arte) como melhor intérprete. Numa crítica ao site *Miojo Indie*, Cleber Facchi escreveu sobre o álbum:

“Posicionado em um meio termo exato entre o Underground e o Mainstream, Emicida usa do novo registro como um ponto de colisão entre referências. De um lado estão faixas tomadas pelo comercial (Gueto), incorporações melódicas (Hoje Cedo) e azulejos musicais que aproximam o rapper da Nova MPB (Samba Do Fim Do Mundo). No outro oposto, canções que aprimoram a relação do paulistano com tudo o que foi conquistado nas duas mixtapes anteriores – Pra Quem Já Mordeu Um Cachorro Por Comida, Até Que Eu Cheguei Longe (2009) e Emicídio (2010). São faixas como Levanta e Anda, Noiz e Crisântemo que reforçam a posição do rapper como um dos mais significativos e provocantes da presente geração.” (MIOJO INDIE, Disco: “O Glorioso Retorno de Quem Nunca Esteve Aqui” - Emicida, 2013).

É perceptível que neste álbum Emicida já se divide em afirmar e tensionar suas produções para conseguir dialogar com todos os públicos. A faixa “Crisântemo” é um exemplo de estratégia que tenta aproximar o rap à uma certa sensibilidade estética do samba, um gênero musical proveniente da periferia, mas que evoca a ideia de bom gosto. Dessa maneira, estar vinculado ao samba significa potencializar a obra dentro de outros espaços para além do hip-hop.

A faixa “*Hoje cedo*”, feita em parceria com a roqueira pop, Pitty, também é um exemplo de interesse em abranger outros públicos. A música tem um refrão fácil e melódico, e o single, como esperado, se tornou mainstream. Sobre a participação de Pitty, Emicida comentou: “Ela é uma das melhores compositoras que temos hoje. No quesito de levar qualidade para as FMs, é uma das linhas de frente, principalmente quando falamos de música jovem.” (NA MIRA DO GROOVE, Irradiações, polêmicas, e um retorno que já se mostra grandioso, 2013). Ainda no *Miojo Indie*, Facchi escreveu:

“Há um olhar seguro para as periferias durante grande parte do tempo, porém, sem a mesma crueza que naturalmente ocupa a obra de veteranos como Racionais MC’s e Pavilhão 9. Emicida canta sobre a esperança, muito mais do que sobre a descrença, o que amplia o catálogo de possibilidades do trabalho. Aos poucos, longe do próprio universo que o apresentou há quatro anos, o rapper assume um sentido visível de coletivo, de ‘quebra de muros’ e ‘cortinas que se rasgam’, olhando para todos os lados da ‘cidade’. Afinal, como os versos que costuram o eixo final de Nóiz: ‘Quem vê só um lado do mundo/ Só sabe uma parte da verdade’ [...] “Emicida pode nunca ter estado aqui, como o título da obra revela de forma óbvia, contudo, a chegada do presente registro e os

pilares sólidos arquitetados anteriormente, garantem ao artista um lugar de nítido destaque, no topo da cena recente, e com os holofotes merecidamente apontados para ele.” (MIOJO INDIE, Disco: “O Glorioso Retorno de Quem Nunca Esteve Aqui” - Emicida, 2013).

É possível perceber que, neste contexto, o rapper busca outra perspectiva para abordar a periferia. Embora para muitos, isso possa diminuir o valor crítico do produto, a escolha aponta para uma intenção bem demarcada de Emicida: a de ganhar visibilidade e de fazer sua música circular em todos os campos. O álbum passeia tanto pelos raps de cunho social quanto pelas músicas emolduradas por características do pop.

Em outra crítica, Tiago Ferreira escreve para o site *Na Mira do Groove*: “Diferentemente dos outros trabalhos, ele foi pensado para direcionar a música do rapper a um panorama mais amplo, que engloba referências que permeiam a nova cena musical brasileira.” e completa: “Como um todo, O Glorioso Retorno... soa mais ameno em comparação com as mixtapes anteriores. De acordo com Emicida, esse já era um caminho pensado porque a ideia era ser menos momentâneo nos temas e mais elaborado no conceito.” (NA MIRA DO GROOVE, Irradiações, polêmicas, e um retorno que já se mostra grandioso, 2013). E, de fato, Emicida conseguiu o que queria para este disco que, rapidamente, atingiu segundo lugar nos mais vendidos no iTunes e um dos mais executados no *Deezer*. Naquele momento, o rapper já havia estabelecido um maior envolvimento com a mídia, admitindo seus interesses mercadológicos e sua preocupação sobre como o produto seria recebido. Inclusive, o álbum foi disponibilizado gratuitamente no *YouTube*, num formato que permitia ouvi-lo e, ao mesmo tempo, assisti-lo, como uma espécie de documentário sobre os bastidores da criação.

Já no site *Monkey Buzz*, Gabriel Rolim expõe uma visão muito interessante sobre a relação e as influências de Criolo sobre Emicida neste álbum:

“É visível que a turnê feita com Criolo influenciou de certa forma um músico que sempre teve os pés na MPB. No início de sua carreira musical, Emicida procurava fazer samples de discos do gênero, daqueles bem obscuros que ninguém se dava conta. Entretanto, a influência do rapper do Grajau é notável, e ganha grande parte do disco com influências nacionais diversas. Como o samba sacana, *Trepadeira*, sobre uma mulher fácil ou o sambão de raiz Samba do Fim do Mundo. Ou Rock Índio feito com flautas em *Nóiz*. Tudo vale para reverenciar as nossas raízes em versos rápidos e diretos. Bastante completa, a obra é grandiosa em sua produção, e detalhes são percebidos em cada faixa como se muito tempo efetivamente tivesse sido gasto com cada parcela do disco. O cuidado visto aqui apresenta um novo mundo ao músico, capaz de alcançar as rádios facilmente e se quiser até lugares mais “coxinha” das mídias nacionais. *Hoje Cedo* é single na medida certa para transformar as grandes rádios

brasileiras em transmissoras de Hip Hop, um gênero ainda subjugado por aí. A parceria com a Pitty em tal faixa é muito boa, apesar de todas indicações mostrarem o contrário anteriormente.” (MONKEY BUZZ, Emicida - O glorioso retorno de quem nunca esteve aqui, 2013).

Em “*O Glorioso Retorno de Quem Nunca Esteve Aqui*” Emicida começa a se atentar aos elementos de identificação do público. E, de fato, o DVD feito em parceria com Criolo (e dirigido por Paula Lavigne, vale recordar) pode ter sido um grande motivador para o rapper flertar com a MPB sem o receio de antes.

De certa maneira, as críticas quase sempre exaltam a estreia de Emicida. Contudo, há um incômodo comum em muitas delas: a tentativa de caminhar entre o underground e o mainstream. Esse meio termo do rapper parece incomodar e, de acordo Fagner Moraes no site *Music On The Run*, “atrapalha, e muito, qualquer tipo de pretensão de um letrista incrível, mas que ainda tropeça no caminho que deseja seguir.” (MUSIC ON THE RUN, Resenha: Emicida - O Glorioso Retorno de Quem Nunca Esteve Aqui, 2013). Nessas circunstâncias, agradar o mercado sem perder a contundência crítica parece ser o maior desafio de Emicida. O discurso sobre a produção de música independente parece ser o que equilibra e convence o público de que ele não está totalmente entregue ao mercado. Como já descrito no primeiro capítulo, Janotti Junior (2007) indica a existência de uma “autonomia relativa” dentro do mercado da música popular massiva que legitima a produção independente. Contudo, essa autonomia está passível de ser influenciada pela indústria cultural.

Falando mais especificamente das faixas, “*Levanta e Anda*” é uma das mais importantes na carreira do rapper, feita em parceria com Rael, a música compôs a trilha sonora do “Fifa 15”, jogo de futebol da *Electronic Arts* e até hoje faz sucesso entre o seu público.

A grande polêmica deste álbum está na música “*Trepadeira*”, que tem a participação de Wilson das Neves, muito conhecido como “o baterista de Chico Buarque”. A letra, considerada machista, desmerece a mulher sexualmente ativa. A página “*Marcha das Vadias SP*” publicou, na época, um texto de repúdio à música porque “repercuta o discurso hegemônico que deprecia a mulher sexualmente livre e justifica a violência com base no comportamento dela” (FACEBOOK, *Marcha das Vadias SP*, 2013). Também houve protestos no próprio show do rapper: “Um grupo de mulheres protestaram contra Emicida na noite de terça-feira (10), antes do show que o rapper fez no Sesc Pinheiros, em São Paulo, para lançar o novo disco, ‘*O glorioso retorno de quem nunca esteve aqui*’. Com cartazes em que diziam ‘Emicida machista’,

‘Machismo mata’ e ‘Fora Feminicida’, as manifestantes reclamavam da música ‘*Trepadeira*’, um samba rock que o rapper canta com o baterista Wilson das Neves.” (UOL, Mulheres protestam contra Emicida em show e rapper responde com poesia, 2013).

Em nota, Emicida afirmou que se trata de uma música ficcional e não de sua opinião:

“E, vale lembrar, lutamos do mesmo lado. O tema do machismo no rap é importantíssimo e deve ser debatido e combatido, assim como na sociedade como um todo. Gostaria de lembrar que já colocamos o dedo nessa ferida ao criar ‘*Rua Augusta*’, saindo do lugar-comum da mulher como “vadia/produto/objeto”, e humanizando a imagem de uma prostituta.” (FACEBOOK, Emicida Oficial, 2013).

Apesar do ocorrido, o ano de 2013 foi, sem dúvidas, de grande destaque para Emicida. O rapper conseguiu ganhar mais visibilidade na mídia e, de fato, circular por públicos bem variados. Este álbum aponta para um Emicida diferente dos antigos EP’s. Talvez “*O Glorioso Retorno De Quem Nunca Esteve Aqui*” seja a transição para o segundo álbum “*Sobre Crianças, Quadris, Pesadelos e Lições de Casa*” lançado em 2015. Nele é possível perceber o rapper ainda mais maduro e confiante para explorar outros gêneros musicais. Sobre a mudança, Pedro Antunes escreveu para a *Folha de S. Paulo*:

“Emicida, eloquente, bom de retórica e de papo solto, foi capaz de saltar do underground, pingar nas rádios até se tornar o nome mais popular do gênero no País. Hoje, grava com Vanessa da Mata (em Passarinhos), Caetano Veloso (Baiana) e Pitty (Hoje Ceddo). É tudo questão das leis de causas e consequências. No presente, no hoje, o rap ocupa o espaço de resistência que já foi da MPB e do rock. Diz, em uma rima, mais do que mais três minutos de canção com guitarras ou violão. A safra de 2017 de discos nacionais tem nível altíssimo e inclui Baco Exu do Blues (Esú), Matéria Prima (2Ato), Djonga (Heresia), Don L (Roteiro pra Aïnouz, Vol. 3), Nill (Regina), Rincon Sapiência (Galanga Livre), Rimas & Melodias (homônimo).” (ESTADÃO, Emicida celebra a carreira e o bom momento do rap com gravação de DVD, 2017).

3.4.3 Participação da sua grife na São Paulo Fashion Week

Desde o início, a Laboratório Fantasma comercializou os seus produtos, primeiro nos próprios shows, depois em seu site. Contudo, participar de um evento como a São Paulo Fashion Week foi uma das maiores conquistas da etiqueta. Para o rapper, além de facilitar a circulação de sua marca no mercado, também demarca outra forma de registrar sua história. (REVISTA CULT, A cabeça de um criador, sem data)

A LAB, diminutivo usado para nomear a grife, marcou presença pela primeira vez na semana de moda brasileira em 2016, na 42ª edição do evento. A ideia das primeiras peças surgiu em uma viagem do rapper ao continente africano. O contato com a cultura de lá motivou a confecção de roupas inspiradas em suas raízes negras e determinou sua estreia nas passarelas – com a coleção Yasuke – feita em parceria com o estilista João Pimenta. Desde então, a LAB participa ativamente do evento – *Herança (SPFW43)*, *Avuá (SPFW44)* – com peças inspiradas no street wear e na cultura hip-hop. Para os críticos, o grande diferencial da marca está na preocupação em contar narrativas expressivas que busquem quebrar padrões e lutem pela representatividade e diversidade na indústria da moda.

As notícias que anunciam a estreia são, em geral, muito positivas. Na maioria delas Emicida e seu irmão Fióti explicam o conceito das peças e da escolha dos modelos. O desfile da primeira coleção, Yasuke, optou por um casting majoritariamente negro e plus size, pessoas que por muito tempo não foram associadas aos ditos “padrões de beleza”. Emicida foi a própria trilha sonora do desfile e deixou o seu recado na estreia: “Fiz com a passarela o que eles fez com a cadeia e com a favela... Enchi de preto!”. Segundo o rapper, Yasuke, o personagem inspirador da coleção, foi um famoso samurai negro que rompeu com paradigmas e estereótipos da época, assim como o seu selo. (ELLE, “Olhamos para as passarelas brasileiras e parece que estamos olhando para a Suécia”, diz Emicida, 2018).

Na revista *Elle*, a jornalista Isa Almeida compara os irmãos à artistas consagrados no hip-hop internacional: “Assim como Rihanna, Beyoncé e Kanye West, o Laboratório Fantasma já tinha a sua linha de merchand dos rappers do selo com um time de criação próprio. Agora, a LAB fica ainda maior no quesito design e conceito. A ideia são peças que mesclam o street e a sofisticação.” (ELLE, Emicida estreia no SPFW com sua nova marca e conta detalhes exclusivos para nós, 2018). Neste estágio, é possível notar que Emicida já está bem posicionado dentro do mercado. A carreira e a Laboratório Fantasma estão consolidadas e a vocação empreendedora do rapper manifesta-se como uma vantagem.

Em outra matéria da mesma revista, a jornalista Vivian Whiteman escreve:

“O discurso da diversidade, que para muitos é marketing, para eles é natural porque vem da raiz da história toda. O desfile apresentou opções para corpos de todos os tamanhos, opções que de fato estarão à venda. O casting sobretudo negro não é cota, não foi feito para ‘combinar’ com o tema, não é exceção, é regra e verdade.” (ELLE, SPFWn42 - Desfile LAB, 2018).

Vivian Whiteman enfatiza o lugar de fala de Emicida, contudo, este ponto de vista otimista não é unânime. É preciso reconhecer que existe um mercado atento aos campos de consumo e que enxerga essa ascensão social como geradora de um novo perfil de consumidor. O termo ‘*empoderamento*’, por exemplo, vem sendo cada vez mais utilizado no vocabulário nacional e, como tudo que se populariza, também foi incorporado pelo marketing. Existe então uma linha tênue entre enfrentar o mercado hegemônico e fazer parte dele. No site *Chic* de Glória Kalil, o jornalista Eduardo Viveiros pontua sobre a questão:

“Recado dado, braços cruzados, Emicida comandou com louvor a invasão da passarela no fashion week. Mas sem preconceitos: por mais que pose de cara fechada, a linha é agregadora e o rapper (afinal, é do mercado) conclama todo mundo a participar do seu universo e dos seus shows. Agora é hora de ver quanto o discurso resiste à habitual absorção desse empoderamento pelo mainstream. Uma hora a favela vai ser gourmetizada, e não se pode negar que com esse desfile o rapper deu um passo a mais nessa direção. Quando a blogueira loira, que não sabe nada da vida, aparecer vestindo camiseta ‘I love quebrada’, será união de esforços ou roubo de lugar de fala? Torçamos para que a história dure – e do jeito legítimo como deve e merece ser. Poder para isso eles têm.” (CHIC, Lab - verão 2017, 2016).

De certa forma, este foi um dos riscos que o Emicida assumiu ao se lançar nesse espaço midiático. Mais do que propagar uma ideia politizada, o rapper ansiava ver seus produtos circulando num mercado mais amplo, independente do público. Porém, em desacordo à opinião de Eduardo Viveiros, o jornalista Eduardo Vilas Bôas escreveu para o jornal *Estadão*:

As passarelas internacionais começaram movimentos similares, mas esbarram no conservadorismo daqueles que criam. Muitos ainda negam que a moda possa vir das ruas e dos guetos por a verem como um instrumento de segregação estética. Por isso, todo esforço de diversidade estética é válido a fim de construirmos novos parâmetros para moda de um futuro próximo, mesmo que ela seja repleta de famosos, roupas oversized, luxo, modismos, reflexões e pessoas normais. A LAB fez barulho nas mídias sociais porque a rua finalmente se viu representada no templo do glamour e do luxo da moda. (ESTADÃO, Por que tanto barulho pela estreia da LAB na SPFW?, 2016).

A segunda participação da LAB na SPFW foi na 43ª edição com a coleção Herança. Ainda sob a direção criativa do estilista João Pimenta, a etiqueta resgatou neste desfile a relação com o samba. Com peças bordadas pela mãe, dona Jacira, o vídeo de apresentação da coleção simboliza a memória afetiva de um jovem que guardava e usava as roupas do falecido avô sambista, interpretado no desfile por Wilson das Neves. A trilha sonora, desta vez, ficou por conta da cantora Fabiana Cozza. (ZONA URBANA, LAB lança fashion film da nova coleção

“Herança” com Wilson das Neves, 2017). Sobre o segundo desfile, a jornalista Juliana Lopes escreve para o site *FFW*:

É claro o passo a mais percorrido desde a estreia da LAB na edição passada da SPFW. Aqui vemos uma vontade de amadurecimento, tanto do fortalecimento de discurso da cultura negra como do fortalecimento da marca como reflexo de um determinado estilo de vida. Que aparece na plateia, homens, mulheres, jovens negros, estilosos, confirmando representatividade. Não surpreende mais o casting ser 70% negro, não causa mais furor a presença de modelos plus size na passarela porque felizmente, pelo menos numa parte do mundo, estamos nos acostumando a tudo isso. (*FFW, LAB repete sucesso no SPFW com coleção inspirada em Herança, 2017*).

De fato, foram criadas muitas expectativas em cima da marca e da sua performance no evento. Mas a coleção que marcou um novo momento importante para a LAB foi Avuá, na edição 44 da SPFW. Isso porque, diferente das duas primeiras, a direção criativa desta foi assinada pelo próprio Emicida, seu irmão Fióti e o designer da marca, André Juvenil. O site oficial da LAB explica o tema da terceira coleção:

Dividida em três pilares – escrita, canto e voo –, a coleção revive o início da carreira dos irmãos que escreveram suas músicas, cantaram e, a partir daí, alçaram novos voos para outras possibilidades – e hoje estão também consolidados no cenário da moda. Além disso, o voo também está relacionado ao sonho e à capacidade de influenciar pessoas, assim como as letras de suas músicas, que reacendem em seu público a importância de acreditar. De voar. (*LAB FANTASMA, Lab quer alçar novos voos lembrando origens de Emicida e Fióti e reforçando poder da música, 2017*).

Neste desfile, a trilha sonora fica por conta do Emicida novamente com a música inédita Avuá cantando ao lado de Rael, Drik Barbosa, Kamau e Coruja BC1, todos integrantes do Laboratório Fantasma. Para complementar o look da LAB no desfile os irmãos contaram com parcerias de marcas como “*Nike*” e “*Agora Que Sou Rica*”. Jorge Wakabara comenta no site de Lilian Pacce:

É importante perceber como a Lab consegue manter o impacto da sua passarela com negros e diversidade de tamanhos (dessa vez com MC Carol, Thaíde e Iza inclusos) mesmo na sua 3ª temporada de SPFW: sinal de que as outras passarelas ainda não são diversas... Já por aqui, é orgânico e natural. O subtexto da apresentação é o da “união faz a força”, a fé no futuro – e isso é nítido. O pessoal da moda brasileira ainda tem muito o que aprender com a Lab. (*LILIAN PACCE, Lab primavera-verão 2017/2018, 2017*).

É importante destacar que neste desfile acontece um episódio de racismo contra o Evandro Fióti. O artista foi barrado pelo segurança mesmo apresentando pulseira de credenciamento. Depois do ocorrido, ele e Paulo Borges – idealizador do evento – gravaram um vídeo de esclarecimento. Nele, Fióti afirma: “A gente não vai mais ficar calado sobre esse tipo de situação. Foi racismo o que aconteceu, ele não faria isso comigo se eu fosse branco.”. Paulo Borges concorda e enfatiza o apoio do evento às diversidades. (ELLE, Fióti e Paulo Borges gravam vídeo sobre racismo no SPFW, 2018).

De fato, há no Emicida uma necessidade muito grande de ocupar todos os espaços, não só para ser reconhecido, mas também para reduzir alguns preconceitos historicamente impregnados na sociedade. O último grande passo da marca foi a parceria com a C&A, loja que facilitará a circulação dos produtos por um público muito maior. Isso porque a C&A possibilitará a produção em larga escala além de um preço muito mais acessível. Para marcar essa parceria e lançar a coleção, Emicida fez um desfile gratuito e aberto ao público. Contudo, a maioria dos sites publicou apenas um release da marca, sem expressar muita opinião sobre a novidade. Mas em entrevista à revista *Elle*, Emicida revelou sua intenção: “Alguém de Pernambuco que queira uma camiseta com uma história que também é a dela e não pode pagar mais pelo frete do que pelo produto. A nossa missão estará incompleta se todos os guetos não estiverem unidos. Nossa música alcança a favela, por exemplo, mas é necessário desenvolver estratégias para que os produtos também a alcancem.” (ELLE, Emicida e Fióti lançam coleção da LAB em parceria com a C&A, 2018).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisar o movimento hip-hop não só sob uma perspectiva sociocultural, mas também como uma rede de negócios, evidencia uma característica comum dos caminhos que a nova geração do rap nacional está percorrendo. Especialmente a partir dos anos 2000, período caracterizado por Teperman (2015) como um momento de redemocratização e de abertura política no país, foi possível perceber que algumas tradições do movimento foram readaptadas, o interesse mercadológico foi admitido e a própria estética do rap foi alterada. O rompimento com a geração anterior que manteve, por muito tempo, uma postura ideológica de recusa aos símbolos da burguesia, proporcionou uma desconstrução na relação do rap com o mercado.

O empreendedorismo dentro desse movimento ficou mais evidente após a reconfiguração da pirâmide social a partir do governo Lula e, portanto, a partir da expansão dos programas sociais. A ascensão da classe média, vista pelo viés de um novo potencial de consumo fez, conforme Marcelo Neri, emergir um outro perfil consumidor e produtor dentro do mercado. O interessante é que essa ascensão acontece no mesmo momento em que Emicida surge no ambiente midiático. De acordo com Tommasi (2013), foi durante este período intenso de interesse mercadológico pelas produções periféricas, quando os artistas se tornaram produtores de si mesmos.

A reconfiguração social e a ascensão das classes mais populares fizeram, também, com que a mídia revisasse os próprios padrões para se adaptar a essa nova realidade. O mercado publicitário, por exemplo, se abriu aos consumidores negros por enxergar um novo potencial de consumo nesse nicho. E, mesmo com todos esses interesses mercadológicos assumidos, Emicida aproveitou dessa abertura para ocupar espaços que, antes, não eram possíveis. O rapper não se limitou à função de ser apenas artista, mas também, de gerir a sua própria carreira (dentro e fora da música).

Pensar o empreendedorismo dentro do movimento hip-hop para compreender certas negociações entre o rap e o mercado se torna muito complexo por ainda ser um processo aberto e carregado de contradições. Há evidências de que, o estímulo neoliberalista do “faça você mesmo” encorajou a profissionalização desses artistas, valorizados pela potência criativa. Nesse sentido, a produção cultural em espaços periféricos surgiu, principalmente, como uma forma de participação política, de emancipação do sujeito e, também, de auxílio econômico.

As gravadoras independentes manifestam-se, justamente, como formas de legitimar a produção artística desses sujeitos, inserindo-os no ambiente midiático sem aderi-los ao imaginário dominante. Claro que, na prática, isso pode não funcionar tão bem, já que essa autonomia ainda está passível de ser influenciada pela indústria cultural. As próprias canções do Emicida que circulam nesse mercado amplo da música popular massiva ou no dito *mainstream* são as consideradas mais comerciais. Mas, o mais importante, é que a autonomia de produção consegue, à sua maneira, dar mais controle ao artista sobre as suas criações.

O que facilitou muito a atuação dessas gravadoras e a autopromoção desses artistas foi a expansão do acesso à internet. Para Sibilía (2008), a democratização das mídias que fez com que toda a capacidade de criação bem-sucedida se transformasse em mercadoria. O ambiente midiático e essa mudança do processo comunicativo contemporâneo, de certa forma, transformou as configurações sociais e culturais da sociedade. A digitalização ampliou não só o acesso e as possibilidades de inovação estética, mas também, as formas de interação entre artista e público.

Dessa forma, se transformar em uma figura pública dentro de um ambiente midiático tornou-se mais acessível, principalmente sob a perspectiva de Simões (2012), que enxerga uma celebridade como fruto de construções midiáticas. Sem esquecer, também, a abertura de possibilidades de se tornar uma celebridade nos dias de hoje: “É de dentro do ordinário, e com as marcas do comum, que candidatos de todos os naipes se lançam em busca de destaque e do ‘estrelato’”. (FRANÇA, 2014, p. 29). O Emicida se tornar uma figura pública diz muito sobre os processos de reconhecimento dentro da internet que, neste caso, não se relaciona apenas com o status, mas, sobretudo, para atingir campos de visibilidade que valorizem suas produções culturais e que propaguem seus ideais.

O discurso que Emicida utiliza para validar a criação do Laboratório Fantasma, a composição de seu primeiro álbum e a participação de sua grife na São Paulo Fashion Week, é bem similar e constante. Para o rapper, se tornar empresário e se fazer visto dentro do ambiente midiático, sobretudo, tendo em vista o seu lugar de origem, é uma forma de ocupar esses espaços sem se submeter às lógicas de mercado. Outra justificativa frequente é sobre a importância de legitimar suas produções dentro desse contexto e de contar sua história a partir de sua própria perspectiva. De modo geral, Emicida confirmou seu protagonismo dentro do espaço midiático ao se consolidar como o dono do negócio mais bem-sucedido do hip-hop nacional.

O rap nacional está em transição. O cenário atual passa por um processo de inclusão do gênero dentro da indústria fonográfica. O espírito empreendedor está, mais do que nunca, desperto e atento às brechas do mercado. Se manter nos holofotes e ocupar todos os espaços disponíveis é fundamental para fazer, cada vez mais, ecoar discursos que afirmam sua posição dentro desse panorama mais amplo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. **“Classe média” para a indústria cultural.** Psicologia USP, v. 26, n. 1, abr. 2015, p. 27-36. Disponível em: <<http://www.periodicos.usp.br/psicousp/article/view/97596/96468>>. Acesso em: 19 nov. 2018.

ASUMPCÃO, Gleice Aparecida de. **A Trilha do Rap Brasileiro nos Caminhos da Comunicação Alternativa.** MUSICOM, São Luís, out. 2009. Disponível em: <http://musica.ufma.br/musicom/trab/2009_GT7_03.pdf>. Acesso em: 14 mai. 2018.

BOSCO, Francisco. **A vítima tem sempre razão?: Lutas identitárias e o novo espaço público brasileiro.** 1, ed. São Paulo, Todavia, 2017, p. 57-96.

BRAGA, José Luiz. **Circuitos versus campos sociais.** In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (orgs.). **Mediação & Mídiação.** Salvador: EDUFBA – Brasília: Compós, 2012, p. 31-52.

D’ANDREA, Pablo Tiarajú. **A formação dos sujeitos periféricos: Cultura e Política na Periferia de São Paulo.** Tese (doutorado). Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, São Paulo, 2013.

DIAS, Marcia Tosta. **Os donos da voz: Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura.** 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2008.

CARDOSO FILHO, Jorge; JANOTTI JUNIOR, Jeder. **A música popular massiva, o mainstream e o underground trajetórias e caminhos da música na cultura midiática.** XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, Intercom: set. 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1409-1.pdf>>. Acesso em: 24 nov; 2018.

FOCHI, Marcos Alexandre Bazeia. **Comunicação nas Grifes do Hip Hop: Intuição X Estratégia.** FACOM, n. 18, p. 57-62. Disponível em: <http://www.faap.br/revista_faap/revista_facom/facom_18/marcos.pdf>. Acesso em: 14 mai. 2018.

FORTUNA, Daniele; GOMES, Vanda Viana. **Mídiação, cultura do consumo e contemporaneidade: o caso Esquadrão da Moda.** Revista Alceu, v. 18, n. 35, p. 21-34, jul./dez. 2017. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/A02_p21-34.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2018.

FRANÇA, V.R.V. 2014. Celebidades: identificação, idealização ou consumo. In: V.R.V. FRANÇA; J. FREIRE FILHO; L. LANA; P. SIMÕES (orgs.), **Celebidades do século XXI: transformações no estatuto da fama.** 1ª ed., Porto Alegre, Sulina, p. 15-36.

GOMES, Pedro Gilberto. **Mídiação: um conceito, múltiplas vozes.** Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia, v. 23, n. 2, maio, junho, julho e agosto de 2016, Porto Alegre, p. 1-20. Disponível em:

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22253/14176>>.
Acesso em: 6 nov. 2018.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. **Música Popular Massiva e Comunicação: um universo particular**. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos: Intercom, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1144-1.pdf>>. Acesso em: 4 jun. 2018.

JANOTTI JUNIOR, Jeder; SÁ, Simone Pereira (orgs.). **Cenas Musicais**. Guararema – SP: Anadarco, 2013.

KEHL, Maria Rita. A fratria órfã. In: KEHL, Maria Rita. **A fratria órfã: conversas sobre a juventude**. São Paulo: Olho d'Água, 2008, p. 65-100.

KEHL, Maria Rita. **Radicais, Raciais, Racionais: a grande fratria do rap na periferia de São Paulo**. São Paulo em Perspectiva, v. 13, n. 3, p. 95-106, São Paulo, Jul/Set. 1999. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/spp/v13n3/v13n3a12.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2018.

LOUREIRO, Bráulio Roberto de Castro. **Arte, cultura e política na história do rap nacional**. Revista do Instituto de Estudos Brasileiros, n. 63, p. 235-241, abr. 2016. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rieb/n63/0020-3874-rieb-63-0235.pdf>>. Acesso em: 11 mai. 2018.

NERI, Marcelo Côrtes. Consumidores, Produtores e Marcadores de Classes. In: NERI, Marcelo Côrtes. **A Nova Classe Média: O Lado Brillhante dos Pobres**. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010, p. 52-79.

NERY, Emília Saraiva. **Nacionalismo musical e “invasão cultural” na linha evolutiva da Música Popular Brasileira**. Revista Brasileira de História & Ciências Sociais, v. 3, n. 6, p. 120-131, dez. 2011. Disponível em: <file:///C:/Users/Carol/Downloads/108-215-1-SM.pdf>. Acesso em: 20 set. 2018.

NETO, Antônio Fausto. **Fragmentos de uma “analítica” da midiaticização**. Matrizes, n. 2, abr. 2008, p. 89-105. Disponível em: <file:///C:/Users/Carol/Downloads/38194-Article%20Text-44949-1-10-20120814.pdf>. Acesso em: 31 out. 2018.

PILZ, Jonas; AROUCA, Leonardo; SILVA, Rômulo Vieira da; ALBERTO, Thiago Pereira. **“Nas cadências bonitas do samba”: aproximações e apropriações do samba e sua recepção em “Espiral de Ilusão” do rapper Criolo**. XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, Joinville - SC: Intercom, set. 2018. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2018/resumos/R13-0291-1.pdf>>. Acesso em: 9 out. 2018.

PRADO, Denise Figueiredo Barros do. **Cultura, midiaticização e legitimidade cultural: processos de visibilidade e legitimação das práticas culturais dos moradores de regiões consideradas periféricas no Brasil**. Tese (Doutorado). Universidade Federal de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Belo Horizonte, 2012.

PRADO, Denise Figueiredo Barros do. **De frente com as Gabis: a construção de uma celebridade do tecnobrega.** Verso e Reverso, v. 31, n. 78, p. 209-221, set-dez 2017. Disponível em:

<<http://revistas.unisinus.br/index.php/versoereverso/article/viewFile/ver.2017.31.78.05/6245>>.

Acesso em: 4 jun. 2018.

SALATA, André; SCALON, Celi. **Uma Nova Classe Média no Brasil da Última Década? O debate a partir da perspectiva sociológica.** Revista Sociedade e Estado, v. 27, n. 2, mai./ago. 2012, p. 387-407. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/se/v27n2/a09v27n2.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2018.

SALDANHA, Rafael Machado. **Estudando a MPB: Reflexões sobre a MPB, Nova MPB e o que o público entende por isso.** Trabalho de Conclusão de Curso. Fundação Getúlio Vargas, Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2618/CPDOC2008RafaelMachadoSaldanha.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

SANTOS, Sales Augusto dos. **Os rappers e o 'rap consciência': novos agentes e instrumentos na luta anti-racismo no Brasil na década de 1990.** Sociedade e Cultura, v. 11, n. 2, p. 169-182, jul./dez. 2008. Disponível em: <<https://hdl.handle.net/20.500.12178/19579>>. Acesso em: 5 mai. 2018

SIBILIA, Paula. Eu, eu, eu... você e todos nós. In: SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008, p. 7-28.

SIMÕES, Paula Guimarães. **O acontecimento Ronaldo: a imagem pública de uma celebridade no contexto social contemporâneo.** Tese (Doutorado). Universidade Federal de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Belo Horizonte, 2012.

SODRÉ, Muniz. **Claros e escuros: identidade, povo, mídia e cotas no Brasil.** 3 ed. atual e ampl. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2015, p. 287-293.

TEPERMAN, Ricardo. **Se liga no som: as transformações do rap no Brasil.** São Paulo: Claro Enigma, 2015.

TEPERMAN, Ricardo Indig. **Tem que ter suingue: batalhas de freestyle no metrô.** Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, São Paulo, 2011.

TOMMASI, Livia de. **Culturas de periferia: entre o mercado, os dispositivos de gestão e o agir político.** Revista Política & Sociedade, v. 12, n. 23, jan./abr. 2013, Florianópolis, p. 11-34. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/2175-7984.2013v12n23p11/24752>>. Acesso em: 23 nov. 2018.

TOMMASI, Livia de. **Juventude, Projetos Sociais, Empreendedorismo e Criatividade: Dispositivos, Artefatos e Agentes para o Governo da População Jovem**. Passagens: Revista Internacional de História Política e Cultura Jurídica, v. 6, n. 2, mai./ago. 2014, Rio de Janeiro, p. 287-311. Disponível em: <http://www.historia.uff.br/revistapassagens/artigos_ing/v6n2a42014_ing.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2018.

TROTTA, Felipe da Costa. **Samba e mercado da música nos anos 1990**. Tese (doutorado). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2006.

VIANNA, Hermano. **Paradas do sucesso periférico**. In: F. FERRARI; R.S.G. HIKIJI; V. MACEDO; S. MARRAS; P. MIRAGLIA; S. NASCIMENTO; P. PINTO E SILVA; E. SCHULER; R. SZTUTMAN (orgs.), Sexta-feira, n. 8, Periferia, São Paulo, ed. 34, 2006, p.19- 29.

WEB

ADORO CINEMA. **8 Mile - Rua das Ilusões**. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-41011/>>. Acesso em: 9 mai. 2018.

CATRACA LIVRE. **Depois de ser atacado na internet, Emicida detona MBL**. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/cidadania/depois-de-ser-atacado-na-internet-emicida-detona-mbl/>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

CHIC. **Lab - verão 2017**. Disponível em: <<http://chic.uol.com.br/moda/noticia/lab-verao-2017>>. Acesso em: 17 ago. 2018.

CORREIO BRASILIENSE. **Nova formação do Papo de Segunda divide opiniões, mas tem tudo para dar liga**. Disponível em: <<http://blogs.correiobraziliense.com.br/proximocapitulo/nova-formacao-do-papo-de-segunda/>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

ELLE. **Emicida e Fióti lançam coleção da LAB em parceria com a C&A**. Disponível em: <<https://elle.abril.com.br/moda/emicida-e-fioti-lancam-colecao-da-lab-em-parceria-com-a-ca/>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

ELLE. **Emicida estreia no SPFW com sua nova marca e conta detalhes exclusivos para nós**. Disponível em: <<https://elle.abril.com.br/moda/emicida-estreia-no-spfw-com-sua-nova-marca-e-conta-detalhes-exclusivos-para-nos/>>. Acesso em: 17 ago. 2018.

ELLE. **Fióti e Paulo Borges gravam vídeo sobre racismo no SPFW**. Disponível em: <<https://elle.abril.com.br/noticias/fiote-e-paulo-borges-gravam-video-sobre-racismo-no-spfw/>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

ELLE. **“Olhamos para as passarelas brasileiras e parece que estamos olhando para a Suécia”, diz Emicida.** Disponível em: <<https://elle.abril.com.br/moda/olhamos-para-as-passerelas-brasileiras-e-parece-que-estamos-olhando-para-a-suecia-diz-emicida/>>. Acesso em: 16 ago. 2018.

ELLE. **#SPFWn42 - Desfile LAB.** Disponível em: <<https://elle.abril.com.br/desfiles/spfwn42-desfile-lab/>>. Acesso em: 17 ago. 2018.

EMICIDA. **9 curiosidades sobre 9 anos de Laboratório Fantasma.** Disponível em: <<http://emicida.com/2018/05/01/9-curiosidades-sobre-9-anos-de-laboratorio-fantasma/>>. Acesso em: 14 ago. 2018.

ENCICLOPÉDIA ITAÚ CULTURAL. **Emicida In: Enciclopédia Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras.** Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa551243/emicida>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Como o rapper Emicida estruturou sua empresa.** Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2018/01/como-o-rapper-emicida-estruturou-sua-empresa.html>>. Acesso em: 31 mar. 2018.

ESTADÃO. **A emocionante estreia de Emicida na SPFW.** Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-beleza.a-emocionante-estreia-de-emicida-na-spfw,10000084141>>. Acesso em: 2 abr. 2018.

ESTADÃO. **APCA divulga os melhores de 2013.** Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,apca-divulga-os-melhores-de-2013,1106691>>. Acesso em: 6 set. 2018.

ESTADÃO. **Emicida celebra a carreira e o bom momento do rap com a gravação de DVD.** Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,emicida-celebra-a-carreira-e-o-bom-momento-do-rap-com-a-gravacao-de-dvd,70002089336>>. Acesso em: 8 set. 2018.

ESTADÃO. **Emicida lança música inspirada no super-herói Pantera Negra.** Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,emicida-lanca-musica-inspirada-no-super-heroi-pantera-negra,70002177909>>. Acesso em: 3 abr. 2018.

ESTADÃO. **O laboratório artístico e sonoro de Emicida.** Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,o-laboratorio-artistico-e-sonoro-de-emicida,1151063>>. Acesso em: 15 ago. 2018.

ESTADÃO. **Por que tanto barulho pela estreia da LAB na SPFW?.** Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/blogs/a-moda-deles/por-que-tanto-barulho-pela-estreia-da-lab-na-spfw/>>. Acesso em: 17 ago. 2018.

ESTADÃO. **Wilson das Neves comemora seus 80 anos no palco.** Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,wilson-das-neves-comemora-seus-80-anos-no-palco,10000056313>>. Acesso em: 7 set. 2018.

FACEBOOK. **Emicida Oficial.** Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/EmicidaOficial/about/?ref=page_internal>. Acesso em: 30 mar. 2018.

FACEBOOK. **Marcha das Vadias Sampa.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/MarchaDasVadiasSP/posts/403637066408264>>. Acesso em: 7 set. 2018.

FACEBOOK. **Queridas amigas militantes feministas.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/EmicidaOficial/posts/568493269875016>>. Acesso em: 8 set. 2018.

FFW. **LAB repete sucesso no SPFW com coleção inspirada em Herança.** Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/lab-repete-sucesso-no-spfw-com-colecao-inspirada-em-heranca/>>. Acesso em: 17 ago. 2018.

FOLHA DE S. PAULO. **A nova classe média (Marcelo Neri).** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/22760-a-nova-classe-media.shtml>>. Acesso em: 19 nov. 2018.

FOLHA DE S PAULO. **Emicida escreve sua cinebiografia, na qual interpretará seu próprio papel.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/03/emicida-escreve-sua-cinebiografia-na-qual-interpretara-seu-proprio-papel.shtml>>. Acesso em: 14 ago. 2018.

FOLHA DE S. PAULO. **Falta química ao novo quarteto do ‘Papo de Segunda’.** Disponível em: <<http://telepadi.folha.uol.com.br/falta-quimica-ao-novo-quarteto-papo-de-segunda/>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

FOLHA DE S. PAULO. **Melhores de 2013: cinco shows nacionais empatam na primeira posição; veja lista.** Disponível em: <<https://guia.folha.uol.com.br/shows/2013/12/1389963-melhores-de-2013-cinco-shows-nacionais-empatam-na-primeira-posicao-veja-lista.shtml>>. Acesso em: 6 set. 2018.

GQ BRASIL. **Choro, emoção e protesto contra o racismo: confira o melhor do MOTY.** Disponível em: <<https://gq.globo.com/Men-of-the-Year/noticia/2017/12/choro-emocao-e-protesto-contr-o-racismo-confira-o-melhor-do-moty.html>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

G1. **Emicida relaciona luta de escravo poeta com o próprio triunfo em single de discurso combativo em que o rapper critica Lobão.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/blog/mauro-ferreira/post/2018/09/18/emicida-relaciona-a-luta-de-escravo-poeta-com-o-proprio-triunfo-em-single-de-discurso-combativo-em-que-o-rapper-critica-lobao.ghtml>>. Acesso em: 30 out. 2018.

G1. **Spotify completa 10 anos como ‘salva-vidas’ da indústria fonográfica.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/10/06/spotify-completa-10-anos-como-salva-vidas-da-industria-fonografica.ghtml>>. Acesso em: 8 out. 2018.

G1. **Trilha sonora de ‘Fifa 15 tem Emicida e nova música de Avicii.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2014/09/trilha-sonora-de-fifa-15-tem-emicida-e-nova-musica-de-avicii.html>>. Acesso em: 7 set. 2018.

ISTO É. **Emicida celebra a carreira e o bom momento do rap com gravação do 1º DVD.** Disponível em: <<https://istoe.com.br/emicida-celebra-a-carreira-e-o-bom-momento-do-rap-com-a-gravacao-do-1o-dvd/>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

LAB FANTASMA. **Artistas.** Disponível em: <<http://www.labfantasma.com/artistas/>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

LAB FANTASMA. **Emicida.** Disponível em: <<http://www.labfantasma.com/band/emicida/>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

LAB FANTASMA. **Laboratório Fantasma: 7 anos.** Disponível em: <<http://www.labfantasma.com/laboratorio-fantasma-7-anos/>>. Acesso em: 31 mar. 2018.

LAB FANTASMA. **Lab quer alçar novos voos lembrando origens de Emicida e Fióti e reforçando poder da música.** Disponível em: <<http://www.labfantasma.com/lab-quer-alcar-novos-voos-na-spfw44/>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

LAB FANTASMA. **Noiz.** Disponível em: <<http://www.labfantasma.com/parceiros/>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

LAB FANTASMA. **Parceiros.** Disponível em: <<http://www.labfantasma.com/parceiros/>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

LAB FANTASMA. **Projetos.** Disponível em: <<http://www.labfantasma.com/parceiros/>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

LAB FANTASMA. **“Sobre Crianças”: da África ao Grammy Latino.** Disponível em: <<http://www.labfantasma.com/sobre-criancas-da-africa-ao-grammy-latino/>>. Acesso em: 31 mar. 2018.

LAB FANTASMA. **“10 anos de Triunfo” é o título do primeiro DVD oficial do Emicida; o nome tem lembra alguma coisa?.** Disponível em: <<http://www.labfantasma.com/10anosdetriunfo-e-o-primeiro-dvd-do-emicida/>>. Acesso em: 3 abr. 2018.

LILIAN PACCE. **Lab: primavera-verão 2017/18.** Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/desfile/lab-primavera-verao-201718/>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

MEU FINANCIAMENTO COLETIVO. **Selos independentes impulsionam o lançamento de projetos musicais.** Disponível em: <<https://meufinanciamentocoletivo.com.br/mercado/selos-independentes-projetos-musicais/>>. Acesso em: 5 jun. 2018.

MIOJO INDIE. **Disco: “O Glorioso Retorno de Quem Nunca Esteve Aqui”, Emicida.** Disponível em: <<http://miojoindie.com.br/disco-o-glorioso-retorno-de-quem-nunca-esteve-aqui-emicida/>>. Acesso em: 6 set. 2018.

MIOJO INDIE. **Resenha: “Língua Franca”, Emicida, Rael, Capicua, Valete.** Disponível em: <<http://miojoindie.com.br/resenha-lingua-franca-emicida-rael-capicua-valete/>>. Acesso em: 3 abr. 2018.

MONKEY BUZZ. **Emicida - O glorioso retorno de quem nunca esteve aqui.** Disponível em: <<http://monkeybuzz.com.br/resenhas/albuns/6583/emicida---o-glorioso-retorno-de-quem-nunca-esteve-aqui/>>. Acesso em: 6 set. 2018.

MUSIC ON THE RUN. **Resenha: Emicida - O glorioso retorno de quem nunca esteve aqui.** Disponível em: <<https://www.musicontherun.net/2013/10/resenha-emicida-o-glorioso-retorno-de.html>>. Acesso em: 7 set. 2018.

NA MIRA DO GROOVE. **Irradiações, polêmicas e um retorno que já se mostra grandioso.** Disponível em: <<https://namiradogroove.com.br/blog/entrevistas/emicida-fala-sobre-disco-o-glorioso-retorno-de-quem-nunca-esteve-aqui>>. Acesso em: 6 set. 2018.

NERD TRIP. **Rapper lança o DVD “10 Anos de Triunfo” e libera o clipe de “Boa Esperança” na internet.** Disponível em: <<http://www.nerdtrip.com.br/musica/emicida-rapper-lanca-o-dvd-10-anos-de-triunfo-e-libera-o-clipe-de-boja-esperanca-na-internet/>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

NEXO JORNAL. **Do rap ao rap: Emicida de 2015 não é o Racionais de 1990... nem o Brasil.** Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2015/11/13/Do-rap-ao-rap-Emicida-de-2015-n%C3%A3o-%C3%A9-o-Racionais-de-1990...-nem-o-Brasil>>. Acesso em: 15 ago. 2018.

NEXO JORNAL. **O que é ‘lugar de fala’ e como ele é aplicado no debate público.** Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/01/15/O-que-%C3%A9-%E2%80%98lugar-de-fala%E2%80%99-e-como-ela-%C3%A9-aplicado-no-debate-p%C3%BAblico>>. Acesso em: 8 out. 2018.

O GLOBO. **Pioneira do rap brasileiro, Batalha do Real está de volta após três anos de saúde.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/bairros/pioneira-do-rap-brasileiro-batalha-do-real-esta-de-volta-apos-tres-anos-de-saude-20044757>>. Acesso em: 9 mai. 2018.

REVISTA CULT. **A cabeça de um criador.** Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/a-cabeca-de-um-criador/>>. Acesso em: 16 ago. 2018.

REVISTA DONNA. **Lab Fantasma e a representatividade na São Paulo Fashion Week nesta terça-feira.** Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/representatividade-na-sao-paulo-fashion-week-e-expectativa-pelo-desfile-da-lab-fantasma-duda-buchmann/>>. Acesso em: 2 abr. 2018.

REVISTA FÓRUM. **Emicida detona MBL após ser atacado nas redes: “Se você não se ofende ao ver pretos na miséria, tenha a fineza de ficar calado”.** Disponível em: <<https://www.revistaforum.com.br/emicida-detona-mbl-apos-ser-atacado-nas-redes-se-voce-nao-se-ofende-ao-ver-pretos-na-miseria-tenha-fineza-de-ficar-calado/>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

ROLLING STONE. **Dez anos de “Triunfo”: Emicida reuniu agressividade das batalhas e fome de vitória para dar seu primeiro recado.** Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/noticia/dez-anos-de-triunfo-emicida-reuniu-agressividade-batalhas-fome-vitoria-primeiro-recado/#imagem0>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

ROLLING STONE. **Os melhores discos nacionais de 2013.** Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/galeria/os-melhores-discos-nacionais-de-2013/#imagem9>>. Acesso em: 8 set. 2018.

TENHO MAIS DISCOS QUE AMIGOS. **Emicida lança “Amoras”, o seu primeiro livro infantil.** Disponível em: <<http://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2018/09/05/emicida-amoras-livro/>>. Acesso em: 6 set. 2018.

UOL. **A música é uma arma.** Disponível em: <<https://www.uol.com.br/entretenimento/especiais/emicida.htm#workaholic>>. Acesso em: 14 ago. 2018.

UOL. **Mulheres protestam contra Emicida em show e rapper responde com poesia.** Disponível em: <<https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2013/09/11/mulheres-protestam-contr-emicida-em-show-e-rapper-responde-com-poesia.htm?app=uol-generic&plataforma=ipad>>. Acesso em: 7 set. 2018.

VICE. **Emicida e “Triunfo” são sinônimos.** Disponível em: <https://www.vice.com/pt_br/article/59j4kx/emicida-triunfo-10-anos>. Acesso em: 18 ago. 2018.

VOGUE BRASIL. **LAB injeta representatividade na passarela do SPFW.** Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/10/lab-injeta-representatividade-na-passerela-do-spfw.html>>. Acesso em: 2 abr. 2018.

WIKIPÉDIA. **Emicida In: Wikipédia, a enciclopédia livre.** Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Emicida>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

YOUTUBE. **A Batalha do Santa Cruz (DOC).** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ENhFVWtqa4k>>. Acesso em: 9 mai. 2018.

YOUTUBE. **De Frente com Gabi - Emicida - Parte I.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CRt8IytaN3A>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

YOUTUBE. **De Frente com Gabi - Emicida - Parte II.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jK2drrGP33o>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

YOUTUBE. **De Frente com Gabi - Emicida - Parte III.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MepoZ6UfqAo&t=1s>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

YOUTUBE. **Emicida - Triunfo.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YMJOMIuUwiM>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

YOUTUBE. **Entrevista Emicida.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=V4MaarCks6I>>. Acesso em: 14 ago. 2018.

YOUTUBE. **Grandes Artistas: Emicida.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=46&v=b-D9jq-X0Cw>. Acesso em: 14 ago. 2018.

YOUTUBE. **Histórias do Rap Nacional - Emicida - episódio 3.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7gkWIDzSbo8&t=1s>>. Acesso em: 15 ago. 2018.

YOUTUBE. **Negros na moda: a Lab Fantasma de Emicida e Fióti - Lilian Pacce.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BI61PvPy8b4&t=327s>>. Acesso em: 16 ago. 2018.

YOUTUBE. **NÓIZ com Emicida - A história de “Triunfo” - Part. Felipe Vassão.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PEKix5eM_S8>. Acesso em: 18 ago. 2018.

ZONA URBANA. **LAB lança fashion film da nova coleção “Herança” com Wilson das Neves.** Disponível em: <<http://www.zonasuburbana.com.br/lab-lanca-fashion-film-da-nova-colecao-heranca-com-wilson-das-neves/>>. Acesso em: 17 ago. 2018.