

“Sonho Brasileiro”: Emicida e o Novo Lugar Social do Rap

Daniela Vieira dos Santos¹

Resumo

O artigo apresenta um exercício primeiro de reflexão a respeito das transformações do rap brasileiro a partir de meados dos anos 2000. Em particular, observa algumas estratégias e ações iniciais do rapper paulistano Emicida com ênfase na análise do comercial intitulado *Sonho Brasileiro* protagonizado pelo hip hopper em 2011. O sentido social materializado na propaganda revelaria tanto aspectos para compreender partes do novo lugar social e simbólico do rap no Brasil quanto as expectativas para o “país do futuro” na Era Lula. Além disso, o ensaio demonstra o quanto as ações do rapper se caracterizam na chave da ambivalência entre *adocicamento* versus *enegrecimento*.

Palavras-Chave: Emicida, rap, indústria cultural

Abstract

The paper shows an exercise of reflection on the transformations related to the new social place of Brazilian rap in the mid 2000s. Specially, the earliest actions and strategies of the paulistano rapper Emicida with an emphasis on the analysis of the advertisement entitled “Sonho Brasileiro” in 2011. The social meaning materialized in the advertisement would reveal both aspects to understand parts of the new social and symbolic place of Brazilian rap as the expectations for the “country of the future” in the Lula Era. Moreover, the article demonstrates that Emicida’s actions are ambivalent. In one way they express sweetness and in the other blackening.

Keywords: Emicida, Rap, Cultural Industry.

1

Doutora em Sociologia pelo IFCH/Unicamp, com Pós-Doutorado pela mesma instituição e pelo CRESPPA/CNRS (Paris). Autora do livro: *Não vá se perder por aí: a trajetória dos Mutantes*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2010. Email: santos.danielavieira@gmail.com



“Sonho Brasileiro”: Emicida e o
Novo Lugar Social do Rap
Daniela Vieira dos Santos

No Brasil, sobretudo a partir de meados dos anos 2000, assiste-se a uma maior recorrência de rappers em canais *mainstream* de televisão do que na década anterior. Junto a isso, é notável a circulação desses artistas em lugares frequentados por uma parcela da elite intelectual e universitária, tais como os espaços culturais do Serviço Social do Comércio (Sesc) e livrarias. Esse novo espaço social e simbólico do rap aponta para questões importantes à reflexão da chamada cultura “brasileira”; em especial, para a problemática da raça e da classe mediada pelos bens culturais. Desse modo, apresento neste ensaio considerações primeiras de uma pesquisa em desenvolvimento que, através de um estudo sócio histórico sobre a trajetória e a produção musical do rapper Emicida, visa compreender mudanças de relevo na cena do rap mainstream na cidade de São Paulo².

O grande sucesso e diversidade de público que este artista tem alcançado permite apreender uma tendência de legitimação do gênero e, especialmente, uma audiência que perpassa diferentes classes sociais. Se antes sinônimo de “mau gosto” e “violência”, além de um importante sinalizador de classe social, o rap tem sido ouvido por uma parcela de jovens universitários de classe média e não se restringe a um nicho específico nas grades de programações da televisão aberta. Mas essa nova audiência, me parece, também se associa à inclusão nas universidades públicas brasileiras, nos últimos 17 anos, de negros, mulheres e filhos da classe trabalhadora³. As lutas travadas no país para a implementação das cotas raciais nas universidades públicas permitem que as negras e os negros encontrem maiores possibilidades de intervenção em espaços onde foram historicamente impedidos de atuar. Soma-se a isso as implicações do desenvolvimento da tecnologia que contribuiu à criação de espaços alternativos de comunicação e difusão das suas ideias. Algumas das transformações observadas no cenário paulistano do rap, ainda que não apenas, se assentam neste contexto.

O conjunto destas mudanças possibilitaram aos rappers conciliarem a vida de artista a partir de uma lógica comprometida com a profissionalização, a qual ancora-se no desenvolvimento da tecnologia, em particular com o advento da internet, mas, principalmente, com as mudanças advindas com as políticas de inclusão social iniciadas na gestão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, bem como, com a discussão sobre a ascensão da

2

O artigo integra o projeto de pós-doutoramento, realizado na Unicamp/IFCH (Brasil) e no CRESPPA/CNRS (Paris), “A nova geração do rap e a indústria cultural”, financiado pela Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo).

3

Para consulta dos dados, ver relatório da pesquisa realizada pela Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (ANDIFES), que pode ser consultado no seguinte link: http://www.andifes.org.br/wpcontent/files_flutter/1377182836Relatorio_do_perfi_dos_estudantes_nas_universidades_federais.pdf. Acesso em dez.2016.



“Sonho Brasileiro”: Emicida e o
Novo Lugar Social do Rap
Daniela Vieira dos Santos

chamada “nova classe média”⁴. Vários rappers da “nova geração” tiveram acesso à educação superior, ao contrário da realidade dos rappers dos anos 1990⁵. Emicida, por exemplo, formou-se em técnico de Design e teve uma formação que lhe proporcionou certa distinção entre seus pares, podendo se tornar o “homicida” da rima e, por fim, o artista-empresário. Não se trata de privilégio, porém, eventualidades que possibilitaram o acesso à leitura, à música e, somado a isso, uma visão aos negócios⁶.

Através da apresentação de parte da trajetória de Leandro Roque de Oliveira, conhecido popularmente como Emicida⁷, demonstrarei alguns indícios para refletirmos a respeito do novo lugar social do rapper e o seu diálogo com a indústria cultural. O artigo versará numa breve análise de uma propaganda a um projeto financiado pelo banco Itaú e pela Pepsi que contou com a protagonização de Emicida em 2011, denominado *Sonho Brasileiro*. Esse vídeo situa-se justamente no início do processo de afirmação do rapper na cena pública brasileira. Em outras palavras, ele flagra um momento primeiro da trajetória do artista e, junto a isso, revela a sua representação como artista negro de rap não restrito aos shows. Entrevistas concedidas à imprensa também ajudarão a compor o argumento, na intenção de evidenciar a entrada do artista na Indústria Cultural, e a sua incursão em espaços anteriormente hostis aos rappers da chamada “velha geração” ou “velha escola”.

Nesse novo contexto situam-se os rappers da chamada “nova escola” ou “nova geração”, dentre os quais Emicida é protagonista. Em termos gerais a denominação de “nova escola” e “nova geração” do rap é utilizada para diferenciar duas gerações de artistas ou duas fases diferentes do rap. Para o antropólogo Ricardo Teperman entende-se por “nova geração” ou “nova escola”, os rappers que entraram no cenário musical a partir de meados dos anos 2000, os quais apresentam maior desenvoltura na maneira como lidam com as suas carreiras. Nas palavras do autor:

O sucesso e o prestígio obtidos por artistas como Criolo e Emicida reforçaram a ideia do surgimento de uma nova escola do rap no Brasil. Para além das novidades estéticas e do alinhamento com a tradição consagrada da música popular brasileira, [...] mostraram-se muito mais desenvolvidos na profissionalização de suas carreiras, obtendo grande e inédito sucesso na

4

Para uma análise mais detalhada sobre o assunto ver: SINGER, André (2012,2015).

5

Cf. Teperman, 2014.

6

Cf. Entrevista de Emicida para o projeto Studio 62. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=bfemT62hIS8&t=668s&list=PLUC0YTy_ZW8zWI-33bsh8d6JjWDY3W3S3&index=1. Acesso em dez.2016.

7

O apelido Emicida é uma combinação das palavras MC e homicida, pois Leandro popularizou-se nas Batalhas de MC's. Emicida seria aquele que “mata” o adversário através da rima.



criação de novos sistemas de gestão do rap como *negócio* (TEPERMAN, 2015, p. 11, grifos do autor).

Contudo, na direção oposta ao argumento do autor, a relação do rap com o mercado não define essa “nova geração”. A intenção de ganhar dinheiro e obter sucesso no mercado orienta grande parte dos rappers. Basta lembrarmos, por exemplo, da atuação da dupla Thaíde e DJ Hum, Marcelo D2, Gabriel, O Pensador, Sampa Crew que, cada qual a seu modo, estavam inseridos nos meios de comunicação de massa. Portanto, através de uma perspectiva histórica sobre o gênero já observamos esse procedimento⁸. A pergunta, por outro lado, seria a de compreender o motivo pelo qual rappers como Criolo e Emicida conseguem uma inserção mais ativa no mercado da música, enquanto outros rappers ficam ou ficaram à margem. Quais mudanças na sociedade brasileira possibilitam ao rap, antes marginalizado, obter maior inserção institucional atualmente? Ainda em diálogo com Teperman, acrescento um aspecto não restrito apenas ao modo diferenciado pelo qual esses rappers lidam com as suas carreiras, mas na relação que eles estabelecem com os meios de produção e circulação, diretamente alinhadas com o novo padrão das suas trajetórias artísticas. Além disso, houve entre os anos 1990 e o tempo presente, uma série de mudanças relacionadas com as políticas de ações afirmativas que contribuíram ao surgimento de uma nova sensibilidade sobre a negritude no país e o seu lugar social e simbólico. Um dos aspectos que definiria, desse modo, os rappers da chamada “nova geração”, além do caráter empreendedor, mas a ele relacionado, é o uso do computador e da internet como principal meio de produção e veiculação dos seus trabalhos, sem necessariamente a dependência com gravadoras. O uso de videoclipes em detrimento de mixtapes, assim como o uso das redes sociais (*instagram, facebook*) e canais de *streaming (youtube, myspace, spotify)* contribuem para redefinir o modo como esses rappers gerenciam atualmente as suas carreiras.

A problemática, portanto, não se desenrola pelo empreendedorismo dos rappers, mas nas orientações político-ideológicas que perpassam as suas ações, bem como nas novas possibilidades abertas com o advento da tecnologia. A trajetória de Emicida é exemplar ao entendimento desse contexto, e nos faz refletir sobre o papel social do rap e do artista negro

8

Um exemplo dessa empreitada já se observa na criação do selo independente Cosa Nostra dos Racionais MC's, em 1997.



na sociedade brasileira, ou melhor, sobre as possibilidades de status e a ascensão social desse artista.

Natural da Zona Norte da cidade de São Paulo, o reconhecimento de Emicida na cena do rap ocorreu por meio das batalhas de MC's. Mas a sua carreira ascendeu após a divulgação em 2009 da primeira mixtape, *Pra quem já mordeu um cachorro por comida até que eu cheguei longe*, em que a música *Triunfo* produzida por Felipe Vasão ganhou destaque. Esta canção compôs o seu primeiro *single*, lançado em 2008. O videoclipe do rap, inclusive, concorreu ao prêmio de melhor vídeo no *Video Music Brasil*, em 2009. Segundo Mayk Nascimento, a entrada do rapper na indústria cultural “lhe garantiu o acesso a melhores condições de produção artística e a um universo de referências culturais mais amplas. No entanto, temos que problematizar até que ponto o MC consegue conciliar a entrada na indústria cultural com a crítica social que marcou seus primeiros trabalhos” (Nascimento, 2015, p. 13). Todavia, me pergunto em que medida a obra, no capitalismo, tem condições de se desvencilhar da *forma mercadoria*.

Emicida encontra-se numa trajetória ascendente e, além do reconhecimento e legitimidade já conquistados no Brasil, o rapper segue em busca de reconhecimento internacional, realizando turnês na Europa, Estados Unidos, África e Japão. O seu álbum, lançado em 2015, *Sobre Crianças, Quadris, Pesadelos e Lições de Casa*, foi divulgado em 2016 na Europa pelo selo *Sterns Music*, o qual também é responsável pela divulgação no exterior dos discos de Criolo. Pode-se dizer que além da perspectiva de se afirmar no mercado brasileiro, há o interesse do rapper pelo mercado internacional. Empreitada que, me parece, os rappers brasileiros dos anos 1990 não vislumbravam e/ou não tinham tantas possibilidades como os rappers da “nova escola”.

Emicida foi destaque na revista *Forbes Brasil* em 2014 – na matéria “30 abaixo dos 30” –, como um dentre os trinta empresários mais influentes do país com menos de 30 anos. Ademais, ele integra o programa “Papo de Segundo”, exibido pela GNT, em conjunto com Fábio Porchat e Francisco Bosco. O *ethos* empresarial do rapper é basilar para compreender as mudanças do rap no Brasil, e isso já pode ser percebido em suas ações orientadas na conciliação de artista-empresário desde o processo de



“Sonho Brasileiro”: Emicida e o
Novo Lugar Social do Rap
Daniela Vieira dos Santos

elaboração da sua primeira mixtape, a já citada *Para quem já mordeu um cachorro por comida, até que eu cheguei longe* (2009); gravada de modo independente e coletivo, quando o artista tinha 24 anos.

Emicida se ocupou da arte gráfica do CD, e com a ajuda dos amigos e familiares “queimavam” as mídias manualmente no computador. As vendas, no valor de 2,00 reais, eram feitas após os shows, em eventos ligados ao hip-hop ou pela internet. A perspectiva de criar o seu próprio negócio traria, segundo o rapper, independência para a sua produção musical. Em 2009, o irmão Evandro Fióti tornou-se o seu produtor, e com o sucesso da empreitada formou-se uma equipe com outros membros da família e colegas. Eles também passaram a produzir mercadorias ligadas à cultura hip-hop com vendas *online*. Nascia, assim, a gravadora, produtora, loja e selo *Laboratório Fantasma*, que em 2019 completou dez anos⁹. Em comemoração, ele publicou em dezembro de 2019, cujo lançamento ocorreu na livraria cultura, a *Ontologia Inspirada no Universo da Mixtape*, prefaciada pelo ex presidente Lula. Em “manifesto” disponível no site, define-se a empresa Laboratório Fantasma do seguinte modo:

Acima de tudo, o Laboratório Fantasma é um coletivo de amantes de arte urbana, fãs de hip hop que optaram por aplicar em suas vidas a seguinte frase de Confúcio: ‘Escolha um trabalho que você ama e não terá que trabalhar um dia na vida’. Sob essa filosofia, canalizamos nosso amor e conhecimento com a intenção de dar o melhor para ver a história sendo feita e obviamente fazendo parte dela¹⁰.

O empreendimento de Emicida e Fióti conquistou em 2016 as passarelas do *São Paulo Fashion Week*, importante evento de moda que ocorre na capital paulistana desde 1996, chamando a atenção da imprensa. Além do desfile apontar para os novos espaços que o rap vem ocupando no Brasil, ganhou notabilidade ao colocar no palco negros, gordos e gays, fugindo do padrão de beleza consagrado pelo mundo da moda. Em matéria publicada pela revista *Exame*, definiu-se a estreia da marca Laboratório Fantasma (LAB) do seguinte modo: “seguindo a mesma pegada urbana, estreou ontem fazendo barulho a marca LAB, dos rappers Emicida e Evandro Fióti. Foi um show. Na passarela, as modelos plus size, cabelos black power e um homem com vitiligo davam o tom da diversidade, pregado pelos rappers”¹¹.

9

Cf. entrevista de Emicida para o projeto Studio 62. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=bfemT62hIS8&t=668s&list=PLUC0YTj_ZW8zWI-33bsh8d6JJWdY3W3S3&index=1. Acesso em dez.2016.

10

Cf. <http://www.laboratoriofantasma.com/quem-somos.html>. Acesso em dez.2016.

11

Matéria disponível em: <https://exame.com/estilo-de-vida/desfile-de-emiciddesfile-de-emicida-no-spfw-rompe-com-padroes-da-moda/>. Acesso em 10 jun. 2017.



Há um ganho nessa abertura da SPFW para representantes do rap e da chamada “cultura de rua”. Também não podemos desconsiderar os modelos escolhidos especialmente para o desfile. Por outro lado, se distanciar de práticas que acentuam a diversidade é estar na contramão de um processo que, mesmo com muitas demandas a serem concretizadas, tem se imposto reivindicando direitos necessários. Nessa linha, o discurso da diversidade também aparece no mundo da moda, o qual não pode desconsiderá-lo. Há, sem dúvida, um público consumidor dessa cultura.

Segundo afirma Nicolau Netto (2009, p. 20), ainda que em um estudo centrado na *World Music*, o discurso da diversidade é algo que surge apenas no mundo contemporâneo. Inerente ao processo de globalização, “atinge seu apogeu em nosso tempo, pois em um mundo de relações fragmentadas ele é capaz de empreender processos de contenção da diferença”. Tal discurso, “permite que diversas noções sobre a diferença caibam sob o mesmo discurso [...]” e, igualmente, “possibilita que essa mesma diferença seja gerenciada”. Portanto, no processo de gerenciamento de sua carreira – que se apoia no discurso da diversidade – a conquista de Emicida e Fióti ao adentrarem nas passarelas do SPFW deflagrou um processo em curso no Brasil de legitimação do rap que, todavia, está imerso num conjunto de contradições e ambivalências. De acordo com Mayk do Nascimento (2015, p.12), “é impossível compreender o sucesso alcançado nos últimos anos por artistas como Emicida sem prestar a atenção ao modo como este gênero geralmente associado às periferias tem ocupado espaço no cenário da indústria cultural”.

Emicida pode ser considerado um dos primeiros rappers paulistanos da “nova geração” que aparece em programas populares de auditório e, ao mesmo tempo, em programas para uma audiência mais intelectualizada. Ele compareceu em vários programas da TV Globo, e a relação amigável com este canal permitiu que sua música fosse trilha sonora de uma novela em 2013. Ele parece não ter problema algum em vincular a sua imagem a um canal de televisão que apoiou tanto o golpe militar no Brasil em 1964 quanto o recente golpe que retirou do poder a presidente Dilma Rouseff. Alguns exemplos específicos demonstram a “relação descomplexada com a ideia de mercado” (TEPERMAN, 2015, p. 140).



“Sonho Brasileiro”: Emicida e o
Novo Lugar Social do Rap
Daniela Vieira dos Santos

Em 2011, Emicida é apresentado por Antonio Abujamra no Programa *Provocações*, exibido pela TV Cultura, da seguinte maneira: embora pobre, negro e da periferia,

Ele se tornou um destruidor de todos os dogmas do rap brasileiro [...]. Andou na contramão do movimento hip hop e se aproveitou da curiosidade da mídia, agora interessada no dinheiro da classe média que brota nas periferias. Deu entrevistas na televisão, o que os MCs não toleram. E para coroar, participou de um festival na Califórnia, Estados Unidos. Quem é, esse subversivo da periferia? (ABUJAMRA, 2011)¹².

Em seguida, Abujamra pergunta se Emicida seria um traidor do rap, e o rapper responde: “eu acho que eu não sou um cara que concorda com as coisas, eu não traí o rap, eu acho que lutei e voltei para essência dele”. Em 2013, ele foi contratado para fazer um comercial para a empresa Nike, para a Copa do Mundo em 2014 gravou a música *País do Futebol* em parceria com MC Guiné, um dos principais representantes do chamado *funk ostentação* no Brasil. Há 8 meses antes do início do megaevento as visualizações da música ultrapassaram 2 milhões.

Há uma infinidade de exemplos que atestam a sua condição de empresário-artista. Mas um ponto a destacar, encontra-se na perspectiva ideológica do rapper para justificar a sua empreitada. Em diversificados momentos das suas entrevistas é recorrente a ideia de que não importa qual a sua classe social, mas se você tem um sonho e luta por ele, trabalha, é possível obter ascensão social. Esse lema, inclusive, é a base do “manifesto” lançado pela *Laboratório Fantasma*. Mas, vale lembrar, trata-se de um projeto estético ideológico que incorpora uma lógica não muito distante da meritocracia que, como sabemos, tende a desconsiderar as contradições sociais. Além das declarações de Emicida e do seu irmão Fióti, esse ideário fundamenta muitos dos seus raps. Como avaliou Nascimento (2015, p. 13), a reflexão sobre a carreira de Emicida auxilia no entendimento do modo “como a inserção no mercado *mainstream* pode gerar tensões e contradições no discurso político do hip-hop”.

A análise do comercial protagonizado por ele em 2011 contribui para a percepção de parte desse processo e nos traz pistas para refletir a respeito do novo lugar social do rap.

12

A entrevista de Emicida ao programa “Provocações (TV Cultura)” pode ser consultada no link: <https://www.youtube.com/watch?v=-v3tSameGEO>. Acesso em 10 jun. 2017.



Sonho Brasileiro

Trata-se de um comercial ligado a um projeto financiado pelo banco Itaú e pela Pepsi denominado *Sonho brasileiro*¹³. Resultado de uma pesquisa de mercado realizada pela empresa Box 1824 com jovens entre 18 e 24 anos, Emicida protagoniza com a atriz Sophia Reis (filha do músico brasileiro Nando Reis), e compartilham opiniões que, em resumo, apontam para a crença de que basta acreditar nos sonhos e se empenhar para que a vida se redimensione. A propaganda, bastante curta (1:42), se passa em ambiente bucólico onde os jovens, enquanto caminham, dialogam sobre as mudanças pelas quais o país havia passado e apontam para melhores perspectivas futuras. Trata-se de um texto de fácil compreensão, cujo alvo principal é a juventude. As entonações das falas variam entre afirmações e perguntas, típico de jovens.

A conversa inicia-se com a afirmação de Sophia Reis de que “o mundo mudou” e, em seguida, Emicida diz que “o Brasil mudou”, pois somos “uma geração que nasceu num momento inédito da história do Brasil. Porque o Brasil sempre foi o país do futuro. E o futuro finalmente chegou”. O discurso do projeto é expressivo de um possível “novo mundo” que, todavia, precisa de uma mediação fundamental para se concretizar: investimento financeiro. Quase no final do vídeo Emicida lança a seguinte questão: “E o que a gente faz com a nossa grana?”. Toda a perspectiva de vitória e futuro revelada pelo diálogo reitera a crença nos sonhos para a possibilidade de concretização do devir. No seguinte trecho isso se clarifica: “podemos pensar livremente. Podemos dizer o que pensamos”, diz a atriz Sophia Reis. “E os nossos grandes ideais já não são sonhos impossíveis”, completa Emicida. Outra passagem a destacar é quando ambos se abraçam e Sophia diz: “Como vemos as nossas famílias? Será que irmão, ainda, é só quem tem o mesmo sangue?”. É importante notar que esta frase representa simbolicamente a união de brancos e negros ao colocar em cena uma jovem branca e um jovem negro que, apesar de distintas origens sociais, podem compartilhar, naquele momento específico, das mesmas aspirações para o futuro. Esse trecho, portanto, é revelador daquilo que o comercial estrutura: a possibilidade de dissolução da luta de classes e dos conflitos raciais se mediada pelo dinheiro.

13

Para acessar o comercial: <https://www.youtube.com/watch?v=h-GdqOO-u3s>. Acesso em out.2015.



“Sonho Brasileiro”: Emicida e o
Novo Lugar Social do Rap
Daniela Vieira dos Santos

Um negro de origem periférica, em busca de status e ascensão social, e uma garota branca de classe média compartilham dos mesmos sonhos, apoiando-se no discurso da meritocracia, como se as desigualdades de classe, raça e gênero estivessem alheias da estrutura social do mundo e, em especial, do contexto brasileiro à época. Ou, diante de um “novo mundo” essas tensões e contradições sociais estariam no passado, pois, agora, temos liberdade, ou como Sophia afirma: “podemos pensar livremente. Podemos dizer o que pensamos”. Emicida complementa a frase com a afirmação de que “os nossos grandes ideais já não são sonhos impossíveis”. Trata-se, portanto, de um vídeo que revela conciliação de raça e classe. Diga-se de passagem, bastante adequado ao contexto brasileiro da época (2011), em que a política de conciliação de classes levada a termo no Governo Lula e a chamada “ascensão da classe média” davam o tom do debate. Ademais, o comercial sugere mudanças de ordem individual e ascensão via consumo.

A participação do rapper no comercial não sintetiza a complexidade que abarca a sua trajetória e, além do mais, o papel representado por Emicida e o roteiro do comercial tampouco foram idealizados por ele; trata-se de um trabalho cujo objetivo era o de atingir os jovens e viram na figura do rapper alguém com potencial de bem representar os interesses apresentados na mensagem veiculada pelo projeto. No entanto, a sua representação esbarra em uma faceta da sua trajetória pessoal e artística. O rapper, em certa medida, protagoniza parte da sua própria trajetória. Mas, vale lembrar, o alcance a que chegou Emicida não é regra, ainda que se afirme enquanto inspiração para um grande número de jovens que vivem nas periferias brasileiras e que buscam ascensão social por meio das suas rimas. É preciso igualmente destacar que o rapper faz uma dupla propaganda neste projeto: não apenas para o banco ou, melhor, para o projeto financiado pelo banco, mas para a sua empresa *Laboratório Fantasma* que, nesse período, ainda não tinha conquistado tanta notoriedade. Emicida, no comercial, veste a camiseta e o moletom com o logo da LAB: empreendimento de sucesso que se alia com a mensagem divulgada no comercial a respeito das perspectivas de ênfase nos sonhos como predisposição a possíveis mudanças e mobilidades sociais. Em pesquisa sobre o assunto observei inúmeras críticas ao rapper, mas, também, comentários que colaboram com a ideia de que o rap e os rappers precisam sair das margens, ampliando os seus espaços.



Emicida declara em variadas entrevistas a possibilidade do uso da TV como um meio de circulação das suas ideias. O rapper parece acreditar na potencialidade democrática da televisão¹⁴. Todavia, quais seriam os limites dessas concessões? Até que ponto é permitido veicular assuntos que gerem tensão e/ou reflexão sobre a realidade estrutural das periferias brasileiras? Qual o limite para denunciar em rede nacional o racismo e tentar superar problemas socioeconômicos que estruturam a sociedade brasileira?

O bordão de Emicida para divulgar o seu trabalho ancorou-se na frase "a rua é nóiz", refrão da música *Triunfo* (2008), a qual é estampada em seus shows e nas roupas comercializadas por sua empresa Laboratório Fantasma. Para isso, é necessário compreender e aceitar certas regras que para os rappers da "velha geração" seriam abusivas. Mas, vale lembrar, a perspectiva de mercado também não esteve alheia aos rappers da "velha geração". Porém, no tempo presente, as condições de produção e circulação do rap em conjunto com o novo contexto político ideológico trazem maiores possibilidades aos rappers da "nova escola". Mas Emicida, como bom empresário, compreendeu bem as regras do jogo e sabe usá-las em seu benefício. Conflito e concessão orientam as suas ações.

Diante disso, seria possível afirmar que foi necessário certo "adocicamento" por parte do rapper para que ele atingisse os mais variados meios de comunicação, adentrando em espaços antes hostis ao rap? Ao mesmo tempo, há um apelo do mercado em fetichizar a "cultura de rua", em colocar em cena uma condição histórica, a do racismo, ainda longe de ser superada. Estamos em um contexto onde ser preto está quase "virando moda", desde que certas concessões não ultrapassem os privilégios da elite e da classe média alta no Brasil.

Nessa direção, me parece que existem implicações sociológicas para compreender esse "adocicamento". De acordo com Gilberto Freyre, o "adocicamento" seria um ingrediente favorável para o pertencimento à Casa Grande. Segundo este, no Brasil, a ascensão social é possível a todos, contudo, o pertencimento à Casa Grande tem como pressuposto algumas

14

Ver entrevista concedida ao jornalista Marcelo Taz, disponível em: <http://diversao.terra.com.br/tas-ao-vivo/videos/sistema-fama-e-machismo-veja-emicida-no-tas-ao-vivo,499683.html>. Acesso em dez.2015.



consequências: a submissão e o branqueamento¹⁵. Significa abrir mão do conflito para fazer parte da "gente de prol", ser obediente, aceitar as hierarquias e seu lugar na sociedade. Servir bem os dominantes e com sorriso aberto. Assim, a ideologia do branqueamento – surgida em fins do século XIX – exprimia a possibilidade do negro de sair da sua condição marginal, e contribuiu para certa "esperança nacional", dado que o fim da escravidão preocupou a elite brasileira sobre os rumos da nação (HOFBAUER, 2000).

Numa outra direção, ao acompanhar a trajetória do rapper, percebo que a tese do branqueamento não se sustenta, ainda que, salvo engano, o "adocicamento" – regra fundamental para entrar no jogo – esteja presente. Desse modo, seria possível sugerir que as ações de Emicida no novo lugar social do rap orientam-se na tensão entre adocicamento e *enegrecimento* – para usar o termo de Ângela Figueiredo (2002) em seu estudo sobre a ascensão social de negros em Salvador.

Portanto, diferente dos rappers dos anos 1990, arrisco a dizer que no jogo por reconhecimento em conjunto com o processo de legitimidade e ascensão social, Emicida apresenta algumas ambivalências, seja em suas canções, seja na sua inserção como figura pública. *Sonho Brasileiro* evidencia esse processo.

Tais ambivalências poderiam ser sintetizadas como "estética do adocicamento" *versus* "estética da revanche". Essa tensão, ao mesmo tempo em que torna palatável a audição das suas canções e contribui com o seu sucesso na indústria cultural, diversificando a audiência e ampliando o seu alcance na mídia, também coloca em cena, como mediação, o conflito. Tal processo traz elasticidade ao rap e, ao mesmo tempo, tensiona o papel social de Emicida na cena cultural do rap contemporâneo.

Referências

ABUJAMRA, A. *Provocações* (Emicida). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9zp-kMxAsvg>. Acesso em 10 jun. 2017.

"DESFILE de Emicida no SPFW rompe com padrões da moda". *Exame*, São Paulo, 25 out. 2016. Disponível em <https://exame.com/estilo-de-vida/desfile-de-emiciddesfile-de-emicida-no-spfw-rompe-com-padroes-da-moda/>. Acesso em 10 jun. 2017.

EMICIDA. *Antologia Inspirada no Universo da Mixtape Pra quem já Mordeu um Cachorro por Comida até que eu Cheguei Longe*. São Paulo: LiteraRUA/Laboratório Fanstasma, 2019.

HOFBAUER, Andreas. "Ideologia do branqueamento - racismo à brasileira?" In: *VI Congresso Luso-Afro-Brasileiro, 2000*, Porto. Actas do VI Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais. Porto, 2000. v. II. p. 7-12.

FIGUEIREDO, Angela. *Novas elites de cor: profissionais liberais negros em Salvador*. São Paulo, Annablume, 2002.

FREYRE, Gilberto. *Sobrados e Mucambos*. Global Editora, 2003.

GARCIA, Walter. "Elementos para a crítica da estética do Racionais MC's (1990-2006)". In: *Idéias - Revista do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da UNICAMP*, v. 1, p. 81-110, 2013.

GUIMARÃES, Antônio Sergio. Racismo e anti-racismo. In: *Novos Estudos Cebrap*, n. 43, novembro 1995 p. 26-44.

NASCIMENTO, M. A. "O rap e a indústria cultural: entre o underground e o mainstream". In: *V REA Reunião Equatorial de Antropologia*, Maceió, 2015, p. 1-20.

NICOLAU NETTO, Michel. *O discurso da diversidade: a definição da diferença a partir da World Music*. Tese. 392f. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012.

SINGER, André. *Os sentidos do Lulismo: reforma gradual e pacto conservador*. São Paulo: Companhia das letras, 2012.

_____. "Cutucando onças com varas curtas: o ensaio desenvolvimentista no primeiro mandato de Dilma Rousseff (2011- 2014)". In: *Novos Estudos Cebrap*, n. 102, jul. 2015, p. 43-71.

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

_____. "O rap radical e a 'nova classe média'". *Psicologia USP*, n.1, v.26, 2014, p. 37-42.

