

## **IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo**

**21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ**

### **GT 03. Moda, arte e design: a composição estética da vida social**

#### **Uma “nova” estética feminina negra: *swag*, identidades e geração tombamento**

**Maria Beatriz dos Santos Barros, UFF<sup>1</sup>**

**Palavras-chave: empoderamento, feminismo negro, Afrofuturismo, cultura pop, estética negra**

## **RESUMO**

As duas últimas décadas estão marcadas pela popularização das mídias sociais digitais, que ajudaram a criar um ambiente de pulverização de novas possibilidades estéticas, potencialmente para grupos considerados periféricos. Neste artigo veremos o consumo de conteúdo e informação sobre uma outra possibilidade estética para mulheres negras, jovens e adultas, que se valem de elementos já associados a uma ideia de negritude, como os cabelos crespos, as estampas geométricas de cores fortes, somados a outros elementos da cultura hip-hop, ajudou a criar uma identidade coletiva que vem sendo chamada de Geração Tombamento.

Esta década tem sido, especialmente para a mulher jovem e negra brasileira, de reencontrar raízes e descobrir uma nova possibilidade estética identitária. Novas formas de consumo de mídia permitiram a difusão de informações e o acesso de novos consumidores a produtos e serviços voltados para as suas especificidades. O crescimento econômico visto na primeira década do século XXI criou um contingente de pessoas a oportunidade de consumir itens de vestuário e beleza, criando um nicho de produtos voltados para essa classe em ascensão. Neste grupo, que segundo pesquisa do governo federal<sup>2</sup> é de maioria afrodescendente, estão mulheres negras que não só descobriram que poderiam comprar produtos especificamente para seus cabelos e maquiagem para seu tom de pele, mas

---

<sup>1</sup> Mestranda em Comunicação no PPGCOM/UFF, bacharel em Comunicação Social pela UFBA, trabalhou com marketing digital em agências de publicidade do Rio e Salvador. E-mail: mariabeatrizbarros@id.uff.br

<sup>2</sup> Dados da pesquisa “Vozes da Classe Média”, da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República que apontam para 53% da Classe Média constituída de negros e pardos quando do levantamento de dados. Pesquisa publicada em 20 set 2012.

também itens de vestuário e acessórios que ajudassem a construir essa nova estética e identidade negra brasileira.

Para entender melhor que estética é esta, vamos fazer um estudo de caso com três personalidades, mulheres negras, Karol Conká, Tássia Reis e Magá Moura, que têm destaque nesta comunidade e que simbolizam esse consumo e representação divulgados através de novas mídias. Tanto Orkut e Facebook quanto YouTube foram responsáveis pela propagação desta estética, mas focaremos nos vídeos publicados no YouTube pela facilidade de acompanhar os conteúdos publicados. Acreditamos ser importante compreender quem são as referências de moda e estilo para esta nova geração de mulheres negras e como se dão as construções e negociações para uma nova identidade e estética possível, que ressalta valores positivos de negritude. Também temos interesse em desenvolver melhor os conceitos de *swag* e *geração tombamento*, elementos centrais deste trabalho.

Assim como nos anos 1970, esta nova onda de orgulho da negritude tem aspectos políticos, econômicos e de classe, e também se traduz e reflete nas artes, cultura e moda cotidiana. O que estamos chamando neste trabalho de *geração tombamento*<sup>3</sup> seria uma nova leitura dos movimentos *Black Power* dos anos 1970, com os moldes e subjetividades identitárias do século XXI. Muito em favor deste novo momento do movimento negro estão as novas possibilidades de mobilização dos jovens através da internet, seja em blogs, YouTube ou sites de redes sociais como Facebook e Twitter. Assim como nos anos 1970, em que os jovens que buscaram na música e tv por uma representação de si estavam ditando moda e comportamento para demais jovens negros, a geração *tombamento* toma emprestado os tênis Adidas da turma do hip-hop, as camisetas com frases de empoderamento<sup>4</sup> da população negra, os cabelos coloridos, o movimento do cabelo

---

<sup>3</sup> Geração *Tombamento* é o termo utilizado para classificar jovens negros brasileiros urbanos que fazem uso da estética como ferramenta de ativismo e, conseqüentemente, forma de empoderamento. Essa estética é carregada de referências da cultura periférica na qual esses agentes estão inseridos, assim como no contexto globalizado de outras manifestações que se relacionam com suas vivências, estas acessadas majoritariamente pela internet. Cabelos afro em sua forma natural ou tingidos com cores vivas, bem como aplicações de tranças, turbantes e roupas, que fazem referência à ancestralidade africana, são marcas dessa nova tendência. (NOGUEIRA e DOMINGOS, 2017, p.6-7).

<sup>4</sup> Empoderamento é um conceito dos anos 1970, da Teoria do Empoderamento, que é baseada nos conceitos discutidos por Paulo Freire em "Pedagogia do Oprimido" e amplamente discutido por Joice Berth em "O que é empoderamento?" em que o argumento central é que o empoderamento: "não visa retirar poder de um para dar a outro a ponto de se inverter os polos de opressão, mas sim uma postura de enfrentamento da opressão para eliminação da situação injusta e equalização de existências em sociedade." (2018, p.16).

natural e turbantes e estampas vindas da África para construir um senso de identidade baseado no consumo destes produtos.

O que a *geração tombamento* trouxe à moda urbana/cotidiana é a ideia de *swag*. A palavra tem origem shakespeariana<sup>5</sup>, mas chega ao século XXI como uma expressão usada por jovens, especialmente das culturas urbanas como hip-hop. *Swag*<sup>6</sup> é uma gíria de língua inglesa que significa legal ou “maneiro”. O estilo *Swag* é convencionado entre jornalistas, pesquisadores e jovens em geral na escolha pela vestimenta associada ao hip-hop: bandanas, calças largas, camisas de times da NBA ou NFL, bonés de aba reta, tênis e casacos Adidas ou Nike, óculos escuros, *dread locks* ou tranças, cordões de ouro. Diversas tribos juvenis urbanas ao redor do mundo se utilizam do consumo destes elementos como composição estética e reivindicação simbólica de identidades negras. Acrescido de outras particularidades locais, a geração que se apropria deste estilo aqui no Brasil é chamada de Geração Tombamento.

A escolha pelo recorte é, para além da representatividade e temas comuns a ambas, a viagem que fizeram juntas<sup>7</sup> no final de 2017 para o festival *Afropunk*<sup>8</sup> em Nova York, que foi registrada em vídeo no canal de Magá Moura e funciona como um bom ponto de partida para compreender como as três acionam e performatizam identidades negras femininas, quais são essas identidades e o que sugerem. Ao final pretendemos entender o *Swag* e a *geração tombamento*, e como estas novas identidades são percebidas nos trabalhos das três mulheres investigadas neste artigo, tendo como método a análise de conteúdo, para enxergar como a moda permite, ao resgatar uma memória de uma identidade negra, performances de identidades, híbridas, que pautadas no consumo, funcionam como ferramentas de empoderamento de um grupo de mulheres.

---

<sup>5</sup> Os primeiros registros da palavra são nas obras “Henry V” e “Sonho de uma Noite de Verão”. Para ler sobre o assunto, acessar <https://read.bi/2QjF32b> último acesso em 04 nov. 2018.

<sup>6</sup> *Swagger*, também conhecido como *swag*, faz parte do código que distingue o hip-hop de outras subculturas e o restante da população normativa. Se a arrogância é conduzir a si mesma com “um ar de autoconfiança arrogante” (Merriam-Webster), *swag* é o resultado de um esforço calculado e informado. (TOUSLEE, 2014, p. 5-6) (tradução nossa). Uma tradução possível para a palavra *swagger* é presunção ou arrogância.

<sup>7</sup> Vídeo disponível em [https://youtu.be/OLsE\\_Q9xctc](https://youtu.be/OLsE_Q9xctc) Acesso em 04 nov. 2018.

<sup>8</sup> *Afropunk* é um festival anual que ocorre no Brooklin – EUA e em outros países do mundo, que começou em 2005 como uma oportunidade de jovens negros fãs de música *punk* se reunir em um festival mais inclusivo que os conhecidos festivais brancos. Com o passar dos anos ampliou as atrações para outros gêneros musicais, mas ainda voltados para cultura negra, para atrair um público maior e mais diverso. Informações sobre o evento no site <http://afropunk.com/>

## Identidade e Consumo

É importante, então, entender essa relação entre identidades, consumo e empoderamento negro. Na sociedade atual as identidades são cada vez mais atreladas ao consumo de marcas e estilos. Para discutir a ideia de identidade, utilizamos o conceito de identidades híbridas do pesquisador argentino Néstor García Canclini (2005), que explica em seu livro “Consumidores e Cidadãos” que as identidades se configuram através das interações entre a cultura globalizada e aspectos locais de matrizes culturais, que permitem que um artigo como um tênis da marca alemã Adidas (produto da indústria da moda) seja apropriado por uma tribo urbana na periferia, seja ela estadunidense ou brasileira. Ainda segundo o autor argentino, longe de ser um comportamento alienado ou apolítico, as novas identidades híbridas são mais fluidas, polissêmicas e móveis por se valerem de referências culturais distintas, que são acionadas conforme o grupo ou ocasião para o posicionamento do indivíduo.

Em texto de 2009, Canclini pondera sobre como as ciências humanas deram uma virada no lugar epistemológico da cultura após os anos 1970, ao descobrir que a recepção dos produtos e bens culturais não é inerte, há negociações e reapropriações daquele que está consumindo, o que permite ressignificações e usos não previstos em sua produção. Sobre esta nova orientação, ele postula que:

Esta reorientação da investigação cultural permitiu superar três visões equivocadas: por um lado, o moralismo que desqualificava o consumo como um lugar de gastos inúteis e compulsões irracionais; por outro, as concepções inseguras sobre a manipulação dos meios de comunicação que não considerava as mediações da vizinhança, da família e de outros grupos de preferência em relação aos quais os receptores decodificaram e reinterpretaram as mensagens; por fim em terceiro, as concepções mecânicas de marketing, ávidas por classificar conjuntos de clientes segundo seus gostos superficiais, sem entender os processos em longo prazo em que eles formam e transformam o que denominaram de usos e gratificações. (CANCLINI, 2009, p.114, tradução nossa) <sup>9</sup>.

Outro aspecto que o autor argentino pontua é o acesso, que também é uma preocupação nossa neste trabalho. Falamos aqui de condições de produção, circulação e consumo de bens culturais, especificamente da moda, como sendo

---

<sup>9</sup> No original: “Esta reorientación de la investigación cultural permitió superar tres visiones erradas: por un lado, el moralismo que descalificaba el consumo como un lugar de gastos inútiles y compulsiones irracionales; por otro, las concepciones inseguras sobre la manipulación comunicacional que no consideraba las mediaciones del barrio, la familia y otros grupos de preferencia en relación con las cuales los receptores descodificaban y reinterpretaban los mensajes; en tercer término, las concepciones mecánicas de la mercadotecnia, ansiosas por seleccionar conjuntos de clientes según sus gustos superficiales, sin entender los procesos de largo plazo en los cuales se forman y transforman lo que ellos llamaban usos y gratificaciones.”

facilitados pelos novos meios de comunicação pós-massivos, especialmente sites de redes sociais e mídias sociais com destaque neste artigo para o YouTube. Mas é preciso fazer a ressalva de que o acesso a esta mídia não é universal. O YouTube, segundo estudo promovido pela agência We Are Social<sup>10</sup>, é a mídia social mais acessada no Brasil, numa realidade em que 66% da população (130 milhões de habitantes) possui acesso à internet, sendo 120 milhões via dispositivos móveis. A plataforma de vídeo tem como vantagem em relação a outros sites não exigir maior letramento para acessar seu conteúdo e a facilidade de consumo do mesmo. Ainda assim, não podemos dizer que todos os jovens têm acesso às músicas, vestimentas e estilos através da internet. Os amigos, familiares e outras redes servem de mediação e influenciam os demais.

O acionamento de aspectos, ou de identidades, a que Canclini se refere, consideramos, neste texto, como uma performance acionada ou escolhida. E sob a ótica da performance de identidades, estamos tomando como premissa as ideias da pesquisadora mexicana Diana Taylor, que em seu livro “O arquivo e o Repertório” (2013) discute a ideia de performance “como atos de transferência vitais, transmitindo o conhecimento, a memória e um sentido de identidade social” (2013, p. 27). Para a autora, a performance é uma forma de conhecer, através de encenações (sejam espetáculos ou cotidianas), as culturas, suas corporalidades e teatralidades. Entender as muitas dimensões da performance é importante para entender como ela “transmite memórias, faz reivindicações políticas, e manifesta o senso de identidade de um grupo” (TAYLOR, 2013, p.19). Uma das noções que Taylor chama a atenção para a conversa é a de apagamento. Se performance funciona como registro de práticas culturais, que são passadas ao longo do tempo oralmente, mas ganham status de arquivo ao serem registradas, é preciso tomar em conta quais são as práticas que foram arquivadas, no sentido que tomamos aqui, e quais foram esquecidas ou apagadas. A sociedade letrada colonial ocidental teve agência sobre as culturas que registrou nas Américas e África. Aqui o racismo e o comportamento xenófobo europeu de tratar comunidades pesquisadas como o “outro exótico” não só explicam comportamentos sociais, mas também os reforçam.

As performances vistas como método nos trazem a ideia de roteiro para a construção de narrativas performáticas. Essa narrativa mostra como agenciamentos

---

<sup>10</sup> A pesquisa pode ser lida na íntegra em <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

culturais – ou repertório cultural – são construídos e performados. Estas implicam também performances de identidade ao buscarmos nestes roteiros uma coerência expressiva, um sujeito crível. “Obediência cívica, resistência, cidadania, gênero, etnicidade e identidade sexual, por exemplo, são ensaiados e performatizados todos os dias na esfera pública.” (TAYLOR, 2013, p. 27). Como em demais comportamentos sociais, estes parâmetros não são estanques. As performances acionam e atualizam os repertórios ao serem trazidos para o momento presente.

“As genealogias da performance trazem consigo a ideia de movimentos expressivos como reservas mnemônicas, incluindo movimentos padronizados feitos e lembrados por corpos, movimentos residuais guardados implicitamente em imagens ou palavras (ou nos silêncios entre eles) e movimentos imaginários sonhados em mentes, não anteriormente à linguagem, mas como partes constitutivas dela.

Os debates sobre o caráter efêmero da performance são, evidentemente, profundamente políticos. De quem são as memórias, as tradições e reinvenções à história que desaparecem se falta às práticas performáticas o poder de permanência para transmitir conhecimento vital?” (TAYLOR, 2013, p. 30)

Ou seja, a identidade acionada por uma jovem negra é uma performance possível do que ela entende, nas suas práticas e repertórios, como ser mulher negra. O que defendemos neste trabalho é que estas performances estão intimamente relacionadas com o ato de recordar. No caso que analisamos aqui, recordar das raízes africanas que foram apagadas das culturas coloniais e pós-coloniais nas Américas, especialmente no Brasil, onde o que chegou até aqui foi considerado exótico ou folclore, ou seja, não pertencente à vida cotidiana. Demais manifestações culturais, idiomas e outros signos foram sistematicamente apagados e considerados pecaminosos ou errados, num processo de desumanização dos corpos negros escravizados. Após séculos de opressão estética e cultural, de sermos agressivamente colocados em lugar de inferioridade por conta de nossos traços e corpos, as mulheres negras têm, desde os anos 1970 no Brasil e mais intensamente nesta última década, feito um mergulho profundo “em busca interior por suas raízes culturais, emocionais, artísticas, afetivas, etc.” (BERTH, 2018, p.93). Ou seja, fazer o resgate dos turbantes, dos cabelos crespos, das estampas e tecidos trazidos de países africanos, as tranças e *dread locks*, é uma identidade negra, acionada ou performatizada, onde o consumo é um vetor de construção de uma autoimagem e de um processo interno de empoderamento.

As restrições econômicas, já que vivemos em uma sociedade capitalista, fazem com que o acesso a bens materiais seja um dos caminhos para o empoderamento

da população negra no Brasil, ainda que a roda do capital seja a que nos colocou neste lugar subalterno em primeiro lugar e que nos mantém em estado de pobreza. O acesso de parcela da população negra a bens de consumo e, principalmente, a educação e informação, criou a possibilidade de, não só uma classe média negra, mas a busca por uma identidade e estética afrocentradas. “Consumo refere-se aos diferentes processos desencadeados pelos sujeitos, individuais ou coletivos, por meio da apropriação de bens disponibilizados pelo mercado e produzidos, em sua maioria, de modo massivo.” (MIZRAHI, 2015, p.32-33) Sejam roupas, cabelos coloridos, tranças, turbantes, óculos escuros ou calçados, seja no consumo de produtos de cabelo e maquiagem, há um movimento de apropriação de produtos por um grupo, que lhe dá características distintas e os agrega em uma tribo urbana, ou conjunto de pessoas que partilham dos mesmos gostos.

É nesse processo de apropriação dos bens – via produção, apreensão e circulação de objetos e imagens – que os sujeitos dão visibilidade a si mesmos como membros partícipes da sociedade urbana moderno-ocidental. A estética, a forma e a aparência, como discursos não orais, bem como o consumo que as cerca permitem-nos acessar aspectos da vida social que de outro modo poderiam ficar silenciados, constituindo-se em importante ponte de acesso às subjetividades, às moralidades, às emoções, às políticas, às identidades coletivas. (MIZRAHI, 2015, p.33)

Os jovens têm se valido de dimensões simbólicas e manifestações culturais como forma de criar um registro identitário, de criar a sensação de pertencimento, desde o fim da segunda guerra mundial, onde a música e a indumentária são partes fundamentais de expressão do eu (FREIRE FILHO e FERNANDES, 2005). Das músicas e identidades culturais nascidas após a segunda guerra mundial, o hip-hop é o mais recente e mais próximo à juventude negra estadunidense, que conseguiu sair do Bronx para periferias (e casas grandes) ao redor do mundo. “O movimento Hip Hop pode ser compreendido exatamente como um destes tribalismos pós-modernos, em que uma manifestação cultural abrangente estrutura em torno de si efervescências juvenis e culturas musicais.” (GUTIERREZ e FERNANDES, 2018, p.5).

O hip-hop sugere, então, “um novo modo de ser negro e periférico, em que novas possibilidades subjetivas são capazes de ultrapassar confinamentos culturais e cognitivos. E a partir de uma ética de afirmação da vida, fabricar a si mesmo como obra de arte.” (GUTIERREZ e FERNANDES, 2018, p.12). É este fabricar que transcende a música e afeta a tribo, os jovens, de modo a ditar uma estética que tem a ver com a música, mas também tem a ver com a socialização em grupo. O hip-hop

deu aos jovens negros uma identidade de tribo, urbana, cheia de Swag, com a qual se identificam, se sentem representados e pertencentes a um contexto e com a qual se empoderar.

[...] a ideia central é forjar uma prática de si que crie uma estética da existência, e que, por fim, funcione como uma ética de resistência seja em que atividade for. E esta ética da estética passa a fazer do sentir algo junto com outros um fator de socialização, que transforma a lógica da identidade (individual) numa mecânica da identificação (coletiva). (GUTIERREZ e FERNANDES, 2018, p.13).

Neste contexto, a mulher negra se empodera ao conseguir lidar com duas questões ao mesmo tempo: o racismo e o machismo que circundam seus cabelos. Desde a mais tenra idade o cabelo da mulher negra é visto como um fardo. É um dos principais sinais de negritude (junto com a cor da pele) e, apesar de ser um elemento modificável mais facilmente no corpo negro, a ideia de que o cabelo da mulher é algo com o qual ela deve lidar<sup>11</sup> nos coloca em uma eterna briga com nossos corpos, vigilância de nossa aparência estética e em um não-lugar ao não ser completamente aceita, visto que aos homens negros, a adequação à estética caucasiana não é exigida. Por isso, como no movimento Black Power dos anos 1970, é bastante coerente focar o empoderamento estético nos cabelos, sobretudo das mulheres, “pois amá-lo significa cuspir de volta para a boca do sistema racista todas as ofensas, rejeições, exclusões que nos são direcionadas ao longo de uma vida.” (BERTH, 2018, p.95).

Os cabelos são um símbolo do que é ser mulher negra, então. É um negar de suas raízes ao alterar seus cabelos, seja por necessidade de adequação ao mercado de trabalho, por costume aprendido com suas antepassadas, seja por auto-ódio. Um aprendizado que vem de criança e que termina por:

Tornar difícil alguém ser aquilo que é; fazer com que a pessoa seja vista no negativo e pensada em sua suposta “falta”; fazer com que a própria pessoa se veja no negativo e que conspire contra seu crescimento – tudo isso é violento, é brutal. Desde cedo, na mídia e na escola, senão na própria família, a criança negra vê e sente a desvalorização de seu corpo e a fundamentação de padrões estéticos que desprezam o seu tipo, reservando a ideia de beleza para o tipo branco, quando não o nórdico. Tornar-se negro, portanto, é vencer inúmeros obstáculos, onde o referencial é sempre o mundo branco; é um desafio doloroso. (ZAMORA, 2012, p. 567-568).

O papel então de reforços positivos e uma ampliação da representatividade da estética negra, seja em meios tradicionais, seja em mídias sociais, é fundamental

---

<sup>11</sup> Para o negro, a ideia de labuta, sofrimento e fadiga faz parte de uma história ancestral. Remete à exploração e à escravidão. Assim, a expressão “lida”, numa perspectiva racial, incorpora a ideia de trabalho forçado e coisificação do escravo e da escrava. Lembra, também, as estratégias do regime escravista na tentativa de anular a cultura do povo negro. (GOMES, 2003, p.7)

para o alargamento e espalhamento do empoderamento estético. E a música tem um papel fundamental nessa representação.

### **O Swag e a geração tombamento**

Há tempos existe a associação do hip-hop com a moda. A moda está para o hip-hop como uma experiência: “a dimensão performática da experiência pode ser entendida como um fenômeno humano capaz de evidenciar certas materialidades em um determinado objeto expressivo, por meio do qual se produzem sentidos em um dado contexto cultural.” (BARBOSA, 2017, p.42). O que vestuário e acessórios fazem, então, é criar uma distinção entre os grupos, negando o “velho” ou anterior, em virtude do que é novidade.

Em “O império do efêmero” (2009), o filósofo francês Gilles Lipovetsky faz um apanhado histórico para explicar a origem da moda como um fenômeno da modernidade, ou seja, oriundo de um contexto histórico pós Idade Média, que tem influências do capitalismo mercantilista, do iluminismo e das grandes navegações e a uma primeira globalização que trazem a sensação de estar sempre em busca do novo, do diferente, como aspecto distintivo para a aristocracia e, posteriormente, para a burguesia e as populações em geral. Para o autor:

“não há sistema de moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular, quando já não se identifica, precisamente, só com a curiosidade em relação às coisas exógenas, quando funciona como exigência cultural autônoma, relativamente independente das relações fortuitas com o exterior.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 31)

O que significa uma dimensão de consumo que, ainda que efêmero e nascido de um gosto por novidades, tem a ver com uma necessidade cultural e estética independente de sua necessidade. Ou seja, ainda que sim, aspectos sociais, políticos e econômicos tenham influência no contexto em que tais modas são criadas, os usos e identidades daí gerados são também atravessados por necessidades estéticas.

Consideramos necessário ao aprofundamento das discussões deste trabalho entender que moda é um fenômeno cultural de repetição, ciclos e efemeridade de gostos e tendências, o que gera uma tensão entre a associação entre a ideia de resgate de uma identidade negra que defendemos neste artigo e a moda *swag*. Poder-se-ia questionar os valores que essa efemeridade atribuem a essa identidade negra que vem sendo construída na última década. Afinal, se, por um lado, essa nova estética negra busca fazer referência a memória de antepassados negros, este

movimento se dá dentro de uma lógica de consumo que indica que, a princípio, este momento passará e uma outra estética surgirá.

Não pretendemos responder a esses questionamentos, apenas queremos pontuar que, por mais empoderada que seja a geração tombamento, uma associação com a moda tem problemas que precisam ser levados em consideração. O que tomamos como premissa, no entanto, é que ainda que a moda “passe”, há também evoluções e aspectos que vão sendo considerados em novos ciclos da moda, mesmo que tal vestimenta ou traço cultural não esteja mais em voga. Quer dizer, apesar da moda de 1920 ser bastante diferente do que foi consumido em 1960, alguns elementos podem ser encontrados em ambos os momentos. Há sempre uma negociação no consumo, ainda um interesse político, como é o caso das vestimentas e toda a estética associada ao hip-hop, o que traz uma dimensão a mais que a volatilidade e comercialização da moda na vida cotidiana.

Podemos relacionar o *swag* aos dândis jamaicanos, estilo emulado por rappers estadunidenses dos anos 1980, ao manter trejeitos, um modo de andar e se portar que denota orgulho e imponência. É um esforço calculado e informado, de retorno às raízes do hip-hop, de uma busca por autenticidade tanto de suas identidades jovens, quanto de sua negritude. No guarda-roupas da *Swagger* há os tênis Adidas, as camisetas dos times de basquete estadunidenses, os cordões de ouro. Há também *dread locks* e tranças, por vezes coloridos, blusas transparentes e pele à mostra, num jogo de controle do próprio corpo e da própria sexualidade, onde brinca com convenções de gênero ao ora se vestir com trajes considerados masculinos, ora mesclar transparências e decotes exalando feminilidade e sexualidade.

O que chamo de *swag*, Ivy Mattos chama de Estética Afro-Diaspórica:

“é o movimento em que homens, mulheres, homossexuais, transexuais, gays e também as crianças negras adotam variações para os seus corpos e cabelos criando e recriando penteados de matriz africana, usando e abusando do tamanho dos fios, formas e cores, assumindo sua corporeidade nesse contexto de mudanças sociais, lutas históricas e hibridismo estético.” (MATTOS, 2015, p.38)

É importante, apesar de estarmos focando em mulheres negras (cis ou trans), entender que o *swag* é, em grande medida, inclusivo<sup>12</sup> à comunidade LGBTQ+. Se a primeira imagem que vem à mente com o *swag* é um homem rapper, como Jay-Z ou Kendrick Lamar, a mulher *Swagger* poderia ser representada por Rihanna e IZA, por

---

<sup>12</sup> Homens negros, ainda que minorias sociais, quando héteros e cis também podem ser homofóbicos e machistas.

exemplo. Ou até mesmo Beyoncé. Mas também é a escolha de Pablllo Vittar e Glória Groove, drag queens brasileiras.

Fazendo a relação entre *Swag* e *Geração Tombamento* como uma nova estética associada especialmente às jovens negras brasileiras, tomemos um tempo para discutir a ideia de **tombar**. A rapper curitibana Karol Conká, que ajuda a ilustrar este artigo, lançou no final de 2014 o hit “Tombei”<sup>13</sup>, em parceria com o grupo Tropkillaz (e vídeo lançado posteriormente com o produtor paulistano Kondzilla e patrocínio da Skol/AMBEV). A canção se tornou uma espécie de hino da geração que, como ela, é negra, periférica e tem uma estética e discurso de empoderamento da mulher negra. A música, então, deu nome a essa geração, que abusa dos cabelos coloridos, que lança mão de perucas, mas também do cabelo crespo natural, que utiliza referências da estética afro-brasileira nas cores, estampas e assessórios como forma de demarcar uma identidade negra forte, possível, política. O tombamento sugere que os corpos negros, de diferentes tons, tamanhos e formas, são belos e carregam significados para além da marginalização a que foram submetidos.

Em artigo de 2015, a pesquisadora negra estadunidense Aisha Durham pontua que, por lá, há uma geração “pós hip-hop”. A ideia de pós-hip-hop está, também, atrelada à ideia de pós-raça. Esta é uma forma de entender como as gerações mais recentes, millennials<sup>14</sup> em especial, enxergam o mundo. Segundo Durham, o conceito de pós-raça é “daltônico ou uma perspectiva de raça neutra que ignora o racismo institucional ao sugerir que uma mobilidade ascendente é alcançada por meritocracia e oportunidades iguais.”<sup>15</sup> (DURHAM, 2015, p.2). O interessante ao fazer um paralelo entre o fenômeno nos EUA e questões raciais brasileiras é perceber que só agora, pós anos 1990, os estadunidenses lidam com um comportamento social que aqui no Brasil foi celebrado e incentivado, inclusive academicamente, desde o começo do século XX. Somente agora eles enfrentam o racismo velado que aqui estamos (des)acostumados a combater.

Nesse contexto de “flexibilização” do racismo, uma forma de reação de jovens negros está num ativismo possível num estado de coisas chamado por Durham de

---

<sup>13</sup> Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=LfL4H0e5-Js>> Acesso em 03 nov. 2018.

<sup>14</sup> Millennials são a geração Y, ou Young, é também conhecida como a geração da internet. São os nascidos entre o final dos anos 1980 e o começo dos anos 2000, mas este é um dado que ainda está em disputa.

<sup>15</sup> Do original: “Postrace is a colorblind or race neutral perspective that ignores institutional racism by suggesting upward mobility is achieved by meritocracy and equal opportunity.”

“pós-hip-hop”, uma geração que se conecta com a geração dos movimentos civis dos EUA por enfrentar a globalização, guerras consecutivas, instabilidade econômica e falta de emprego. Para este grupo, o chamamento clichê de retornar às raízes não mais faz sentido, visto que houve uma ascensão à classe média de negros e latinos, assim como a tríade dinheiro, mulheres e roupas do hip-hop dos anos 1990 apenas soa, para os mais jovens, como misógeno, homofóbico e violento. Para combater a premissa pós-racial de que não há mais distinção social de cor-classe, há um pós-hip-hop que busca retomar os valores de uma primeira geração de rappers e tornar a discutir valores para a comunidade negra-hispânica como a violência policial e o alto encarceramento de jovens num sistema que gera lucro com o número cada vez maior de prisioneiros. Esta geração é a que vai às ruas em marchas como #BlackLivesMatter, mas que também sobe *tags* e faz ativismos e pressões via mídias sociais, organiza seus eventos também via sites, numa onda em muitas vezes apartidária. Um ativismo que parte de narrativas de cunho pessoal e são da ordem de micropolíticas cotidianas.

Fazendo um paralelo com o Brasil, por aqui também vivemos um movimento crescente de busca de produção, circulação e consumo de músicas que retratem a realidade da população negra, que escancare o racismo e a violência urbana, mas diferente dos EUA, não foi (apenas) o rap brasileiro quem cantou a ostentação da ascensão econômica, o Funk também ganhou sua versão ostentação. Inclusive há, entre rappers brasileiros, uma disputa entre a autenticidade das rimas, a ostentação sem conteúdo social ou de protesto. Neste cenário se encontra a Geração Tombamento, que se permite experimentar e se divertir, brincar com questões de gênero, fazer crítica social e política com o próprio corpo. Há também uma chegada forte de participação feminina no meio, com diversas rappers se destacando, especialmente em São Paulo.

Um sinal de presença feminina também se dá nos *slams*, que são rodas de declamação de poesias (ou raps), que tem surgido pelo país a fora, em coletivos como o Slam das Minas e o Rimas & Melodias. Estes são espaços em que a presença feminina é exclusiva, cis e trans, mas a questão negra, ainda que não necessariamente mandatária em um *slam*, acaba sendo bastante presente. Afinal, o imaginário do hip-hop brasileiro ainda são os bairros tidos como periféricos das grandes cidades, onde a maior parte da população é negra.

## **Não esquece de se inscrever no canal!**

Se há uma Geração Tombamento e o *swag* se espalhou entre jovens negros brasileiros, temos os videoclipes e mídias sociais como atores nessa propagação. Karol Conká começou sua carreira disponibilizando suas músicas no MySpace, extinto site em que, como em outros de redes sociais, era feito um perfil e se podia interagir com outras pessoas criando vínculos (arestas) de suposta amizade. Tássia Reis também publicou suas músicas online, no caso dela as plataformas utilizadas foram o Facebook e o YouTube. A Magá Moura tem blog, perfil no Instagram, *fan page* no Facebook e canal no YouTube para veicular seus conteúdos, além de uma loja onde vende produtos para que seus seguidores e fãs possam reproduzir seu estilo, seja comprando cabelos sintéticos ou acessórios.

Uma constante nas relações da cultura pop atuais, especialmente na última década, são as mediações dos sites de redes sociais e mídias sociais na produção, circulação e consumo de produtos da cultura, especialmente da música. Sobre o papel desses sites na classificação e consumo de música, no que tange as estratégias de gosto e construção de comunidades afetivas em torno desses produtos, Adriana Amaral postula que:

[...] os perfis online em redes de relacionamento têm se mostrado eficientes e vigilantes no sentido de constituição de um banco de dados de consumo, de memória musical, de organização social em torno da música, de crítica musical e classificação de gêneros, de constituição de reputação de conhecimento sobre o assunto. (AMARAL, 2009, p.149)

Assim como no caso da música, outros aspectos da cultura pop, como a moda, o *swag* a que nos referimos neste trabalho, também são interpelados por essas mídias pós-massivas. Assim, não nos cabe aqui discutir das especificidades técnicas destes sites, mas como seus usos têm influência no consumo de determinados produtos culturais, a possibilidade de alcançar um número grande de pessoas sem a exigência de investimentos publicitários (ao menos inicialmente) e, com isso, ajudar a forjar identidades e uma plateia de fãs e consumidores de conteúdo.

O YouTube, além de um dos sites mais acessados do país, permitiu o barateamento de produção mas, principalmente, de distribuição de conteúdo, especialmente produções musicais. Se antes era preciso um grande investimento para a produção e distribuição de videoclipes ou músicas-demo entre gravadoras e emissoras, hoje com um *smartphone* e uma conta de email se pode criar um canal no YouTube e publicar vídeos diversos. Então é preciso contar essa mídia social como um agente importante para a replicação de conteúdo e da estética *swag*, ainda

que não diretamente consumindo conteúdo de rappers estadunidenses, consumindo conteúdo de quem se inspira nesses músicos.

Este é um segundo ponto com o qual nos interessa dialogar: o ponto em que a TAR concebe as redes sócio-técnicas como resultado de uma construção coletiva que não estabelece hierarquias entre humanos e não-humanos; e onde qualquer desvio num dos pontos produz diferença em toda a rede. Argumento importante, este, por problematizar a hierarquia entre sujeitos e objetos e possibilitar o reconhecimento dos artefatos técnicos como co-atores em qualquer rede estabelecida com humanos. (PEREIRA DE SÁ, 2016, p.53-54)

Esta mídia se consolidou tanto no consumo do brasileiro que possibilitou a profissão de *youtuber*, ou aquele que produz conteúdo em vídeo, voltado para as especificidades da mídia social. Sejam eles falando de moda, de música, de *graffiti* ou cabelos crespos e maquiagem para pele negra, o YouTube é uma fonte de informação acessível, que não necessita de letramento para consumir e que é portátil e pode ser acessado de qualquer lugar, em qualquer horário. O caso da música propagada via YouTube Pereira de Sá chama de videoclipe “pós-MTV”.

Por videoclipe “pós MTV” me refiro a um conjunto heterogêneo de produções que circula preferencialmente na plataforma do Youtube, espalhando-se por outros ambientes; e que abrange um conjunto de fragmentos áudio-visuais de origens heterogêneas que vão do vídeo do show postado por um fã, passando pela infinidade de paródias, tributos e homenagens e chegando até os vídeos “profissionais” que divulgam as novas músicas dos cantores com carreiras (mais ou menos) estabelecidas. (PEREIRA DE SÁ, 2016, p.61)

No trabalho de Karol Conká são evidentes as estéticas dos videoclipes. Observando “Tombei”, vemos os cabelos coloridos, crespos, tranças, os tênis, os casacos, mas também um glamour que associa uma ode à sensualidade e sexualidade, independente de gênero e orientação sexual, como vemos entre os dançarinos e figurantes do vídeo. Esta talvez seja uma música e vídeo sem posicionamento político aparente, mas apesar de não estar explícito na composição das imagens, associado à letra o videoclipe fala de ter voz, de criar um espaço de sororidade e tolerância que não aceitará quem chegar com preconceitos. Já em trabalhos como “Lalá”, a estética segue colorida, com uma maior experimentação de vestuário e acessórios, e que tem temática feminista, de reivindicar uma sexualidade e controle do próprio corpo. O que ambos transparecem, em letra e visual, é a reivindicação de um lugar no rap, mas também o direito do corpo negro de existir e resistir.

Em seguida vamos observar as escolhas da rapper paulista Tássia Reis, que canta a luta contra o racismo e machismo, a liberdade do corpo feminino, preto e

gordo, a realidade dos bairros periféricos de São Paulo. A cantora entoa, em uma de suas canções, “a revolução será crespa”<sup>16</sup>. Assim como Karol, Tássia também canta a existência e resistência do seu corpo, questões da negritude e dos cabelos, questões feministas. A paulista já trabalha com uma estética mais urbana e comumente associada ao rap e hip-hop, como imagens da cidade de São Paulo, cenários como galpões e armazéns. Outra particularidade específica da Tássia é a relação com o corpo. Tássia é gorda e seu figurino, em momento algum, parece querer disfarçar ou contornar o fato. As danças e roupas são sensuais, curtas, transparentes, impondo sua existência e sexualidade, gorda, no mundo.

Complementando o corpus do trabalho está a blogueira e youtuber Magá Moura, baiana que mora em São Paulo, formada em relações públicas e referência para jovens negras, dá dicas de penteados, maquiagem, moda (vestuário e acessórios) em seu site e canal do YouTube. Das três, talvez seja a que mais se aproprie, mas também cria, gírias da comunidade LGBTQ+. Está sempre com cabelos diferentes, coloridos, roupas que brincam com transparência, com gênero e com referências do hip-hop. Ela tem bordões como “clôseyra” e “miglês”, como chama seus seguidores.

Cada uma a sua maneira, ainda que com diversos elementos em comum, performatizam uma mulher negra diferente. Karol Conká é mãe, solteira, e suas escolhas e vivências transparecem em suas músicas e vídeos ao se permitir falar de enfrentamento ao machismo e ao racismo sendo mulher, sem esconder seu corpo, mas impondo sua voz. Tássia Reis é uma mulher gorda, além de negra. Ainda que este aspecto não apareça textualmente na canção analisada, a mulher negra que ela evoca é sensual e compreende sua sexualidade independente de padrões estéticos. Magá Moura tem uma linguagem jovem, transita entre os amigos artistas (músicos, fotógrafos, cineastas, artistas plásticos e visuais) e os adolescentes e swaggers que a seguem, permitindo à mulher negra falar de maquiagem, cabelos, acessórios e racismo/homofobia com leveza e bom-humor.

---

<sup>16</sup> Música “Ouça-me” disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ZY6UknkK65k>. Acesso 03 nov. 2018.



Tássia Reis, Karol Conka e Magá Moura

O vídeo que as classifica como *corpus*, sobre o Afropunk Brooklyn no final de 2017, é um *vlog*, ou diário em vídeo, que acompanha os dias de festival e a interação da blogueira com as duas cantoras, mas também com amigos e outros participantes do festival. O que se vê são pessoas negras, com diversos corpos, tons de pele, gostos e interesses, em versões mais conservadoras e mais vanguardistas de um estilo *swag*, celebrando uma comunidade negra forjada dentro do ambiente do festival. Nas falas de Karol Conká e Tássia Reis, é uma celebração da negritude, um lugar para ver e ser visto, mas para se reconhecer. O que se vê formar no festival é uma utopia afrofuturista<sup>17</sup>, um espaço em que o negro é celebrado justamente por suas cores, formas, cabelos e expressões culturais.

## CONCLUSÃO

Ao observarmos essa nova geração de mulheres negras, entre os 15 e os 30 anos, percebemos que, diferente de suas mães, elas têm maior acesso à informação e conteúdo que podem ser considerados de nicho. Nesta última década temos visto

---

<sup>17</sup> Afrofuturismo são “Ficções especulativas que tratem de temas afro-americanos e que abordam preocupações afro-americanas no contexto da tecnocultura do século XX [...]” (DERY, 1994, p. 180, *apud* FREITAS; MESSIAS, 2018, p. 405). O próprio Dery, ao entrevistar artistas negros, percebe que para além da literatura, o afrofuturismo aparece no cinema, nas artes plásticas e na música.

um número maior de marcas de produtos de beleza voltados para a comunidade negra, em especial mulheres, num movimento que tem como catalizadores uma melhora na renda dessa população, seu acesso à educação e informação, além de, elas mesmas, ocuparem novos espaços de consumo.

Neste movimento de informação e consumo, associado às mídias sociais como o Orkut, Facebook e YouTube, criou-se um ambiente favorável ao crescimento e fortalecimento de canais e grupos de discussão sobre questões de negritude, que culminaram por aflorar uma geração inteira que consome produtos de beleza e vestuário em busca de uma identidade negra brasileira, com o resgate dos cabelos crespos naturais, brincos e turbantes, tranças e *dread locks* que fazem alusão à África, um continente imaginado e do qual não se guarda muitos registros, visto que a cultura negra foi apagada e oprimida por séculos, no projeto de escravização de corpos negros que permitiu a colonização no país.

Acionamos aqui a ideia de afrofuturismo por entendermos que, uma das principais questões do movimento cultural é “como a comunidade negra diaspórica que teve deliberadamente o nosso passado roubado e apagado pela escravidão consegue, sem esse acervo de imagens, vislumbrar futuros?” (FREITAS; MESSIAS, 2018, p.406-407). E ambientes como o Festival Afropunk que aparece no vídeo que ilustra este artigo, assim como os canais e perfis em mídias sociais de pessoas como a Magá Moura, ou de artistas como Karol Conká e Tássia Reis, funcionam como um ambiente seguro para viver as muitas negritudes possíveis, com todas as suas singularidades, sem sentir a opressão racista que as pessoas negras encontram fora desses ambientes.

Reiteramos então o papel do *Swag*, estilo de vestimenta associada ao hip-hop, como uma forma de expressar essa negritude, brasileira, que se apropria dos casacões e tênis Adidas, mas também se utilizam de turbantes com tecidos coloridos, muitos vindos de Angola e Nigéria, vestidos e maiôs para adaptar ao clima tropical encontrado aqui, imagens de orixás e búzios em acessórios e estampas. Tudo isso num esforço, como já dissemos, calculado e intencional de deixar uma marca, impor uma estética e um estilo próprios, brincando com fronteiras de gênero e com os diversos elementos disponíveis.

No que Canclini (2005) chama de identidades híbridas, e Diana Taylor (2013) chama de acionamento de performances, essa negritude acionada por meninas e mulheres negras tencionam o lugar do corpo negro, o colocando como centro de um

movimento estético que visa, antes de tudo, resgatar a autoestima e empoderar as muitas mulheres negras que, desde a infância, têm dificuldade de lidar com os traços de seu próprio corpo. Estar ora com cabelos naturais, ora trançados, ora com perucas é criar novas possibilidades de imagem pessoal, de uma estética que não seja a branca eurocêntrica.

Essa geração tombamento é, então, como a geração pós-hip-hop estadunidense (DURHAM, 2015), uma resposta, não necessariamente intencional, ao discurso pós-racial, mostrando que o racismo sim existe, mas ser negro é ser, também, criativo e *swag*. E a música, aqui, cumpre seu papel de agregador de grupos de pessoas, de emissor de mensagens e de lazer e entretenimento. A cultura hip-hop é apropriada pelos jovens, ainda que não escutem rap, como uma exaltação dos traços e cultura negros.

O empoderamento que os vídeos nos canais do YouTube trouxe para as mulheres negras deu a elas novas possibilidades de serem mulheres e negras, com um crescimento do autocuidado como estratégia de existir. Cuidar dos cabelos, da pele, usar maquiagem, colorir suas roupas, enxergar beleza em seus traços. Um movimento individual, que contagia a quem está envolta, num processo de empoderar um coletivo de mulheres negras.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, Adriana. **Plataformas de música online**: práticas de comunicação e consumo através dos perfis. Revista Contracampo, n. 20. Niterói: UFF, 2009, p.147-170.
- BARBOSA, M. **Adidas e o hip-hop**: mediação cultural e performances através de vídeos e campanhas publicitárias. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.
- BERTH, Joice. **O que é empoderamento?** Belo Horizonte (MG): Letramento, 2018.
- CANCLINI, Néstor García. **As identidades como espetáculo multimídia**. In Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Consumo, acesso e sociabilidade**. In Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo vol.6 n.16 p. 111 - 127 jul. 2009
- DURHAM, Aisha. **While Black**: Millennial Race Play and the Post-Hip-Hop Generation. Cultural Studies ↔ Critical Methodologies, 15(4), 253–259, 2015.
- FREIRE FILHO, João; FERNANDES, Fernanda Marques. **Jovens, Espaço Urbano e Identidade**: Reflexões sobre o Conceito de Cena Musical. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UERJ – 5 a 9 de setembro de 2005.
- FREITAS, Kenia; MESSIAS, José. **O futuro será negro ou não será**: Afrofuturismo versus Afropessimismo - as distopias do presente. REVISTA IMAGOFAGIA, v. 17, p. 402-424, 2018.
- GOMES, Nilma Lino. **Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. Disponível em < <http://www.acaoeducativa.org.br/fdh/wp-content/uploads/2012/10/Corpo-e-cabelo-como-s%C3%ADmbolos-da-identidade-negra.pdf>>, último acesso em 04 nov. 2018.
- GUTIERREZ, Gabriel; FERNANDES, Cintia Sanmartin. **A CRIAÇÃO DE SI COMO OBRA DE ARTE**: a música política dos Racionais Mc's. Trabalho apresentado no XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG, 05 a 08 de junho de 2018.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MATTOS, Ivanilde (Ivy) Guedes de. **Estética afro-diaspórica e o empoderamento crespo**. Pontos de Interrogação, v. 5, n. 2, jul./dez. 2015.
- MIZRAHI, Mylene. **CABELOS AMBÍGUOS**: BELEZA, PODER DE COMPRA E “RAÇA” NO BRASIL URBANO. Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol. 30, núm. 89, outubro, 2015, pp. 31-45.
- NOGUEIRA, M. A. F.; DOMINGOS, João Pedro. **Geração Tombamento e mercado**: a popularização do jovem negro na cultura do consumo. Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXII Intercom Sudeste, 22 a 24 de junho de 2017.
- PEREIRA DE SÁ, Simone. **Somos Todos Fãs e Haters?** Cultura Pop, Afetos e Performance de Gosto nos Sites das Redes Sociais. Revista Eco-Pós, Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, p. 50-67, 2016.
- TAYLOR, Diana. **O Arquivo e o Repertório**: Performance e Memória Cultural nas Américas. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2013.
- TOUSLEE, Sarah. **Swag Studies**: Identity as Performance in Hip-hop Culture and Portraiture in History. Undergraduate Honors Theses. 208. (Trabalho de Conclusão de Curso) 2014. Disponível em <[https://scholar.colorado.edu/honr\\_theses/208](https://scholar.colorado.edu/honr_theses/208)>. Acesso em 29 jun. 18.
- ZAMORA, M. H. **Desigualdade racial, racismo e seus efeitos**. Fractal, Rev. Psicol. vol. 24 no.3 Rio de Janeiro Sept./Dec. 2012.