

## CAUSANDO UM TOMBAMENTO: KAROL CONKÁ E UMA NEGRITUDE EMPODERADA POSSÍVEL

Maria Beatriz dos Santos BARROS, (UFF)<sup>1</sup>  
*mariabeatrizbarros@id.uff.br*

**Resumo:** A música “Tombei” da Karol Conká a colocou em lugar destaque na música pop e batizou uma geração, a tombamento. Utilizando o YouTube como plataforma de distribuição (PEREIRA DE SÁ, 2016) e com estética que se vale de elementos que remetem à cultura negra e às periferias, Karol constrói em seus vídeos uma ideia de mulher negra empoderada (BERTH, 2018), conversando com geração que compartilha dos mesmos códigos. O trabalho busca compreender como as performances (TAYLOR, 2013) e estéticas dos videoclipes ajudam a criar essa ideia de empoderamento feminino negro e qual negritude é acionada pela rapper.

**Palavras-chave:** Negritude; Geração Tombamento; Performance

**Abstract:** “Tombei”, a song by Karol Conká puts her on the spot of Brazilian pop music and gives name to a whole generation of black people, that’s been called *tombamento*. Using YouTube as a distribution platform (PEREIRA DE SÁ, 2016) and with a contemporary aesthetics that combine elements of African culture and working-class neighborhoods and favelas, Karol creates on her videos the idea of an empowered black woman (BERTH, 2018), relating to a generation of tens and young black men and women that shares the same thoughts. This paper is an attempt to understand how performances (TAYLOR, 2013) and the videoclips aesthetics helps to create this idea of a black female empowerment and what kind of blackness are being operated by the rapper.

**Keywords:** Blackness; Geração Tombamento; Performance

### INTRODUÇÃO

Desde os anos 2000 temos visto a ascensão de novos artistas e, com eles, uma maior diversidade estética e étnica, sobretudo no universo da música pop. 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 necessidades específicas, como tipo de cabelo e tom de pele. O crescimento econômico visto na primeira década do século XXI trouxe a uma geração de pessoas a oportunidade de consumir itens de vestuário e beleza, criando um nicho de produtos voltados para essa classe em ascensão.

---

<sup>1</sup> Mestranda no curso de pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal Fluminense. Graduada em Comunicação Social pela UFBA, trabalha com marketing digital e é blogueira participante do projeto coletivo Blogueiras Negras. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

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 também itens de vestuário e acessórios que corroborassem com uma estética negra brasileira.

Para entender melhor que estética é esta, vamos fazer um estudo de caso com a Karol Conká, cujo trabalho e imagem 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*, *Geração Tombamento* e Afrofuturismo, elementos centrais deste trabalho.

Como visto nos anos 1970, essa 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 uma roupagem e subjetividades identitárias atualizadas no 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 cultura pop, especialmente música e TV, por uma representação de si ditaram estilo e padrões de 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

---

<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.

<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).

empoderamento<sup>4</sup> da população negra, os cabelos coloridos, o movimento do cabelo 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, óculos escuros, *dreads* 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 é chamada de Geração Tombamento.

A escolha pelo recorte é compreender como chegamos à ideia de tombamento e, observando as imagens dos videocliques “Tombei” e “É o poder”, compreender como Karol Conká aciona e performatiza 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 investigados neste artigo, utilizando caminho metodológico semelhante a Janotti Jr e Alcantara (2018).

## O *Swag* e a geração tombamento

---

<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).

<sup>5</sup> Os primeiros registros da palavra são nas obras “Henry V” e “Sonho de uma Noite de Verão”. Dados disponíveis em: <<https://read.bi/2QjF32b>>. Acesso 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.

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.

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 garota/mulher *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>7</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 exemplo. Ou até mesmo Beyoncé. Mas também é a escolha de Pablló Vittar e Glória Groove, drag queens brasileiras.

---

<sup>7</sup> Homens negros, ainda que minorias sociais, quando héteros e cis também podem ser homofóbicos e machistas. Portanto, por mais que haja uma aproximação e apropriação de aspectos da cultura LGBTQ+ por parte desses grupos, entendemos que não é sem suas particularidades e problemas.

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 lançou no final de 2014 o hit “Tombei”<sup>8</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 negro. A música, então, deu nome à 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 acessórios 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>9</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>10</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 em um estado de coisas chamado por Durham de “pós-hip-hop”, uma geração que se conecta com a geração dos movimentos civis dos

---

<sup>8</sup> Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=LfL4H0e5-Js>> Acesso em 03 nov. 2018.

<sup>9</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>10</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.”

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 misógino, 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 mandatória 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 de rede social em que, como em outros do gênero, era feito um perfil e se podia interagir com outras pessoas criando vínculos (arestas) de suposta amizade. 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 coatores 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 *graffitti* 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. No caso da música propagada via YouTube, Pereira de Sá (2016) chama de videoclipe “pós-MTV”.

Por videoclipe “pós MTV” me refiro a um conjunto heterogêneo de produções que circula preferencialmente na plataforma do YouTube, espreado-se por outros ambientes; e que abrange um conjunto de fragmentos audiovisuais 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.

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 e impondo sua voz. Quer dizer, como propõem Janotti Jr e Alcantara (2018), o formato de videoclipe pós-MTV, identidade de gênero, gêneros musicais e performance (ou mediação, neste sentido) são chaves que nos ajudam a perceber como “os videoclipes atuais acionam escutas conexas, ou seja, um conjunto de heterogeneidades que integram música, audiovisual, entrevistas, participação em filmes e novelas dentre outros materiais” (JANOTTI JR; ALCANTARA, 2018 p. 2), que pressupõem narrativas que podem ser acessadas ao fruir tais canções.

Assim então no parece ser a leitura, ou escuta, para ficar nos termos dos autores supra citados, dos videoclipes de Karol Conká, dando destaque às produções “Tombei” e “É o poder”.

## 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 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 trouxeram 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 videoclipes 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.
- JANOTTI JUNIOR, Jeder; ALCANTARA, João André. Análise das mediações do pop-popular do videoclipe Flei. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 25, n. 2, p. 1-19, maio, junho, julho e agosto de 2018: ID27641. Disponível em <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2018.2.27641>. Último acesso em 07 dez. 2018.
- 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.