

## Geração Tombamento e mercado: a popularização do jovem negro na cultura do consumo<sup>1</sup>

João Pedro DOMINGOS<sup>2</sup>

Maria Alice de Faria NOGUEIRA<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ.

### RESUMO

Este artigo analisa o frequente destaque que a juventude negra brasileira tem recebido na mídia, tendo como foco principal a Geração Tombamento, movimento crescente nos últimos dois anos e que une ativismo sociopolítico à estética. Essa análise é feita tendo como pano de fundo a sociedade de mercado, visto que áreas da cultura *mainstream* como moda e música fazem parte dessa nova tendência. Para tal tarefa, serão utilizados os autores Colin Campbell e Don Slater, cujas ideias sobre cultura e consumo vão auxiliar na compreensão sobre o incipiente grupo, que tem se tornado popular em grandes meios, principalmente na internet, em articulação à cultura consumista que se apresenta como uma das ferramentas de afirmação da Geração Tombamento.

**PALAVRAS-CHAVE:** Geração Tombamento; consumo; cultura.

### INTRODUÇÃO

O ano de 2016 foi um marco para a população negra no que diz respeito à sua presença na mídia brasileira. Diferentes ações de comunicação puderam ser vistas em diversos meios, tais como páginas<sup>4</sup> da internet que abordam a visão de mundo sob a ótica de negras e negros; o protagonismo em anúncios de grandes marcas, como a campanha *#OQueTeDefine*<sup>5</sup> da rede de cosméticos Avon; e ativismo *on* e *offline* contra

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no II 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017

<sup>2</sup> Estudante de Graduação, 5º semestre do curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) da ECO-UFRJ, e-mail: jpdomingos@ufrj.br

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Doutora em História, Política e Bens Culturais, no Cpdoc/FGV-RJ e professora da ECO-UFRJ, e-mail: prof.maria.alice@gmail.com

<sup>4</sup> Blog Tem Meu Tamanho. **5 blogueiros/vlogueiros negros que você deve conhecer**. Disponível em <<http://www.temmeutamanho.com/2016/03/blogueiros-vlogueiros-negros.html>> Acesso em 12 abr 2017.

<sup>5</sup> FAGIANI, Isabela. Nova campanha da Avon traz representatividade negra. **ONDDA**. Disponível em <<http://ondda.com/noticias/2016/08/nova-campanha-da-avon-traz-representatividade-negra>> Acesso em 12 abr 2017.

---

o racismo, como a primeira edição da Marcha do Orgulho Crespo no Rio de Janeiro<sup>6</sup>.

Nesse contexto, a população negra tem feito sua voz cada vez mais ouvida, chamando a atenção da sociedade para as diferentes formas de discriminação racial, dentre elas o apagamento da figura de pretos e pardos das narrativas culturais em geral, especialmente a *mainstream*. Como resposta a essa problemática, surge um novo movimento entre a juventude afro-brasileira: a Geração Tombamento. Aliando estética à militância pela igualdade racial, jovens negros periféricos apresentam um estilo de vida com forte expressão na moda, música e ativismo político. Tal postura no modo de ser dá maior autonomia aos seus iguais por trazer novos significados para o papel do negro na sociedade, especialmente como agente de sua própria história. Porém, ao se apropriar de elementos da cultura de massa, tendo a moda como principal exemplo, esse empoderamento é perpassado por processos de consumo, o que implica em questionamentos sobre o cruzamento entre valores contra-hegemônicos, a princípio disseminados pelo Movimento Social Negro, e a aquisição de bens, serviços e ideias oriundos de uma sociedade de mercado.

Diante dessa questão, a princípio antagônica, a ideia contida neste trabalho é apresentar breves análises sobre a nova e crescente Geração Tombamento sob a ótica do consumo. Para isso, serão utilizadas as ideias de dois diferentes autores, contidas em seus respectivos trabalhos: 1) Collin Campbell, em *Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumismo moderno* (2006), que valida a busca pela identidade por meio de processos de obtenção de produtos; 2) e Don Slater, em *Cultura do consumo & modernidade* (2001), que apresenta críticas ao cruzar as ideias da sociedade consumista moderna com o poder exercido nesse ambiente do consumo e por meio do mesmo. Este artigo surgiu de um trabalho previamente apresentado na disciplina Estudos do Consumo, e é importante salientar que, devido à novidade do tema abordado, foram encontrados poucos conteúdos acadêmicos sobre o objeto de estudo, a Geração Tombamento. Essa foi a razão de postagens em *blogs* e portais referência em assuntos de raça e suas interseccionalidades terem sido utilizados como fontes auxiliares para melhor compor a visão sobre o tema.

---

<sup>6</sup> ROUVENAT, Fernanda e SOUZA, Elisa de. 'Orgulho Crespo' reúne mulheres pela diversidade da beleza no Rio. G1. Disponível em <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/orgulho-crespo-reune-mulheres-pela-diversidade-da-beleza-no-rio.ghtml>> Acesso em 12 abr 2017.

## CAMPBELL E OS DESAFIOS MODERNOS DA BUSCA POR IDENTIDADE

Em sua obra sobre a cultura do consumo *Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumismo moderno* (2006), Colin Campbell vai de encontro à visão pessimista que em geral se tem sobre o ato de comprar, e que é reforçada pelo senso comum: a ideia de que o consumo está majoritariamente relacionado a gastos desnecessários e superficiais. Essa visão é compartilhada por teóricos da antropologia do consumo e, dentre várias críticas, os destaques ao individualismo e à crise de identidade merecem ser dados.

Ao defender os processos de aquisição em seu trabalho, Campbell se debruça a entender o porquê do ato de consumir ser algo tão importante nas sociedades mais modernas, com a obtenção de bens e serviços ocorrendo de forma insaciável, mesmo quando as necessidades básicas já foram satisfeitas. Para isso, o autor busca a ligação entre a metafísica e o consumo, que a princípio soam antagônicos, mas convergem-se ao terem como denominador comum a busca pela identidade.

Ao abordar as principais diferenças que distinguem o consumo moderno dos padrões adotados em outras épocas, Campbell chama a atenção para a centralidade na emoção e no desejo que, em conjunto com o individualismo exacerbado (2006, p.48), revelam como funciona o espírito e a expressão da subjetividade, que têm fortemente permeado as últimas décadas. Um exemplo de como essas ideias individualistas têm sido exprimidas na sociedade pode ser visto na propaganda, com destaque em seu *boom* nos anos 80, quando pessoas são estampadas em cartazes e na televisão cada vez mais coloridas, diferenciadas, sensuais e desacompanhadas. Esse ideário social, reforçado pelo mercado, abre questionamentos sobre as ideias de Campbell, uma vez que o autor faz parecer que os principais causadores do consumismo moderno são fatores apenas ligados ao *self*. E ao fazê-lo, o autor não desconsidera os valores impostos pela sociedade de consumo, mas acaba por conferir ao mercado uma posição secundária, a partir do momento em que focaliza apenas a natureza individualista do consumidor.

As ideias de Campbell não só diferem de outros autores na questão sobre o papel do mercado no interior do complexo sistema da cultura do consumo, como, também, seguem na contramão de parte dos intelectuais ao tratar do papel crucial da aquisição de

bens e serviços no processo da busca pelo entendimento de si mesmo, contrariando a ideia de que o consumismo reforça o problema moderno da crise de identidade. O autor afirma que a

atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo em que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos. (2006, p.52).

Esse processo – a todo tempo marcado pelo individualismo, visto que na sociedade moderna títulos já não são mais suficientes para definir o *self*<sup>7</sup> – é delineado por dois ditados destacados por Campbell: “gosto não se discute” e “o cliente tem sempre razão” (2006, p.54). Esses sugestivos motes do consumismo, segundo o autor, empoderam o consumidor, quando conferem liberdade para escolher quem se é pelo o que se gosta e, a reboque, se consome. Afinal, gosto não se discute e quem gosta e compra, tem sempre razão.

Isso se dá especialmente quando o consumidor busca nos “gurus” a opinião que antes era confiada a especialistas, ao conferir-lhe autoridade de escolha na definição de qual produto é melhor para si (2006, p.55). Muito se vê dessa mudança de comportamento nas novas gerações, que buscam em produtores de conteúdo do *YouTube* seus “gurus”, referências para as mais diversas áreas de suas vidas. De acordo com cada desejo particular, escolhe-se qual *youtuber* fornecerá dicas sobre moda, atividades físicas, livros, desenvolvimentos profissional e pessoal, etc.

Seguindo o raciocínio do autor, dessa forma tem-se o andamento no processo de conhecimento da própria identidade, que é moldada através da exposição a diversos produtos, com a reação mais ou menos forte a cada um deles, que se tornam pistas de quem somos (2006, p.56). A ideia defendida por Campbell está baseada na desconstrução de conceitos já estabelecidos sobre o consumo que o encaram como um processo quase que estritamente supérfluo. Como já mencionado, Campbell mostra que os processos de aquisição estão pautados por ideias metafísicas - “Compro, logo sei que existo” -, as quais se estendem para diversas outras áreas da vida (2006, p.63).

---

<sup>7</sup> Slater (2001) usa frequentemente esse fato como marcador da diferenças entre a sociedade moderna e períodos como a Idade Média.

## SLATER E A MODERNA E COMPLEXA CULTURA DO CONSUMO

No lado oposto a Campbell, Don Slater, em *Cultura do consumo & modernidade* (2001), introduz o campo da cultura do consumo analisando criticamente o tema e os processos culturais que dele se originam e/ou são originados ao longo do período moderno. Slater mostra que as práticas de aquisição de bens – e as práticas culturais a ela atreladas – não são um tema restrito apenas à pós-modernidade. Fazendo uso de revisionismo histórico, o autor retoma períodos importantes a partir do século XVI, ao destacar décadas que fizeram do hábito de consumir parte integrante da sociedade de hoje. Essa retrospectiva é utilizada para embasar suas críticas a essa cultura, que embora “recriada” a todo tempo, apresenta os mesmos problemas de outrora (Slater, 2001, p.39).

As críticas ao consumismo são feitas pelo autor ao identificar características as quais chama de linhas gerais da cultura do consumo. Destas, pode ser destacada a primeira linha geral, que apresenta os valores de consumo ocorrendo em processos de mútua influência com a sociedade: ao mesmo em tempo que a cultura do consumo cria princípios dentro do ambiente social, também apresenta outros princípios que dele se originaram (2001, p.32). Esse fato revela a cultura do consumo em sua relação com o poder, pois é uma cultura da sociedade de mercado – outra linha geral –, portanto capitalista (2001, p.33), o que faz com que as mediações dentro dessa cultura mercadológica sejam marcadas por controle da ordem social, seja ao inflar do ego do consumidor, apresentando-o como alguém merecedor de determinado bem ou serviço; ao seduzi-lo expondo produtos de forma lúdica, como feito em ações de publicidade marketing; e nas relações de trabalho e produção, ao pensar nas ideias marxistas sobre alienação do trabalhador em relação ao produto por ele criado, dentre várias outras formas citadas pelo autor.

Dentre as linhas gerais, uma se destaca por sua capacidade de submeter o indivíduo ao ritmo do sistema mercadológico de forma bastante particular. Por meio da impessoalização, a cultura do consumo reduz o consumidor a um número parte de uma estatística, e o conjunto de determinados consumidores a um padrão de consumo. Feito isso, há a comercialização de produtos, que após esforços de publicidade e marketing,

perdem sua impessoalidade e ganham personalidade de marca, levando o consumidor a relacionar bens e serviços com sua vivência através do posicionamento conferido aos mesmos. A problemática é elevada a níveis maiores quando, segundo o autor, qualquer coisa é passível de se tornar mercadoria e, com isso, fazer parte da lógica consumista. Slater afirma que:

Tudo pode transformar-se em mercadoria ao menos durante parte de sua vida. Esse potencial que todas as coisas, atividades ou experiências têm de se tornarem mercadoria, ou serem substituídos por mercadorias, coloca perpetuamente o mundo íntimo da vida cotidiana no mundo pessoal do mercado e de seus valores. (2001, p.35)

Ao analisar ideias mais orgânicas como manifestações culturais periféricas, por exemplo, é possível ver essa lógica de consumo como destrutiva para os grupos que são diretamente ligados a esses determinados movimentos e melhor os representam. Essa destruição ocorre uma vez que a cultura do consumo dilui o significado dessas manifestações, generaliza esses grupos a dados de um sistema, e leva essa cultura - agora repaginada, polida e com uma etiqueta de preço - a outros *targets* que, moto contínuo, também se tornaram dados e que favorecem um mercado que muitas vezes segrega o próprio movimento.

As críticas de Don Slater também abrem espaço para reflexões sobre a sustentabilidade da cultura do consumo, por ser, nos termos do autor, um sistema que consiste no exagero. A insatisfação causada no consumidor o leva a acreditar que sempre é preciso comprar mais, que está sempre atrasado em relação à última novidade do mercado; e que sempre deve ser mais autêntico para diferenciar-se dos outros. Porém, o autor reconhece que o consumo confere alguma autonomia ao sujeito que dele faz uso, compartilhando opiniões com Colin Campbell sobre a criação e exibição de novas identidades sociais através da exposição de produtos e a obtenção daqueles que atendam às exigências do consumidor (2001, p.39).

## **GERAÇÃO TOMBAMENTO: ATIVISMO, IDENTIDADE E CONSUMO**

Geração Tombamento é o termo utilizado para classificar jovens negros brasileiros urbanos que fazem uso da estética como ferramenta de ativismo e,

consequentemente, 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.

O nome do movimento vem da gíria “tombar”, que significa “causar boa impressão de um jeito surpreendente”, também correspondendo a outras gírias como “lacrar” e “arrasar”. A expressão popularizou-se em 2015 com a música “Tombei”, da *rapper* Karol Conka<sup>8</sup>, e, a partir de então, tem início na internet menções ao movimento chamando-o de “Geração Tombamento”, nome utilizado para caracterizar a formação de uma tendência que vem se popularizando nos últimos dois anos.

O Tombamento surge em um panorama de ascensão social do negro no Brasil<sup>9</sup>. O viés ativista desse movimento está relacionado a maiores reivindicações por espaços mais representativos, seja no mercado, nas universidades, na mídia, entre outros locais de afirmação subjetiva e de formação de sentido. São criadas, então, diversas formas de manifestação cultural, social, econômica e política que conferem destaque à narrativa histórica negra como, por exemplo, saraus, feiras, *workshops*, palestras, rodas de conversa, congressos e comemorações, como vindos dessas manifestações e a exemplos, será utilizada neste artigo como principal exemplo de manifestação cultural do Tombamento, a *Batekoo*, uma das mais famosas festas ligadas a essa tendência.

Os materiais de divulgação da festa, grande parte veiculados em redes sociais buscam mostrar a essência do evento, pautado na exaltação da cultura negra periférica, com destaque na música (*funk*, *hip hop*, ritmos africanos e afins), na forma de vestir de seus frequentadores e *target* potencial, e no projeto gráfico de seus anúncios e *flyers*. Além da exaltação da cultura afrodiáspórica, a *Batekoo* mostra-se como um ambiente aberto a demais minorias, apoiando interseccionalidades de gênero e orientação sexual ligadas à militância negra, por exemplo. Dois *flyers* da festa (Anexo 1) mostram

---

<sup>8</sup> Skol Music. **Karol Conka - Tombei feat. Tropkillaz (Clipe Oficial)**. Dir: Konrad Dantas. . Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SdYXMyJEKZs>>. Acesso em: 11 abr 2017.

<sup>9</sup> EBC - Agência Brasil. **IBGE: negros são 17% dos mais ricos e três quartos da população mais pobre**. 2016. Disponível em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-12/ibge-negros-sao-17-dos-mais-ricos-e-tres-quartos-da-populacao-mais-pobre>>. Acesso em 12 dez 2016..

---

diferentes edições que ocorreram no Rio de Janeiro e podem ser acessados em sua página digital do evento no Facebook<sup>10</sup>.

A estética dessas peças de comunicação revela a demanda por referências das quais as novas gerações de negros têm carecido: sejam por referências que falem sobre seus corpos, plurais em tamanho e em tonalidade de pele, que fogem aos padrões de beleza impostos pelos meios de comunicação tradicionais; sejam, também, por referências que falem de forma mais fiel sobre os estilos de vida que refletem a criatividade e o misto de simplicidade e complexidade que compõem os negros periféricos, sem os excessos cometidos pelos meios de comunicação. É a partir de valores de representação como esses - e os desejos em que daí culminam - que espaços como a *Batekoo*, feitos por negros e para negros, são criados.

Essa tendência reflete uma mudança no panorama sociopolítico da sociedade brasileira. A Geração Tombamento, insatisfeita com a falta de diversidade, reafirma sua identidade como movimento através de elementos da cultura popular afro-brasileira, de grupos étnicos da África e demais países da Diáspora Africana, além de referências da cultura popular em geral, adotando novos significados para atender o contexto e vivência desses jovens. A adoção desses elementos é perpassada por questões de consumo, uma vez que a marca do grupo é a sua estética.

A primeira questão que pode ser percebida na Geração Tombamento ao ser analisada em *Eu compro, logo sei que existo* é o fator emocional expresso pelo desejo, o primeiro aspecto crucial da natureza do consumismo moderno. Uma vez que negros não são mostrados em sua pluralidade nos jornais, nas revistas, na literatura e nos filmes, acabam por carecer de referências em diversas áreas, uma delas a estética, fator esse que é atravessado por questões de autoestima e sensação de pertencimento. Esse problema tem sido debatido e denunciado pelo movimento negro, que vem pressionando os grandes meios de comunicação que, por sua vez, têm tentado suprir essa demanda, ainda que timidamente. O desejo, que consiste na melhor expressão do que é ser negro no século XXI, faz com que a Geração Tombamento ganhe adeptos e defensores que exaltam o movimento por sua receptividade à causa negra, pois, nas palavras de Lacerda

---

<sup>10</sup> <https://www.facebook.com/batekooj/>

(2016)<sup>11</sup>: “criticar a geração tombamento é tentar barrar pessoas negras de se sentirem e serem vistas como belas, é impedir que essas pessoas exerçam sua liberdade de ser o que quiserem e se vestirem como quiserem”.

Outra questão listada em que se aplicam as ideias da obra de Campbell é o pensamento individualista expresso dos ditados como “gosto não se discute” e “o cliente sempre tem razão”, que, apontados pelo autor, revelam uma autonomia dos desejos pessoais em detrimento da opinião de especialistas no assunto. Ao serem relacionadas ao Tombamento, as escolhas individuais que priorizam o *self* surgem como uma saída libertadora, visto que, por exemplo, mulheres negras têm denunciado o caráter reducionista de veículos direcionados ao público feminino, tendo como recorrente menção as revistas, que excluem a aparição de mulheres e meninas negras, como expresso por Reis (2014)<sup>12</sup>.

O ato de consumir como fator importante na formação da identidade também merece ser ressaltado. Se aplicada à Geração Tombamento, essa ideia mostra que a formação dos ideais de empoderamento negro apregoados pelo grupo pelo viés estético é fruto de diversas exposições a produtos que não refletem os valores defendidos pelo movimento. Além de mostrar a identidade de um expressivo coletivo de indivíduos, o consumo dos jovens negros da Geração Tombamento também mostra que esse grupo se faz presente em um sistema capitalista que por muito tempo excluiu e, ainda, continua excluindo pretos e pardos<sup>13</sup>.

Esse ativismo através do consumo tem mostrado resultados, visto que grandes empresas têm prestado atenção aos jovens do Tombamento e sua forma de enxergar a si mesmos e o mundo. A marca de produtos capilares *Garnier*, do Grupo *L'Oréal*, lançou em 2016 a campanha “Cachos Poderosos”<sup>14</sup>, estampando modelos de cabelos cacheados

---

<sup>11</sup> LACERDA, Lorena. Parem de criticar a Geração Tombamento. **GELEDÉS**. Disponível em <<http://www.geledes.org.br/parem-de-criticar-a-geracao-tombamento/#gs.PMPSW6s>>. Acesso em 12 dez 2016.

<sup>12</sup> REIS, Isabela. Revistas excluem adolescentes negras: 'Estou no Brasil, mas me sinto na Rússia!'. **BBC**. 2014. <[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/09/140912\\_isabela\\_artigo\\_cq](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/09/140912_isabela_artigo_cq)> Acesso em 14 mar 2017.

<sup>13</sup> EBC - Agência Brasil. Op. cit.

<sup>14</sup> EXAME. **Campanha poderosa derruba mitos sobre cabelos cacheados**. <<http://exame.abril.com.br/marketing/campanha-poderosa-derruba-mitos-sobre-cabelos-cacheados/>>. Acesso em 14 dez 2017.

volumosos em seus anúncios, em suas maioria negras, tendo como uma de suas porta-vozes a cantora Lellêzinha, do grupo Dream Team do Passinho, conjunto de *funk* ícone da Geração Tombamento. No *site* oficial da linha “Cachos Poderosos”<sup>15</sup> é possível ver os dizeres “Não é só cacho. É poder. #souponderosa” que, somados à figura das porta-vozes da marca, geram percepções positivas em seu público-alvo ao representar novas gerações de mulheres negras com um ideário que foge a estereótipos (Anexo 2).

Ao reivindicar espaços dentro da cultura de consumo, o movimento mostra que está presente através das tendências que tem criado para si, levando as marcas a correrem atrás de um mercado que tem sido ignorado durante muito tempo. Pereira (2016, p.3, grifo nosso)<sup>16</sup> aponta o importante papel da Geração Y no século XXI: “[...] como sujeitos sociais e políticos, alcançando centralidade nas decisões no Brasil e no mundo, seja pelo percentual representativo e decisório nas eleições, pelas inovações tecnológicas produzidas e dominadas, seja como *consumidores*, ou como agentes e vítimas de atos violentos [...]”. Dessa forma, a Geração Tombamento também diz “Eu compro, logo sei que existo”.

Porém, ao entrar nas regras de uma sociedade de mercado, o ativismo ligado ao consumo apresenta certa problemática. Ao chamar a sociedade moderna da cultura de consumo de materialista e ao declará-la de mercado, ou seja, capitalista, as ideias de Slater levam à seguinte reflexão sobre o Tombamento: sabendo que a população negra constitui grande parte da população brasileira mais pobre, o que se mostra como um movimento de empoderamento negro, mas, perpassado de forma mais acentuada por processos de consumo, é de fato para todos os negros? Sobre essa questão, Masan (2016, grifo nosso)<sup>17</sup> critica o movimento:

A criação de espaços seguros para negros é algo tão importante que nem deve

---

<sup>15</sup> <http://www.garnier.com.br/cabelos/beauty/fructis/cachos-poderosos>

<sup>16</sup> PEREIRA, Juliano, G. **Juventude negra: uma perspectiva decolonial**. Universidade Federal de Minas Gerais. 2016. Disponível em <[http://www.editorarealize.com.br/revistas/conedu/trabalhos/TRABALHO\\_EV056\\_MD1\\_SA9\\_ID6921\\_17082016135827.pdf](http://www.editorarealize.com.br/revistas/conedu/trabalhos/TRABALHO_EV056_MD1_SA9_ID6921_17082016135827.pdf)>. Acesso em 12 dez 2016.

<sup>17</sup> MASAN, J. Os negros que a geração tombamento esqueceu. **Medium**. Disponível em <<https://medium.com/@daivdbowie/os-negros-que-a-gera%C3%A7%C3%A3o-tombamento-esqueceu-4798ce1cd089>> Acesso em 12 dez 2016.

ser questionado. O meu questionamento é para a criação do estereótipo do *ser negro* que foi criado. O problema está numa geração que acredita que ações isoladas, atreladas ao capital e não inclusivas a *todos* os negros e suas subjetividades são formas de política que, de alguma maneira, irão fazer alguma mudança estrutural.

Além da diferença causada pelo poder aquisitivo, o que faz com que uns jovens “tombem” mais que outros, no trecho supracitado podemos relacionar outro aspecto levantado na crítica de Masan sobre a popularização do Tombamento com as ideias de Slater sobre o caráter mercantil: a criação de estereótipos. A transformação da cultura negra em produto restringe a já limitada visão da sociedade sobre a juventude negra, a qual Pereira (2016) aponta como um grupo plural, chamando-o não de juventude, mas sim de “Juventudes Negras”. Segundo o autor: “São várias as Juventudes Negras no Brasil e na América Latina, com diversas dimensões de gênero, classe, território, orientação sexual, religiosidade, que apresentam uma pluralidade de condições e experiências sociais.”.

E como tudo pode se tornar produto, com o Tombamento não está sendo diferente: não é incomum ver o sucesso dessa geração através de aparições da *rapper* Karol Conka em programas de canais abertos e fechados – e sua participação na cerimônia de abertura das Olimpíadas Rio 2016 com a *rapper* pré-adolescente MC Soffia<sup>18</sup> –, e o estilo *urban* sendo adotado por jovens em geral, periféricos ou não. Também são comuns os debates sobre apropriação cultural que surgem nas redes sociais, tendo como exemplo recente, o caso da jovem branca que disse ser abordada por mulheres negras por estar usando turbante<sup>19</sup>. Essas questões não seriam levantadas com tanta atenção caso o estilo de vida dos jovens Tombamento não estivesse, propositalmente ou não, chegando ao *mainstream*, trazendo consigo as problemáticas ligadas às práticas do consumo. Por outro lado, a ascensão do movimento aos meios tradicionais de mídia também gera benefícios, tanto a própria Geração Tombamento quanto para os jovens afro-brasileiros em geral: dependendo do enfoque dado pelos

<sup>18</sup> QUEM. **Mc Soffia vira destaque em site internacional após abertura de Olimpíada Rio 2016**. Disponível em <<http://revistaquem.globo.com/Popquem/noticia/2016/08/mc-soffia-vira-destaque-em-site-internacional-apos-abertura-de-olimpiada-rio-2016.html>> Acesso em 09 mar 2017.

<sup>19</sup> HUFFINGTON POST. **'Vai ter branca de turbante, sim': Jovem com câncer retruca advertência de ativista negra**. Disponível em <[http://www.huffpostbrasil.com/2017/02/10/vai-ter-branca-de-turbante-sim-jovem-com-cancer-responde-a-c\\_a\\_21711750/](http://www.huffpostbrasil.com/2017/02/10/vai-ter-branca-de-turbante-sim-jovem-com-cancer-responde-a-c_a_21711750/)> Acesso em 09 mar 2017.

meios de comunicação, a figura do jovem negro já não é mais estranha, ameaçadora, exótica, ou qualquer outro estereótipo negativo associado à sua imagem.

## CONCLUSÃO

Seguindo a ideia central do texto de Campbell, o consumo mostra que a Geração Tombamento de fato existe. Seja mostrando o que tem usado e como tem feito esse uso, como também o que não tem usado, o movimento de jovens negros tem empregado a estética para levantar suas pautas e se afirmar como integrantes de uma sociedade que torna invisíveis suas presenças nos espaços de poder. Essa estética, dentro do contexto de uma sociedade capitalista, está atrelada ao consumo, e com ele vêm os fatores positivos e negativos a ele ligados.

Um desses fatores positivos é o fato do consumo ter ajudado os jovens negros que “tombam” a criar uma identidade bastante característica nos dias atuais, e, justamente por ser algo que está acontecendo no presente momento, as suposições sobre essa identidade social compartilhada dentro do movimento podem ser relativamente difusas. Outro desses fatores é aproximar a população negra dos hábitos de consumo através de bens e serviços que melhor dialogam com suas vivências.

Como alguns dos fatores negativos podem ser citados a impessoalização da figura pluricultural do negro, tendo como exemplo a redução do povo preto e pardo a apenas um nicho a ser explorado, ignorando suas lutas e complexidade histórica. Também merece ser ressaltada negativamente a diluição do discurso contra-hegemônico, fazendo com que a militância negra se adeque à lógica de mercado.

Por ora, as reflexões que vão dizer se os cabelos coloridos, roupas, acessórios com estampas étnicas são fantasias a serem rapidamente descartadas (Slater, 2001, p. 37-38) ficam suspensas devido à incerteza da novidade. É necessário ressaltar aqui que este é o início de uma discussão, o que explica o uso de apenas dois autores que abordam o consumo. O caráter multifacetado do tema “Geração Tombamento” mostra que são necessários mais estudos para aprofundar um objeto de estudo que não termina neste artigo. Porém, desde já é possível entender que o consumo da Geração Tombamento se mostra passível de ser apropriado e levado a lógica de mercado, como Slater aponta de forma crítica. É possível ver algo positivo quando as ideias de

Campbell são abordadas, ao entender como o gosto por roupas esportivas multicoloridas e tênis marcantes pode ser revelador dos *selves* de indivíduos que buscam fazer dessa busca pela ancestralidade com uma roupagem *pop* um instrumento político. Em suma, ambos os autores ajudaram a melhor compreender como um segmento da população afro-brasileira tem se posicionado em uma sociedade marcada pelo consumo de bens, serviços e ideias.

## REFERÊNCIAS

CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.) Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p.47-64.

LACERDA, Lorena. **Parem de criticar a Geração Tombamento**. In: GELEDÉS. Disponível em <<http://www.geledes.org.br/parem-de-criticar-a-geracao-tombamento/#gs.PMPSW6s>>. Acesso em 12 dez 2016.

MASAN, J. **Os negros que a geração tombamento esqueceu**. In: Medium. Disponível em <<https://medium.com/@daivdbowie/os-negros-que-a-gera%C3%A7%C3%A3o-tombamento-esqueceu-4798ce1cd089>> Acesso em 12 dez 2016.

PEREIRA, Juliano, G. **Juventude negra: uma perspectiva decolonial**. Universidade Federal de Minas Gerais. 2016. Disponível em <[http://www.editorarealize.com.br/revistas/conedu/trabalhos/TRABALHO\\_EV056\\_MD1\\_SA9\\_ID6921\\_17082016135827.pdf](http://www.editorarealize.com.br/revistas/conedu/trabalhos/TRABALHO_EV056_MD1_SA9_ID6921_17082016135827.pdf)>. Acesso em 12 dez 2016.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2001.

## MEIOS ELETRÔNICOS

<http://agenciabrasil.ebc.com.br/>  
<http://exame.abril.com.br/>  
<http://g1.globo.com/>  
<http://ondda.com/>  
<http://revistaquem.globo.com/>  
<http://www.bbc.com/>  
<http://www.garnier.com.br/>  
<http://www.huffpostbrasil.com/>  
<http://www.temmeutamanho.com/>  
<https://www.facebook.com/batekooj/>

ANEXO 1

# BATEKOO

BLACK HIP-HOP URBAN R&B TRAP FUNK CARIOCA AFROPUNK RAP KUDURO RAGGA TWERK PROIBIDAO

9 DE ABRIL, 23 HORAS

BATALHA DE TWERK  
CONCURSO DE BATE TRANÇA

RS 15,00  
ANTECIPADO /  
ATE 00:00

symplô

DJ BAWJU \* DJ GAROTA (AFROFUNK RIO) \* DJ SAMUCA  
\* MAUMAU (BATEKOO 55A) \* TADEU ALBINO \* ONIRICA

ANTONIETA  
Rua Mem de Sá 104 - Rio de Janeiro

+18

TWERK AHEAD

DESCA

# BATEKOO

BLACK HIP-HOP URBAN R&B TRAP FUNK CARIOCA AFROPUNK RAP KUDURO RAGGA TWERK PROIBIDAO

RS 15,00  
ANTECIPADO /  
ATE 00:00

7 DE MAIO, 23 HORAS

BATALHA DE TWERK  
CONCURSO DE BATE TRANÇA

symplô

(BICHA NAGÔ) EZILO ROSA, DJ BAWJU, (AFROFUNK RIO) DJ GAROTA, ONIRICA, DJ TAMY

SHOWS  
AFROFUNK RIO  
OS DESCOLADOS

ANTONIETA  
Rua Mem de Sá 104 - Rio de Janeiro

+18

TWERK AHEAD

DESCA

## ANEXO 2

GARNIER

CABELOS COLORAÇÃO DESODORANTES

Home > CABELOS > Cabelos produtos > Fructis > Cachos Poderosos

NÃO É SÓ CACHO.  
É PODER.  
#SOUPODEROSA

COMPRE AGORA  
CACHOS  
PODEROSOS

Este site usa cookies [Aceitar](#) [Declinar](#) [Descubra mais](#)