

**“SKATE: É ASSIM QUE AS FERAS SE VESTEM!”:  
UMA ANÁLISE A PARTIR DAS REVISTAS *POP* E *YEAH!***

Leonardo Brandão <sup>1</sup>

**Resumo:** Em pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha no ano de 2015 foi constatada a existência de mais de 8,5 milhões de skatistas no país. Essa expressiva quantidade de praticantes revela que essa atividade ganhou dimensões significativas e que não pode ser ignorada pelos historiadores do corpo, do esporte e da moda. Neste trabalho iremos ressaltar uma modificação ocorrida no vestuário ligado à prática do skate, e isso comparando duas épocas distintas através da publicidade. Num primeiro momento iremos abordar uma publicidade veiculada pela revista *Pop* no ano de 1978, e depois uma publicidade veiculada pela revista *Yeah!* no ano de 1986. Se num primeiro momento a prática do skate esteve associada ao visual do surf, em menos de uma década a aparência de muitos skatistas já estaria mais ligada à estética punk. A revista *Pop* foi publicada com periodicidade mensal pela editora Abril entre novembro de 1972 e agosto de 1979. Nesta revista, a imagem publicitária que iremos analisar foi publicada em sua edição de número 72, de abril de 1978, sendo ela uma foto colorida de duas páginas, na qual dois jovens skatistas apareciam de maneira descontraída sob os dizeres: “Skate: é assim que as feras se vestem”. Nossa outra fonte, a revista *Yeah!*, foi publicada durante a segunda metade da década de 1980, mais especificamente de 1986 a 1988. Nesta revista iremos analisar uma imagem publicitária de uma joelheira da marca “*Urgh!*”, e isso com o intuito de discutir a gênese das relações entre punk, indumentária, juventude e mercado. O objetivo é demonstrar como diversos signos do movimento *punk* foram apropriados por um emergente mercado ligado a essa atividade. Importa compreender como muitos dos skatistas, durante esse período, foram pouco a pouco abandonando o visual de surfistas que adotavam até então: cabelos compridos, shorts, roupas mais alegres e descontraídas, e começaram a se envolver com diversos aspectos da rebeldia estilizada do punk.

**Palavras-chave:** História. Skatistas. Moda. Punk.

## INTRODUÇÃO

Foi durante a década de 1970, em plena ditadura militar, que os esportes praticados à maneira californiana começaram a seduzir, muito mais do que nas décadas anteriores, uma quantidade significativa de jovens no Brasil. Vistos como um misto de lazer e aventura numa época marcada por um maior controle social e comportamental, tais atividades ofereciam aos

---

<sup>1</sup> Doutor em História pela PUC/SP, Professor do Departamento de História e Geografia e do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da FURB (Universidade Regional de Blumenau), E-mail: brandaoleonardo@uol.com.br

seus praticantes uma alternativa para manifestar excitações em público – ainda que de maneira moderada – e um certo antídoto para as tensões resultantes do esforço contínuo de autocontrole e restrições sociais. Além disso, é importante reconhecermos que tais atividades foram percebidas enquanto práticas com especificidades distintas das demais modalidades esportivas conhecidas até então, e que isso significava para seus praticantes – a maioria jovens – a chance de explorarem movimentos e técnicas corporais antes desconhecidas, impondo novos desafios e limites simbólicos ao corpo.

Época de acelerada urbanização e crescimento populacional em cidades como o Rio de Janeiro e São Paulo, assim como de diversificação do fenômeno do lazer em seus espaços urbanos, as décadas de 1970 e 1980 revelaram no Brasil o início da voga do “corporeismo”, em que os usos do “corpo esportivo” começaram a ser tanto mais valorizados pela mídia quanto mais expressivos em suas vivências sociais e nos diversos momentos do cotidiano (SANT’ANNA, 2004, p. 111).

Levando em consideração esse contexto, destacaremos para os objetivos deste trabalho, num primeiro momento, uma publicidade veiculada numa edição da Revista *Pop* publicada em abril de 1978 e, num segundo momento, outra publicidade, mas essa publicada na primeira edição da revista *Yeah!* em 1986. Nosso objetivo é demonstrar como diversos signos do movimento *punk* foram apropriados por um emergente mercado ligado a essa atividade no país. Importa compreender como muitos dos skatistas, na transição entre essas duas décadas referidas (anos 70 e 80 do século XX) foram pouco a pouco abandonando o visual de surfistas que adotavam até então: cabelos mais compridos, shorts, roupas mais alegres e descontraídas, e começaram a se envolver com diversos aspectos da rebeldia estilizada do punk.

## **1AS ROUPAS DAS “FERAS” NA REVISTA POP**

No início da década de 1970, ou mais especificamente no ano de 1972, começou a ser publicada no Brasil a revista *Geração Pop* – chamada somente como *Pop* a partir de sua edição de número 32. Tratava-se de uma mídia impressa em diálogo com os anseios e os valores de uma nova geração juvenil que, na época, estava emergindo. De fato, no Brasil, ela foi um dos primeiros veículos da mídia impressa a retratá-la e também a associá-la ao rock, à

moda, ao lazer e algumas das atividades praticadas à maneira californiana, em especial, as práticas do surf e do skate.

Publicada com periodicidade mensal pela editora Abril entre novembro de 1972 e agosto de 1979, essa revista chegou a contar com 82 edições em seus quase sete anos de existência e atingir um considerável público leitor para a época, pois, de acordo com a declaração de sua editora, a revista *Pop* “vendia pelo menos 100 mil exemplares mensais” (MIRA, 2000, p. 155).

Focada no público juvenil (rapazes e moças entre 14 e 20 anos), a revista *Pop* utilizava-se de inúmeras gírias existentes na época para elaborar um clima de maior proximidade com seus leitores e, com isso, gerar certa intimidade na hora da leitura. De fato, como nos demonstra o depoimento de Guto Jimenez, carioca que começou no skate no ano de 1975, a revista *Pop* teve uma influência muito grande nos jovens de sua geração; pois por viverem num “clima de ditadura”, eles acabavam por ter disponível o mínimo em termos de informação. Além disso, Jimenez também nos revelou que foi através da *Pop* que muitos jovens, durante a metade da década de 1970, conheceram “as tendências da juventude” norte-americana<sup>2</sup>.

Deste modo, se a década de 1970 pode ser vista como um momento importante na articulação entre culturas juvenis e culturas do consumo, em que práticas, hábitos e bens materiais e simbólicos estavam se tornando elementos importantes na construção narrativa e nas representações do que seria um estilo jovem no país, é na *Pop* que podemos encontrar alguma dessas primeiras tentativas de formulação de uma linguagem identificada com interesses juvenis e também alguns dos primeiros registros do processo inicial de concepção de produtos midiáticos que possuíam na juventude um consumidor em potencial.

A revista *Pop* voltava-se para a música, o comportamento, o lazer e a diversão juvenis, noticiando a prática do skate com certa regularidade, buscando associá-la, de acordo com as palavras de seus editores, à “totalidade da cena *teen*”. Assim, numa espécie de bricolagem de temas e assuntos identificados como juvenis, a *Pop* ajudou na construção de uma imagem da juventude no período. Nas palavras do pesquisador Luís Fernando Rabello Borges,

---

<sup>2</sup> Guto Jimenez é carioca e skatista desde 1975, tendo sido colaborador de algumas revistas de skate. Atualmente ele escreve uma coluna mensal para a revista *Tribo Skate*. Para a confecção deste trabalho, realizamos uma entrevista com Guto Jimenez por meio de questões estruturadas (arquivo do autor).



A revista *Pop*, em sua intenção de abordar a cultura pop como um todo, acabou propondo englobar, em uma única revista, ‘todos’ os temas pretensamente de interesse do público jovem. Assim, apesar de se tratar, antes de mais nada, de uma revista de música, nela constam também textos sobre moda, esportes, comportamento e outros assuntos. Em outras palavras, trata-se de uma publicação segmentada a um público-alvo específico, não chegando a apresentar uma tematização característica de revistas atuais como a Frente (sobre música) e a 100% (relativa à prática do skate). (2003, p.08).

Segundo a historiadora Denise Bernuzzi de Sant’Anna, embora a revista *Pop* tivesse na música sua ancoragem central, ela também passou a “atrair milhares de jovens da classe média e aproximá-los do mercado especializado na venda de novos acessórios e roupas para as atividades esportivas em expansão” (2005, p. 08). Na década de 1970, dentre essas “atividades esportivas em expansão”, encontravam-se de forma reticente nas páginas dessa revista tanto o surf quanto o skate. De acordo com Luís Fernando Borges, o propósito dessa revista era justamente o de buscar um contato com o público jovem, e para isso ela veiculava as últimas novidades surgidas no acelerado mundo da cultura juvenil, recheando suas páginas de artistas como “Elton John, Secos & Molhados, os últimos campeonatos de surf e skate” (2003, p. 07).

De fato, a *Pop* coroava em suas páginas um investimento na cultura juvenil que desde pelo menos os anos 50 do século XX já vinha sendo feito no Brasil. Conforme escreveu Sant’Anna, foi a partir do final da década de 1950 que a imprensa brasileira passou a demonstrar o quanto o brilho de uma “juventude transviada ofuscava a placidez de formalidades e austeridades até então vigorosas” (2008, p. 60). Se a juventude e a modernidade, nos idos anos JK, passavam a combinar perfeitamente com a expansão do consumo, a década seguinte já preparava ainda mais o ambiente para se investir na compra de produtos industrializados enquanto um passaporte para felicidades e construções de novas aparências. Nas palavras da autora, “desde o começo da década de 1960 até os dias atuais, a construção de si, incluindo o corpo e os sentimentos que nele se expressam, passou a ocupar um lugar central na cultura de massas” (2008. p. 64.).

A *Pop* se valia desse consumo juvenil como alavanca para conseguir patrocinadores e, ao mesmo tempo em que idealizava, também retratava os modos e costumes dos jovens de então. Entre esses costumes, como já afirmamos, figurava de forma reticente nas páginas da *Pop* a prática do skate. De uma forma geral, é possível estabelecermos dois períodos distintos

na forma como esta atividade foi retratada por essa revista. Primeiramente, do ano de 1974 a 1976, o skate apareceu na *Pop* como uma derivação do surf, período que podemos caracterizar pela divulgação do “surf de asfalto”. Posteriormente, do final de 1976 – mas principalmente a partir de 1977 – até o término da revista, o skate passou a ser retratado com uma maior autonomia em relação ao surf, sendo apontado como um “esporte” com peculiaridades próprias. O início da construção das pistas de skate, dos campeonatos e do recém inventado profissionalismo na categoria ajudam a explicar essa mudança.

O que percebemos ao analisar as primeiras reportagens veiculadas pela revista *Pop* acerca da prática do skate, principalmente as publicadas entre 1974 e 1976, é que a construção desta atividade esteve muito associada ao surf e a um perfil de juventude entregue aos prazeres do corpo (BRANDÃO, 2014). Embora seja possível debatermos questões relativas ao mercado e ao consumo, não foi com intenções alheias a uma exaltação da diversão que essa atividade passou a ser registrada nesta revista como um signo juvenil.

Neste período em questão, marcado pela introdução do skate no rol das práticas corporais promovidas a partir de elementos lúdicos, como as pranchas de surf ou *bodyboard*, a questão da competição não era algo tão flagrante como o que passaria a ocorrer a partir do ano de 1977, quando essa mesma revista passou a evidenciar outras características do skate, representando-o já inserido num processo de esportivização e próximo aquilo que viria a ser chamado de “esporte radical”.

No decorrer da segunda metade da década de 1970, ou mais especificamente a partir da passagem de 1976 para 1977, portanto, diversos elementos começaram a caracterizar o skate como uma atividade em constante ascensão no país e em vias de se tornar um esporte, o que foi gerando uma modificação nas representações que o percebiam como uma derivação do surf para, aos poucos, perceberem-no como uma prática com uma certa autonomia e identidade.

Além do crescimento no número de praticantes, os novos elementos que ajudaram a impulsionar a prática do skate se deram por meio do aparecimento de lojas e indústrias específicas para o skate, da realização de campeonatos e da construção das primeiras pistas específicas para a prática dessa atividade, como a pista de skate da cidade de Nova Iguaçu, no Rio de Janeiro, situada no Centro de Lazer Ricardo Xavier e inaugurada em dezembro de 1976, e, em São Paulo, no bairro de Santo Amaro, a pista *Wave Park*, inaugurada em 1977.

A revista *Pop* elaborou uma reportagem especial sobre a *Wave Park* em janeiro de 1978, sendo que nela já não constam mais referências ao surf. A matéria, que divulgava várias fotos dessa pista, tinha como título: “Skate: no Wave Park, o vôo mágico das grandes feras” (Revista *Pop*, nº 63, 1978, p. 55).

Além de divulgar a criação da *Wave Park*, a revista *Pop* também passou a cobrir os campeonatos promovidos nesta pista. Sob o título de “Um show de skate no encontro das feras”, ela afirmava que,

As feras mais radicais do nosso skate se encontraram na pista do Wave Park em São Paulo, para disputar um torneio incrível. E não deu outra: mais uma vez, os primeiros lugares ficaram com o campeão Jun Hashimoto, Kao e Formiga Atômica. Jofa, Tchup Tchura e Bruno – que voltou há pouco dos EUA – também arrepiaram (Revista *Pop*, nº 78, 1979, p. 9).

Notamos nesta reportagem, pela primeira vez, o uso da palavra “radical” em associação à prática do skate. Embora a atividade não fosse ainda noticiada como um “esporte radical”, seus praticantes já apareciam como “as feras mais radicais do nosso skate”. Se o termo “esporte radical” é “um conceito que vem sendo socialmente construído nas últimas décadas” (FERNANDES, 1998, p. 112), como afirmou a pesquisadora Rita de Cássia Fernandes, é possível percebermos sua gênese no final da década de 1970, especialmente a partir da criação das pistas de skate

Mas a “radicalidade” das “feras do esporte” vinha acompanhada tanto da mercantilização do espaço quanto de uma maior inserção na indústria cultural. A esse respeito, destacamos uma campanha promovida pela revista *Pop* a partir de sua edição de outubro de 1978, na qual ela anunciava que, a partir daquela edição, a revista *Pop*, em associação aos picolés Gelato e ao Programa Silvio Santos, iriam inaugurar uma nova seção, chamada “Clube dos Feras Gelato Pé na Tábua”, com o objetivo de trazer “todas as transas do skate para você”. Na propaganda inaugural desta campanha, a revista buscava dialogar com seus leitores da seguinte maneira:

Alô, feras do Brasil. Chegou o que vocês estavam esperando: Clube dos Feras



Gelato Pé na Tábua. Uma página inteirinha da revista Pop para vocês ficarem por dentro mesmo das transas mirabolantes do skate. Clube dos Feras Gelato Pé na Tábua deixa você ligado com os maiores feras do Brasil e responde tudo o que você quiser saber sobre o esporte: novos movimentos, equipamentos de segurança, etc. É só mandar a sua carta e esperar pra curtir uma resposta legal explicando tudo o que quer saber. Pra ser um fera de verdade, não tem mistério é só comprar POP, ler o Clube dos Feras Gelato Pé na Tábua, assistir todos os domingos, às 13:50, no PROGRAMA SÍLVIO SANTOS, o Clube dos Feras Gelato e botar um Morangão, um Chococo, um Super Bom-bolino ou um Fera na boca, sacou?( Revista *Pop*, nº 72, 1978, p. 9).

Acompanhando sua esportivização, portanto, uma série de novos produtos começava a ser noticiada pela *Pop* como relacionados ao skate. Significativo neste sentido foi uma matéria que a revista publicou em sua edição de outubro de 1978, logo em suas primeiras páginas. Ao abrir a revista, encontramos uma grande foto colorida em duas páginas inteiras, na qual dois jovens skatistas, um loiro e outro moreno, estão sentados, de maneira descontraída, no solo de uma pista de skate e simulando uma conversa. Na chamada para a matéria, líamos: “Skate: é assim que as feras se vestem”, seguida da descrição: “Muito coloridas e bonitas, as roupas para andar de skate têm uma grande vantagem: a gente pode usá-las a qualquer hora!” (Revista *Pop*, nº 72, 1978, p.5).

Além dessa chamada, a reportagem contava também com mais nove fotografias que exibiam camisetas, tênis e meias, todas retratadas como muito “transadas” e “incríveis”. De fato, as roupas sugeridas para a prática do skate apresentavam, para utilizarmos uma expressão do filósofo Gilles Lipovestky, um “espírito *fun*” (1989, p. 199), observável tanto nas cores – carregadas com muito amarelo e azul – quanto nos desenhos das meias e camisetas.

A partir dos estudos de pesquisadores do fenômeno da moda, sabemos que ela, na década de 1970, passou a expressar linhas de liberdade, contestação e novos imaginários que, ao longo das décadas seguintes, foram se reconfigurando e “ampliando seu alcance junto a um número cada vez maior de consumidores” (NOVELLI, 2009, p. 76). A roupa estava deixando de ser um pretense símbolo de *status* ou diferenciação de classes e passando a expressar a espontaneidade e o gosto pelo lúdico – o que revelava o início de uma tendência, acentuada

nos anos posteriores, de constituição de identidades a partir da vestimenta (MISKOLCI, 2008, p. 10).

Neste período, muito do imaginário do que representava “juventude” e “liberdade” passava por uma forte tendência em identificar tais termos como sinônimos, além disso, havia a necessidade em tornar a roupa algo mais prático e que pudesse ser usada no cotidiano das cidades. David Le Breton lembra, por exemplo, que isso “atenuou a diferença outrora bem marcada entre indumentária da cidade e indumentária do esporte” (2011, p. 211). De uma maneira geral, a mídia impressa e televisiva passou a falar em moda esportiva, em *sport wear*, e isso também fez parte, como valor agregado, nesta tentativa de se fabricar o skate como uma “prática esportiva”.

Ao analisarmos as imagens publicadas pela revista *Pop*, notamos uma atenção dada pelos skatistas aos detalhes das roupas – o que demonstrava uma preocupação com o olhar do outro e também pontuava o corpo como um lugar de identidade pessoal, ou, nas palavras de Anthony Giddens, como “um portador visível da auto-identidade” (1993, p. 75). Lembramos também que neste período estava ocorrendo.

Um fenômeno sócio-econômico extraordinário: o advento dos *teenagers* (jovens entre 13 e 20 anos), segmento considerado uma classe à parte e que vai determinar o surgimento de uma palavra mágica, o estilo. Os estilistas constituem então uma profissão de fé: fim das roupas pesadas, sérias e obedientes. O estilo passa a marcar uma mudança de geração e abole os privilégios da alta-costura. É a época da adoração da juventude e das metamorfoses do mercado (VILLAÇA; GÓES, 1998, p. 118).

A roupa, portanto, passava a ser um atrativo a mais na prática do skate e que, certamente, colaborava para a sua construção identitária como uma prática juvenil. Ao julgarmos por essa matéria veiculada na revista *Pop*, podemos afirmar que o recado era claro, pois se no início da década de 1970 muitos skatistas (que eram antes de tudo surfistas) praticavam skate descalços e vestidos somente com um calção de praia, com o desenrolar da esportivização do skate, agora eram estimulados o uso de tênis, equipamentos de proteção e uma roupa mais colorida, o que buscava expressar o espírito de diversão que a prática induzia. Segundo a *Pop*, não mais se praticava skate com qualquer roupa, pois era preciso, segundo ela, estar na moda!



## A DÉCADA DE 1980 E A RELAÇÃO COM O PUNK

A partir da segunda metade da década de 1980, a prática do skate (em função das inúmeras manobras que os skatistas começaram a desenvolver nas ruas, em especial sobre ladeiras e saltando sobre escadas ou deslizando em bancos e corrimãos), começou a ser também associada ao punk rock, e isso se refletia tanto nas escolhas musicais de muitos skatistas quanto nos seus modos de vestir e se comportar.

Durante a década de 1980, portanto, São Paulo (e não mais o Rio de Janeiro) se transformou na principal referência para o skate no país, e esse fato se deu, entre outros motivos, tanto pelo desenvolvimento tecnológico do skate, que passou a contar com mais fábricas situadas nesta cidade, quanto pelo aparecimento do *street* e sua associação com o movimento punk, ambos fenômenos urbanos que retiraram o skate do domínio do surf - como verificado no Rio de Janeiro - e o colocaram, mais do que antes, em contato com as ruas e com a rebeldia estilizada dos movimentos sociais juvenis. O jornalista Fábio Bolota, que viveu o período em questão, em cima de um skate, relata o que aconteceu:

O que fez o skate se tornar popular de verdade foi a roupa do punk-rock que se incrustava nos praticantes de todo o mundo. No Brasil não foi diferente. Sai o estilo freak-heavy-metal-cabeleira-surf e entra o estilo agressivo eu-quebro-tudo-mesmo do punk-rock. Quem virou a mesa de fato, ninguém arrisca dizer, mas a mesa foi totalmente virada. Calça descolorida e rasgada, com a camiseta da banda preferida e um bracelete de pontas. *Skate or Die! Skate and Destroy! Go Skate or Go Home*, ou qualquer frase de efeito estavam ecoando em cada quarteirão. Marcando muito bem essa atitude, o 2º Campeonato Brasileiro de Guaratinguetá foi um desfile de punks e simpatizantes. A cidade foi invadida por alfinetes e penteados que iam do moicano ao espigado ou pintado. Essa atitude começou a incomodar os moradores da pacata cidade, e logo após eles entraram em guerra contra os skatistas (BOLOTA, 2000, p. 33).

Este depoimento de Fábio Bolota é bastante rico em informações e pode nos fornecer algumas pistas para se compreender, de modo mais efetivo, o que significou a identificação do skate com o movimento punk. Historicamente, a prática do skate, desde o seu início, esteve ligada a diversos fatores que, embora aparentemente desconexos, estão bastante implicados entre si: a nova fase flexível do capitalismo, o surgimento dos jovens como um agente social e independente, os movimentos de contestação da juventude que explodiram

durante as décadas de 1960 e 1970 com a chamada contracultura e que desembocaram em grande parte no movimento punk. Tais fatos fizeram, paradoxalmente, com que muitos jovens se confrontassem com o que eles denominavam “sistema”, ou seja, os valores tradicionais da família, da religião, do capitalismo etc., mas que, nesse confronto, como explica o historiador Eric Hobsbawm (1995), movimentassem grande parte de um novo mercado que se desenhava para eles, como a indústria fonográfica ou as fábricas de roupas especializadas neste segmento juvenil; as quais fabricavam, por exemplo, as citadas camisetas estampadas com bandas de rock, como argumenta Fábio Bolota. Podemos concluir, neste sentido, que a própria contracultura acabou criando um mercado alternativo, em diálogo com outros mercados, mas sem se constituir, necessariamente, em uma linha de transmissão das grandes corporações da indústria cultural.

Aparentemente, a estética trazida por esse movimento ajudou o desenrolar do mercado do skate nos anos 80 no Brasil, pois essa atividade, que abandonava cada vez mais sua associação com as praias, sendo não mais somente praticada por surfistas no Rio de Janeiro, começava a se envolver com o movimento punk tanto por uma jogada de mercado, quanto por uma identificação simbólica e discursiva que tanto atraía quanto fazia parte da cena skatista.

O punk, como movimento cultural, expressou-se sobretudo pela música e por um visual “agressivo”, caracterizado por roupas rasgadas, cabelos moicanos e descoloridos, tatuagens, coturnos, correntes e diversos outros adornos pelo corpo. Como um movimento musical eles negavam o virtuosismo do rock produzido até então e promoviam a anarquia e o mundo sem regras como bandeiras centrais de suas manifestações. Na cena da música, Célia Maria Antonacci Ramos (2001) afirma que os punks apresentavam seus concertos em locais pequenos, misturavam-se aos fãs na plateia e vestiam-se de forma ultrajante para os padrões da época.

Este movimento, surgido primeiramente em países como a Inglaterra e Estados Unidos, espalhou-se pelo mundo afora e também encontrou uma grande ressonância no Brasil. Muitos dos skatistas brasileiros, durante a década de 1980, foram pouco a pouco abandonando o visual de surfista: cabelos mais compridos, shorts, roupas mais alegres e descontraídas, e começaram a se envolver com diversos aspectos do universo conturbador do punk.

Essas relações entre o skate e o punk podem ser conferidas, por exemplo, na mídia impressa sobre skate existente neste período em questão. Tomamos como referência a revista *Yeah!*. Surgida no ano de 1986, essa revista teve em Paulo Anshowinhas de Oliveira Brito os méritos de sua idealização e concepção. Paulo Anshowinhas antes de ter criado a *Yeah!* participou do corpo editorial de *Fluir*, dedicada ao surf. Assim, com a experiência que ganhou em *Fluir*, Anshowinhas fundou sua própria mídia impressa, intitulando-a como “*Yeah!*” – referência ao grito que os skatistas fazem quando uma manobra é executada com perfeição – e tendo como conselho editorial uma equipe formada, quase toda, por skatistas, como Hélio Greco, Paulo Citrangulo e outros. A revista *Yeah!*, especializada em skate, foi publicada nacionalmente entre os anos de 1986 e 1988, contando com onze edições ao todo.

Já em sua primeira edição, essa relação entre o skate e o visual do punk estava presente, como podemos observar num anúncio publicitário de uma joelheira de skate, contido no interior de sua contra-capa. Para compreendermos esse anúncio em questão, faz necessário perceber e analisar os diversos signos que o compõem. Primeiramente, podemos observar o material lingüístico inscrito na imagem. Isto é, antes de verificar as mensagens visuais, é precisamos nos deter no que está expresso literalmente.

Proteção: É isso que lemos num primeiro plano, escrito em amarelo e em letras garrafais. Exemplos de proteção são também colocados do lado direito e inferior da imagem, como joelheiras, cotoveleiras e *wrist guard* (espécie de luva). A publicidade, como já foi dito, é de joelheira. Joelheiras oferecem proteção aos skatistas que procuram executar manobras radicais. Antes de ter o joelho ralado ou machucado por eventuais tombos ou quedas, o uso da joelheira fornece uma proteção. No entanto, existe uma mensagem subliminar e que só pode ser lida no contexto do aparecimento do *street skate* na segunda metade da década de 1980.

Como podemos observar em muitas fotos e vídeos de skate do período, skatistas de rua pouco utilizavam proteção, isto é, joelheiras, cotoveleiras ou qualquer outro material do gênero (BRANDÃO, 2014). A radicalidade da prática do skate parecia ficar menor quando se utilizava qualquer desses equipamentos de segurança.

A questão, portanto, era como vender esses materiais para um público que, a rigor, fazia do próprio fator risco um lugar de prazer, ou seja, muito da emoção da prática do skate estava na possibilidade sempre presente do tombo, da queda, do deslize. Com proteção, isso não teria a menor graça. Era preciso arrumar um modo de fazer com que os skatistas

percebessem na proteção também uma radicalidade. A partir desse problema, não parece ser difícil compreender por que as mensagens visuais estão repletas de segundos sentidos e fazem referências a uma estética punk

As pulseiras com pinos de ferro, a bandana na cabeça e o muro pichado são exemplos típicos deste movimento social e cultural. No ano de 1986 (data de publicação da imagem), seria difícil o desenho gravado no muro passar sem ser interpretado, pelo menos, por boa parte dos skatistas/leitores dessa revista. A pichação, mais do que um ato de rebeldia ou transgressão, fazia referência a uma das mais importantes bandas punk's norte-americanas, os *Dead Kennedys*, sendo a inscrição o próprio símbolo da banda, cujo vocalista, Jello Biafra, sujeito de esquerda e engajado politicamente, chegou a concorrer algumas vezes ao cargo de vereador nos Estados Unidos.

Assim, como podemos observar, havia um claro intuito, por parte dessa (como de muitas outras publicidades do período) em associar o skate ao punk. A questão é que a estética trazida por este movimento ajudou na propagação desta prática na segunda metade dos anos de 1980 no Brasil. O skate, que abandonava cada vez mais as praias, sendo não mais praticado somente por surfistas, mas também por jovens urbanos de cidades como São Paulo, Curitiba, Brasília e outras, envolvia-se com o movimento punk também por uma jogada de mercado das fábricas que o promoviam no Brasil. Aliar o skate ao punk, como demonstra a imagem, era uma forma de atingir os jovens de classe média e induzi-los a comprar diversos produtos de skate que eram fetichizados através desse movimento contracultural.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Construir a imagem do skate em cima de adereços punks, acabou se tornando um ótimo negócio para os fabricantes e empresários do ramo, pois se os skatistas das cidades não litorâneas precisavam de outros estímulos, e não podia ser o visual do surf, nada melhor do que a desse movimento. Antes de rotularmos, portanto, os skatistas da década de 1980 como punks, devemos estar abertos para compreender os mecanismos de mercado que agiam, muitas vezes, por detrás da vontade de praticar skate. Essa imagem, assim como diversas outras que podem ser encontradas em revistas especializadas nesta atividade e que circulavam no período, comprova a utilização do punk como elemento de referência na construção de um imaginário e de uma representação acerca do skate.

Assim, essas novas referências que estavam sendo construídas para o skate imprimiam a essa prática uma atenção que não se situava somente no aspecto físico ou motor de seu praticante, mas, de acordo com o sociólogo Michel Maffesoli, também se faziam pelo prazer estético de se estar “pelo e sob o olhar do outro” (2008, p. 178). Pois, o desenvolvimento da indústria do lazer, das roupas jovens e dos equipamentos esportivos articulados à prática do skate demonstrava que, na época, não somente “o suor entrava na moda”, mas também a própria moda “entrava” no skate e passava a fornecer elementos de identificação entre seus pares. Sem dúvida, tal fato nos ajuda a reforçar a ideia de que as imagens do corpo – ou as que vestem o corpo – podem ter um valor de pertença na medida em que passam a ostentar sinais de reconhecimento e de afinidades eletivas entre os membros de um determinado grupo social ou tribo urbana.

## REFERÊNCIAS

BOLOTA, Fábio, Anos 80. In: BRITTO, Eduardo (org.). **A Onda Dura: 3 Décadas de Skate no Brasil**. São Paulo: Parada Inglesa, 2000, p. 30 – 39.

BORGES, Luis Fernando Rabello. **O processo inicial de formulação de produtos de mídia impressa brasileira voltados ao público jovem: um estudo de caso da revista Pop**. São Leopoldo, 2003. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS.

BRANDÃO, Leonardo. **Para além do esporte: uma história do skate no Brasil**. Blumenau: Edifurb, 2014.

BRANDÃO, Leonardo. Publicidades da rebeldia: esporte e consumo no ritmo do punk-rock. In: **Contemporâneos**, revista de arte e humanidades. n. 5, nov-abr de 2010, p. 124 – 134.

FERNANDES, Rita de Cássia. Esportes Radicais: reflexões para um estudo acadêmico. In: **Conexões**: Revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP, Campinas, v. 1, nº 1, 1998, p. 96 – 105.

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade**. São Paulo: Editora da UNESP, 1993.

HOBBSAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX: 1914 – 1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

LE BRETON, David. **Antropologia do corpo e modernidade**. Petrópolis: Vozes, 2011.

LIPOVESTKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAFFESOLI, Michel. Comunidade de destino. In: **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, ano 12, nº 25, 2008, p. 273 – 283.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2000.

MISKOLCI, Richard. Estéticas da existência e estilos de vida: as relações entre moda, corpo e identidade social. In **IARA**, Revista de Moda, Cultura e Arte. São Paulo, v.1, nº 2, 2008, p. 40 – 60.

NOVELLI, Daniela. **Juventudes e imagens na revista Vogue Brasil**. Florianópolis, 2009. Dissertação (Mestrado em História), Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC).

RAMOS, Célia Maria Antonacci. **Teorias da tatuagem**: corpo tatuado. Florianópolis: UDESC, 2001.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Consumir é ser feliz. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia (org). **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri/SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008, p. 57 – 66.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Representações sociais da liberdade e do controle de si. In: **Revista Histórica**, São Paulo, v. 5, 2005, p. 1 – 17.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Cultos e enigmas do corpo na história. In: STREY, Marlene Neves; CABEDA, Sonia T. Lisboa (org). **Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004, p. 107 – 131.

VILLAÇA, Nízia; GÓES, Fred. **Em nome do corpo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo**: tecnociência, artes e moda. Barueri/SP: Estação das Letras, 2007.