

O lugar da indumentária no processo de expansão dos “esportes californianos” no Brasil: o caso do skate

Leonardo Brandão¹

Resumo: O skate foi uma invenção norte-americana que se globalizou e, no presente século, configura-se como uma atividade esportiva bastante praticada. No caso do Brasil, ele é considerado o segundo com o maior número de adeptos, ficando atrás somente do futebol. Sua inserção no país ocorreu durante a década de 1970, momento de expansão dos chamados “esportes californianos”. No início, o skate foi geralmente representado como uma derivação do surf, sendo bastante conhecido pelo nome de “surfinho” ou “surf de asfalto”. Nesta época, seus praticantes apenas desciam ladeiras descalços e imitando o que os surfistas realizavam nas ondas do mar. A partir da segunda metade da década de 1970, entretanto, a prática começou a sofrer um processo de esportivização e ser noticiada com maior frequência na mídia impressa. Entre as publicações que o abordaram neste período, destaca-se a revista *POP*, publicada mensalmente pela editora Abril entre os anos de 1972 e 1979. Com base nas reportagens sobre skate veiculadas nessa revista, foi pesquisado o modo como ele foi noticiado para os leitores, enfatizando o lugar ocupado pela indumentária como um instrumento que impulsionou a transformação do outrora “surfinho” num esporte “radical”. O uso obrigatório de tênis e a divulgação das roupas que expressavam um “espírito *fun*”, estampadas com desenhos e cores vivas, foram alguns dos fatores que deflagraram o processo de transformação dessa prática corporal em atividade esportiva.

Palavras-chave: História; Skate; Indumentária.

Introdução

Foi durante a década de 1970, em plena ditadura militar, que os esportes praticados à maneira californiana (VIGARELLO, 1987, p, 239) começaram a seduzir uma quantidade significativa de jovens no Brasil. Vistos como um misto de divertimento e aventura numa época marcada por um maior controle social e comportamental, tais atividades ofereciam aos 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 significou para seus praticantes a chance de explorarem movimentos e técnicas corporais antes desconhecidas, impondo novos desafios e limites simbólicos ao corpo. Sobre isso, podemos encontrar um bom exemplo numa reportagem veiculada pela revista *Veja*, que por meio de metáforas e demais figuras de

¹ Doutor em História pela PUC/SP. Professor do curso de graduação em História e do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional (PPGDR) da Universidade Regional de Blumenau (FURB). E-mail: leobrandao@furb.br

linguagem, buscava transmitir um pouco do que representou a inserção dessas novas atividades no período,

Se seus antecessores usaram o som e a voz [refere-se aos jovens da década de 1960], os jovens da década de 70 preferiram o corpo. Em terra, no mar ou no ar, o movimento corporal, ou os “embalos”, foi a mais evidente forma de expressão da juventude dos anos 70. Mexendo-se, os jovens comunicaram sua alegria e curtiram, um verbo que a década inventou para indicar o prazer gratuito. E adotaram como moda o que pudesse exercitar o corpo: patins, skate, asa voadora, windsurf [...] A busca de movimentos livres foi uma constante dos jovens esportivos da década. Deslizar foi a curtição: deslizar nas calçadas, no ar, como gigantes pássaros ou lançando pequenas imitações de discos voadores. Em todos, sempre o mesmo desafio: manter o equilíbrio. Esse esforço permanente sobre patins, skates, pranchas, debaixo de asas voadoras, deu a ilusão de que o esporte nos anos 70 foi uma espécie de bailado de corpos desafiando a gravidade (Revista *Veja*, 26 de dezembro de 1979, p. 60 -61)

Época de acelerada urbanização e crescimento populacional em cidades como o Rio de Janeiro e São Paulo, assim como de diversificação do fenômeno lazer em seus espaços urbanos, a década de 1970 revelou no Brasil o início da voga do “corporeísmo”, em que os usos do “corpo esportivo” começavam a ser tanto mais valorizado pela mídia quanto mais expressivos em suas vivências sociais e nos diversos momentos do cotidiano.

Levando em consideração esse contexto, destacaremos a seguir a publicação da Revista *Geração Pop* – chamada somente como *Pop* a partir de sua edição de número 32 – como uma mídia em diálogo com determinados anseios e valores da época. De fato, no Brasil, ela foi o primeiro veículo da mídia impressa a retratar uma noção internacionalizada de juventude e associá-la ao rock, à moda, ao lazer e aos “esportes” praticados à maneira californiana² e, em especial, à prática 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. De acordo com a declaração de sua editora, a revista *Pop* “vendia pelo menos 100 mil exemplares mensais” (MIRA, 2001, 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. Em suas

páginas, podemos encontrar as primeiras tentativas de formulação de uma linguagem identificada com interesses juvenis e também os primeiros registros do processo inicial de concepção de roupas para a prática do skate e também de outras práticas corporais em ascensão no período.

De fato, a *Pop* coroava em suas páginas um investimento na cultura juvenil que desde pelo menos a década de 1950 já vinha sendo feito no Brasil. Conforme pontuou a historiadora Denise Bernuzzi de Sant’Anna, foi a partir deste período que a imprensa passou a demonstrar o quanto o brilho de uma “juventude transviada ofuscava a placidez de formalidades e austeridades até então vigorosas” (SANT’ANNA, 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 como um passaporte para a felicidade e para a construção 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” (SANT’ANNA, 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 figurava de forma reticente nas páginas da *Pop* a prática dos chamados “esportes californianos”, em especial ao do skate. De uma forma geral, é possível estabelecermos dois períodos distintos na forma como esta atividade foi retratada pela revista. Primeiramente, do ano de 1975 a 1976, o skate apareceu na *Pop* como uma derivação do surfe e com uma identidade pouca expressiva, perfazendo um período que podemos caracterizar pela divulgação do “surfe 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 maior autonomia em relação ao surfe, 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.

Se não podemos responsabilizar a revista *Pop* por ter criado nos jovens o desejo de experimentar o skate – pois certamente tal pulsão ocorria nos espaços de sociabilidade e era motivada pelas experiências concretas vividas nos lugares onde essa atividade passava a ser exercida – podemos, no entanto, sugerir que ela colaborou para a promoção do skatismo como

² Lembramos que o termo “esportes radicais” ainda não existia na imprensa, embora se começasse a falar, no período, em “manobra radical”.

algo pertinente ao jovem, ou melhor, a um ideal de jovem que era interessante e condizente com a sua linha editorial. Deste modo, se tínhamos uma revista direcionada para uma juventude com possibilidades e recursos suficientes para “curtir a vida”, a sedução que deveria partir do skate tinha já seu itinerário, e com ele, as palavras mágicas que poderiam acessar tais jovens: prazer, velocidade, emoção!

Do corpo em ação ao corpo vestido

Ao observamos esses anos que marcam a transição do skate como passatempo para um skate mais às regulações esportivas (campeonatos) e para a busca de uma “radicalidade”, foi a inserção, e numa esfera cada vez maior, de produtos e demais questões ligadas ao consumo e à construção da aparência através da vestimenta. Num almanaque sobre a década de 1970, por exemplo, feito pela jornalista Ana Maria Bahiana, foi dado destaque ao seguinte anúncio publicado em julho/agosto de 1978 pela revista *Brasil Surf*,

A jovem família brasileira parou na da VISUAL. E isso é o maior incentivo para acabar com o Tabu de que o jovem não faz parte do grande público consumidor; na verdade a Nova Geração está procurando coisas diferentes. Afinal, quem não está a fim de uma camiseta com uma estamparia supercolorida? Ou um incrível SKATE de URETANO? Na Visual você ainda encontra sandálias de palha e solão, racks do tipo aloha, calções tri-floridos, parafina, enfim tudo o que você precisa para curtir o surf numa boa (*Apud BAHIANA, 2006, p. 247*).

Ao nos determos nessas mídias voltadas para a juventude durante a década de 1970, percebemos que, na maioria das vezes, elas se utilizavam dessas práticas juvenis, como o skatismo, tanto como alavanca para conseguirem patrocinadores quanto, também, novos leitores. Certamente, após o aparecimento das pistas e da possibilidade de se praticar skate em transições, o skate tornou-se um alvo de matérias muito mais constantes na *Pop*, que também passou a realizar, a partir de outubro de 1978, uma campanha em associação com os picolés *Gelato* e o Programa Silvio Santos, a qual foi chamada “*Clube dos Feras Gelato Pé na Tábua*”, e que objetivava trazer “todas as transas do skate” para os leitores.



Figura 1: Revista *Pop*, nº 72, 1978, p.8 e p.9.

Como podemos observar na figura acima – a qual reproduz a referida propaganda – o intuito foi fazer uso do skate como uma ferramenta de sedução, ou seja, agregar a imagem do skatista (vestido com meia e camiseta estilizada) à imagem dos picolés, ambos destinados à juventude ou, como diz a campanha publicitária, a “um fera de verdade”. Na parte inferior da página, ao lado esquerdo dos picolés, encontramos as seguintes palavras,

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).

A partir da segunda metade da década de 1970, portanto, toda uma série de novos elementos – incluindo os picolés da Gelato – passou a agregar-se ao skate com interesses comerciais. Além da *Pop*, nas páginas da Revista *Manchete* também verificamos essa relação entre a prática do skate e o consumo, neste caso, de camisetas:

[...] os tombos, naturalmente, são incontáveis. Para se defender nas quedas, é obrigatório o uso de capacete e são recomendáveis luvas, joelheiras e cotoveleiras. Esse farto equipamento, reunido ao consumo de produtos paralelos – como as camisetas de cores vivas e os refrigerantes – e, naturalmente, à infinidade de modelos de skate que o mercado oferece, já recebeu a devida atenção da indústria. Jorge Antônio Mussi, proprietário de uma confecção em São Paulo, por exemplo, acredita que o skate ameaça explodir (se já não explodiu) no Brasil e não quer perder essa grande oportunidade de diversificar e ampliar sua produção. Para divulgar a sua marca, uniu-se a alguns amigos e organizou, com o apoio da Secretaria Municipal de Esportes de São Paulo, um torneio de skate em janeiro passado. Mussi financiou o torneio, mas não lhe faltou ajuda nem resposta por parte dos consumidores das suas camisetas (Revista *Manchete*, 18 de março de 1978, p. 72).

Diante dessas questões colocadas, é possível compreendermos que da segunda metade da década de 1970 em diante, seguramente passou a ocorrer um duplo processo de esportivização-mercantilização com essa atividade que, paulatinamente, criou uma demanda voltada para produtos ligados tanto aos skates em si (novas rodas, eixos, parafusos etc) quanto aos skatistas (tênis, roupas, capacetes etc).

Acompanhando esse processo de esportivização, portanto, uma série de novos produtos começou a ser noticiada pela *Pop* – mas também por outras mídias impressas, como as revistas *Esquete* e *Brasil Skate* – como relacionado ao skate. Significativo neste sentido foi uma matéria que a revista *Pop* 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, 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, lemos: “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*, n. 72, 1978, p. 5).



Figura 2: Revista Pop, nº 72, 1978, p.4 e p.5.

Além dessa chamada, a reportagem contava 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 de Gilles Lipovestky (1989, p. 199), um “espírito *fun*”, observável tanto nas cores – carregadas com muito amarelo e vermelho – quanto nos desenhos das meias e camisetas. Tudo indica que as roupas representadas como ideais para atividades físicas não só destacavam determinadas partes do corpo como, também, investiam na fabricação de novas aparências.

A partir dos estudos de pesquisadores do fenômeno da moda, sabemos que ela, durante a 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. A roupa estava deixando de ser um pretense símbolo de *status* ou diferenciação de classes e passava 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.

Neste período, muito do imaginário do que representava “juventude” e “liberdade” passou por uma forte tendência em identificar tais termos como sinônimos (VILLAÇA, 2007, p. 194), além disso, havia a necessidade em tornar a roupa algo mais prático e que pudesse ser usada no cotidiano das cidades. O antropólogo David Le Breton lembra, por exemplo, que isso “atenuou a diferença outrora bem marcada entre indumentária da cidade e indumentária

do esporte” (LE BRETON, 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 mercadoria agregada, nesta tentativa de se fabricar o skate como uma “prática esportiva”.

Ao analisarmos as imagens de skate publicadas nessas revistas (especialmente na *Pop*), notamos o início de certa atenção dada pelos skatistas aos detalhes das roupas – fenômeno que iria se acentuar nas décadas seguintes. De fato, isso tanto demonstrava uma preocupação com o olhar do outro quanto também pontuava o corpo como um lugar de identidade pessoal, ou, nas palavras do sociólogo Anthony Giddens, como “um portador visível da auto-identidade” (GIDDENS, 1993, p. 75). Lembramos também que neste período já estava em curso,

Um fenômeno sócio-econômico extraordinário: o advento dos *teenagers* (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 um esporte 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 praticavam skate descalços e vestidos somente com um calção de praia, com esse duplo movimento de mercantilização e esportivização articulados ao skate, agora eram exigidos tênis, equipamentos de proteção e uma roupa mais colorida que buscasse expressar o espírito de diversão que a prática induzia. Segundo a *Pop*, não mais se praticava skate com qualquer roupa, era preciso, pois, estar na moda. Assim, por exemplo, quando essa revista apresentava, em uma das tantas fotografias que compunham a matéria, um tênis com meia, ela escrevia: “Esta meia de lã, bem grossa, fica incrível com o tênis Castor. Ambos são da *Gledson*. Atenção para o detalhe do desenho na meia. Um barato! Sem falar no tênis, que fica ótimo usado com um jeans” (Revista *Pop*, n. 72, 1978, p. 6).

Apesar dessa matéria da *Pop* sobre o modo como os skatistas se vestiam ter sido noticiada como uma reportagem da revista, a divulgação em todas as imagens do nome da marca *Gledson* deixava evidente a questão da publicidade, de uma matéria paga. Deste modo,

se durante as primeiras décadas do século XX era difícil observarmos a aparição de jovens como modelos ou público alvo nas propagandas publicitárias, a partir de sua segunda metade, sobretudo com a exaltação da juventude durante as décadas de 1960 e 1970, este quadro começou a se modificar. Certamente, neste período, a juventude passou a ter um sentido e um valor de mercado muito maior da que possuía nas décadas anteriores no Brasil. Sua imagem, portanto, passou a ser utilizada para vender os mais diversos produtos, pois, como observado por Ana Márcia Silva, os meios propagados pelas propagandas publicitárias não tardaram a perceber que as imagens da juventude em liberdade, temperadas de certo erotismo e saúde, promoviam uma intermediação dessas imagens com o anúncio, fazendo com que o corpo jovem assumisse “os traços dessas imagens e dos artigos ali veiculados” (SILVA, 2001, p. 60).

De fato, durante a década de 1970, como também notou o pesquisador Cleber Augusto Gonçalves Dias, a publicidade tornou-se um bom termômetro para ponderarmos sobre o lugar que essas práticas corporais (em processo de transformação esportiva) estavam começando a ocupar no imaginário social da época. De acordo com o autor, diversas atividades juvenis foram apropriadas por marcas e indústrias que estavam se projetando no mercado nacional, sendo que algumas, como explica, não estavam necessariamente ligadas à produção de equipamentos para essas atividades, mas passavam a se utilizar dessas práticas enquanto um canal de comunicação com a juventude brasileira. Em seu texto, por exemplo, ele destaca a produção em série, no ano de 1978, de um novo veículo automotivo chamado de *Passat Surf*, produzido pela *Volkswagen* e divulgado sob o seguinte slogan: “*Passat Surf*: um carro para pessoas de espírito jovem” (DIAS, 2008, p. 56).

Considerações Finais

Ao analisarmos a inserção e também o desenvolvimento dessas práticas corporais de origem californiana no Brasil, tomando como foco a prática do skate durante a segunda metade da década de 1970, um ponto importante que não podemos deixar de sublinhar é justamente o papel que a indumentária exerceu em seu processo de esportivização.

A transformação do skate num esporte é algo que acontece articulado a sua mercantilização e a sua simbolização no universo dos valores juvenis. E se devemos principalmente à juventude a rápida assimilação das novidades que surgiam no campo do lazer e dos costumes, o mercado ligado ao skatismo foi uma peça – entre outras – de conexão

entre as novas possibilidades do capitalismo com as novas necessidades – ou demandas – por comunicar um modo de ser jovem, de viver e “curtir” suas possibilidades.

Além da revista *Pop*, também encontramos nas mídias especializadas em skate essa associação entre moda, publicidade e a prática dessa atividade. Nas duas edições que foram lançadas da revista *Esqueite*, por exemplo, figurou em sua contracapa uma propaganda de página inteira com a marca de jeans *Levi's*, e em sua segunda edição, até mesmo marcas de sandália passaram a apostar nesta atividade, como num anúncio em que dizia: “Após longas horas de skate com os pés apertados e dilatados dentro de um tênis, nada é mais gostoso e saudável do que calçar uma sandália de espuma macia por apenas Cr\$ 45,00” (Revista *Esqueite*, nº 2, 1977, p. 30). Já numa edição da revista *Brasil Skate*, a marca *Gledson*, especializada em surfe e skate, anunciou a sua linha de roupas da seguinte maneira: “*Tube* é a linha *Gledson* de roupas esportivas. Um estilo de vida traduzido em roupas” (Revista *Brasil Skate*, nº 3, 1978, p. 47).

O que essas revistas e essas mensagens publicitárias nos mostram é que as roupas, o tênis, o cabelo, enfim, o jeito descontraído de vestir e de se comportar eram algumas das tendências que inauguravam o que o sociólogo Michel Maffesoli passou a chamar de “juvenilismo”, ou seja, “ser jovem na maneira de vestir, de falar, de construir e cuidar do corpo” (MAFFESOLI, 2001, p. 62).

Ao apresentarem o skate como um objeto “esportivo” e também ligado a uma estética das roupas e do corpo jovem, essas mídias (tanto a *Pop* quanto a *Esqueite* e a *Brasil Skate*) forneciam a ele ligações que iam além de sua prática corporal e abriam caminho para outras esferas de identificações juvenis. Andar de skate não era somente praticar uma nova atividade, buscar emoções e aventuras. Andar de skate era, sobretudo, ser jovem e estar na moda (Neste sentido, destacamos uma matéria publicada na revista *Pop*, em sua edição de julho de 1978, com a atriz norte-americana Jodie Foster, a qual era apresentada tanto como a “nova sensação do cinema” quanto uma jovem skatista, inclusive com uma fotografia de uma página inteira com ela praticando skate em um de seus momentos de tempo livre).

Assim, essas novas referências que estavam sendo construídas para o skate imprimiam a essa prática uma atenção que não se situava somente em seu aspecto físico ou motor, mas também se faziam pelo prazer estético de se estar “pelo e sob o olhar do outro” (MAFFESOLI, 2008, p. 278). 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.

Referências

- BAHIANA, Ana Maria. **Almanaque anos 70**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.
- DIAS, Cleber Augusto Gonçalves. A mundialização e os esportes na natureza. In **Conexões** (UNICAMP), v. 6, nº 1, 2008.
- GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade**. São Paulo: Editora da UNESP, 1993.
- 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. **O instante eterno**: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas. São Paulo: Zouk, 2001.
- MAFFESOLI, Michel. Comunidade de destino. In: **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, ano 12, nº 25, 2008.
- MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2000.
- SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Consumir é ser feliz. In OLIVEIRA, Ana Claudia de & CASTILHO, Kathia (org^a). **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri/SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- SILVA, Ana Márcia. **Corpo, ciência e mercado**: reflexões acerca da gestação de um novo arquétipo da felicidade. Campinas: Autores associados: Florianópolis: Editora da UFSC, 2001.
- VIGARELLO, Georges. D'une nature...L'autre: les paradoxes Du nouveau retour. In: POCIELLO, Christian (org.). **Sports et Sociétés**: approche socio-culturelle de pratique. Paris: Ed. Vigot, 1987.
- VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo**: tecnociência, artes e moda. Barueri/SP: Estação das Letras, 2007.
- VILLAÇA, Nízia & GÓES, Fred. **Em nome do corpo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.