

Gabriela Garcez Duarte
Mestre em Moda, Cultura e Arte pelo Centro Universitário Senac Santo Amaro –
SP
Pontifícia Universidade Católica do Paraná e Universidade Positivo (PR)

SKATE, MODA E MÍDIA

Curitiba –PR 2011

RESUMO

A proposta deste artigo é analisar como se dá a relação atual entre a mídia, o marketing, a moda e o *skateboarding*, com uma breve análise do uso das mídias na difusão do estilo de vida e moda dos skatistas internacionais aos brasileiros; e também a verificação das transformações que a adesão da Internet, trouxe aos envolvidos nesse processo entre as décadas de 1990 e de 2000.

Palavras-chave: *skateboarding*, moda, marketing esportivo.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to analyze how is the current relationship between media, marketing, fashion and skateboarding, with a brief analysis of the use of media in spreading the lifestyle and fashion of the international to Brazilian skaters; plus the verification of transformations that membership of the Internet has brought to those involved in this process between the decades of 1990 and 2000.

Keywords: skateboarding, fashion, sports marketing.

As relações do esporte com a mídia e o marketing são bastante perceptíveis aos brasileiros pois, no “país do futebol” convive-se com os campeonatos semanalmente televisionados nos principais canais regionais. No Brasil, o futebol tem seu horário reservado, um “horário nobre” que portanto, muito deve render aos envolvidos nessa negociação. Com isso, o telespectador mais atento pode desencadear uma série de questões que o levam a perceber o grande mercado em volta do *fair play*. Os olhares voltados à indumentária percebem ainda, a moda como mediadora dessa situação pois, ao analisar os uniformes, verificam que não destacam apenas a marca fabricante, mas deixam em uma hierarquia visual acima, as marcas dos patrocinadores.

Essa situação que envolve esporte, mídia, marketing e moda, não é restrita ao Brasil ou ao futebol, ela alcança grande parte dos esportes já legitimados no Ocidente e a sua intensidade é diretamente proporcional à audiência que a prática esportiva conquista. Vale ressaltar que esse é um quadro que pode gerar questionamentos éticos, todavia, não se pode deixar de lado a simbiose então existente, porque cada um desses elementos sustenta o outro. Aspectos que valem também para os esportes conhecidos como “californianos” ou “radicais”, embora esses nem sempre tenham o coletivo e a competição como instâncias principais (Christian Pociello, 1999), mas também devem à mídia e à verba dos setores de marketing (principalmente de marcas de *skatewear*) a sua sobrevivência.

A proposta deste artigo é analisar como se dá a relação atual entre a mídia, o marketing, a moda e o esporte *skateboarding*, um esporte radical e de origem norte-americana (Califórnia), cuja prática conquista atualmente uma média

de 3,8 milhões de praticantes no Brasil¹. Para tanto, é feita uma análise do uso das mídias na difusão do estilo de vida e moda dos *skatistas* internacionais aos brasileiros. Com isso, verifica-se as transformações que a adesão nacional da comunicação eletrônica mediada por computadores em rede, a Internet, trouxe às pessoas e aos elementos envolvidos nesse processo – a fotografia e os vídeos e seus profissionais, que representam um dos agentes da mídia; os skatistas enquanto atletas e consumidores, o uso dos artigos de *skatewear* e o marketing de suas marcas -, para assim registrar um pedaço do contexto brasileiro e mercado de moda esportiva, entre as décadas de 1990 e de 2000.

O registro fotográfico como testemunha

O movimento é a característica essencial da atividade física, registrar um esporte sob o formato da fotografia é portanto, uma solução para que alguns instantes possam ficar em evidência. Sendo o *skateboarding*, assim como outros esportes radicais, uma atividade essencialmente individual, o registro fotográfico é um recurso que permite a apreciação e a divisão do momento esportivo com o público.

Sem a fotografia, o esporte talvez não tivesse conquistado tantos adeptos no mundo desde a década de 1970. Foram as imagens registradas na Califórnia, nessa época, pelo skatista e fotógrafo Craig Stecyk, que influenciaram na divulgação do *skateboarding* e do estilo de vida de seus praticantes, para outras regiões do país e do Ocidente². Vale ressaltar ainda, que as fotos usadas pela imprensa norte-americana é um dos fatores responsáveis pela legitimação

1 Dado obtido pela pesquisa realizada pela Datafolha em 2006, obtida pelo site da Confederação Brasileira de Skate.

2 Informação retirada do filme documentário “Dogtown and Z-Boys”, EUA, Alliance Atlantis, 2001.

do esporte.

É o registro fotográfico que possibilita às marcas de *skatewear*, a exibição de seus produtos para um número maior de pessoas e amplia o tempo e o alcance do marketing das mesmas. Assim como atualmente é comum às empresas de moda, de variados tamanhos, reservar um orçamento para a produção de catálogos sob o formato de editoriais ou *lookbooks*, o segmento do *skatewear* tem no processo de desenvolvimento de marca, o valor e o tempo reservado às sessões de *skateboarding*. Em tais apresentações, o atleta patrocinado faz *anda de skateboard* vestido com artigos da marca e exibe sua performance ao fotógrafo responsável.

Com a exposição do esportista “congelada” pelas lentes, o seu corpo passa a ser mais que o elemento essencial da prática esportiva, torna-se um suporte a ser comercialmente explorado. O que seria o seu corpo contudo, é transferido para o seu vestuário e para o seu *skateboard*, afim de gerar patrocínio e algum tipo de rendimento financeiro aos skatistas e, ainda que indiretamente, às marcas que investem em tal publicidade. O *shape*³, as rodas, o *truck*⁴, o tênis, as meias, a calça ou bermuda, a camiseta, camisa ou casaco, o boné e tudo aquilo que puder ser captado pelas lentes é aproveitado pelas companhias e pelos atletas para exibirem marcas.

Essa maneira das marcas exporem seus produtos por meio dos atletas, é uma tentativa de estimular os consumidores a recriarem suas identidades, com o uso de mercadorias já envolvidas com uma identidade alheia (Lívia Barbosa, 2007; Gilles Lipovetsky, 1989) – neste caso a dos atletas

3 Parte de madeira do *skateboard*, elemento central que mais se destaca.

4 Eixo que sustenta as rodas do *skateboard*, para sustentar as quatro rodas são necessários dois *trucks*.

skatistas.

Antes da expansão da Internet no Brasil

No final dos anos 1980 e início de 1990, a exposição do esporte é explorada pela adesão dos filmes de *skateboarding* por marcas norte-americanas. Todavia, os *skatistas* brasileiros ainda se deparavam com algumas dificuldades em comprá-los, devido às limitações então existentes no processo de importação. As marcas de *skatewear* divulgadas nessas mídias também não eram encontradas facilmente no Brasil, embora a influência delas já acontecesse na moda ou mesmo no estilo de vida de alguns jovens. Já haviam algumas marcas nacionais de *skatewear*, porém apenas na metade dos anos de 1990 aos anos 2000 é que elas se desenvolveram a ponto de atender uma considerável parcela da demanda local.

De acordo com o designer e *skatista* carioca, Fellipe Motta, para ele e seus amigos poderem usar as roupas que os atletas norte-americanos usavam nos vídeos do início da década de 1990, e seguir o modelo *oversize*⁵ em voga na época, eles tinham de recorrer à adaptação de peças originalmente destinadas a outros segmentos:

Eu lembro a época da calça larga que a gente ia na C&A , ia em loja de departamento para comprar roupa. As calças que a gente provava eram 50, 52, e na época neguinho não tinha ganho corpo ainda, era tudo magrinho, não tinha bunda, não tinha nada, não tinha coxa, então botava e a calça ficava muito grande. Eu lembro de uma loja chamada Varga,

5 Termo em inglês utilizado no Brasil, para definir roupas cuja modelagem é proporcionalmente maior que o corpo e as modelagens comuns.

era loja de gordo, e eu lembro que uma vez falaram: “você tem de ir na Varga tem calça de gordo gigante”. Quanto maior era melhor.

Segundo Jeorge Simas, skatista, câmera e editor de vídeos de *skateboarding* desde 1991, alguns filmes norte-americanos o influenciaram não apenas na escolha de sua profissão, mas também de suas roupas e no aprendizado das manobras. Os vídeos da revista *Thrasher*, das marcas *Plan B*, *Dirty Money*, *Blind* e o filme do diretor Spike Jonze de nome *Video Days*, são alguns deles:

Quando saiu o Plan B 2 a galera apertou um pouco as calças, deu um mês todo mundo tava apertando as calças, isso no final de 93, antes a gente tinha aquelas calças gigantes, íamos em brechós comprar calça de gordo porque tinha poucas marcas que faziam.

Porém esses vídeos não eram de fácil acesso. Jeorge Simas comenta a respeito da comercialização deles na cidade de São Paulo:

Antigamente, por volta de 91, 92, era muito difícil, não tinha Internet, não tinha muita coisa, então era muito difícil chegarem as coisas aqui. Tinha uma loja na Galeria do Rock que você levava sua fita VHS e pagava um valor - alguma coisa nem lembro que moeda que era -, mas pagava dez conto e o cara copiava pra você. Então você copiava numa fita todos os vídeos que você escolhia - três ou quatro vídeos.

Percebe-se assim que, na década de 1990, a globalização ainda

estava tímida, seus efeitos ainda eram iniciais no Brasil, quanto à difusão da moda via mídias, ou mesmo pelo comércio. Contudo, a cultura de mídia já era a principal responsável pela disseminação do comportamento e estilo do skate⁶.

O estilo digitalizado

De acordo com o sociólogo Manuel Castells (1999), a primeira Revolução em Tecnologia da Informação tem sua origem na Califórnia, nos anos de 1970 – fato interessante por se tratar da mesma região e época da expansão do *skateboard* – na região do Vale do Silício (pág. 70). Porém, segundo o autor, foi durante os anos de 1980, os jornais, os programas de TV e mesmo as rádios, transformaram as mídias com a segmentação do mercado e o surgimento de aparelhos como o *walkman* e o videocassete, que ficavam à disposição dos consumidores.

Em meados da década de 1990, a Internet passa a ser a “estrela principal” dessa revolução, embora ainda estivesse restrita aos países da América do Norte. Se nos anos de 1994, os Estados Unidos estava entre os países que possuíam uma média de 2,5 milhões de computadores principais que serviam a Internet, o Brasil estava entre aqueles cuja média estava em 5 mil (Castells, 1999, pág. 374).

Foi portanto, há pouco tempo, na primeira década do ano 2000, que a Internet tornou-se comum aos brasileiros e trouxe uma notável mudança em diversas áreas da nossa sociedade. Simultaneamente, outros recursos digitais também se desenvolveram e tornaram-se viáveis, para atender à demanda dessa

⁶ Diana Crane afirma que os jovens além de serem os primeiros a adotarem novos estilos, eles são comumente influenciados pela cultura de mídia. (2006, pág.333).

nova necessidade - entre eles câmeras de fotografia e de vídeo. Embora esse novo contexto seja recente, os resultados já são notáveis na relação entre skate, mídia, marketing e moda.

Homero Nogueira, fotógrafo profissional da revista brasileira “Cem por Cento Skate”, salienta que o uso de câmeras digitais tornou o seu trabalho mais viável em relação ao tempo e ao custo. Para o fotógrafo, a captação de cada etapa das manobras pode ser mais detalhada e assim, os registros são mais honestos, no sentido de que as fotos não precisam ser editadas:

Antigamente acontecia muito de editar as fotos, principalmente na época do filme, a gente fazia a seqüência daí acabava o filme, e era muito custo comprar muitos filmes. Eu levava cinco filmes pra fazer uma sessão de seqüência e muitas vezes não era o suficiente Estava no meio da sessão, o cara quase acertando a manobra, e aí a gente parava no meio da sessão ia comprar mais filme e voltava até concluir. Ou então a gente pegava só o começo da manobra e guardava esse começo, daí esperava o cara acertar, bater o fim e montar o começo bom e um fim bom. Só que daí dava problema porque tinha gente que estava no fundo de um *moment* e noutro não, ou o cara com o boné pra frente e noutro pra trás e ficava feio na revista. A era digital acabou com esse problema porque a seqüência do começo ao fim não é montada. Muito dessa dúvida com relação ao acerto ou não acerto vem da foto que é somente um *moment*, porque quando é seqüência, as pessoas vêem que o skatista acertou a manobra.

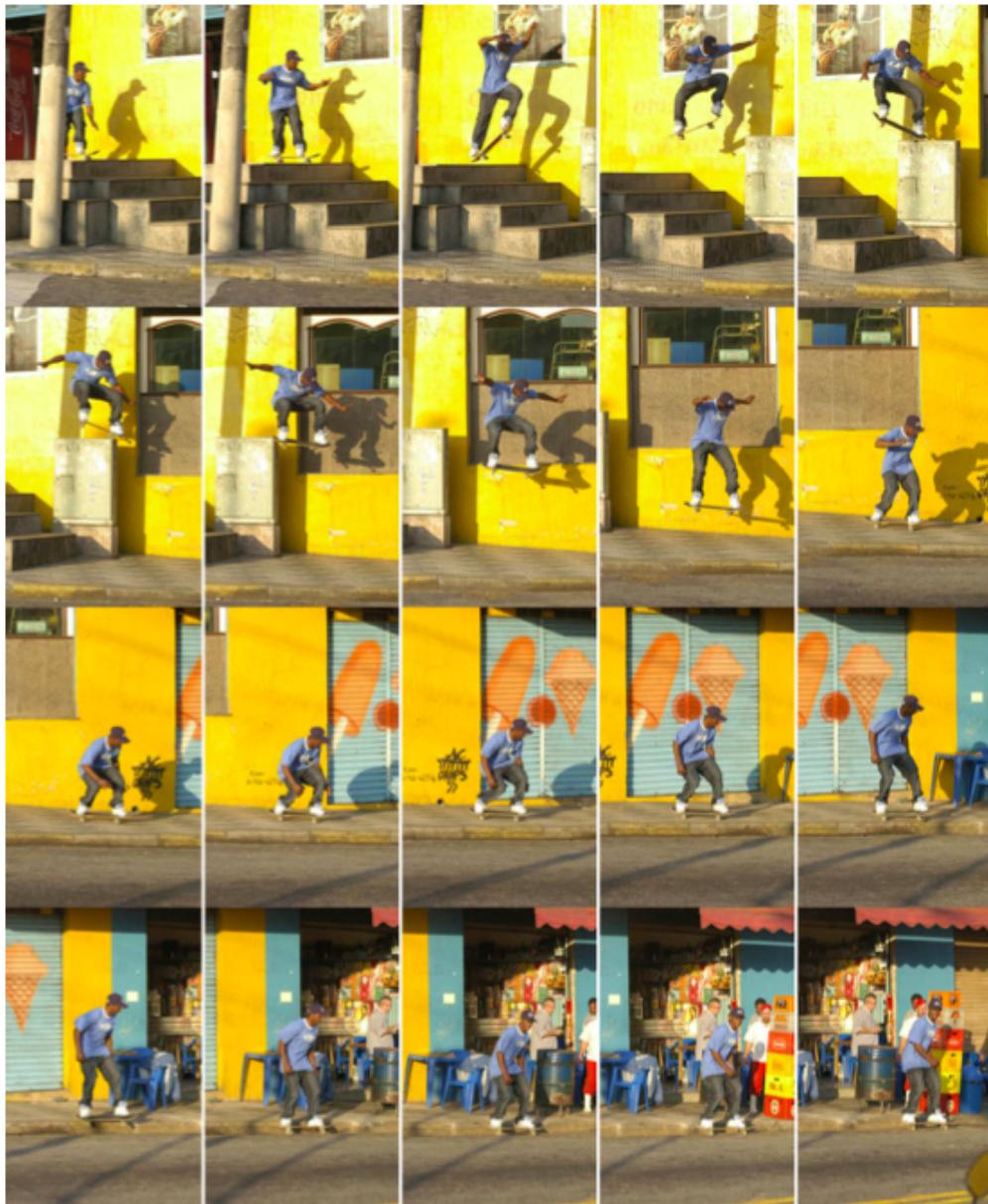


Foto retirada por Homero Nogueira em 2008 do skatista Daniel Oliveira, para a exposição “Transfers”, realizada em Porto Alegre (RS). Para demonstrar a manobra, o fotógrafo utilizou vinte imagens digitais.

Embora a performance seja o “foco” do fotógrafo e do atleta, os trajes são também importantes no registro das sessões. Homero conta que o cuidado com as vestimentas dos *skatistas* contribui na estética da fotografia:

Existe uma preocupação com a roupa do cara para tirar a foto. Por exemplo, às vezes o fundo é claro e não dá pra tirar com camiseta branca, então a gente fala pra ele botar camiseta vermelha. Rola todo tipo de preocupação, tudo o que você pensar, detalhe por detalhe, a gente pensa. Atualmente a última moda é os caras usarem fone de ouvido, os caras todos estão usando fone. Outro dia eu fiz uma foto e o cara tava usando fone, e então eu tive de fazer uma outra sem o fone, porque muitas vezes fica feio um fiozinho preto no ouvido, então essa uma preocupação que agora é moda que eu não tinha antes.

Todavia, se a preocupação com o estilo é comum aos jovens que desejam fazer parte de um grupo – situação de destaque na juventude, quando se trata de estilo, lazer, consumo, mídia e criação cultural⁷ -, a questão do marketing que patrocina alguns desses jovens, passa a tomar cada vez mais espaço nas roupas e nas fotos.

Alguns praticantes, especialmente os profissionais de fama mundial, tem na escolha do vestuário a preocupação rotineira do valor que ele representam ao seu rendimento financeiro. Em matéria publicada na revista eletrônica “Universo On-Line”, em dezembro de 2008, o campeão mundial de *skateboarding*, o brasileiro Robert Dean Burnquist (conhecido como Bob Burnquist), cujos patrocínios vêm, atualmente, de treze diferentes companhias – entre elas Toyota, Nixon, Hurley e Oakley – acredita que o profissionalismo do esporte inclui exposição na mídia e esse tipo de bom relacionamento com os

⁷ Em especial em meados da década de 1980, conforme destaca Helena Abramo (1994, pág. 83), porém o estilo ainda é uma das principais preocupações dos jovens.

patrocinadores:

Quando comecei, meus patrocínios eram de dentro do skate. Hoje, com a mídia, conquistei patrocínios corporativos pela exposição em televisão nos campeonatos. A *Oakley*, por exemplo, é um patrocínio endêmico, é uma grande companhia que se encaixou a mim porque eu usava óculos para andar de skate e eles associaram isso (...) Acho que existem muitos profissionais que são habilidosos no esporte e amadores com as companhias. Não cumprem horários ou chegam com uma camisa branca (sem o patrocínio). Assim os patrocinadores perdem a vontade de entrar no mercado. (...) Você faz parte da companhia, tem que pensar como um funcionário que quer fazê-la crescer. Você precisa querer que o negócio pegue mais rápido. Tem que ajudar para que isso aconteça.⁸



“Rio Vert Jam” (2009). Patrocínios de Bob Burnquist ganham destaque em suas roupas e equipamentos, assim como na pista de skate.

⁸ Entrevista concedida pelo skatista profissional ao site Universo On-line no ano de 2008.

O esporte na rede

A adesão dos brasileiros pela Internet⁹ faz com que os vídeos ganhem ainda mais influência na vida dos jovens praticantes e simpatizantes do *skateboarding*. A tela do computador concorre com a tela da televisão e com o uso do papel, no que se trata da mídia esportiva desse esporte e do marketing das marcas desse setor.

Esse novo cenário trouxe duas mudanças importantes. Uma delas é a segmentação ainda mais afinada daquela ocorrida com os portáteis dos anos 1980, pois cada um pode escolher qual vídeo quer ver, quando e quantas vezes preferir ver, em apenas alguns cliques.

Outra nova concepção está nos campeonatos, que hoje não dependem de um público presente, bastam o solo (pista ou rua), o *skatista* e seu *skateboard*, um cinegrafista e sua câmera digital, uma ou mais empresas financiando o evento e a conexão com a Internet. Novidades que evidenciam o “espaço de fluxos” e “tempo intemporal”, verificados por Castells como as bases da atual cultura da virtualidade real, que transcende as dimensões fundamentais da vida humana (1999, pág.397).

Ao perceber esta situação no mercado, a marca norte-americana de *skatewear DVS Shoe Company* promove desde 2009, um campeonato virtual com *skatistas* profissionais na pista de Los Angeles, cujo nome é “The Berrics”¹⁰.

A pista já havia ficado famosa via Internet desde 2007, uma vez que seus proprietários Steve Berra e Eric Koston, disponibilizaram vídeos on-line do que acontecia lá e o número de acessos superou o site ESPN - ícone para os

9 De acordo com o Ibope Nielsen, o Brasil possui 73,9 milhões de usuários da Internet, com 16 anos de idade ou mais (notícia divulgada em maio de 2011).

10 <http://www.theberrics.com/dailyops.php>

esportistas radicais. O acesso à pista, desde então, é dificultado de modo que, em uma matéria publicada no site da ESPN, no ano de 2010, foi divulgado o seguinte slogan sobre o local: “*You can’t go there. I can’t go there! No one can’t go there*”¹¹.

Com o evento da *DVS Shoe Company*, batizado de “Battle at The Berrics”, a pista ficou ainda mais conhecida. Neste ano de 2011, a quarta edição tem o slogan: “U.S. vs Them”¹² pois, são 16 skatistas norte-americanos contra 16 atletas de outros países, entre eles: Austrália, Canadá, Alemanha, França, Suíça, Espanha e Brasil¹³ - ressaltando a importância dos atletas e do público global.

Ao analisar os vídeos do “Battle at the Berrics” percebe-se que as marcas de *skatewear* estão mais presentes nas páginas do site que nos trajes. Grande parte dos participantes usam roupas de cores neutras e discretas, talvez por alguns deles não terem patrocínio correspondente ao do evento. Todavia, ainda resta saber se os atletas escolhidos vêm de quaisquer patrocínios ou apenas das vinte marcas destacadas na página “United Nations”. No entanto, visto que os atletas ali presentes de fato possuem importância para o *skateboarding* global, vale destacar o *skatista* é ainda um elemento que não pode ficar de fora da relação esporte, mídia, marketing e moda.

Os esportistas são portanto, essenciais para a existência do esporte. Mesmo com a mais alta tecnologia, sem os *skatistas* não haveria o campo do *skateboarding* – a prática, os campeonatos, as mídias envolvidas, as marcas que fornecem artigos específicos ou sequer o público e o estilo de vida.

11 A tradução seria: “Você não pode ir lá. Eu não posso ir lá! Ninguém pode ir lá”, retirado do link: <http://espn.go.com/action/news/story?id=3906007>

12 <http://batb4.theberrics.com/>

13 Os brasileiros convocados são quatro dos dezesseis membros de fora dos Estados Unidos: Luan Oliveira, Felipe Gustavo, Danilo Cerezini e Rodrigo TX.

FONTES

Vídeo Documetário:

-“Dogtown and Z-Boys”, EUA, Alliance Atlantis, 2001.

Endereços eletrônicos

- ESPN: <http://espn.go.com/action/news/story?id=3906007>

- The Berrics: <http://theberrics.com>

- The Wall Street Journal: <http://online.wsj.com/article/SB123568608719787029.html>

BIBLIOGRAFIA

- Abramo, Helena Wendel. Cenas juvenis: punks e os darks no espetáculo urbano, São Paulo: Scritta, 1994.

- Barbosa, Livia e Campbell, Colin. Cultura, consumo e identidade, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

- Brandão, Leonardo. Corpos deslizantes, corpos desviantes: a prática do skate e suas representações no espaço urbano (1972 à 1989), Dourados (MG): Universidade Federal de Grande Dourados, 2006.

- Castells, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

- Crane, Diana. A moda e seu papel social, São Paulo: Senac, 2006.

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

- Pociello, Christian. Sports e Sciences Sociales, Paris: Vigot, 1999.

