

**Publicidades da Rebeldia:
Esporte e consumo no ritmo do Punk rock**

Leonardo Brandão¹

RESUMO

Este artigo visa articular dois temas aparentemente contraditórios, o esporte e o movimento punk, tomando como centro de investigação a publicidade. O objetivo é demonstrar como, a partir da análise de uma imagem publicitária veiculada em uma revista de skate no ano de 1986, diversos signos do movimento *punk* foram apropriados, de forma paradoxal, por uma indústria cultural ligada a esta atividade.

Palavras-chave: Publicidade; Imagem; Punk; Skate.

**Publicity of Rebellion:
Sport and consumption in rhythm of the Punk rock**

ABSTRACT

This article aims to articulate two apparently contradictory themes, sports and punk, taking as a research center the publicity. The goal is to demonstrate how, through the analysis of a publicity image carried in a skateboard magazine in 1986, several signs of the punk movement were appropriate, paradoxically, by a cultural industry related to this activity.

Keywords: Publicity; Image; Punk; Skateboard.

Segundo dados estatísticos do IBGE, o skate é um dos esportes mais praticados na contemporaneidade, com mais de 2,7 milhões de adeptos². Na cidade de São Paulo, por exemplo, sua popularidade levou até a existência do dia do skate (03 de agosto), conforme lei proposta pelo Deputado Estadual Alberto Hiar³. No transcurso do século XXI, o skate foi alvo de uma exposição midiática como em poucos momentos havia conhecido em sua história recente⁴. Programas de grande Ibope na televisão, como o Esporte Espetacular, o Altas Horas⁵ ou o Programa do Jô⁶, da Rede Globo, passaram a realizar entrevistas com skatistas ou exibi-los em “manobras radicais”, evidenciando esta prática cultural. Também a Rede Globo – a maior emissora de televisão do país – chegou a eleger o skate como assunto central nas tramas da novela *Malhação* durante o ano de 2007.

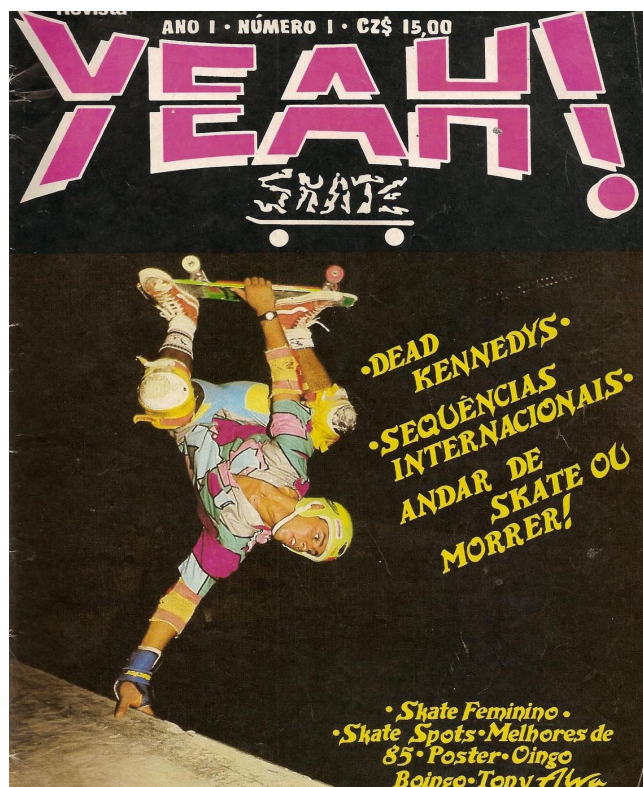


Figura 1: Capa da Revista Yeah! Número 1 de 1986.

O que teria acontecido com aquele esporte que até bem pouco tempo atrás era odiado por pais e avós, proibido⁷ por Jânio Quadros, alvo de xingamentos na rua e de variados tipos de coibição e censura, como demonstram diversas reportagens em revistas⁸ publicadas ao longo das últimas décadas do século XX ?

Se aparentemente o skate mudou, não foi, como assegura Bob Burnquist, um dos maiores ídolos dos esportes radicais, de forma integral. Entrevistado pela revista *Trip*⁹ em sua edição de fevereiro de 2009, Bob compara o skate a um polvo, pois o skate “tem vários tentáculos”, afirma o skatista. O fato é que, através dessa metáfora, Bob Burnquist consegue expressar um dado curioso no universo deste esporte: há um lado marginal do skate, que não foi embora com seu passado de transgressões e contracultura, mas agora há um lado mais comercial em evidência na mídia, que cumpre a função de espetáculo para as massas e movimenta uma enorme indústria ao fazer girar a roda do capitalismo.

2 Folha de São Paulo (Folhinha) – 15/06/2003

3 Revista *100%Skate*, nº 79, 2004, p. 86.

4 Ver, entre outros, o Programa *Planeta ESPN*, apresentado por Vivian Mesquita ou Programa *Zona de Impacto*, na SPORTV, apresentado por Diana Bouth e Marcos Bocayuva.

5 Como exemplo, ver a entrevista com o skatista brasileiro Bob Burnquist no dia 04/01/2009.

6 Como exemplo, ver a entrevista com a skatista Karen Jones, no dia 26/09/2008.

7 Revista *Overall*, n. 10, 1988, p. 68

8 Um exemplo do que se está afirmando pode ser visto na revista *Manchete*, edição 1.227, de 25 de outubro de 1975, que traz uma matéria intitulada “A guerra do skate”, demonstrando como, durante a Ditadura Militar, um grupo armado da PM cercou, na Rua Queirós Guimarães, no Morumbi, um grupo de mais de 100 skatistas, colocando todos sob a mira de metralhadoras.

9 Revista *Trip*, nº 174, 2009.



Figura 2: Em 1975, durante a Ditadura Militar, um grupo de 100 skatistas foi cercado por policiais militares em São Paulo.

Tais tentáculos, aparentemente contraditórios, fazem parte de uma mesma prática, que como demonstra a crescente quantidade de estudos acadêmicos sobre o tema¹⁰, vêm mobilizando profissionais de diversas áreas, como historiadores, antropólogos, educadores físicos, sociólogos etc. Como compreender esta atividade movediça, ambivalente, contraditória? Diante dessas questões, este artigo pretende colaborar com um olhar sobre a complexa trajetória do skate, demonstrando como, na década de 1980, a fusão entre publicidade, consumo e punk-rock mostrou-se profícua e agregou valor a um dos “tentáculos” hoje considerados marginais do skate.

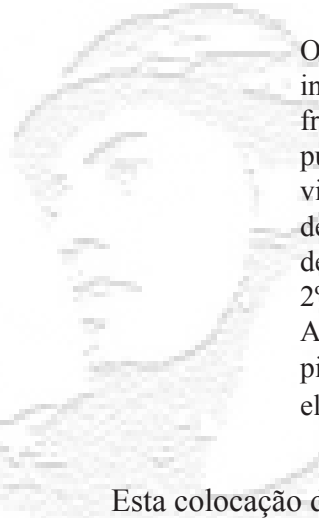
Notas sobre a popularização do skate durante a década de 80

Introduzido no Brasil durante o início da Ditadura Militar, a prática do skate, após ser preponderantemente praticada no Rio de Janeiro - em função das articulações históricas entre surf e skate, como podem ser notadas através da leitura das revistas *Brasil Skate* (1978) e *Esquete* (1977) - acabou por ter em São Paulo seu maior contingente de praticantes durante a década de 1980. Assim, a cidade de São Paulo progressivamente passou a reivindicar para si o status de “cidade do skate”, gerando uma transição do eixo econômico e cultural, antes mais associado ao Rio, agora para essa cidade. (BRANDÃO, 2007).

Durante a década de 1980, portanto, São Paulo se transformou numa verdadeira referência para o skate no país, e esse fato se deu, entre outros motivos, tanto pelo desenvolvimento tecnológico do

¹⁰ Através do site: <http://cienciadoskate.com/referencias.htm>, acesso em 10/02/2008. É possível notar uma quantidade significativa de trabalhos universitários ligados à prática e à cultura do skate.

skate, que passou a contar com mais fábricas situadas nesta cidade, quanto pelo aparecimento do *street*¹¹ 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:

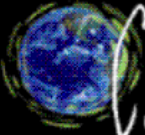


O que fez o skate se tornar popular de verdade foi a roupagem do punk-rock que se incrustava nos praticantes de todo o mundo. No Brasil não foi diferente. Sai o estilo freak-heavy-metal-cabeleira-surf e entra o estilo agressivo eu-quebro-tudo-mesmo do punk-rock. Quem virou a mesa de fato, ninguém arrisca 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).

Esta colocação de Fábio Bolota é bastante rica em informações e pode 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, 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. Pode-se 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. No entanto, antes de entrar nesse mérito, é importante conferir, como uma breve revisão bibliográfica, o que escreve Antonio Bivar (BIVAR, 1982) num dos poucos livros editados no Brasil acerca desse movimento juvenil.

11 Entende-se por *street* (ou *streetskate*) uma modalidade na qual o skatista realiza manobras no espaço urbano, saltando sobre escadas ou deslizando, por exemplo, sobre bancos e corrimãos.



O punk, como expressão cultural, surgiu de forma direta e indireta de vários movimentos, correntes de pensamento e manifestações musicais. Bivar aponta uma série de acontecimentos do século XX que podem ter associações com o movimento punk. A lista é longa e por vezes desconexa: a Segunda Guerra Mundial, os existencialistas (Sartre, Simone de Beauvoir, Albert Camus), James Dean e sua “Juventude Transviada”, a explosão do *rock and roll*, os *beatniks* como *Jack Kerouac* e *Allen Ginsberg*, a pintura abstrata de *Jackson Pollock*, a Guerra do Vietnã e a contracultura, os festivais de música, *Monterey* (1967), *Woodstock* (1969), os músicos *Jimi Hendrix*, *Janis Joplin*, *Jim Morrison*, *Marc Bolan*, *Bryan Ferry* e a grande circulação de drogas e alucinógenos que passaram a circular por este período, como o LSD e a cocaína, fizeram parte de alguns nomes e fatores, para não citar todos, que o autor mistura no caldeirão cultural, social, econômico e político do século passado, e que acredita terem influenciado, mesmo de forma tortuosa, o surgimento do punk como um grito de revolta e menosprezo pelo mundo na segunda metade da década de 1970 e durante os anos de 1980 na Europa, Estados Unidos e também no Brasil.

Figura 3: Fotografia retratando um grupo de punk's na Inglaterra.



Além disso, o termo punk, que muitos acreditam ter surgido com a banda *Sex Pistols* na Inglaterra em 1976, já existia há muito tempo. Conforme coloca Bivar, no próprio filme estrelado por *James Dean* em 1955, “Juventude Transviada”, essa expressão já aparece saindo da boca do ator para xingar uma gangue inimiga: “seus punks!”. Outro fato curioso que o autor afirma é que o famoso dramaturgo inglês, *William Shakespeare*, já havia registrado essa mesma expressão uns 400 anos antes dos *Sex Pistols*, numa peça chamada “Medida por Medida”. Nela, uma das falas seria a seguinte: “casar com um punk, meu senhor, é apressar a morte”. No universo da música, o termo teria aparecido primeiramente em 1973 com a banda inglesa *Mott the Hoople*, onde em certa altura da música “*Wizz Kid*”, ouve-se: “o pai dela era um punk das ruas e a mãe uma bêbada”.

Deste modo, como se observa, o termo punk foi significado, no decorrer da história, como algo



“marginal”, “rebelde”, chegando até mesmo a indicar alguém que não teria “futuro”. Ser taxado de punk era pertencer à escória da sociedade. Mas para os punks que vieram à tona durante o período abordado, as coisas se invertiam, pois para eles a sociedade é que era escória do mundo.

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 (RAMOS, 2001) afirma que os punks apresentavam seus concertos em locais pequenos, misturavam-se aos fãs na platéia 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 compridos, shorts, roupas mais alegres e descontraídas, e começaram a se envolver com diversos aspectos do universo conturbador do punk.

Para refletir melhor sobre esta associação, o próximo tópico traz a análise de uma publicidade veiculada pela revista *Yeah!* Tal iniciativa compreende a fonte visual como um importante registro a ser utilizado na pesquisa em História. Lembrando os escritos de Ana Cristina Teodoro da Silva: “As imagens, assim como qualquer fonte de pesquisa, terão o que falar à medida em que forem devidamente questionadas”, pois, observa a historiadora: “A amplitude das respostas está relacionada à criatividade das perguntas”.

Análise de uma imagem publicitária de skate (1986)

É a partir da apropriação desta característica da mercadoria-signo que a publicidade opera com mais proeminência. Explorando possibilidades, fixando imagens, atribuindo valores e significados a publicidade atua nesta constante produção e disseminação de bens simbólicos. (CARVALHO, 2008)

Não existe um único e seguro método que seja infalível para a análise das imagens. Mas isto não quer dizer que os estudos nessa área sejam pouco desenvolvidos ou careçam de substância; pelo contrário, pois, como assegura Lucia Santaella (SANTAELLA, 2004), o estudo das linguagens e dos signos é bastante antigo, sendo que diversas preocupações com os problemas da linguagem podem ser encontradas já no mundo grego.

Não há aqui a intenção de adequar-se a roteiros pré-estabelecidos ou fazer uso acorrentado de conceitos e análises, no entanto, acredita-se que não se pode desprezar os conhecimentos já arrolados por outros estudiosos. Assim, não faz sentido partir do zero quando muitos já trilharam longas caminhadas ou mesmo dedicaram boa parte de seus estudos a problematizar e analisar determinados assuntos ligados à produção e à veiculação de imagens. Dessa forma, foram bastante úteis os escritos de Martine Joly (JOLY, 1996), a qual trabalhou pontos relevantes nesta área de pesquisa.

A imagem reproduzida abaixo faz parte de uma campanha publicitária veiculada por uma marca de skate na década de 80 do século passado. Conforme diz Joly, “entre as imagens mais propícias à análise estão as de publicidade” (JOLY, 1996). Mas não se utiliza esta imagem somente por esse motivo, pois o que se quer entender diz respeito à forma como a publicidade utilizou a associação entre o skate e o punk nos anos de 1980. De fato, geralmente mais do que outra imagem qualquer, a publicidade possibilita uma melhor compreensão entre o sujeito e seus desejos.

Roland Barthes, considerado um pioneiro nos estudos referentes à semiologia da imagem, destaca a utilização da imagem publicitária como um importante campo de estudo, pois, segundo ele: “Se a imagem contém signos, é certo que em publicidade esses signos são plenos, formados com vistas à melhor leitura: a imagem publicitária é franca ou pelo menos enfática” (BARTHES Apud JOLY, 1996). Assim, seguindo alguns passos sistematizados por Joly, mas também inventariando outros, esta análise diz respeito às tentativas de se descobrir – para além da música - como o punk foi parar no universo do skate.

O anúncio é de uma joelheira para skate, poderia ser para patim, patinete ou mesmo bicicleta (uma vez que a figura do skate não aparece na imagem). No entanto, a publicidade foi retirada de uma revista de skate, a “Yeah!”, o que já justifica a afirmação de ser um anúncio de skate e não de qualquer outro esporte. Além disso, como se pode ler na velcro da parte superior do produto, ela pertence a uma marca chamada “urgh!”, uma das mais importantes fábricas de objetos para skate na década de 80 do século XX¹².

A imagem é aparentemente simples se comparada com os anúncios de skate veiculados pelas revistas atuais, cheios de técnicas de computação e efeitos de diagramação. Nela, um jovem sem blusa, de óculos escuros e com um lenço na cabeça exibe, com certa agressividade, uma joelheira azul e branco.

Atrás desse personagem, no entanto, existe uma parede cinzenta com uma pichação onde se lê as iniciais DK dentro de um círculo, sendo possível presumir estar escrito “dead” acima e (...)nn(...) abaixo. Tal cenário não parece ser proveniente de estúdio, mas provável que seja natural, ou seja, um muro

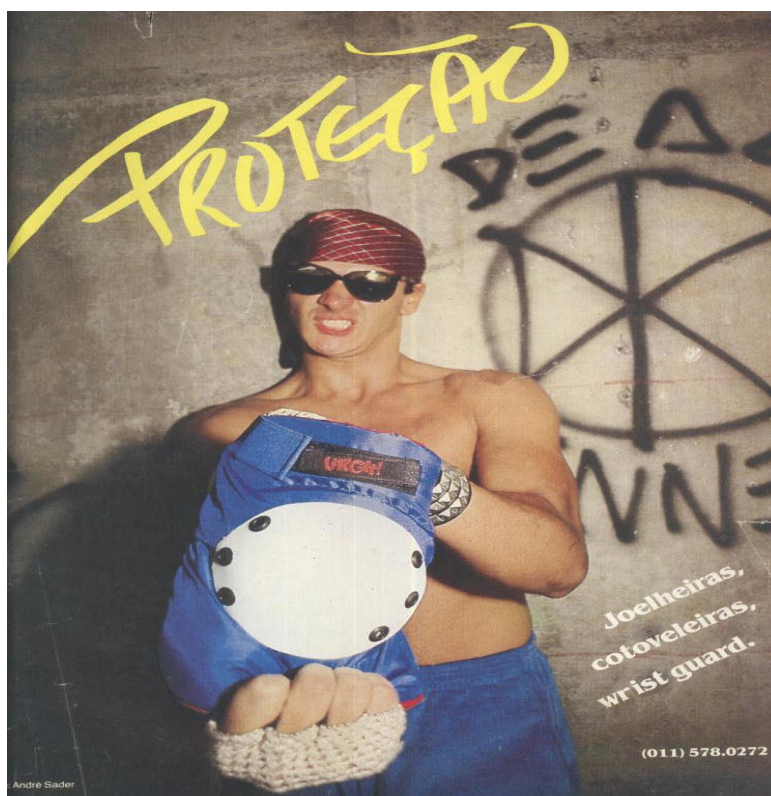


Figura 4: Publicidade de uma joelheira para skate

12 Sobre isso, basta notar nas revistas da década de 1980, que a *Urgh!* tinha uma das melhores equipes de skatistas profissionais do período e que ela era uma das maiores anunciantes das revistas especializadas, produzindo não só equipamentos de proteção, mas materiais para skate, roupas e acessórios.

público existente em um canto qualquer da cidade onde foi feito o anúncio, certamente em São Paulo, haja vista o prefixo do telefone contido na parte inferior e à direita da imagem: (011) 578 – 0272.

Apenas olhando para esta imagem não dá para saber se a pichação já existia no muro ou se foi feita para o anúncio. No entanto, isso pouco importa, o que realmente interessa é que ela está lá, como uma mensagem que quer, a todo custo, dialogar com o restante das figuras, com a joelheira e, principalmente, com o leitor da revista.

No braço esquerdo do indivíduo, provavelmente um skatista de verdade e não um modelo qualquer, há uma pulseira com pinos de ferro. Ao olhar com atenção, percebe-se uma simbiose entre a pulseira e o muro pichado; ou mais: entre a pulseira, o muro pichado, a agressividade, o muro cinzento e a crueza da imagem. Tudo parece falar uma só língua. No meio desse cenário, o conjunto dos significantes pede por significados, sendo que a própria imagem, antes de ser um conjunto de signos, é ela própria um signo.

Conforme acentua Joly, “um signo só é signo se exprimir idéias e se provocar na mente daquele ou daqueles que o percebem uma atitude interpretativa” (JOLY, 1996). Deste modo, parte-se do seguinte pressuposto: esta é uma imagem publicitária de uma joelheira de **skate**, veiculada numa publicação especializada em **skate** e que tem por objetivo atingir um público que pratica **skate**. Tal repetição da palavra “**skate**”, antes de ser mera redundância, serve para alertar que não se pode dissociar a propaganda de seu público-alvo, portanto, da cultura em que foi gerada e que visa comunicar.

Esta preocupação em entender a publicidade (ou os sistemas de comunicação) mediante a cultura em que circula e a qual faz circular, remete aos estudos de Francisco Rüdiger (RÜDIGER, 2002). Este autor, ao traçar a trajetória da pesquisa atual em comunicação, identifica três linhas de força: a economia política, os estudos culturais e os estudos culturais críticos, sendo sua atenção voltada enfaticamente para esta última. Nesse sentido, coloca o autor que a produção cultural nunca tem um sentido único, podendo dar lugar a uma variedade de leituras, no entanto: “as condições de existência do público explicam a função dos bens simbólicos” (RÜDIGER, 2002).

Para compreender melhor esse anúncio, faz necessário perceber e analisar os diversos signos que o compõem. Mas primeiramente, deve-se observar o material lingüístico inscrito na imagem. Isto é, antes de verificar as mensagens visuais, é preciso deter-se no que está expresso literalmente.

Proteção: É isso que se lê 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 propaganda, 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 se pode observar nas muitas fotos e vídeos de skate do período, skatistas de rua pouco utilizavam proteção, isto é, joelheiras, cotoveleiras ou qualquer outro material do gênero. 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.

Seguramente há três elementos visuais que saltam aos olhos na imagem: a joelheira, o rapaz que a demonstra e o muro pichado. Os outros elementos, em menor destaque, estão presentes na vestimenta do indivíduo, como os óculos escuros, o lenço, a luva e a pulseira. Evidentemente existe um signo não anunciado, pois o fato do rapaz estar sem camiseta parece dizer mais do que se ele estivesse vestido. Não se pode perder de vista esses elementos invisíveis, ou visíveis dentro da sua inexistência. A falta de roupa, neste caso, explicita que este jovem musculoso, ou em boa forma, radical, portanto, em sua forma física, não se importa em usar proteção. Muito pelo contrário, ele está incentivando seu uso, como se estivesse falando: “os radicais utilizam proteção!”, ou, ainda “até os punks se protegem!”.

Na imagem se encontram alguns símbolos que remetem a uma estética punk. As pulseiras com pinos de ferro 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 da época. A pichação, mais do que um ato de rebeldia ou transgressão, faz 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 engajado politicamente, chegou a concorrer algumas vezes ao cargo de vereador nos Estados Unidos.

Assim, como se observa, 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 o desenrolar e a 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.

O que se afirma, portanto, é que 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 rotular, portanto, os skatistas da década de 1980 como punks, deve-se estar aberto para entender os mecanismos de mercado que agiam, muitas vezes, por trás 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 imaginário¹³ e de uma representação acerca do skate.

Assim, para retomar a metáfora do “polvo” sugerida no início deste artigo pelo skatista Bob

13 Conceito este entendido, de acordo com Bronislaw Baczko como os sistemas simbólicos de idéias e imagens de representação coletiva. (BACZKO, 1984).

Burnquist, nota-se que mesmo nestes tentáculos “mais agressivos” do skate, a publicidade também produziu seus valores de mercado. Mas se o punk como signo de rebeldia ajudou a vender peças de skate na década de 1980, por outro lado, isso também ajudou a associar, no senso comum, a imagem do skatista à marginalidade. De fato, trata-se de uma associação hoje pouco usual nos grandes meios de comunicação de massa, que passaram a desconstruí-la a partir da virada do milênio, associando a figura do skatista à imagem do atleta ou do esportista dedicado aos treinos. Relegar o punk a um passado obscuro do skate parece ser o mote das grandes empresas no tempo presente. Afinal, trata-se de disciplinar este “polvo” para que ele esconda seus tentáculos mais agressivos, hoje vistos como de pouca penetração social e ambivalentes demais para programas “família” como o “Esporte Espetacular” da Rede Globo.

Fontes Consultadas

Revista *Manchete*, edição 1.227, de 25 de outubro de 1975.

Revista *Yeah!*, n.1, 1986.

Revista *Overall*, n. 10, 1988

Folha de São Paulo (Folhinha) – 15 jun 2003.

Revista *100%Skate*, nº 79, 2004

Revista *Trip*, nº 174, 2009

Referências Bibliográficas

BACZKO, Bronislaw. **Les imaginaires sociaux**. Paris: Payot, 1984.

BIVAR, Antonio. **O que é punk?** São Paulo: editora brasiliense, 1982.

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

BRANDÃO, Leonardo. **Corpos deslizantes, corpos desviantes: a prática do skate e suas representações no espaço urbano (1972-1989)**. 2007. Dissertação (Mestrado em História). Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados.

CARVALHO, Camila da Silva. **Publicidade e Consumo: A felicidade sob novos signos**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31, 2008, Natal, RN. **Anais...** Natal, RN: INTERCON/UFRN, 2008.

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

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.

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

RÜDIGER, Francisco. **Ciência Social crítica e pesquisa em comunicação: trajetória histórica e elementos de epistemologia**. São Leopoldo/RS: Editora UNISINOS, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SILVA, Ana Cristina Teodoro da. **Uma foto que não era para capa, se prepara para dar a cara a tapa**. Mimeografado.

Fonte das Figuras

1. Revista Yeah! Número 1 de 1986.
2. Revista Manchete, edição 1.227, de 25 de outubro de 1975 .
3. Fotógrafo: Getty. Fonte: www.guardian.co.uk/music/musicblog/2008/sep/01/punksnotdeaditjustemigrat
4. Revista Yeah!, n.1, 1986.

