

IDENTIDADE ASSINADA NO ‘PÉ’

Ms. Tony Honorato¹

Resumo

Como o consumo cultural se apresenta como um aspecto fundamental para a compreensão das identidades contemporâneas — particularmente da tribo skatista? A proposição consistiu em observar que o consumo cultural mapeado no processo da tribo skatista no Brasil aponta, por meio das representações sociais de grupo, as identidades sendo construídas em uma sociedade onde os indivíduos se tornam produtores e consumidores de bens materiais e simbólicos que lhes atribuíram uma posição no interior de um campo social. Foi eleita como fonte a Revista Tribo Skate. Foi possível interpretar a configuração de um ethos skatista ligado numa teia global tecida também pelas logomarcas.

Palavras-chave: *Identidade, Tribo Skatista, Consumo Cultural.*

Enquanto segmentos socialmente configurados, os grupos da juventude vêm nos chamando atenção na busca de entender como os seus processos de consumo culturais apresentam se como uma questão relevante para a compreensão das identidades contemporâneas desenvolvidas na sociedade brasileira no contexto da globalização.

O consumo cultural de bens materiais e simbólicos que são estruturados numa esfera transnacional, nacional, regional e local, pode inicialmente ser observado na constituição de grupos da juventude — particularmente na ‘tribo skatista’². Isto é, o entendimento da formação das identidades contemporâneas depende cada vez mais de um movimento interdependente dos planos macro-sociais e micro-sociais, nos quais os agentes construiriam suas representações sociais de grupo, de mundo e de sua própria posição nesse grupo e nesse mundo e, assim, estabeleceriam estilos de vida ou movimentos culturais.

Vejamos os documentos referentes aos skatistas:

A identidade assinada no pé – Muito antes do boom da street wear chegar ao alcance de todos, reconhecia-se um skater principalmente pelo seu calçado. (ET, 2003, p. 74)

Você pode não acreditar, mas **durante a Era Glacial do Skate (1980/84), encontrar alguém na rua usando um Vans Hi-Top era sinal de que aquele cara era também um skatista**, portanto um novo irmão que você automaticamente adquiria na face da terra. Eram tempos em que nomes como Steve Olson (the O.G.,

¹ Professor do Centro de Educação Física e Esporte da Universidade Estadual de Londrina – UEL/Brasil, doutorando no PPGE - FCLAR/UNESP, sob orientação do Prof. Dr. Carlos Monarcha. Membro do Grupo de Estudos História da Educação no Brasil e do Grupo de Estudos sobre Representação Social, Imaginário, Memória e Intervenção Profissional (directorio CNPq). E-mail: tony@uel.br

² Conforme Magnani (1992), não devemos transpor de forma equivocada o sentido mais remoto e secular do termo tribo para compreender fenômenos e acontecimentos na sociedade contemporânea como, por exemplo, as ‘tribos urbanas’ com a skatista. Neste sentido, quando se fala em ‘tribos urbanas’ é preciso não esquecer que na realidade está se usando uma metáfora, não uma categoria. Sobre a relação skatistas e juventude consultar Uvinha (2001).

campeão mundial de 79), Tony Alva, Duane Peters, Jay Adams e Steve Rocco, davam lugar a outros como Steve Caballero, Christian Hosoi, Neli Blender, Tony Hawk e Rodney Mullen. [...] **No fim dos anos 80 [...] Os bons e privilegiados o bastante pra terem um pro model podem receber 1 milhão por ano só de royalties de tênis [...] Tudo isso para finalizar – respeite os que sempre estiveram apoiando o skate: NÃO SEJA MANÉ, NÃO COMPRE PIRATARIA!** (JIMENEZ, 2003, p.54)

Black Sheep – A linha de verão da “Ovelha Negra” já está pronta. Totalmente inspirada no punk skate e nas últimas tendências que rolam no skate gringo. (REVISTA TRIBO SKATE. Ano 14, 2004, n°108, p. 128).

Skate shoes, tênis específico para a prática do Skateboarding, OK? O que há por trás desses objetos de nossos sonhos e desejos? Design aprimorado, bela combinação de cores, materiais super-desenvolvidos, enfim, alta sofisticação. **A boa expressão do ‘skate no pé’ tem mais significado quando a mais difícil manobra é executada no pico mais style.** Com certeza, o skate chegou ao nível que está devido ao aprimoramento total da tecnologia de seus produtos e o tênis tornou-se o principal item dessa grande rede. **Se há alguns anos o ‘street shoes’ que está ditando tendências de moda e comportamento pelo mundo. No imaginário das pessoas, o produto tem identidade. E essa identidade não tem preço.** (REVISTA TRIBO SKATE. Ano 13, 2003, n°98, p. 45.)

“NÃO SEJA MANÉ”, seja um skatista ao consumir bens materiais e simbólicos que reproduzem a crença da identidade sem preço, distintiva e articulada, com as tendências da moda e dos comportamentos ‘gringos’ do mundo! Esse *‘slogan’*, síntese dos fragmentos acima, nos sugere uma relação recíproca entre o micro e o macro-social — visivelmente na linguagem, nos ídolos mundiais, nos produtos e nas marcas —, formando uma representação social do *ethos* skatista e de um movimento cultural.

A representação social do ser skatista, da tribo skatista e do mundo skatista, estaria ligada, na perspectiva de Pierre Bourdieu (2000), à adaptação ao campo ou espaço social, no qual os agentes e grupos de agentes seriam definidos pelas posições ocupadas e agregados de acordo com a distribuição de espécies de capital ou de poderes — sejam eles econômicos, culturais, sociais e simbólicos (comumente denominados de prestígio, reputação, fama).

O conjunto de representações, ideologias, prestígios e estigmas, possivelmente identificado nas narrativas dos agentes constituintes do universo skatista, desenvolve uma identidade cultural na relação com o outro na vida em sociedade. Em sociedade, a identidade skatista não ficaria estanque dos acontecimentos locais, regionais, nacionais e transnacionais, que interferem em sua constituição e, logo, em seu processo sócio-histórico com gênese na década de 40 nos EUA e de 60 no Brasil.

O relativamente autônomo processo sócio-histórico da tribo skatista, analisado em um outro texto nosso (HONORATO, 2005), apontou que esta é uma forma de agrupamento social interligado a uma prática cultural esportiva denominada *Skate*, que, na perspectiva de Norbert Elias³, brotaria entre nós na crescente individualização no processo social e ampliaria as redes de interdependências na sociedade moderna, permitindo diversificação de comportamentos e redefinindo as situações dos indivíduos.

Assim, a tribo skatista seria, a partir da aceção de Elias e de Bourdieu⁴, um modo diferenciado de se comportar, portadora de consumo cultural que permite agrupar ‘semelhantes’, possibilitando-lhes vivências de intensas emoções, produção de bens simbólicos e disputas entre si e com outras instâncias da vida social em específicos campos e configurações, conforme a disposição de seu capital cultural.

Desta forma, o consumo de uma prática cultural colabora também com a organização da identidade, e a identidade organiza os significados da produção dos bens simbólicos e materiais de pertencimento a um grupo de indivíduos, tornando cada vez mais o ser individualizado socialmente em relação à cultura de outros grupos e indivíduos.

Na organização da identidade da tribo skatista, bem como na de outros agrupamentos hodiernos, um elemento fundante que nos chama atenção para compreender o seu processo constituinte, é o consumo da imagem das marcas dos produtos. As marcas, como escreveu Naomi Klein (2004), são significados e não características de produtos. Então a maior proeza do ‘*branding*’ surge quando as empresas fornecem a seus consumidores oportunidades não apenas de comprar, mas de experimentar plenamente o significado de sua marca.

O significado da marca a ser consumido, reúne e diferencia ao mesmo tempo grupos e indivíduos nas relações sociais, de modo a preservar certos interesses em jogo na vida em sociedade. Como apontam os recortes abaixo:

Óculos Oakley – Além da marca priorizar a qualidade de seus produtos (inclusive no que diz respeito a design), eles patrocinam vários skatistas, entre os quais, muitos brasileiros, como Bob Burnquist, Fabrício Cara de Sapo, Daniel Vieira, Otávio Neto e Sandro Mineirinho. Ta esperando o que para começar a poupar e comprar um Oakley? (K-B-ÇA, 2003, p.81)

Shape Diet – Para nova coleção da Diet foram lançados os models de três talentos da nova geração de profissionais: Danilo Diehl, Stanley Ignácio e Marco Carmazano [...] Além disso, a empresa valoriza seus profissionais, lançando shapes assinados e isso já é um ponto positivo. Compre sempre produtos de marcas que patrocinam skatistas! (K-B-ÇA, 2003, p.81)⁵

³ Para o conceito de individualização, ver Elias (1994).

⁴ Para um debate entre os conceitos (habitus, campo e configuração) de Pierre Bourdieu e de Norbert Elias, ver: Honorato (2005), Marchi Jr. (2001), Malerba (1999), Gebara (1998), Miceli (1997).

⁵ Shape: prancha de madeira resinada para o skatista por os pés.

Quem não se lembra da primeira vez que pirou com a idéia de ter aquele par de tênis estiloso? O *boot* era a sua cara e, ainda por cima, era o modelo da hora, usado pelo poderoso ‘Skatista X’!
(GYRÃO, 2003, p. 16)

As marcas não proporcionam apenas o acúmulo econômico por parte dos empresários e o acesso a específicos produtos por parte dos consumidores, proporcionam também a produção de bens simbólicos como, por exemplo, fazer um adolescente se sentir membro de seu tempo ao adquirir um tênis da marca ‘X’ que ostenta sua aceitação e posição no grupo. No caso do skatista, a produção de bens simbólicos pode ser ainda mediada pelo uso de grifes nacionais e importadas, tais como: *Shape Diet, Shape Maha, Revista Thrasher, Revista Tribo Skate, Truck Titan, Truck Crail, Roda Kliptony, Roda Moska, Tênis És, Tênis Quix*, entre outras.

O nível de produção de bens simbólicos por meio das marcas é tão alto, que ocorre transformação de pessoas comuns em celebridades no campo esportivo. É comum na estrutura do sub-campo esportivo *Skate* observar os nomes dos skatistas vinculados aos da marca patrocinadora. Nota-se isso nas propagandas de revistas especializadas em *Skate* e nas classificações dos campeonatos como, por exemplo, Bob Burnquist (*Oakley*), Alexandre Ribeiro (*Lifestyle*), Rodil de Araujo Jr. ‘Ferrugem’ (*Drop Dead/Puma/Só Motos*). Há também nas revistas, títulos de circuitos e campeonatos com nomes das marcas, como exemplifica a notícia: “Mais uma vez Curitiba é a sede do mais clássico campeonato de skate do Brasil, O *Drop Dead Pro*” (K-B-ÇA, 2004, p. 39).

Tal transformação aponta para a relevância dos indivíduos partilharem as mesmas logomarcas e *locus* de sociabilidade, onde se produz bens simbólicos para construir uma identidade. Desse modo, segundo Pierre Bourdieu (2004, p. 29), aconteceria uma imposição bem fundamentada, um abuso de poder legítimo, coletivamente irreconhecido, portanto, reconhecido.

Concomitantemente ao poder simbólico da marca, há um unificar diferenciando e também uma direção em que todos os agentes e agrupamentos sociais podem ser incluídos no fluxo do consumo globalizado da prática cultural, como elucidada o fragmento:

Não é mera causalidade que o *skate shoe* esteja hoje no foco das atenções do mais humilde simpatizante do esporte ao maior dos profissionais. Do rapper ao rocker. Do esportista ao baladeiro. Do trabalhador ao folgado. É uma epidemia completamente alastrada, que atinge milhões de pessoas e movimenta milhões de reais em todo o país e muitos bilhões de dólares no mundo. Antes apenas um acessório para a prática do skate, o calçado específico criou uma identidade tão forte ao longo dos últimos anos que inspirou e continua inspirando o conceito de *street wear*.
(GYRÃO, 2003, p. 16.)

Existe, para Naomi Klein (2004. p. 19.), uma teia global de logomarcas conduzindo ‘E-business’ e ‘adolescentes globais’ a uma cultura de estilo mundial: “Todo mundo, da *Coca-cola* ao *McDonald’s* e à *Motorola*, montou estratégia de marketing em torno dessa visão pós-nacional”. Parece-nos que no universo do *Skate* não há muita diferença. Através da criação de logomarcas, a ingerência do marketing seria relevante no processo sócio-histórico da constituição da modalidade e, sucessivamente, da tribo skatista. O evento nacional e internacional *São Paulo Fashion Week* torna-se uma evidência:

O skate influencia mesmo a moda ou a moda é que influencia o skate? Ok, uma questão não exclui a outra, mas o que já vimos por aí de skate na passarela e marcas se inspirando no streetwear, é algo que não pode passar batido. O evento São Paulo Fashion week é uma prova disso. E isso nem é mais especulação, é fato. Pode ser que esse mundo lhe pareça alheio, mas como skatista, que está inserido como consumidor no mercado e que propaga um estilo de vida, você também faz parte desse universo. (CARVALHO, 2003, p. 38)

A relação entre a prática cultural *Skate* e os produtores de logomarcas, torna-se significativa para formação da identidade skatista e, conseqüentemente, para o sub-campo esportivo *Skate*, como apregoa Gyrão (2003, nº94, p. 14): “Se a maior fera do surf e street wear está bem menor, se o circuito profissional está novamente começando no meio do ano (em skateparks), se skatistas e marcas ficarem apenas reclamando, nada deve mudar. A palavra chave é união. Não adianta tampar o sol com a peneira”. Nota-se, a existência de uma interdependência funcional entre a prática cultural *Skate* e as logomarcas, que se enfraquecida comprometeria a continuidade e as mudanças no processo sócio-histórico da modalidade e, assim, dos skatistas.

Ao perscrutar algumas manifestações da identidade skatista, percebe-se que as produções de bens simbólicos e materiais, que deverão ser consumidos culturalmente e (in)diretamente no sub-campo *Skate*, estão relacionadas à estrutura de distribuição da espécie particular de capital, que seria o fator da concorrência na tribo skatista e, ao mesmo tempo, a condição da entrada em tal competição, seja pelo domínio do skate com os ‘pés’ ou pelo domínio dos produtos nos ‘pés’. Observa-se, inicialmente nessa condição estimulada pelo consumo cultural, o papel fundamental assumido pelas marcas dos produtos, que proporcionam aos indivíduos e grupos um estilo individualizado socialmente e identificado numa macro-organização social que poderíamos denominar de ‘sociedade da marca’.

Na ‘sociedade da marca’ as identidades contemporâneas e o consumo dos bens culturais, surgiriam não como processos excludentes e externos aos indivíduos ou grupos, mas sim como interdependentes, passíveis de influência mútua e colaborando com a produção das representações sociais que o indivíduo tem de si, do grupo e do mundo partilhado.

Os emblemas, os rótulos e as logomarcas colaboram com a compreensão das identidades. Em “*La Moda*”, Georg Simmel afirma que a moda (em nosso caso a moda

de determinadas marcas) é uma constante presente na história de nossa espécie. A moda seria a forma de imitação que leva à disputa geral por símbolos superficiais e instáveis de *status* e, paralelamente, leva os indivíduos a uma crescente preocupação com a auto-afirmação, com o reconhecimento e a valorização de si e a aceitação no grupo.

Para Thorstein Veblen (1965), o vestuário é uma necessidade mais alta, isto é, espiritual. As vestimentas mais caras (ou das ‘melhores’ marcas) possuiriam um grau elevado de respeitabilidade, existindo uma ampla relação entre o dispêndio com o vestuário e o padrão respeitável de seu portador frente às classes sociais e à sociedade. Já em “*o costureiro e sua grife*”, Pierre Bourdieu analisa a dinâmica do campo ressaltando as relações entre seus agentes, suas instâncias de pertencimentos, bem como, suas tomadas de posições. Então, em nosso estudo, o poder simbólico aponta a força da crença coletiva nas marcas como responsável pela consagração das identidades.

Consumir bens simbólicos e materiais — relativos a específicas marcas — pode gerar um novo significado para questões de pertencimento e identidade, em uma época globalizada, na qual a marca participa ativamente do processo de subjetivação do indivíduo numa sociedade em transformação (KLEIN, 2004.).

Portanto, o consumo cultural mapeado no processo da tribo skatista — mais precisamente pela olhar das revistas de skate — aponta, por meio das representações sociais de grupo, as identidades contemporâneas sendo construídas na bazófia da ‘sociedade da marca’. Na qual os indivíduos se tornam produtores e consumidores de bens materiais e simbólicos que lhes atribuíram, de acordo com o acúmulo de uma espécie de capital, a posição no interior de um campo social. No caso skatista uma posição e uma identidade assinada no ‘pé’.

BIBLIOGRAFIA

- BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. 2ª Ed. São Paulo: Zouk, 2004.
- CARVALHO, Carol. **Skate na São Paulo Fashion Week**. In: REVISTA TRIBO SKATE. 2004. Ano 13, nº 102, p. 38-41.
- ELIAS, Norbert. **Introdução à sociologia**. Edições 70. Lisboa: Pax, 1980.
- ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. **A busca de excitação**. Lisboa: Difel. 1992.
- ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

ET, Marcos. **O fabuloso mundo dos skate shoes: o mundo a seus pés.** In: REVISTA TRIBO SKATE. Ano 13, 2003, nº98.

GEBARA, Ademir. **Norbert Elias & Pierre Bourdieu:** novas abordagens, novos temas. In: VI CONGRESSO BRASILEIRO DE HISTÓRIA DO ESPORTE, LAZER E EDUCAÇÃO FÍSICA. **Coletânea...** Rio de Janeiro: UGF, 1998.

GYRÃO, César Bragança. **O verdadeiro sonho de consumo.** In: REVISTA TRIBO SKATE. Ano 13, 2003, nº98.

GYRÃO, César Bragança. **Tudo bem com você.** In: REVISTA TRIBO SKATE. Ano 12, 2003, nº94.

HONORATO, Tony. **A tribo skatista e a instituição escolar:** o poder escolar em uma perspectiva sociológica. Piracicaba, 2005. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Educação. Universidade Metodista de Piracicaba. 208f.

JIMENEZ, Guto. **Um novo irmão.** In: REVISTA TRIBO SKATE. Ano 13, 2003, nº 98.

K-B-ÇA, Rodrigo. **Sonho de consumo.** In: REVISTA TRIBO SKATE. Ano 12, 2003, nº94.

K-B-ÇA, Rodrigo. **Tudo em casa.** In: REVISTA TRIBO SKATE. Ano 13, 2004, nº 99.

KLEIN, Naomi. **Sem logo:** a tirania das marcas em um planeta vendido. 4ª.Ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2004.

MALERBA, Jurandir. **Conhecimentos, linguagem e representações sob a ótica da teoria simbólica elisiana.** (no prelo).

MARCHI JUNIOR, Wanderley. **Possibilidades de aproximações teóricas entre Norbert Elias e Pierre Bourdieu para a leitura da história dos esportes.** In: VI SIMPÓSIO INTERNACIONAL PROCESSO CIVILIZADOR. **Coletânea...** Assis/SP: UNESP, 2001. p.113-120.

MICELI, Sergio. **Sociologia.** JORNAL FOLHA DE S. PAULO. 13/04/1997. Caderno Mais!

REVISTA TRIBO SKATE. Ano 13, 2003, nº98.

REVISTA TRIBO SKATE. Ano 14, 2004, nº108.

SIMMEL, Georg. La moda. In: **Sobre la aventura:** ensayos filosóficos. Barcelona: Ediciones Península, 19??.

UVINHA, Ricardo Ricci. **Juventude, lazer e esportes radicais.** São Paulo: Manole, 2001.



1º ENCONTRO DA ALESDE
“Esporte na América Latina: atualidade e perspectivas”
UFPR - Curitiba - Paraná - Brasil
30, 31/10 e 01/11/2008

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições.
São Paulo: Livraria Pioneira, 1965.