

**Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Administração Pública**

Fortalecendo a cena

Um estudo sobre a subcultura de consumo composta pelos skatistas da Praça XV de
Novembro no Rio de Janeiro



Pedro Henrique Domingues

Rio de Janeiro
02 /2022

Resumo

O consumo no mundo contemporâneo está pautado cada vez menos nos desejos individuais do consumidor e nos atributos técnicos de um produto, e cada vez mais em como seus bens o conectam com um grupo através de atributos e significados culturais. O skate já era um dos esportes mais praticados no mundo, e ter se tornado um esporte olímpico aumentou ainda mais sua visibilidade, e, conseqüentemente, seu mercado. O presente estudo buscou entender de que maneira as posses dos praticantes de street skating da Praça XV de Novembro no Rio de Janeiro, bem como suas práticas de consumo, refletem e são refletidas pelos valores, as crenças e as ritualísticas do grupo, e os permitem que sejam compreendidos como uma subcultura de consumo. Foram realizadas 27 entrevistas individuais, com sujeitos que podem ser considerados skatistas, empreendedores do ramo ou influenciadores da região. Os resultados deste estudo indicaram a existência de diversas especificidades culturais e experienciais no consumo dessa tribo, com destaque para a valorização de marcas, lojas e atitudes que fortalecem o skate da Praça XV como uma comunidade e uma cena. Esse fortalecimento se mostrou principalmente através da solidariedade entre os membros, união da tribo, e uma relação de proximidade e troca com as lojas e marcas locais.

Palavras Chaves: subcultura; consumo; skate; tribo; neotribo; tribos urbanas; cultura.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus pais! Tudo que sou hoje é um reflexo de suas maiores qualidades e de sua dedicação em me dar a melhor educação possível. Vocês são minha maior inspiração, amo vocês!

Gostaria de agradecer também a todos os meus familiares que de alguma forma me apoiaram em momentos adversos durante minha formação, em especial à minha tia Daniele Menezes, minha avó Milva Menezes e ao meu padrinho Hugo Menezes.

Em terceiro lugar gostaria de agradecer aos entrevistados que aceitaram participar desta pesquisa, e ao Coletivo XV, por toda luta e resistência para que hoje possamos apreciar sem medo e julgamento tudo que o skate e a Praça XV têm a nos oferecer.

Gostaria de agradecer também a todos os amigos que estiveram comigo durante minha graduação, em especial à minha amiga Cecília Helena por toda a parceria durante esses quase 5 anos de ensino superior. Agradeço também aos meus amigos Fabrício Meliande, Larissa Torres e Stephanie Vieira. O incentivo de vocês fez a diferença.

Por último, gostaria de agradecer à minha orientadora Marina Dias de Faria, por todo o empenho durante minha orientação, mas principalmente, por ter me motivado a escrever sobre um tema que tanto amo. Uma monografia é o maior e mais árduo trabalho na vida de um universitário, e seu conselho para que eu fizesse sobre esse tema, tornou este período algo extremamente tranquilo e prazeroso.

Sumário

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 Objetivos	7
1.1.1 Objetivo Principal	7
1.1.2 Objetivos Intermediários	7
1.1.3 Objetivo secundário	8
1.2 Delimitação do estudo	8
1.3 Relevância da pesquisa	8
1.4 Estrutura do trabalho	9
2 REVISÃO DE LITERATURA	9
2.1 Skate como subcultura e suas novas perspectivas	9
2.2 Organização tribal: um olhar urbano	12
2.3 Subculturas de consumo	14
3 METODOLOGIA	17
3.1 Da seleção dos sujeitos	17
3.2 Da Coleta de Dados	19
3.3 Análise de dados	21
3.4 Limitações	22
4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS	22
4.1 A cultura do skate: ethos identificável	23
4.1.1 A visão do skate	24
4.1.2 Liberdade, criatividade e união	26
4.1.3 Cultura do fortalecimento: “alguém tem um shape para passar? ”	28
4.1.4 Respeite os skatistas locais	30
4.1.5 Hierarquia identificável: mais cresce quem fortalece	32
4.1.6 “Mó variedade”: A heterogeneidade dentro da subcultura	34
4.2 Autenticidade e envolvimento: o que é o skate e o que é ser skatista?	35
4.2.1 Skate de rua na pista?	37
4.2.2 Olimpíadas e competitividade: skate é esporte?	37
4.2.3 O fim de uma era marginal?	40
4.2.4 O skate feminino e a busca pela autenticidade	42
4.3 Praça XV de Novembro: a luta	46
4.3.1 Praça XV, eu te amo	47
4.4 Skate e consumo	49

4.4.1 Objetos de consumo: o “carrinho”	49
4.4.2 Objetos de consumo: o “Kit”	51
4.4.3 Práticas de consumo	53
4.4.4 Influenciadores	54
4.4.5 Fortalecendo a cena	55
4.4.6 Praça XV e a sacralização de um espaço para o consumo	60
5 CONCLUSÃO	62
6 REFERÊNCIAS	66

1 INTRODUÇÃO

Em meados de 2021 o skate teve sua primeira participação como esporte olímpico, o que fez com que a população não praticante ampliasse sua atenção para a modalidade (Thorpe; Wheaton, 2021).

Diferentemente de esportes olímpicos tradicionais, porém, o skate street possui algumas peculiaridades culturais que fazem com que seus praticantes o enxerguem, não apenas como uma atividade física, mas como um estilo de vida (BEAL; WEIDMAN, 2003; KILBERTH; SCHWIER, 2020).

Estilo de vida esse, que foi criminalizado em diversos locais ao redor do mundo, e que fez com que os próprios praticantes, se considerassem subversivos, não-conformistas e questionadores dos padrões vigentes (BEAL, 1995; STRATFORD, 2002; BEAL; WEIDMAN, 2003; DINIZ; SILVA, 2014; KILBERTH; SCHWIER, 2020).

Em estudos mais recentes, porém, Schwier (2020) identificou uma maior proximidade da cultura do skate com o mainstream, mas afirma que mesmo com a inserção dos skatistas nos padrões capitalistas, eles ainda conseguem representar bem seus valores rebeldes e não conformistas.

De todo modo, esses fatores culturais que fazem com que os skatistas identifiquem o skate como um estilo de vida (BEAL; WEIDMAN, 2003; KILBERTH; SCHWIER, 2020), para Maffesoli (1998), está interligada com uma virada de chave da sociedade pós-moderna que começou a se organizar em “microgrupos” que compartilham maneiras de se comunicar, estética, crenças, paixões e atividades. São as chamadas tribos urbanas.

Esse entendimento de que o ser humano não mais deve ser analisado de forma individualizada, se estendeu para os estudos do mercado consumidor, e, portanto, torna-se relevante entender como o pertencimento a determinado grupo, influencia o consumo através de seus fatores socioculturais, ideológicos, simbólicos e experienciais (Cova e Cova; 2002; ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Arnould e Thompson (2005) denominaram essa área do conhecimento como “Consumer Culture Theory”, e seus principais trabalhos estudam os fatores culturais, experienciais, históricos, ideológicos e míticos dentro de contextos específicos de consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Um dos principais exemplos de um desses contextos, é o estudo de Schouten e McAlexander (1995), que ao analisarem usuários de motocicletas Harley-Davidson, deram origem ao termo subcultura de consumo. Para eles, uma subcultura de consumo consiste em um grupo de pessoas que se diferencia do restante da sociedade por meio de atividades compartilhadas de consumo, sejam elas voltadas para uma marca, um produto, um grupo de produtos ou uma prática de consumo específica.

Posteriormente, Kozinets (2001) revisita essa temática, propondo o termo cultura de consumo, e o definindo como o conjunto de imagens, textos e objetos comercializados, que quando consumidos por grupos específicos, criam um sentimento de coletividade que pode orientar suas experiências de vida.

Além disso, Schouten e McAlexander (1995) também definiram quais seriam as principais características que podem ser percebidas em uma subcultura de consumo. São elas hierarquias bem definidas entre os integrantes, um único ethos, mesma maneira de se expressar, jargões em comum, e rituais e valores compartilhados.

Beal e Weidman (2003) em seu estudo se referem aos skatistas como uma subcultura, e por mais que o trabalho não tenha como foco o comportamento cultural do consumidor, ele revelou alguns detalhes sobre a tribo que permitem sugerir que também se trata de uma subcultura de consumo.

Exemplos disso são aspectos hierárquicos, inclusive, com fatores que demonstram restrições de gênero, bem como valores e rituais compartilhados, como o não conformismo mencionado no início da seção.

Além disso, as autoras também destacaram fatores mercadológicos, como a preferência dos praticantes por marcas as quais seus gestores possuam forte entendimento do funcionamento da cultura skatista.

Nesse sentido, o problema dessa pesquisa busca responder a seguinte questão: **Quais os elementos que caracterizam os praticantes de street skating da Praça XV de Novembro no Rio de Janeiro como uma subcultura de consumo?**

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Principal

- Analisar os elementos da subcultura de consumo composta pelos praticantes de Street Skating cidade do Rio de Janeiro, com ênfase na praça XV de novembro.

1.1.2 Objetivos Intermediários

- Compreender quais fatores culturais, práticas de consumo e objetos de consumo criam os laços que permitem compreender os praticantes de Street Skating da cidade do Rio de Janeiro como integrantes de uma subcultura de consumo.

- Investigar de que forma a heterogeneidade da subcultura influencia em seus padrões de consumo.

- Entender a percepção dos praticantes de street skating no que concerne à eportivização e mercadologia do skate em um panorama pós-olímpico.

1.1.3 Objetivo secundário

- Avaliar os impactos do crescimento do skate feminino em contraste com o machismo já enraizado na subcultura.

1.2 Delimitação do estudo

Conforme abordado anteriormente, a subcultura do skate é extremamente não conformista com os padrões vigentes (BEAL; WEIDMAN, 2003; KILBERTH; SCHWIER, 2020), e isso se estende, inclusive, na forma com a qual os praticantes enxergam o mobiliário urbano, se apropriando constantemente de locais que inicialmente não foram projetados para a prática de skate, como praças, estátuas, escadas, etc. (CHIU, 2008; MACHADO, 2012; MANUEL, 2018).

Essa apropriação, ressignifica o sentido atribuído e compreendido daquele espaço pelo resto da população, espaço esse que muitas vezes está abandonado ou subutilizado (CHIU, 2008; MACHADO, 2012; MANUEL, 2018). É frequente, inclusive, que essa apropriação seja acompanhada da instalação de obstáculos projetados pelos próprios skatistas para a prática do esporte, o chamado *Do It Your Self* (DINIZ; SILVA, 2014)

Na cidade do Rio de Janeiro, esse processo se deu em alguns lugares (DINIZ; SILVA, 2014), e associar essa ocupação com os preceitos não conformistas da tribo (BEAL; WEIDMAN, 2003; KILBERTH; SCHWIER, 2020) é o que pode atribuir maior valor histórico e cultural a um lugar para os skatistas.

No Rio de Janeiro, o lugar que possui esse significado de maneira mais evidente, é a Praça XV de Novembro, que durante 11 anos foi alvo de criminalização do esporte pela prefeitura. Desde 2016, a prática está legalizada e regulamentada frente ao município, e todos esses anos de luta parecem ter feito com que os skatistas da cidade tenham um forte apreço por este local (MOCARZEL; MÜLLER 2020).

Nesse sentido, tornou-se interessante que o enfoque dessa pesquisa seja a Praça XV de Novembro, no Rio de Janeiro.

1.3 Relevância da pesquisa

Conforme já abordado anteriormente, vem se tornando cada vez mais importante entender os fatores grupais e culturais do consumo nos estudos do comportamento do consumidor (Cova e Cova; 2002; ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Shoulten e Macalexander (1995) entenderam em seu estudo que os consumidores das motocicletas Harley-Davidson além de terem suas particularidades que os diferenciam como uma subcultura de consumo, são extremamente avessos à possibilidade de comprar de outras marcas. Eles concluíram que isso se deve ao fato de que essa marca

compreendeu o Ethos dessa subcultura, e se utilizou disso para fortalecer seu vínculo com os consumidores.

A relevância desse estudo, portanto, é a possibilidade de que marcas que tenham como público alvo os praticantes de street skate, possam através da compreensão dos fatores que moldam sua subcultura de consumo, ampliar sua proximidade com os clientes, os fidelizando, e criando para elas uma vantagem competitiva em relação àquelas que tentem atrair o consumidor de skate apenas através de atributos técnicos (SHOULTEN; MACALEXANDER, 1995; ARNOULD; THOMPSON, 2005; PERALTA; BOUZADA, 2010).

Além disso, esse estudo busca contribuir para a *Consumer Culture Theory* por meio de achados culturais, experiências e ideológicos em um contexto de consumo ainda pouco explorado.

1.4 Estrutura do trabalho

Além dessa introdução, o trabalho também conta com uma revisão de literatura, subdividida em seções que abordam os principais aspectos da cultura skatista, de tribos urbanas e das subculturas de consumo. Em seguida, são apresentados os métodos utilizados, a discussão dos resultados, e por fim, a conclusão.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Skate como subcultura e suas novas perspectivas

O skate street é uma das diversas modalidades existentes no skateboarding, a qual consiste em se utilizar de obstáculos da arquitetura urbana, que originalmente não são destinados à prática da atividade, para executar suas manobras (REED, 2002 apud SANTOS, 2008).

Para Kilberth e Schwier (2020), os skatistas e pesquisadores do assunto consideram que a prática do skate é muito mais do que apenas um esporte, consiste em uma subcultura de rebelião contra os padrões vigentes na sociedade, um estilo de vida.

Para Chiu (2008), o skate street é uma demonstração de como os cidadãos são capazes de quebrar as estruturas de poder que lhes são impostas, e que lhes restringem o uso e o direito à cidade. Através da incorporação da auto identidade e da expressão cultural, o skatista contesta o espaço urbano como é visto pela maioria dos cidadãos.

Essa apropriação do espaço público pode trazer consigo diversas questões para a governança pública, o que faz com que o skate seja visto por muitos como uma atividade transgressora das legislações definidas para boa manutenção do espaço urbano (STRATFORD, 2002).

Pistas de skate que simulam obstáculos de rua estão se expandindo cada vez mais pelas cidades, porém, os praticantes de skate street parecem estar mais interessados nos

chamados “picos”, ou seja, nos obstáculos reais que o espaço urbano os fornece (CHIU, 2008; MACHADO, 2012; MANUEL, 2018).

Para Howell (2001), a afirmação de que o skate depreda o patrimônio público é exagerada. Para ele, o espaço que deveria ser público exclui a maior parte da população, e os skatistas devolvem essa publicidade à cidade.

Chiu (2008), já havia alertado sobre a importância da apropriação de espaços urbanos específicos por skatistas, mas Diniz e Silva (2014) destacam a relevância da cultura *Do It Yourself (DIY)*, que consiste na criação de obstáculos de madeira ou concreto pelos próprios skatistas nesses locais. De acordo com os autores, muitos desses locais eram marginalizados, e até mesmo perigosos dentro do contexto urbano. A chegada dos skatistas trouxe novos ares para estes locais, que com o passar do tempo, foram reformados pelo poder público em parceria com empresas privadas.

Nesse sentido, Manuel (2018) observou que o poder público pode tomar diferentes atitudes em relação aos *street skaters* dependendo de seus próprios interesses. Em alguns casos pode se utilizar da força para erradicar a prática no local, em outros pode construir locais adequados para a prática, e até mesmo permitir sua prática nas ruas, principalmente em locais que movimentam muito turismo pela prática do skate, como foi o caso de Barcelona.

A construção de pistas de skate pelo poder público, não se deve apenas para minar skatistas dos picos de rua, mas também como uma ferramenta de transformação social e fomento ao esporte e à saúde dos jovens (ATENCIO; BEAL; WRIGHT; MCCLAIN, 2018)

A subcultura do skate é extremamente não conformista. Os skatistas em geral percebem valor na criatividade e na liberdade que a atividade promove, devido à falta de regras e formalidades como as que existem em outros esportes. Os skatistas em geral são extremamente avessos à competitividade e ao julgamento de outros praticantes. Para eles, não existe melhor ou pior (BEAL; WEIDMAN, 2003).

Para Machado (2012b), é possível observar que por mais que o poder público entenda a ausência de competitividade como algo inerente à subcultura dos skatistas, não deixa de se utilizar de competições como uma falha tentativa de “socializar” e de evitar que se utilizem da rua para praticar o esporte.

Em sua outra produção, Machado (2012a) observou que, por mais que os skatistas participem de campeonatos, a competitividade ainda não existe. De acordo com ele, o mais importante para os skatistas não é ganhar, e sim se divertir com seus amigos.

Neira (2014) afirma que as tentativas do poder público de minar os skatistas da rua são nada menos do que preconceito. Em seu trabalho sobre a tentativa coerciva da prefeitura de São Paulo em retirar os skatistas da Praça Roosevelt, o autor relata que essa luta vencida é de extrema importância para a subcultura.

Retomando Beal e Weidman (2003), é possível observar que a subcultura possui hierarquias e níveis de autenticidade. Para as autoras, diversos são os fatores que podem aumentar ou diminuir essa autenticidade, mas um ponto extremamente importante é como os skatistas se utilizam da não conformidade para se expressar de maneira criativa.

Outro ponto importante levantado por elas, porém, é que algo extremamente valorizado para aumento da autenticidade é a masculinidade, o que reforça uma cultura de desigualdade de gênero e marginaliza o skate feminino. O skate é um esporte majoritariamente masculino e os skatistas costumam valorizar mais atributos considerados por eles como masculinos. Exemplo disso é a força física e aderência ao risco.

Para Atencio, Beal e Wilson (2009), o skate feminino é ainda menos valorizado quando praticado nas ruas. O fato dos homens ainda serem considerados detentores aderência ao risco reforça seu status de “autênticos”, e dificulta que as mulheres consigam se inserir nesse meio.

Já McCarthy (2020), percebe que o crescimento de visibilidade que o skate feminino ganhou nos últimos anos, principalmente em competições esportivas, cria uma maior valorização e autenticidade para as praticantes, porém, vem acompanhado de diversas questões que evidenciam o machismo praticado com mulheres atletas em geral. Em sua análise sobre comentários misóginos em vídeos de competições no *youtube*, identificou que essas atitudes deslegitimam as mulheres e seguem perpetuando o homem como ponto focal e detentor de maior autenticidade.

O skate é, em sua origem, uma atividade marginalizada e de não conformidade com os padrões culturais e econômicos vigentes (BEAL, 1995; STRATFORD, 2002; BEAL; WEIDMAN, 2003; DINIZ; SILVA, 2014; Kilberth; Schwier, 2020), e baseando-se nesse fator, Schwier (2020) aborda um aspecto novo para a subcultura: a esportivização e a mercadologia do skate. Ele afirma que existem diversas formas de atrelar a paixão por esse estilo de vida com uma forma de sustento, forma essa que possui total ligação com os padrões capitalistas. De todo modo, o autor analisa que mesmo com a inserção dos skatistas nesses padrões, eles ainda conseguem representar bem os valores rebeldes e não conformistas da subcultura.

Para Beal e Weidman (2003), os skatistas valorizam mais as marcas que melhor representam os valores e fortalecem a cena do skate. Para ela, as empresas que tendem a ter mais chances de sucesso nesse mercado, são aquelas que seus donos já possuem respeito dentro da comunidade e, portanto, compreendem totalmente o que seus consumidores esperam em relação à cultura e representatividade de valores.

Um exemplo de marca que teve dificuldades de se inserir nesse mercado foi a Nike, grande corporação internacional que os skatistas julgavam como não integrante e não representante dos valores da subcultura, especialmente pelo fato de ser um grande símbolo capitalista (BEAL, 1995; BEAL; WEIDMAN, 2003). Em estudos mais recentes,

porém, Schwier (2020) observou que grandes marcas como Nike, Adidas e Red Bull, conseguiram conquistar com maestria seu espaço nesse mercado. Para o autor, isso se deve ao fato de terem compreendido que não basta possuir produtos de qualidade que auxiliem na prática do esporte, mas se inserir como parte integrante da subcultura, se apropriando dos valores, fortalecendo a cena e, principalmente, entendendo que o skate é muito mais do que apenas um esporte.

Reis e Rocco (2015) distinguiram três tipos de consumidores do mercado de skate: o Ativo, o Divertido e o admirador. O primeiro consiste no skatista que deseja se profissionalizar e se dedicar ao skate como qualquer atleta se dedica a um determinado esporte. O segundo já seria aquele que anda de skate apenas por diversão e que possui outra profissão, geralmente não atrelada à subcultura. A última seria composta por não praticantes, mas que admiram o estilo e a prática, e que por isso, acabam consumindo produtos atrelados.

Quanto ao aspecto da esportivização do skate, Schwier (2020) observa que este processo vem ocorrendo desde 1990 com a criação dos X-Games, mas que se fortalece ainda mais com a entrada da modalidade nas olimpíadas. Diversos skatistas são adversos a esse processo por entenderem que ele enfraquece o skate como subcultura, e impõe ideais burocráticos à uma prática que deveria se diferenciar dos padrões esportivos vigentes na sociedade. Por outro lado, o autor também percebe uma boa parcela dos praticantes que é favorável à inclusão do skate como esporte olímpico por perceber nela um fortalecimento da indústria do *skateboarding*.

Beal e Ebeling (2020) veem com bons olhos o skate nas olimpíadas por possibilitar maior igualdade de gênero na modalidade, visto que permite ao skate feminino mais respeito e autenticidade, algo que vem sendo historicamente negado por pensamentos e atitudes machistas presentes na subcultura.

Sendo assim, o único destino possível nessa guerra entre skatistas que são a favor e contra o skate como modalidade olímpica, é o mesmo que já vem acontecendo inevitavelmente desde 1990, a coexistência do skate como esporte profissional e como subcultura (SCHWIER, 2020).

2.2 Organização tribal: um olhar urbano

Maffesoli (1998) observou que a sociedade pós-moderna é marcada por uma virada de chave onde deixa-se de compreender as dinâmicas sociais, emoções e experiências de um indivíduo de maneira individual, e passa-se a compreendê-la como algo coletivo, dividido em “microgrupos”. O autor associou esse fenômeno ao conceito de tribos, onde os indivíduos compartilham maneiras de se comunicar, estética, crenças, paixões e atividades.

Com isso, é possível afirmar que o indivíduo da sociedade moderna está cada vez menos preocupado com objetos de consumo e se importando mais com suas relações sociais e o sentimento de pertencimento (COVA & COVA, 2002).

Para Maffesoli (1988) a construção e manutenção deste sentimento de pertencimento, e conseqüentemente, da tribo em si, não exige que seus membros estejam atrelados a um mesmo território físico, mas apenas que partilhem de mesmos valores e práticas em um território simbólico, o que se destaca ainda mais com a evolução tecnológica. De acordo com o autor, o advento da televisão é um excelente meio de propagação de valores, produtos e crenças que fortalecem e criam o sentimento de pertencimento em determinadas tribos.

Com a chegada do século XXI e, conseqüentemente, da internet, podemos observar que esse espaço ficou ainda mais visível. Oliveira e Tonus (2021) em seu estudo sobre pessoas veganas no facebook, destacou a importância do ciberespaço e das redes sociais para a manutenção e propagação de valores dessa neotribo.

Algo similar foi observado por Teso (2021), que ao analisar as relações neotribais na *twitch.tv*, identificou a importância que as relações virtuais entre *streamers* e seus seguidores possui para criar uma experiência partilhada de significado e filiação em grupos sociais online.

Além disso, é importante destacar que não existe lealdade por parte dos indivíduos para apenas um grupo, e que esses grupos não são estáticos e imutáveis. Dentro de uma tribo específica, seus membros muito provavelmente fazem parte de diversas outras tribos, bem como suas práticas, crenças e diversos outros fatores podem ser alterados ao longo do tempo e a depender do espaço (MAFFESOLI, 1998; FREHSE, 2006).

Ao estudar a dicotomia entre tribos do dia e da noite no Rio de Janeiro, Casotti, Dias, Lino e Americano (2012) revelaram que os membros de uma tribo podem atrelar a identidade coletiva do grupo em sua vida cotidiana individual de maneira mais forte ou mais fraca.

Por outro lado, ao estudar a tribo de jovens “Emos” em Santa Catarina, Meurer, Medeiros, Dal' Maso e Holz, G (2010) observaram a forte influência que um grupo de referência pode ter no comportamento e nas práticas individuais de um integrante, mesmo que ainda possam sofrer intervenções de outros grupos com menor intensidade e variações de relevância para eles.

Cova e Cova (2002) afirmam que o consumidor já não deve mais ser observado de forma individualizada pelas marcas, mas sim, como alguém pertencente a algum grupo, que será influenciado pelos mesmos. Essa influência coletiva é mais forte do que qualquer outra forma padrão de fazer marketing.

Uma outra análise, porém, nos permite identificar que existe uma diferenciação no “consumo individualista”, aquele que se apresenta como uma extensão do ser, para o “consumo tribalista”, que exhibe um sistema de significados que conectam o indivíduo com a tribo a qual pertence (COOPER, McLOUGHLIN & KEATING, 2005).

Se por um lado os hábitos de consumo facilitam a entrada e participação na ritualística de uma tribo (COOPER, McLOUGHLIN & KEATING, 2005), por outro, a incapacidade de se adquirir certos bens materiais que conectem o indivíduo ao grupo, por muitas vezes, podem excluí-lo do jogo capitalista e da possibilidade de se sentir pertencente à tribo desejada (GALVÃO, 2006).

2.3 Subculturas de consumo

Para o estudo de decisões de compras do consumidor contemporâneo, já não é mais possível se apegar apenas a conceitos de marketing ou da economia. Torna-se necessário compreender de maneira mais ampla a influência do processo de construção de valor da mercadoria, e como satisfazem às necessidades individuais e coletivas do indivíduo, através das perspectivas de outras áreas do conhecimento como a psicologia, sociologia e antropologia (GALVÃO; 2006).

No final do século XX e início do século XXI, os estudiosos do mercado consumidor puderam observar uma onda de produções voltadas para uma tentativa de compreender os fatores socioculturais, ideológicos, simbólicos e experienciais do consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Schouten e McAlexander (1995) introduziram o conceito de subcultura de consumo em seu trabalho sobre usuários de motocicletas Harley-Davidson. Dessa forma, entende-se uma subcultura de consumo como um subgrupo que se distingue do resto da sociedade através da compra de produtos, classe de produtos, marcas específicas ou da realização de atividades de consumo em comum.

Esse termo, porém, foi criticado por alguns autores, o que levou Kozinets (2001) a preferir a utilização do termo Cultura de Consumo. Apesar de muito similar ao termo utilizado por Schouten e McAlexander (1995), o autor definiu uma cultura de consumo como o conjunto de imagens, textos e objetos comercializados, que quando consumidos por grupos específicos, criam um sentimento de coletividade que pode orientar suas experiências de vida.

Para Schouten e McAlexander (1995), algumas das principais características de uma subcultura de consumo são hierarquias bem definidas entre os integrantes, um único ethos, mesma maneira de se expressar, jargões em comum, rituais e valores.

Fox (1897) introduziu a percepção hierárquica dentro de uma subcultura. Em seus estudos sobre a contracultura punk nos Estados Unidos, percebeu a existência de três níveis hierárquicos: Hardcore, softcore e preppie punks, onde os primeiros são os mais dedicados e imersos na subcultura em questão e os últimos se conectam apenas de maneira periférica e pontual com as práticas e crenças dos punks.

O mesmo foi observado por Kozinets (2001) ao estudar a subcultura de consumo composta pelos fãs do seriado de televisão Star Trek. Em seu estudo foi capaz de

destacar um grupo de fãs que não apenas assistiam ao seriado e consumiam seus produtos, mas que interagiam e vivenciavam suas ideias de maneira utópica.

Essa hierarquia dentro de uma subcultura de consumo é, na maioria das vezes, definida pelo nível de dedicação ao ethos daquele grupo. Quanto mais dedicado, mais respeitado. (SHOULTEN; MACALEXANDER, 1995).

Outro ponto relevante é a existência de diferentes estruturas de consumo dentro de um mesmo grupo, diferenciadas pelo nível hierárquico de seus integrantes. É possível observar que os integrantes mais dedicados e experientes, apesar de possuírem mais respeito e reconhecimento dentro da estrutura de uma subcultura de consumo, também acumulam mais tensões entre si, o que já é mais difícil de se observar em integrantes *softcore* (GOMES; LAURI; PÉPECE, 2020).

O início de uma subcultura de consumo se dá a partir do momento em que um determinado grupo se conecta ou se identifica com um determinado objeto ou prática de consumo, e a partir dessa identificação, se conecta e se identifica com outras pessoas (SHOULTEN; MACALEXANDER, 1995).

Também é possível observar que não necessariamente uma subcultura de consumo estudada será totalmente homogênea. É possível constatar em alguns casos subgrupos dentro de uma subcultura de consumo. Eles podem possuir suas próprias hierarquias, práticas de consumo, ethos, e interpretação das crenças de seu grupo (SHOULTEN; MACALEXANDER, 1995; ACEVEDO; WESTPHAL, 2014).

Outro importante apoio teórico para essa área de estudo foi o apresentado por Arnould e Thompson (2005), quando ao analisarem e destacarem a relevância teórica de diversas publicações sobre a temática de cultura e consumo, trouxeram o conceito de Culture Consumer Theory (CCT).

A importância prática que é possível observar no estudo da CCT e de subculturas de consumo, se dá com a possibilidade de empresas que souberem engajar da maneira correta um público alvo composto por uma subcultura de consumo, pode não apenas aumentar seus lucros consideravelmente, mas criar uma base consumidora muito forte e extremamente fiel. Empresas que entendem e fortalecem o ethos de uma subcultura de consumo, estão anos luz à frente de outras que tentam apenas divulgar seus produtos por atributos técnicos (SHOULTEN; MACALEXANDER, 1995; ARNOULD; THOMPSON, 2005).

A percepção deste fato pelas marcas pode se tornar um importante diferencial competitivo, tendo em vista que uma tribo enxerga mais valor em marcas que conseguem se postar como parte integrante do grupo (PERALTA; BOUZADA, 2010).

Cada texto relevante para a CCT aborda de um grupo ou subgrupo cultural diferente, mas é importante entender que ela não estuda contextos de consumo, mas sim os fatores

culturais, experienciais, históricos, ideológicos e até mesmo míticos ou religiosos que influenciam o consumo dentro desses contextos (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Belk (1989) afirma que a relação entre os fatores ideológicos e religiosos que influenciam o consumo dentro do contexto de uma subcultura, podem ser interpretados de maneira conflituosa com as características presentes no capitalismo agressivo. Estudando o caso de Heritage Village, o autor constatou que não apenas a religião se tornou um objeto de consumo, mas também o consumo de certa forma pode ser interpretado como uma religião, onde venera-se o ter.

Já Marques (2019), em seu estudo sobre os jovens católicos de Brasília, constatou que o consumo de artigos religiosos é motivado, dentre outras coisas, pelo exercício de suas ritualísticas, e conseqüentemente, sua aproximação com Deus.

Por outro lado, as práticas de consumo de uma subcultura não voltada para religião também podem ser consideradas sagradas para seus integrantes. É possível observar uma força quase que religiosa na admiração que alguns integrantes podem ter por certos objetos de consumo e até mesmo por figuras públicas que os divulguem ou que representem algo para aquela subcultura (KOZINETS, 2001; BELK, 1989;).

Para McCracken (2007) o significado cultural de um bem de consumo se localiza em três lugares, no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual. Para ele, uma cultura é definida por si só dentro de uma sociedade, e que posteriormente é materializada na forma de objetos de consumo. Somente a partir dessa materialização que um consumidor individual será capaz de enxergar e apreciar o significado cultural daquilo que estiver consumindo.

Para Kozinets (2001), diversos objetos de consumo são descaracterizados de suas reais razões comerciais e rearticulados para que possuam esses significados culturais.

Esse significado cultural atribuído a um bem de consumo, geralmente é o que gera identidade à determinada subcultura (MCCRACKEN, 2007), porém, muitas vezes, esse artigo não é consumido apenas pelos integrantes daquele grupo, e passa a ser consumido também pela comunidade *mainstream* ou por simpatizantes (SEGABINAZZI, 2011). Quando ocorre esse fenômeno, é possível que os integrantes de determinada subcultura de consumo não percebam mais naquele objeto a representação de seus valores e crenças. Em outras palavras, o bem de consumo perde sua capacidade de materialização da cultura. (SHOULTEN; MACALEXANDER, 1995; PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006).

Um exemplo disso é o estudo de Segabinazzi (2011), que constatou que a maior parte dos artigos comerciais que podem ser atrelados à cena do surf (com exceção dos materiais para a prática do surf em si) são consumidos majoritariamente por simpatizantes. Esse fato desvincula o senso de identidade advinda daqueles objetos para os surfistas, e pode até mesmo os desqualificar como uma subcultura de consumo.

Outro fator relevante para fortalecimento de uma subcultura de consumo, que não os produtos adquiridos em si, é o ponto de venda. A existência de lojas de nicho com força de vendas autêntica e corretamente aderente aos valores do subgrupo em questão podem ser uma excelente forma de não apenas aumentar o envolvimento com o público alvo, mas também de fortalecer e materializar os preceitos de tal subcultura (BATISTA; LIMA, 2017).

3 METODOLOGIA

3.1 Da seleção dos sujeitos

Não é uma tarefa fácil definir quem pode se considerar ou não um skatista. Neira (2014) afirma que ser skatista está atrelado a fortes conexões com seu grupo, sejam de amizade, ou sejam de uma luta em comum em prol da prática legítima da modalidade. Para ele, ser skatista é ser livre, correr riscos, transpor seus limites e acumular amigos e admiradores.

A luta em comum que uniu os praticantes de skate na cidade de São Paulo, local com maior quantidade de skatistas no Brasil, foi a batalha em prol da legalização do skate na Praça Roosevelt, que hoje, é um dos espaços históricos mais relevantes para o contexto cultural do skate no país (NEIRA, 2014).

O mesmo cenário de união e vitória conjunta, cria um sentimento de conexão entre os skatistas do Rio de Janeiro na Praça XV. A história é a mesma, 11 anos de proibição e luta pelo direito de andar de skate nesse espaço (FERNANDES; BARROSO; VELAR, 2019).

Nesse sentido, entende-se a forte influência cultural que a Praça XV possui sobre os skatistas do Rio de Janeiro como um todo. Dessa forma, foi relevante que os sujeitos analisados praticassem frequentemente o esporte neste local, e que ainda mantivessem contato e amizade com outras pessoas que também frequentassem.

Devido ao fato do autor já possuir conhecimento prévio do assunto, e estar inserido na subcultura pesquisada, a seleção dos sujeitos foi feita por julgamento e conveniência do mesmo (MALHOTRA, 2001).

Além disso, para alguns perfis de sujeitos específicos que o autor possui menos contato, como skatistas do sexo feminino, foi solicitada a indicação de um novo sujeito pelo participante anterior, caracterizando uma seleção de amostragem Bola de Neve (MALHOTRA, 2001).

Na realização da pesquisa estiveram presentes 3 tipos diferentes de entrevistados: O primeiro se refere ao skatista padrão, ou seja, a seleção dos sujeitos se deu por praticantes da modalidade skate de rua, tendo entre 20 e 59 anos, que moram e praticam o esporte na cidade do Rio de Janeiro. Era esperado que os sujeitos selecionados se

considerassem parte integrante da comunidade do skate carioca, e que já tivessem praticado a atividade na praça XV ao menos 5 vezes em sua vida.

Além desses, também foi relevante estudar proprietários e vendedores de lojas e marcas voltadas para o mercado em questão, assim como realizado na pesquisa de Schouten e McAlexander (1995), porém, com a diferença de que foram abordadas apenas marcas que atuassem de forma local ou regional.

Por último, também foram analisados alguns dos principais influenciadores do skate no Rio de Janeiro. Dentre eles *Youtubers*, artistas praticantes da modalidade, promotores de eventos, membros de coletivos e skatistas profissionais. Conforme abordado na revisão de literatura, Beal e Weidman (2003) afirmam que skatistas que detêm mais respeito e autenticidade na comunidade, são mais suscetíveis a atrair o interesse de consumo dos praticantes. Entender qual o papel e influência dessas pessoas na cultura e no consumo dos skatistas é de suma importância para entender a dinâmica da subcultura como um todo.

Tabela de sujeitos participantes

Entrevistado	Sexo	Idade	Tempo de skate (em anos)	Tempo empreendimento	Grupo
1	M	21	7	X	Skatista Padrão
2	M	59	45	X	Influenciador
3	M	23	9	X	Skatista Padrão
4	M	22	8	X	Skatista Padrão
5	M	34	24	X	Influenciador
6	M	36	23	X	Skatista Padrão
7	M	25	15	X	Skatista Padrão
8	M	23	8	X	Influenciador
9	M	26	10	X	Skatista Padrão
10	M	26	14	X	Influenciador
11	M	36	20	X	Skatista Padrão
12	F	23	1,4	X	Skatista Padrão
13	F	20	0,7	X	Skatista Padrão
14	M	31	20	X	Influenciador
15	M	23	5	X	Skatista Padrão
16	M	30	18	7	Proprietário de Marca
17	M	43	30	X	Skatista Padrão
18	M	37	26	X	Skatista Padrão
19	M	22	7	X	Skatista Padrão
20	M	25	10	X	Skatista Padrão
21	M	22	12	X	Skatista Padrão
22	M	24	14	X	Skatista Padrão
23	M	X	X	7	Proprietário de Marca
24	M	38	33	8	Proprietário de Marca
25	F	21	4	X	Skatista Padrão
26	M	X	X	8	Proprietário de Marca
27	M	32	20	2	Proprietário de Marca

3.2 Da Coleta de Dados

A coleta de dados deve estar sempre alinhada com objetivo da pesquisa (VERGARA, 1998), e para melhor atender ao objetivo desse estudo, foi utilizada como forma de coleta de dados a entrevista em profundidade semiestruturada, aliada à observação participante. Essa combinação enriquece os dados e permite que o fenômeno estudado seja melhor compreendido (IKEDA, PEREIRA e GIL, 2006).

Vergara (1998) explica que para realizar a entrevista, é necessário que o pesquisador faça perguntas enquanto o sujeito de pesquisa às responde. Conforme orientação da autora, foram feitas anotações sobre os principais pontos abordados pelos participantes durante as entrevistas, que também foram gravadas em vídeo ou em áudio.

A escolha pela entrevista se deu pelo fato de que esse método de coleta de dados tem grande potencial de extrair dos sujeitos de pesquisa uma grande e detalhada quantidade de informações sobre suas experiências (GOULDING, 2002). Já a escolha por fazê-la de forma semiestruturada se deu pela possibilidade que essa tem de favorecer respostas mais espontâneas, bem como de dar mais liberdade ao pesquisador de guiar a entrevista pelo melhor caminho que julgar necessário para extrair do sujeito de pesquisa aquilo que precisa, sabendo que muitas vezes, ele pode não compreender uma pergunta muito fechada, ou até mesmo fugir do assunto (BONI; QUARESMA, 2005).

Além disso, a subcultura do skate era originalmente algo considerado subversivo, e conseqüentemente, seus integrantes se utilizam de linguagem informal, gírias e dialetos próprios (BEAL, 1995; STRATFORD, 2002; BEAL; WEIDMAN, 2003; DINIZ; SILVA, 2014; Kilberth; Schwier, 2020). Este fator, aliado ao fato do pesquisador já estar inserido na subcultura, e ter facilidade de se comunicar na mesma linguagem dos sujeitos de pesquisa, evidenciou ainda mais a importância de se utilizar desse método de coleta de dados (BOURDIEU, 1999 apud BONI; QUARESMA, 2005).

Conforme sugerido por Goulding (2002), em complemento, foi utilizado o método de observação participante. Esse método consiste em engajar-se nas atividades estudadas, enquanto observa os sujeitos de pesquisa em ação (VERGARA, 1998).

Algumas situações e eventos comuns, são mais complexas de serem captadas por entrevistas e outros métodos, nesse sentido, a observação se mostra essencial como método complementar (ATKINSON; HAMMERSLEY, 2005)

A observação participante pode ser dividida em níveis de envolvimento. O nível mais alto de envolvimento é conhecido como participação completa. Nesse nível, pressupõe-se que o pesquisador já possui contato prévio com o tema estudado, e, portanto, torna-se mais difícil de estudá-lo de maneira isenta (SPRADLEY, 1980 apud ALFERES; MÓNICO; PARREIRA; CASTRO, 2017).

O pesquisador deste texto identifica-se com esse nível de envolvimento, e por esse motivo, se utilizará desse método apenas de maneira complementar, tendo como método principal a entrevista em profundidade, conforme mencionado anteriormente.

Abaixo são apresentados os roteiros utilizados para as entrevistas. Cabe ressaltar que foram 3 roteiros diferentes aplicados para: (1) skatistas; (2) donos de marcas; (3) influenciadores.

Roteiro da entrevista (versão para skatista padrão):

- Nome, idade e com o que trabalha
- A quanto tempo e com que frequência você anda de skate?
- Já pensou em trabalhar com skate de alguma forma?
- Tem algum objetivo no skate?

Cultura do skate:

- Qual sua coisa favorita em ser skatista?
- Como é sua relação com seus amigos que também estão inseridos na cultura do skate? Qual aspecto da prática do skate une vocês?
- Você acredita que existam crenças, jargões, valores e rituais em comum dentre os skatistas? Acha que existe uma cultura no skate?
- Você prefere andar de skate em pista de skate ou na rua? Por que?
- O que a praça XV representa para você e para os skatistas como um todo? Praça xv tem sua própria cultura?
- Disserte um pouco sobre sua opinião em relação ao skate feminino. Você acredita que o skate feminino é tratado e respeitado da mesma forma que o masculino pelos skatista?

Autenticidade:

- O que faz de alguém um skatista?
- Existe algo que outros skatistas façam que te incomoda? Existe algo que possa tornar alguém "menos" skatista, ou todos que possuem skate e andam de skate são igualmente skatistas? Você percebe mais valor ou autenticidade em algum tipo específico de skatista?
- Você acredita na existência de alguma forma de hierarquia dentre os skatistas? Existe algum skatista ou grupo de skatistas mais respeitado na praça XV do que outros?
- Existe alguém no mundo do skate que seja referência para você por atributos não técnicos?

Esportivização:

- Qual sua opinião sobre o skate nas olimpíadas? Como você acha que isso impactou o skate como um todo?
- Skate é um esporte?

Mercadologia:

- O que te influencia na hora de escolher uma marca ou um artigo específico relacionado ao skate? E um lugar para consumir?
 - Quais produtos você costuma consumir que estejam relacionados ao skate de alguma forma? Possui alguma preferência por marcas? E por alguma loja?
- Existe alguma/algumas marcas que você não consumiria? Por que?
- Se você tivesse 300 reais para gastar com qualquer coisa nas próximas 24h, o que você compraria?
 - E se você apenas pudesse gastar esse dinheiro com tênis, qual compraria? E roupas?
 - Você consegue observar algum padrão de consumo dentre os praticantes de skate?
 - Você acredita que seria possível identificar um skatista na rua, mesmo que ele estivesse sem skate e você não o conhecesse?

Roteiro da entrevista pesquisa (versão para proprietários de marca)

Cultura + Autenticidade + Esportivização + abaixo

- Quanto tempo tem a loja/marca?
- Qual a estratégia de marketing para atrair novos consumidores?
- O que você acha que os skatistas mais valorizam nos produtos?
- Existe algum padrão que define quem são seus consumidores mais fiéis?
- Sua marca/loja apoia a comunidade do skate de alguma forma?
- A marca apoia algum skatista amador ou profissional? Se sim, o incentivam a participar de competições?

Roteiro da entrevista pesquisa (versão para influenciadores)

Cultura + Autenticidade + Esportivização + Mercadologia + abaixo

- Você acredita de alguma forma ter impactado a cultura do skate local com seu trabalho?
- Você acredita ter influenciado de alguma forma na maneira com a qual os skatistas locais consomem produtos relacionados a skate?

3.3 Análise de dados

Assim como para a coleta de dados, é de suma importância correlacionar a metodologia de análise com o objetivo do projeto (VERGARA, 1998). Nesse sentido, entende-se que para um trabalho com inspiração etnográfica, a melhor técnica é a análise de conteúdo (IKEDA, PEREIRA e GIL, 2006; GOULDING, 2002).

Goulding (2002) destaca que para esse tipo de pesquisa, é necessário realizar a pesquisa por padrões nos dados apresentados, além de procurar por ideias que expliquem esses

padrões. Para o autor, é importante pegar o que se possui de dado escrito, desmembrar, e reagrupar em tópicos que possibilitem o atingimento do objetivo proposto.

A análise de conteúdo é a mais utilizada para pesquisas qualitativas, e a principal fonte para este método é Bardin (1977). Para uma adequada análise de dados qualitativos, a autora define 3 etapas principais.

Bardin (1977) explica que a etapa de pré-análise consiste em realizar a melhor organização possível dos dados coletados. Já na etapa de exploração do material, deve-se codificar os dados de acordo com o que foi definido na etapa anterior. Por último, a etapa de tratamento dos resultados e interpretações, é o momento de tratar os dados de forma que os mesmos sejam válidos e significativos.

3.4 Limitações

Pesquisas envolvendo tribos, neotribos e subculturas de consumo, são majoritariamente realizadas pelo método etnográfico. Este trabalho, porém, se utilizou apenas de adaptações simplificadas desse método (IKEDA, PEREIRA e GIL, 2006), o que pode se tornar uma das principais limitações da pesquisa.

As entrevistas foram majoritariamente realizadas de maneira virtual, através de chamadas de vídeo, que por muitas vezes pode ser problemática devido a questões de conexão com a internet. Outro limitante dessa metodologia, foi a dificuldade de agenda com os pesquisados. O roteiro esboçado para essas entrevistas, prevê uma média de 40 minutos de conversa, o que gerou uma grande dificuldade de disponibilidade dos entrevistados.

Para utilização do método de coleta de dados por observação participante, o excesso de chuvas no Rio de Janeiro nos meses de realização da pesquisa, reduziram a quantidade de tempo que poderia ser dedicado a esse método.

Além disso, a observação participante exige do autor um distanciamento e uma neutralidade com o assunto estudado e com os sujeitos de pesquisa. Sendo ele um praticante de skate a quase 10 anos, essa tarefa tornou-se, de certa forma, desafiadora.

Outro ponto relevante de limitação, é a baixa quantidade de pesquisas realizadas sobre skate na área de marketing. Skate é um assunto muito recorrente em áreas como educação física, arquitetura e urbanismo, geografia e gestão pública, porém, foi encontrado pouco material a respeito da subdisciplina estudada neste projeto.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

O objetivo deste capítulo é apresentar os dados obtidos no campo com as entrevistas e a observação participante, bem como analisá-los por meio dos conceitos previamente apresentados na revisão de literatura.

4.1 A cultura do skate: ethos identificável

Para Schouten e McAlexander (1995), uma das principais características de uma subcultura de consumo é possuir um ethos identificável, ou seja, é imprescindível começar essa discussão através da exposição dos principais fatores culturais, valores, hábitos e ideias que permeiam a cultura dos skatistas.

Os valores e práticas compartilhados pelos skatistas são diversos, e foram bem resumidos pelo entrevistado 1:

“Então, a forma de que os skatistas veem os locais que ele frequenta, muitas vezes ele pode estar no meio de um shopping, ver um corrimão e achar que daria um obstáculo bom, entendeu? Uma coisa muito boa também é a parte que o skate não fica parado em um local só, ele acaba conhecendo a cidade, outras vezes até então outros estados, indo viajar, por curiosidade para andar em outra pista ou em algum lugar que seja bem “skatável”, né, vamos dizer assim. Em relação à forma de falar tem uns dialetos dentro do próprio skate que só os skatistas entendem. E realmente, o valor cultural é até um pouco do caráter da pessoa. Quando se observa um grupo de skate, eles estão sempre doando algumas peças para alguém que está precisando. Quando alguém trocou de madeira, então ele acaba dando a madeira antiga para alguém, ou trocou uma rodinha.”
(Entrevistado 1, 21 anos, 7 anos de skate)

Essa forma que os skatistas enxergam os locais que frequentam é um dos pontos cruciais de sua cultura. Chiu (2003) explica como eles contestam o espaço urbano, e o observam de forma diferente de como é vista por outros cidadãos. Esse olhar compartilhado por eles foi bem exemplificado pelo entrevistado 15:

“É porque, realmente, cada pessoa é diferente, mas toda pessoa que anda de skate, seja ela quem for, quando está na rua assim, ó, anda olhando para os picos, fica procurando os picos na rua (...). Isso é um bagulho que todo skatista faz, faz parte da cultura (...) imaginar as manobras nos lugares (...). O olhar do skatista é uma parada que todos eles compartilham.”
(Entrevistado 15, 23 anos, 5 anos de skate)

O entrevistado 1 também mencionou um pouco sobre o desejo que os skatistas têm em conhecer novos lugares, o que na verdade, é mais do que um desejo. Na visão dos skatistas, isso está atrelado a uma perspectiva de liberdade, que por sua vez, está atrelada à criatividade. O entrevistado 14, ao ser perguntado sobre qual sua parte favorita em ser skatista, explicou o seguinte:

“Como skatista né, como praticante de skate eu acho que é a sensação de liberdade que ele dá, né? A sensação de você poder criar diversas coisas diferentes, ter a liberdade de andar em lugares diferentes e poder fazer um monte de coisa né? Um monte de possibilidade assim, a satisfação que eu particularmente sinto é incrível.”
(Entrevistado 14, 31 anos, 20 anos de skate)

Conforme também mencionado pelo entrevistado 1, a subcultura do skate possui seus próprios dialetos e expressões. Durante o período de observação, foi possível identificar termos como “gralha”, que é um skatista que atrapalha outros na pista, “trick”, que é uma forma de se referir às manobras, “tail”, que é a extremidade traseira da parte de madeira do skate. Esses são apenas alguns exemplos de uma infinidade de jargões existentes na tribo, o que para Schouten e McAlexander (1995), é um importante requisito para qualificá-la como uma subcultura de consumo.

Outro fator de extrema importância mencionado pelo entrevistado 1, é a rede de compartilhamento e solidariedade que existe dentro da cultura do skate, que também foi abordada por diversos outros entrevistados. Diferente do que muitos pensam, o skate não é um único objeto de consumo - conforme será abordado na seção 4.4.1-. Cada peça possui suas marcas de referência e vida útil, ou seja, elas devem ser trocadas com certa frequência. A grande questão é que essas peças não são baratas, e muitas vezes, quando uma delas quebra, é normal que algum skatista que possua excedente, principalmente usada, possa fornecer para o colega que precisa. Isso foi muito bem explicado pelo entrevistado 16:

“É uma troca sem véu, tá ligado? Acho que essa troca é muito valiosa mano. Isso é sempre em benefício do todo, mano. Tipo, as vezes você nem fala com o cara, e tu vê que o cara tá com tênis zoadado, e tipo, tu tem um tênis sobrando que tá zoadado também, mas o dele está muito pior, tá ligado?”

(Entrevistado 16, 30 anos, 18 anos de skate)

Além desses, em sua origem, o skate possuía alguns outros fatores que faziam parte do ethos da subcultura. Dentre eles, é possível destacar a subversividade, a não conformidade, a aversão à competitividade que permeia os esportes tradicionais (BEAL, 1995; STRATFORD, 2002; BEAL; WEIDMAN, 2003; DINIZ; SILVA, 2014; Kilberth; Schwier, 2020), e a valorização da masculinidade, com conseqüente depreciação e desvalorização da prática por mulheres (BEAL; WEIDMAN, 2003).

Nos últimos anos, porém, alguns desses fatores podem ser vistos de maneira diferente por diversos skatistas ao redor do mundo. O skate feminino, por exemplo, apesar de ainda ser alvo de preconceito em diversos cenários, já é mais admirado e aceito pela comunidade do skate como um todo, especialmente no âmbito esportivo, conforme explicita McCarthy (2020).

Essa questão evidencia que também há maior aderência ao skate competitivo, e conseqüentemente, uma maior moderação na visão subversiva que a sociedade tem com os skatistas e deles sobre eles mesmos.

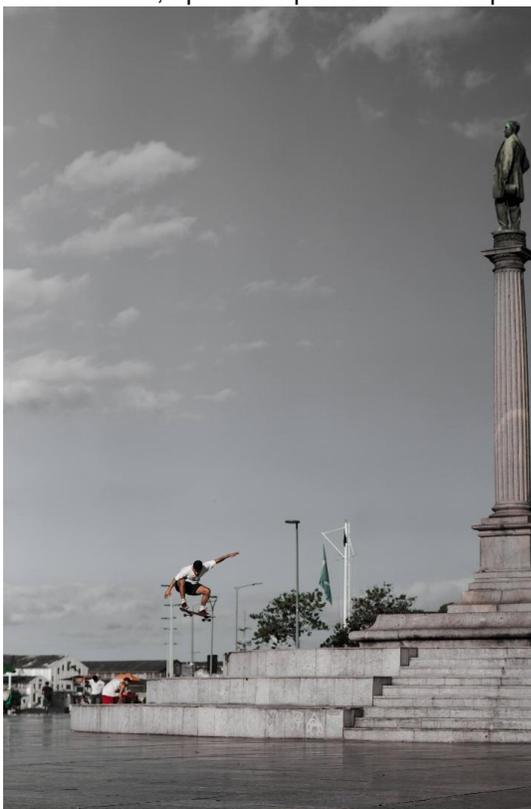
Tendo os principais valores, crenças e práticas inerentes à subcultura estudada sido devidamente apresentados neste capítulo, faz-se necessário um maior nível de detalhamento na discussão dos mais importantes, o que será feito nas próximas seções.

4.1.1 A visão do skate

Um dos pontos mais abordados pelos entrevistados quando perguntados se reconheciam algum valor ou prática compartilhada pelos skatistas, que os caracterizassem como uma cultura, foi a visão do skate.

Como abordado na revisão de literatura, o skate street consiste na ressignificação do espaço urbano, através da execução de manobras em mobiliários do espaço público que originalmente não foram destinados para essa prática, que são chamados pelos skatistas de “pico”. (REED, 2002 apud SANTOS, 2008; CHIU, 2008; MACHADO, 2012; MANUEL, 2018).

Figura 1: Monumento ao Barão de Mauá, apelidado pelos skatistas apenas como “gap do bolo”.



Fonte: foto do autor tirada pelo fotógrafo Gabriel Pontes.

A Figura 1 apresenta um exemplo de um clássico pico de skate do Rio de Janeiro. Para não skatistas que passam pelo monumento de Barão de Mauá, o valor histórico e cultural é o que a figura que está sendo retratada ali representa. Já para os integrantes da subcultura do skate, o significado histórico e cultural é totalmente diferente do que é observado pelo resto da sociedade.

Quando observam o monumento, os skatistas não enxergam a representação do Barão, como é visto pelo resto da sociedade, eles veem o “gap do bolo” – ou apenas “bolo”, histórico pico de skate onde já foram executadas uma infinidade de manobras, e onde eles prospectam mais uma infinidade de manobras a serem executadas.

Essa visão diferenciada do mobiliário urbano parece se estender ao cotidiano da tribo, conforme foi evidenciado no discurso dos entrevistados 1 e 15 na seção anterior. Skatistas durante seus trajetos pela cidade, independentemente se estão com skate ou não, estão o tempo todo observando e imaginando as possibilidades de manobras que podem executar no perímetro urbano em que transitam (MACHADO, 2012b). Os entrevistados 20 e 24 também explicam:

“A gente enxerga meio que a arquitetura da cidade de forma diferente, como se fosse algo skatável, né? Que o resto da população não skatista, a maioria, não enxerga. Não sabe na verdade né? Não entende esse pensamento. Só quem anda de skate sabe. “

(Entrevistado 20, 25 anos, 10 anos de skate)

“O skatista anda pela rua com olhar diferente né? O skatista olha, porra, vai olhando, ele pode estar na estrada pode estar na selva ele pode estar em qualquer lugar e ele vai achar um lugar que seja possível andar de skate, entendeu? “

(Entrevistado 24, 38 anos, 33 anos de skate)

O entrevistado 20 ainda afirmou que essa visão é um caminho para que seja possível que os praticantes exerçam sua liberdade criativa, visto que cada um interpreta um obstáculo urbano à sua maneira.

4.1.2 Liberdade, criatividade e união

Beal e Weidman (2003) já haviam destacado a importância dada pelos skatistas à liberdade e à criatividade, o que foi reforçado pelo entrevistado 20 quando perguntado o que mais ama no skate:

“Liberdade, né? Tu exerce tua criatividade também. Cada um olha para alguma coisa do skate de maneira diferente (...). Cada um usa a criatividade de forma diferente, isso que é o maneiro do skate também, você tem liberdade criativa

(Entrevistado 20, 25 anos, 10 anos de skate).

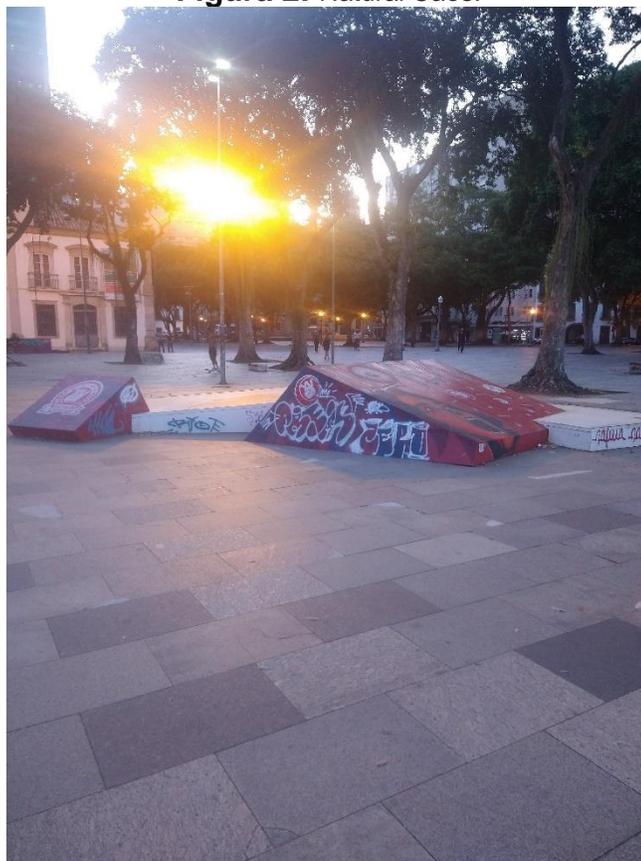
Dentro de uma pista de skate ou até mesmo na rua, os obstáculos disponíveis são interpretados e utilizados de maneira diferente pelos skatistas. Sem regras de quais manobras são mais adequadas, cada um interpreta e desenvolve livremente seu portfólio, bem como os locais que irão executá-las.

Durante o período de observação na Praça XV de novembro, foi possível identificar um obstáculo nomeado de Natural Caos, que é uma escultura idealizada pelo skatista local Pharrá Buarque. Essa obra foi nomeada desse jeito por ser um obstáculo com formas geométricas variadas e interseccionadas, representando a confusão ocasionada pela dicotomia entre a natureza e o caos urbano. Atualmente, é um marco que evidencia a forte criatividade inerente à cultura skatista, conforme explica o entrevistado 5:

“Aí você vê que pô, os próprios obstáculos ali, feitos pelo Pharrá, que ele construiu, tem uma parada muito foda, lúdica. Então quando eu olho para ele eu sinto muito mais vontade de andar do que uma skatepark cinza, tá ligado? Por que, porra, você vai em várias pistas e é igual. E lá não, quando eu olho a parada, aquilo já me inspira, porque aquilo é uma escultura né? Que além de ser legal para andar

de skate, ela é visualmente interessante, aí a gente já tem esse viés aí meio artístico, né? Ai já era né? Ai a criatividade vai a mil e não para. “
(Entrevistado 5, 34 anos, 24 anos de skate)

Figura 2: Natural Caos.



Fonte: foto tirada pelo autor

Dentre as principais características da cultura do skate, essas duas se destacam como mais básicas, pois são umas das poucas que são identificáveis na literatura desde os primórdios do esporte. Diferentemente de esportes coletivos e tradicionais, para andar de skate você precisa apenas de si mesmo, um skate e de um chão adequado, o que facilita a prática. A entrevistada 13 explica como vê isso atrelado a um sentimento de liberdade:

“O que mais amo é o aprendizado por trás, e a independência também. Com o skate você pode ir para qualquer lugar e só depende de você e do seu skate. Isso é muita liberdade.”

(Entrevistada 13, 20 anos, 7 meses de skate)

Essa independência, porém, não significa que os skatistas sejam solitários ou que pratiquem o esporte sozinhos. Durante o período de observação, foi possível notar que os sujeitos praticam o esporte sempre em bandos, conversando e se apoiando o tempo

todo. O entrevistado 21, quando questionado sobre o que mais gosta em ser skatista, respondeu o seguinte:

“Porra mano, não tem coisa melhor do que as amizades que o skate te traz. E o modo de pensar também, tá ligado? Porque o skate muda muito a sua mente, lek! (...). Eu gosto de futebol também, não vou falar mal não porque eu adoro futebol (...). Estou dizendo porque o futebol são um time né, com várias cabeças. Tem o atacante, zagueiro, goleiro, tem um montão de gente e se torna um esporte coletivo. Já o skate, como você é sozinho a galera pensa que você não é tão coletivo assim, por ser só você e o skate, tá ligado? Só que não, é totalmente o contrário! Com o skate, você aprende um montão de coisa, diversas, a dividir tudo, tá ligado? A compartilhar até o teu pão com mortadela que tu vai no role, tá ligado?”

(Entrevistado 21, 22 anos, 12 anos de skate).

Essa coletividade muitas vezes é um facilitador para que os skatistas possam exercer sua liberdade de conhecer novos lugares e pessoas, pois se trata de uma subcultura muito unida e receptiva. O entrevistado 8 ao ser questionado sobre o que mais gosta no skate, falou sobre esse desejo de conhecer outros lugares:

“Literalmente o bom de ser skatista é que tipo, tu acaba não querendo se limitar a um lugar só, tá ligado?? Tu sempre quer explorar outros lugares, não importa se é perto ou se é longe (...). Não importa se é tipo, um exemplo, explorando meu próprio estado, minha própria cidade, ou então um bairro diferente.” (Entrevistado 8, 23 anos, 8 anos de skate)

Os entrevistados 16 e 22 relataram que é uma prática comum entre skatistas de cidades ou estados diferentes, abordarem uns aos outros em redes sociais, iniciar uma amizade, e oferecer acomodação gratuita em suas casas para eventuais viagens.

Para ambos os entrevistados, essa disponibilidade de receber um colega do skate está atrelada a solidariedade, que é um valor compartilhado entre os skatistas. Para o entrevistado 16, isso não é algo normal de ocorrer no resto da sociedade, mas é extremamente comum e aceito na cultura do skate.

Para o entrevistado 23, esse fenômeno se justifica pelo fato da tribo do skate ser muito unida e estar sempre se ajudando mutuamente. Essa corrente de apoio, solidariedade e compartilhamento, será melhor discutida na seção que vem a seguir.

4.1.3 Cultura do fortalecimento: “alguém tem um shape para passar?”

Na seção anterior, foi mencionada uma forte abertura que existe entre os skatistas para compartilhar tudo que for possível. Isso se estende desde coisas básicas como água e comida durante a prática do esporte, e chega ao patamar de oferecerem até mesmo a própria casa para hospedar skatistas de localidades diferentes, mesmo sem conhecer pessoalmente quem irá receber.

O principal e mais relevante ponto desse aspecto da cultura skatista, porém, se aplica no consumo frequente de itens para a prática do esporte - que serão melhor detalhados na

seção 4.4-. Os principais deles são as próprias peças do skate e o tênis para praticar a atividade. Tais objetos de consumo ficam gastos com muita facilidade, e grande parte dos integrantes da tribo, não possui poder aquisitivo suficiente para repô-los com a mesma frequência que perdem sua vida útil.

Conforme abordado na revisão de literatura são esses alguns dos itens que conectam o indivíduo com o restante da subcultura de consumo (SHOULTEN; MACALEXANDER, 1995; KOZINETS, 2001; COOPER, McLOUGHLIN & KEATING, 2005; PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006; MCCRACKEN, 2007). Para Galvão (2006), a indisponibilidade financeira de alguns atores, os impede de consumir os objetos de consumo que criam os laços dentro de uma tribo consumidora, e os exclui do jogo capitalista. Na comunidade do skate, isso aparenta ser minimizado, graças ao que pode ser chamado de cultura do fortalecimento.

Essa cultura que foi naturalmente encontrada, e totalmente incorporada pela subcultura, se trata de uma corrente de trocas e doações entre os integrantes. Quando um tênis ou uma peça começa a ficar mais gasta, e, conseqüentemente, começa a atrapalhar a performance do skatista, é possível optar por comprar uma nova. Isso não significa que o item perdeu totalmente sua vida útil, ele não está quebrado nem inutilizável, e ainda está passível de ser utilizado.

Logo, é perfeitamente natural na cultura skatista que esses objetos de consumo sejam passados adiante, seja pelo proprietário inicial oferecendo para alguém que esteja precisando, ou por algum colega que sabe que ele trocou aquele determinado item recentemente, pedindo a doação do mesmo. Essa dinâmica é algo tão natural e intrínseco da cultura skatista, que os integrantes possuem dificuldade de interpretá-la como uma doação ou caridade, conforme explica o entrevistado 16:

“A caridade é uma parada intrínseca no skate, tá ligado? É natural dele, tá ligado? Tanto que a gente não vê como caridade. A gente não se liga que isso tem esse tipo de valor. Não quer dizer que ele vai te fortalecer de volta mano, mas tipo assim, normalmente sim, mas você não espera isso, tá ligado? É tipo um lugar muito tranquilo de chegar assim: ‘pô mano tô com shape zoadado, tem um pra fortalecer?’ E a pessoa: ‘claro!’ Isso é muito foda. “
(Entrevistado 16, 30 anos, 18 anos de skate).

No caso dos tênis, esse fenômeno pode se estender a permutas. Durante o período de observação participante, foi possível perceber que alguns skatistas executam as manobras e se locomovem majoritariamente com o pé direito na frente, o que os denomina como “*goofy*”. Outros skatistas, porém, fazem o oposto, e utilizam mais o pé esquerdo na frente do skate, sendo denominados como “*regular*”.

Naturalmente, o tênis que está no pé que fica na parte da frente, acaba se deteriorando mais rápido nas laterais - conforme Figura 3 -, devido ao excesso de contato com a lixa do skate durante a execução das manobras. Esse fator permite que um skatista *goofy*, troque de tênis com um skatista *regular*, caso utilizem a mesma numeração do calçado.

Figura 3: Tênis de um skatista *goofy*, onde o calçado do pé direito acaba ficando gasto mais rapidamente.



Fonte: Foto tirada pelo autor

Outro ponto importante nesse sistema de permutas e doações são as lojas de skate, que acabam funcionando como ponto focal para essas trocas e doações. Muitas vezes um skatista que acabou de comprar uma peça ou um tênis novo, e não possui nenhum conhecido para realizar a permuta ou doação do item antigo, acaba deixando no próprio ponto de venda, para que outros integrantes da subcultura que possuem menor poder aquisitivo possam adquiri-los gratuitamente no futuro.

O entrevistado 23, que é proprietário de uma loja de skate no Rio de Janeiro a sete anos, explicou esse fenômeno:

“É um grupo muito unido, é sempre um ajudando o outro, até eu próprio na loja lá guardo um parafuso, guardo um shape, guardo alguma coisa. “

4.1.4 Respeite os skatistas locais

Conforme achados de Neto (2011), o localismo no surf se caracteriza muitas vezes por uma abordagem de apego territorial e não receptividade, ou seja, surfistas que praticam o esporte com mais frequência em determinado lugar, se reconhecem como “locais” daquele pico, e não se veem muito abertos a novos entrantes.

A prática do skate teve sua origem a partir do surf, porém, com o passar do tempo, a tribo foi criando sua própria identidade e interpretação dos valores absorvidos (BRANDÃO, 2014 apud FOGLIATTO; MARQUES, 2020).

Nesse sentido, foi possível compreender através dos dados obtidos nessa pesquisa, que o localismo no skate é algo totalmente diferente daquele existente no esporte que lhe deu origem. Os entrevistados 4 e 8 explicam essa questão:

“Não é que nem no surf que tipo, um local tem a preferência para pegar onda, tá ligado? No skate tem a fila, então cada um vai um de cada vez no obstáculo. “
(Entrevistado 8, 23 anos, 8 anos de skate)

“Todo pico vai ter os locais e é sempre bom você respeitar, sabe? Respeitar quem veio antes de você, sabe? No surf, pelo que eu vejo, é algo muito mais sério. Tipo assim, essa é a minha área, você não pode surfar aqui (...). No surf o localismo é bizarro. No skate não, no skate é mais você tipo assim, chegar no pico, cumprimentar as pessoas, ver como é que funciona o pico ver como as pessoas estão andando, ver como está a fila e respeitar o pessoal. Não sair furando a fila de todo mundo, não chegar e já sair andando e não falar com ninguém. “
(Entrevistado 4, 22 anos, 8 anos de skate)

Mesmo possuindo esse viés um pouco mais brando do que o surfe, foi mencionado por diversos entrevistados a importância de respeitar os locais como parte da cultura do skate. O entrevistado 24 afirmou que a geração mais recente do skate, não tem tanto essa consciência, e que estão mais focados em apenas praticar o esporte, do que entender a história de quem veio antes e que batalhou para que fosse possível que o skate existisse naquele lugar.

Para o entrevistado 9, por exemplo, ser um skatista local não é necessariamente alguém que frequenta todo dia uma determinada pista ou pico, mas alguém que tem uma certa influência e que é conhecido naquele lugar. Para ele, o local é alguém que escuta os outros praticantes e que participa ativamente da luta para que aquele lugar seja apropriado e preservado para a prática do esporte.

“Tinha os local lá, os maluco mais velho, e pô cara, eles não exigiam respeito assim igual um facista, mas pô, tinha que chegar, tinha que falar com os cara. Foi assim que eu aprendi as manobras, sendo humilde com eles e eles me passavam as tricks (...). E eu faço assim até hoje mano, eu chego num lugar e eu falo com todo mundo, e eu acho que é esse o respeito, mano. Respeitar quem tá ali na cena muito tempo também né cara, na resistência. Mas não como um autoritário. Na humildade sempre. “
(Entrevistado 10, 26 anos XX tempo de skate)

Como explicado anteriormente, porém, esse respeito não é algo restritivo, como muitas vezes pode ser no surfe. O entrevistado 7, explicou que o localismo no skate não está associado à submissão aos locais ou preferências na fila para os obstáculos. Para ele, respeitar os locais é respeitar a luta deles para fazer o pico ou pista acontecer. Jogar lixo

no chão, danificar obstáculos ou fazer qualquer coisa que prejudique a coletividade do pico, é o maior ato de desrespeito possível.

4.1.5 Hierarquia identificável: mais cresce quem fortalece

Conforme seção anterior, foi possível observar o respeito, admiração e relevância que possuem os skatistas locais e mais antigos de determinada pista ou pico de skate. Essa visão que outros integrantes da tribo possuem pelos que lutaram para fortalecer a prática e a cultura do skate local, se alinha com mais um dos requisitos para que seja possível de entender o skate como uma subcultura de consumo: possuir hierarquia bem definida (SHOULTEN; MACALEXANDER, 1995; FOX, 1897).

Pelo que foi obtido de informação através dos dados dessa pesquisa, porém, foi possível compreender que não existe apenas essa forma de ascender hierarquicamente em uma comunidade de skate local. Muitos entrevistados afirmaram existir diversos meios de ascender na tribo, sendo que alguns são mais fortes e relevantes do que outros.

Dentre os diversos caminhos possíveis, foi possível coletar meios como uma maior habilidade técnica, a influência em mídias sociais, pela quantidade de laços que possui no pico ou pista em questão, pela inserção e envolvimento com a cultura, entre outras.

O entrevistado 11, quando perguntado sobre a existência de uma hierarquia identificável na subcultura do skate, respondeu o seguinte:

“Eu acho que existe isso, tem diversas formas de se alcançar isso, e algumas delas, algumas formas não te garantem receber essa autenticidade. “
(Entrevistado 11, 36 anos, 20 anos de skate)

O exemplo utilizado por ele foi a habilidade técnica. Ser tecnicamente bom no skate é uma forma de ascender na subcultura e ganhar autenticidade, porém, caso a pessoa possua alguma outra característica negativa que destoe do resto da comunidade, é possível que ser bom já não seja o suficiente. Para ele, esse é o exemplo mais clássico dessa situação. A entrevistada 12, quando perguntada se existem pessoas que possam estar acima na hierarquia, também abordou o assunto:

“Existe, né? Quando a pessoa é realmente muito, muito boa, né? E ela tem que ser minimamente simpática, porque senão eu duvido que vão admirar ela, mesmo que ela seja incrivelmente sensacional. “
(Entrevistada 12, 23 anos, 1 ano e 4 meses de skate)

Para os entrevistados 5 e 9, os skatistas mais jovens, que estão começando agora, respeitam e valorizam mais quem sobe na hierarquia pelo fator técnico, negligenciando os meios culturais e o fortalecimento da cena, que para a maioria dos entrevistados, é o mais importante.

O entrevistado 22 explica:

“Existem motivos outros para as pessoas estarem nesse lugar maior de uma hierarquia, de um prestígio, que podem ser justos ou não. Só pela performance técnica, eu acho que não, não é um motivo legal. Para mim, o maior motivo que deve ser mais prestigiado, é o quanto essa pessoa soma na cena. “
(Entrevistado 22, 24 anos, 14 anos de skate)

A fala do entrevistado 22, evidencia que, por mais que o fortalecimento da cena não seja a única maneira de ascender na hierarquia, é sem dúvidas a mais nobre e valorizada pela comunidade.

Ao longo das entrevistas, foi possível perceber que existe um sentimento muito forte de igualdade entre os skatistas, e que a palavra hierarquia, soou um pouco forte para alguns sujeitos. O próprio entrevistado 22, antes de fornecer os dados mencionados nos parágrafos anteriores, associou o termo a uma estrutura de poder repressiva.

Os achados de Schouten e McAlexander (1995), justificam e reforçam essa interpretação que o entrevistado 22 teve dessa palavra. Os grupos de mais alto nível hierárquico em seu estudo, muitas vezes poderiam menosprezar os grupos mais brandos. Fox (1987) identificou nesses grupos mais amenos uma relação de admiração e servidão aos grupos de maior nível hierárquico.

Os dados coletados nesse estudo, porém, mostram que a ascensão hierárquica no skate, não acontece da mesma forma. Os grupos de maior nível de envolvimento e respeito na hierarquia, mantém o contato muitas vezes de igualdade com os de níveis inferiores. O entrevistado 11, ao falar sobre sua relação com os skatistas locais da Praça XV, disse o seguinte:

“Vou voltar a falar até por mim, assim. Eu hoje chego na Praça XV e eu converso com caras que são meus ídolos assim. E não é ídolo porque o cara é um grande skatista não, é porque eu vejo os caras lá, eles brigaram muito por aquilo, eles se movimentam em prol do skate a muitos anos e aquele cara é uma referência para mim (...). Eu não sou bom tecnicamente e eu não estou ali todo dia, eu não sou o cara mais amigo deles, mas quando eu chego ali eles me acolhem como se eu fosse o amigo de todos os dias dele andando de skate. Então eu sei que eu posso sentar lá com eles para falar sobre qualquer coisa e os caras me detêm um certo respeito assim. Eu acho que isso acontece em grande parte porque eu também mostrei que eu respeito muito eles. Então o respeito para mim, foi uma via que fez chegar próximo. Me fez ter esse respeito mútuo e essa autenticidade igual você falou. “

Essa maior proximidade e respeito entre os níveis hierárquicos na cultura skatista, evidencia uma certa dificuldade em identificar essa estrutura para alguns sujeitos. Os entrevistados 7 e 21, por exemplo, ao serem perguntados sobre a existência de skatistas mais respeitados do que outros, inicialmente, afirmaram não perceber essa diferenciação, e que todos os skatistas estavam no mesmo patamar de respeito e admiração em qualquer pico ou pista. Posteriormente, ambos complementaram suas falas indicando skatistas locais e pessoas que já fizeram pela cena como possíveis skatistas mais respeitados.

4.1.6 “Mó variedade”: A heterogeneidade dentro da subcultura

Apesar de ser necessária a existência de um Ethos identificável dentro de uma subcultura de consumo, a literatura afirma que podem existir diversos grupos dentro dela. Grupos esses, que podem ter suas próprias hierarquias, práticas de consumo, Ethos, e interpretação das crenças e dos valores. (SHOULTEN; MACALEXANDER, 1995; ACEVEDO; WESTPHAL, 2014).

O entrevistado 9, por exemplo, quando perguntado sobre a existência de uma cultura do skate, afirmou que ela existe, porém, que é muito ampla para se padronizar. A entrevistada 25 demonstrou ter uma opinião semelhante sobre essa pergunta, mas entrou em mais detalhes:

- Com certeza! E também, tipo, ela é toda fragmentada, assim. Existe todo tipo de skatista também, né? Assim como todas as tribos também tem as subtribos dentro do negócio. Porque pô, tem a galera mais *underground* assim, tipo, tem a galera mais pop, que anda mais “pró”, a galera tipo atleta mesmo. Pô, tem tudo que é tipo de skatista. Todo tipo mesmo. Aqueles coroação *old school*. Mó variedade. É um negócio que agrega muito assim, cultura *underground* assim de rua. É muito bom.

(Entrevistada 25, 21 anos, 4 anos de skate)

A entrevistada 25 menciona a existência de skatistas mais voltados para a cultura do skate de rua, o que ela chama de *underground*, em dicotomia com um grupo mais voltado para o skate como profissão e esporte. Esse assunto será abordado em mais detalhes na seção 4.2.2.

Os entrevistados 8, 20 e 21 afirmam que existe um estilo estereotipado pelas pessoas do skatista. Esse estilo, de acordo com eles, consiste em calça “balão”, camisas mais largas, boné e tênis mais gordinhos.

Para eles, porém, esse estilo já deixou de ser o padrão dentro da comunidade do skate, que, como mencionado anteriormente, passa a ter um leque muito maior de possibilidades. O entrevistado 20 afirma que hoje em dia o estilo dos skatistas é muito influenciado pelo gosto musical e pessoal de cada integrante, enquanto o entrevistado 21 destaca que com o passar do tempo, cada skatista encontra seu estilo e seu grupo dentro da tribo.

Além disso, Maffesoli (1998) e Frehse (2006) destacam que não existe lealdade por parte dos indivíduos para apenas um grupo, e que dentro de uma tribo específica, seus membros muito provavelmente fazem parte de diversas outras tribos. Isso se mostra evidente quando analisamos o entrevistado 10, que além de fazer parte da tribo do skate, também é um membro da cultura Punk.

Alguns entrevistados relataram que em outros tempos, existiam rixas entre alguns desses grupos, mas que hoje em dia, o que prevalece é o respeito e a união. O entrevistado 21

afirma que quem fomenta ou participa desses conflitos não pode ser considerado skatista de verdade.

Maffesoli (1998) e Frehse (2006) também afirmam que os fatores espaço e tempo também influenciam as práticas e crenças da tribo, o que parece acontecer na comunidade skatista. As mudanças de perspectivas da tribo ao longo do tempo, serão melhor abordadas nas subseções da seção 4.2.

Diversos entrevistados relataram perceber diferenças culturais entre os picos e pistas da cidade. A entrevistada 25 falou o seguinte sobre o assunto:

“ Regionalismo, cara! Pô, gente de bairro mais nobre assim, pista mais nobre vai ser completamente diferente de algumas de outros lugares, assim. De um bairro mais pobre, assim. Tipo maré, por exemplo. A galera é completamente diferente. Completamente. “

(Entrevistada 25, 21 anos, 4 anos de skate)

Nesse aspecto de regionalismo, a Praça XV foi destacada por diversos entrevistados como o local de maior força e influência cultural para o skate no Rio de Janeiro. Além disso, por se localizar na zona central da cidade, é de fácil acesso, e por muitas vezes, representou a união desses grupos diversos que foram mencionados nesta seção. Este assunto será melhor abordado a partir da seção 4.3.1.

4.2 Autenticidade e envolvimento: o que é o skate e o que é ser skatista?

Agora que foi possível levantar quais os principais valores e práticas que compõem o Ethos da subcultura do skate, bem como quais as formas de ascender hierarquicamente nesse grupo, faz-se necessário compilar o entendimento dos entrevistados quanto à autenticidade no skate, ou seja, identificar na visão dos praticantes, o que é ser skatista de verdade.

Em sua pesquisa sobre a cultura punk, Fox (1987) identificou que quanto maior a autenticidade, maior o nível na hierarquia, e que essa autenticidade está diretamente atrelada ao nível de envolvimento dos integrantes. Isso significa dizer que os Punks que se envolvessem com as práticas e valores da cultura apenas aos finais de semana, por exemplo, deteriam menor nível de autenticidade na tribo.

Os relatos dos sujeitos dessa pesquisa são semelhantes. Muitos afirmam que para ser considerado um skatista de verdade, é necessário que os valores e crenças inerentes ao Ethos da subcultura façam parte do cotidiano do praticante. O entrevistado 11, quando perguntando o que é ser skatista respondeu:

“Vou falar de uma forma ampla, assim, é o envolvimento. Porque assim, quando eu penso em envolvimento eu penso em estar lá. Então eu acho o cara que quer andar de skate, que gosta do skate, ele vai querer estar, participar, ele e o skate dele, aonde o skate está acontecendo (...). E aí eu acho que esse envolvimento consciente por parte do skatista ele quer ali, essa vontade de participar, de estar ali de andar com o skate, de o skate estar presente ali no dia a dia dele. Eu acho

que isso torna ele skatista de alguma forma assim. Porque o skate ele fica com a gente todo dia assim. Todos os dias, mesmo que a gente não esteja andando de skate. Então hoje a gente participa, tem uma ligação até mesmo que seja pela internet. A gente está vendo alguma coisa, está curtindo alguma coisa, está repostando alguma coisa, está comentando de um amigo (...). Igual a gente agora. Para mim isso agora é skate. O que a gente está fazendo é muito doido, a gente se conheceu e a gente está falando de skate e o skate está na nossa vida de alguma forma. Você está terminando seu projeto de graduação, seu trabalho de conclusão falando de skate. Tem skate aqui atrás, uma foto, tem skate aqui embaixo da minha estante. Porra, é isso. A gente está envolvido de alguma forma (...). Você vai ver que tem algumas pessoas que deixam de andar de skate por anos, os caras são pais de família, mas de alguma forma ele está envolvido ali. Ele tem o cara tem lá, está cuidando da filha dele, mas ele abre Youtube e vê um vídeo de skate, ele liga a televisão, e está dando STU, ele para para ver. E ele acompanha aquilo de alguma forma, aquilo ainda está, ele ainda pertence aquilo ali, ele está envolvido de alguma forma, mesmo que ele não ande de skate. (Entrevistado 11, 36 anos, 20 anos de skate)

O relato acima evidencia que o nível de envolvimento não está necessariamente atrelado à realização da prática esportiva do skate em si, mas sim, ao quão aderente se está à cultura e o quanto essa aderência baseia seus gostos, valores, decisões e práticas do cotidiano. O entrevistado 4 reforça:

“ Ser skatista é tipo família, sabe? É união, é respeito, tá ligado? E é uma cultura, não sei explicar. É muito uma cultura, sabe? Tipo, é muito mais a forma de você agir que acho que isso te torna skatista. Não é você andar de skate eu acho, acho que é mais a forma de você agir, de você se comportar que te torna um skatista. Lógico que andar de skate também, mas tipo assim, não é só andar de skate, não é só mandar manobra. É sua maneira de se comportar, sabe? De agir. (Entrevistado 4, 22 anos, 8 anos de skate)

A entrevistada 13 está a menos de 1 ano praticando o esporte, mas já afirma que seu maior objetivo é conseguir levar a filosofia e aprendizado que a cultura tem lhe proporcionado para as outras áreas de sua vida.

Um exemplo interessante de como levar o skate para outras áreas de sua vida foi abordado pelo entrevistado 22, que trabalha com audiovisual, e explicou que o skate possui sua própria linguagem nesse ramo. Ele já atuou com edição e produção de documentários, músicas, vídeos para publicidade de empresas privadas, e em todos esses trabalhos, se utiliza das referências que absorveu dos conteúdos de skate.

Para ser considerado um skatista, portanto, é mais importante que se esteja aderente à cultura e que se faça presente dentro da tribo, do que praticar o esporte propriamente dito, que apesar de também ser, de certa forma, um requisito, não garante a alguém a autenticidade necessária para ser aceito no grupo. O entrevistado 14 exemplifica através de uma pessoa que conheceu. Ele conta que esse conhecido era muito bom tecnicamente, mas que não respeitava os valores da subcultura ofendendo outros skatistas, e diminuindo o esforço de iniciantes. O entrevistado afirma que essa pessoa anda de skate a vida toda, mas não é skatista.

4.2.1 Skate de rua na pista?

O street skate, ou skate de rua, é uma prática, como já diz o nome, oriunda da rua. Essa visão diferenciada do skate sobre a arquitetura urbana evidencia ainda mais a conexão dos praticantes com a rua, que para a entrevistada 13, é o fator mais importante sobre a cultura do skate:

“Pô mano, eu acho que o skate é muita coisa, tá ligado? Ele é cultura, ele é família, é união, e eu acho que o mais importante de tudo sobre o skate é que ele é rua, tá ligado? E rua é cultura.”
(Entrevistada 13, 20 anos, 7 meses de skate)

Praticar o esporte na rua, porém se mostra por muitas vezes uma questão complexa para o poder público, que encontrou como solução, construir pistas de skate, ou seja, locais específicos designados para a prática (MANUEL, 2018).

O que a literatura nos mostra, é que essas pistas não aparentam ser tão interessantes para os praticantes quanto à rua (CHIU, 2008; MACHADO, 2012; MANUEL, 2018).

O entrevistado 3 associa essa conexão com a rua à uma maior autenticidade. Ele afirma que particularmente prefere andar de skate em pista devido à facilidade, mas que acredita que a rua é mais legítima.

O entrevistado 5 parece preferir a rua pelo desafio, enquanto o entrevistado 11 complementa afirmando que sente maior prazer devido ao maior sentimento de superação quando acerta uma manobra na rua.

De todo modo, o panorama apresentado pela maioria dos entrevistados nos evidencia uma maior aceitação dos mesmos com as pistas de skate, em comparação ao que revisão de literatura apresentou. Os entrevistados 1, 4 e 21, por exemplo, afirmaram gostar de praticar na pista de skate e na rua igualmente, onde o primeiro se destaca pela qualidade dos obstáculos, logo, uma maior facilidade para se aperfeiçoar tecnicamente, e o segundo pela imprevisibilidade e maior possibilidade de se exercer a criatividade.

Dessa forma, é possível inferir que a ligação do skate com a rua vai além de necessariamente praticar em obstáculos fornecidos pelo espaço urbano. O skate, na realidade, se mostra como apenas uma das diversas formas de culturas urbanas que a rua pode fomentar. O entrevistado 23, fala sobre a união que existe entre o skate e os diferentes tipos de cultura de rua:

“ Cara, é uma cultura assim, de rua, né? Evolve grafite, hip-hop, música. Quer dizer, um garoto faz um vídeo aí ele bota uma música, e sempre bota de um amigo as vezes que está começando.”
(Entrevistado 23, 7 anos como proprietário de loja de skate)

4.2.2 Olimpíadas e competitividade: skate é esporte?

Beal e Weidman (2003) já alertavam em seu estudo sobre a aversão à competitividade ser um dos valores mais marcantes da tribo skatista. Esse fator foi percebido também

pelo discurso de alguns praticantes. O Entrevistado 4, quando perguntado comportamentos que considera inaceitáveis para um skatista, respondeu o seguinte:

“Cara, eu não sei. Mas talvez levar as coisas muito como competição, sabe? Tipo, ser menos união. A forma de você tratar, tipo assim, se achar melhor que os outros assim, sabe? (...). Para mim não tem quem anda mais, sabe? São apenas skates diferentes. “

(Entrevistado 4, 22 anos, 8 anos de skate)

Por outro lado, foi possível observar que a grande maioria dos entrevistados não se opõe às competições, o próprio entrevistado 4, demonstrou isso ao longo do restante da entrevista. Os achados de Machado (2012a), revelaram que skatistas quando estão em competições, estão mais interessados em se divertir e encontrar os amigos do que necessariamente ganhar.

O entrevistado 10 destaca que, apesar de gostar muito de andar de skate na rua e da subversividade da tribo, também é um grande adepto dos campeonatos, e participa sempre que pode.

Dessa forma, é possível inferir que os integrantes da tribo não são avessos às competições, mas sim, às atitudes competitivas. Durante o período de observação, o autor participou do maior evento anual de skate na Praça XV, o I Love XV, que celebra a conquista da liberação do skate na praça. Neste evento, foi possível observar algumas competições relâmpagos, chamadas de “*Best Trick*” pelos skatistas. Por mais que todos os mais de 30 participantes tivessem o interesse em ganhar, quando o ganhador da competição acertou a manobra que lhe deu a vitória, todos os participantes comemoraram juntos.

A fala do entrevistado 15 complementa esse raciocínio. Ele afirma que em qualquer competição de skate, o que os participantes e espectadores estão em busca, são as manobras, e que por isso, por mais que seja possível que um fã esteja torcendo para algum skatista específico, ele vai ficar feliz e comemorar quando um adversário acertar.

De todo modo, Schwier (2020) identificou a resistência de alguns skatistas à participação do esporte nas olimpíadas, justificada pelo receio de que se perca a essência e os valores da subcultura. Na data que esta pesquisa está sendo redigida, porém, as olimpíadas já aconteceram, logo, é possível entender se a visão da comunidade do skate segue a mesma ou não.

Apesar de ainda existir alguns receios e ponderações a serem feitas, nenhum dos entrevistados se mostrou totalmente avesso ao processo de inclusão do skate como esporte olímpico. A resposta quase unânime fornecida pelos sujeitos desta pesquisa foi que o skate nas olimpíadas gerou frutos positivos e negativos.

Como lado positivo, o entrevistado 3, por exemplo, destaca a popularização e midiáticação do skate. Os frutos a serem colhidos dessa maior visibilidade, para a maioria

dos entrevistados, foi uma maior aceitação do senso comum em relação ao skate, e uma diminuição no pensamento de que o skate é algo marginal, criminoso ou subversivo.

Como outro ponto positivo, os sujeitos foram capazes de observar um fortalecimento do mercado do skate como um todo. O entrevistado 5 afirma que instrutores, lojistas e donos de marcas foram capazes de aumentar seus ganhos. O entrevistado 23, dono de uma loja de skate no Rio de Janeiro, e o entrevistado 2, fotógrafo e produtor de eventos de skate, confirmam esse aumento na procura, e garantem ter se beneficiado do skate como esporte olímpico.

No aspecto negativo, grande parte dos entrevistados demonstrou certo desconforto com a forma com a qual o evento foi conduzido. Retomando o raciocínio do entrevistado 3, ele destaca que o uso de uniformes e falta de visibilidade para as marcas que patrocinam os atletas, foi um total descaso com a cultura do skate. Para ele, não é possível se utilizar dos moldes de esportes tradicionais em esportes não tradicionais.

Ele afirma ainda que apenas mediatizar e explorar economicamente a visibilidade de um esporte que foi historicamente oprimido, sem exibir para o público geral a cultura que existe por trás, traz uma visão deturpada do skate para o *mainstream*. Ele complementa usando como exemplo uma situação que ocorreu nas olimpíadas em 2021:

“As pessoas acreditam que conhecem o skate. Mano, não conhecem! Tanto não conhecem, que quando algo tão tradicional do skate que é o cara aplaudir, comemorar a trick do maluco que está competindo contra ele, as pessoas não compreendiam, porque isso nunca foi falado. Isso nunca foi informado para as pessoas, e skate é sobre isso. É sobre amizade, sobre você superar seus próprios limites, tá ligado? Independentemente de eu estar competindo com você ou não.”
(Entrevistado 3, 23 anos, 9 anos de skate)

O entrevistado 16 vai além, ele afirma que o que rege o consumo no skate é a cultura da rua, e que caso os investidores que tentem lucrar através do crescimento midiático do skate, se utilizem apenas do que assistem na televisão e no *mainstream*, estarão sujeitos a falir.

Para Schwier (2020), a esportivização do skate é um processo natural que não age de forma predatória à cultura. A maior parte dos entrevistados nesta pesquisa concordam com essa afirmação, e assim como o autor, acreditam que seja possível que o skate como esporte e o skate como cultura caminhem lado a lado.

Para o entrevistado 4, essa aliança é possível, e depende apenas de como as próximas gerações vão ser educadas quanto à cultura e os valores não competitivos do skate. Ele afirma:

“Da para os dois andarem lado a lado. Isso é mais da vivência que a nova geração vai ter, entendeu? (...) Da forma que as pessoas de antes vão, tipo, falar para nova geração, tipo, o que que é skate, assim.”
(Entrevistado 4, 22 anos, 8 anos de skate)

Historicamente, a tribo skatista parece não gostar de se referir ao skate como um esporte, e sim como um estilo de vida (BEAL; WEIDMAN, 2003; KILBERTH; SCHWIER, 2020). A maior aceitação da comunidade quanto à esportivização da prática, inclusive em consequência da grande aderência dos integrantes ao skate como esporte olímpico, aliada aos relatos dos sujeitos desta pesquisa, fazem com que seja possível entender que o skate agora é aceito como ambos. O entrevistado 5, por exemplo, afirma:

“Cara eu acho que é um esporte sim, velho. É um *lifestyle*? Claro que é, sobre tudo isso que a gente falou aqui. Mas ele é um esporte. Eu quando fico 2 ou 3 dias sem andar eu já sinto que meu corpo está ficando meio devagar, meio lerdo, então eu tenho que ativar o meu corpo. E é como qualquer outro esporte, se você fica sem praticar, quando vai andar de novo, você fica meio lento.”
(Entrevistado 5, 34 anos, 24 anos de skate)

4.2.3 O fim de uma era marginal?

Conforme já abordado, o skate originalmente era considerado uma prática subversiva, inclusive, tendo sua prática criminalizada ao longo da história em diversas partes do mundo ((BEAL, 1995; STRATFORD, 2002; BEAL; WEIDMAN, 2003; DINIZ; SILVA, 2014; Kilberth; Schwier, 2020). Atualmente, porém, é possível afirmar que o skate possui uma maior conexão com o *mainstream*, inclusive sendo comercialmente explorado por grandes corporações (ATENCIO; BEAL; WRIGHT; MCCLAIN, 2018).

As últimas seções evidenciaram que os skatistas atuais estão cada vez mais abertos, diferentemente dos descritos nas pesquisas mais antigas, e é possível observar não apenas um distanciamento, mas um desejo por esse distanciamento com a marginalidade e com a subversividade pelos skatistas. Isso fica ainda mais evidente quando os entrevistados responderam sua percepção sobre os impactos positivos das olimpíadas. Quase todos afirmaram que um dos maiores ganhos foi a mudança na percepção da população quanto aos praticantes. O entrevistado 4, por exemplo, afirmou:

“Acho que o lado bom é que popularizou demais. Popularizou muito o skate. As pessoas estão se interessando mais, sabe? Está sendo menos visto como coisa de vagabundo, marginal, drogado.”
(Entrevistado 4, 22 anos, 8 anos de skate)

Mesmo assim, a marginalidade ainda é apreciada por alguns. O entrevistado 16, por exemplo, afirmou algumas vezes ao longo da entrevista sobre seu apreço pelo movimento marginal, mas além de não ter sido claro quanto à o que isso significa para ele, também não demonstrou ou mencionou nenhuma atividade marginal ou subversiva que pratique.

Nesse sentido, a marginalidade e a subversão do skate parece não ser mais a prioridade cultural que a tribo quer passar, conforme dito anteriormente. A luta pela legalização da prática do skate, permite que hoje os skatistas possam descansar nesse sentido, e mostrar para o mundo os outros aspectos dessa riquíssima cultura. O entrevistado 18, que fez parte do coletivo XV durante a luta pela legalização do skate na Praça XV de Novembro, afirma que hoje o skate não é mais uma contracultura.

O entrevistado 3 não compreende a razão pela qual alguns integrantes ainda têm apego ao skate como atividade marginal, e foi questionado se acredita que os skatistas querem que a atividade deixe de ter essa conotação, principalmente atrelado ao cenário pós olímpico. Ele respondeu o seguinte:

“Cara eu acho q sim mano, honestamente eu acho que sim. Tem muita gente que vai falar que não. Porque o que a gente compreende como desmarginalizar é perder a essência. Eu acho que o skate não vai perder a essência, mas eu acho que ele vai ter respeito. Ele vai ter respaldo do Estado. Você vai poder andar de skate em um pico sem ter medo de um segurança chegar com uma arma e botar na sua cara, entendeu? E eu não vejo isso como algo maléfico. “
(Entrevistado 3, 23 anos, 9 anos de skate)

Conforme afirma o entrevistado 3, muitos praticantes ainda se preocupam que essa perda da marginalidade esteja atrelada ao fim da identidade e da essência do skate. Diversos entrevistados, porém, entendem que isso não será um problema, e que basta a geração atual levar essa essência para as gerações futuras.

Schwier (2020) afirma que mesmo com a inserção dos skatistas nos padrões capitalistas, eles ainda conseguem representar bem os valores rebeldes e não conformistas da subcultura.

Antunes (2020) afirma que as estruturas hierárquicas do skate estão sendo paulatinamente ressignificadas, e é possível afirmar que o mesmo está acontecendo com a interpretação da marginalidade da tribo. O entrevistado 10 afirmou que o que une os skatistas como cultura é a resistência aos padrões impostos, e destacou a cultura do fortalecimento como resistência ao capitalismo e a luta constante da tribo contra o preconceito.

O entrevistado 22 afirma que o que mais gosta no skate hoje, é o diálogo que ele tem com as lutas dos oprimidos pela sociedade, e o abraço que a comunidade tem com a diversidade. Esse novo significado marginal que o skate está aderindo, foi o que fez com que esse entrevistado se sentisse confortável para assumir a própria bissexualidade.

Este fator facilita o entendimento de que o skate não mais é algo marginalizado pela prática da atividade. No lugar disso, a tribo vem tentando se reinventar para abraçar aqueles que são marginalizados pela sociedade, substituindo a subversão, a exclusão e o preconceito, pelo respeito e pela convivência.

Obviamente, assim como em todos os âmbitos da sociedade, o skate ainda tem um longo percurso pela frente em busca de uma total desconstrução e inclusão de todos os grupos por todos os integrantes. A ausência de autenticidade para as mulheres na cultura, por exemplo, ainda é uma questão, e isso será melhor debatido na próxima seção.

4.2.4 O skate feminino e a busca pela autenticidade

Conforme apresentado na seção 4.1, o skate feminino vem sendo historicamente privado de autenticidade e respeito na subcultura. Por muito tempo skate foi considerado um esporte exclusivamente masculino, principalmente por conta do risco apresentados pelo esporte se opor aos padrões femininos impostos historicamente pela sociedade (BEAL; WEIDMAN, 2003; ATENCIO; BEAL; WILSON, 2009; ANTUNES, 2020).

Beal e Weidman (2003) coletaram diversos relatos em sua pesquisa, de skatistas do sexo masculino afirmando serem contra a prática por mulheres, e que skate era uma atividade exclusivamente masculina.

O entrevistado 22, não acredita que essas características machistas estejam atreladas à cultura do skate em si. Para ele, isso é apenas um reflexo da sociedade em que vivemos. Quando lhe foi perguntado sobre a autenticidade e respeito no skate feminino, respondeu que, infelizmente, elas só irão conquistar seu espaço quando isso também ocorrer nas outras esferas da sociedade.

De todo modo, esse cenário parece estar evoluindo positivamente na comunidade do skate. Todos os entrevistados desta pesquisa afirmaram apoiar o skate feminino. Para eles, a quantidade de mulheres iniciando e ganhando respeito na tribo está aumentando, e estão felizes com isso. Os entrevistados 1 e 5 explicam:

“Um grupo até hoje que é menor que os homens andando de skate, mas atualmente eles estão mais presentes, mas sempre esteve presente. Sempre teve um grupinho feminino andando de skate e está sempre inclusa também. Eu acho isso muito legal. Tem que acontecer mesmo (...). Não existe skate masculino e skate feminino, todo mundo anda de skate. “
(Entrevistado 1, 21 anos, 7 anos de skate)

“Cara eu acho muito legal porque está aumentando, né? Desde quando eu comecei a andar eram poucas mulheres, meninas andando (...). E a gente está assim, num momento de expansão total, né? Após o feito aí da Rayssa Leal, né? O efeito Rayssa, que virou um marco na história do skate. “
(Entrevistado 5, 34 anos, 24 anos de skate)

Conforme mencionado acima pelo entrevistado 5, Rayssa Leal fez história nas olimpíadas ao se tornar a mais jovem medalhista olímpica da história do Brasil. Esse acontecimento causou uma grande onda de interesse e engajamento das meninas para começar a praticar o esporte.

Esse fenômeno, que vem sendo apelidado pela mídia de “Efeito Rayssa”, também teve como consequência uma maior exposição do skate na grande mídia, considerando que a própria Rayssa Leal, por exemplo, está tão inserida no *mainstream* agora, que marcas que representam grandes forças capitalistas, que nada tem a ver com o skate, agora estão se utilizando da jovem em propagandas comerciais.

Figura 4: Resultado no google para busca “efeito Rayssa”

 Valor Econômico	Efeito Rayssa faz vendas de skate no país disparar	
As medalhas de Rayssa Leal, Kelvin Hoefler e Pedro Barros nos Jogos Olímpicos de Tóquio estimularam o consumo de skates no Brasil,...	7 de ago. de 2021	
 Folha	Efeito Rayssa aquece mercado de skate e vendas sobem 50%	
Efeito Rayssa aquece mercado de skate e vendas sobem 50%. Em algumas plataformas online, comércio dobrou; 70% da receita veio de compras feitas...	6 de ago. de 2021	
 jornal Agora	Efeito Rayssa atrai meninas para aulas de skate em São Paulo	
Efeito Rayssa atrai meninas para aulas de skate em São Paulo. Mulheres são presença marcante nas escolinhas espalhadas pela capital paulista;...	6 de ago. de 2021	

Fonte: Google

Figura 5: Rayssa Leal na capa da revista de moda VOGUE



Fonte: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2021/11/rayssa-leal-avalia-conquistas-com-skate-e-fala-sobre-fama-repentina-apos-olimpiada.html>

Todos esses avanços, porém, seguem se mostrando apenas no âmbito esportivo do skate, considerando que a maioria dos entrevistados falou apenas do quanto que as mulheres estão ganhando maior visibilidade nas competições e na mídia *mainstream*, principalmente com o efeito Rayssa.

Conforme já abordado por Beal e Weidman (2003), e McCarthy (2020), a autenticidade e o respeito do skate feminino segue sendo posta à prova no âmbito da cultura do skate fora das competições e da grande mídia.

Para entender melhor esse cenário, faz-se necessário entender a visão das próprias skatistas.

A entrevistada 25, afirma que a autenticidade da cena, ainda é controlada pelos homens.

“Skate feminino é mó fodido, cara. Quem domina a cena são os homens, tá ligado? A verdade é essa. Porque pô, tem vários casos aí de assédio (...). Fora também que falam que a galera também se sente muito intimidada. Eu não tenho muito isso, mas as minas falam muito que lá na praça XV se sentem muito intimidadas para andar de skate. Parece que os moleques vão ficar comentando alguma coisa.”

(Entrevistada 25, 21 anos, 4 anos de skate)

A cultura do skate da Praça XV de novembro – conforme será apresentada na seção 4.3 – é a mais autêntica representante da cultura da rua no skate do Rio de Janeiro. O discurso da entrevistada 25, corrobora com o que foi mencionado anteriormente de que

esse espaço ainda é totalmente dominado pelos homens, que por diversas vezes desrespeita e deslegitima o espaço delas.

Essa opressão, muitas vezes pode acabar acontecendo de maneira velada, assim como ocorre no resto da sociedade. Conforme mencionado anteriormente, faz parte da cultura do skate cumprimentar as pessoas ao adentrar em um pico, porém, a entrevistada 13 afirma ser costumeiro que diversos homens apenas cumprimentem outros homens, ignorando totalmente a presença das mulheres no local.

A entrevistada 12 relata que os homens não costumam colocar muitas expectativas nas habilidades técnicas das meninas, e já presenciou cenas como as descritas em seu discurso:

“A galera não espera muito, sabe? Eles têm um certo preconceito. São muito simpáticos, todo mundo é muito simpático, dá várias dicas também. Mas não esperam muito, então no momento que você faz a manobra que ninguém está esperando, é um choque surreal. Todo mundo fica “a, essa aqui tu não faz”, falando com amigo, sabe? (...). Se fosse um menino fazendo isso você não ia falar isso, sabe? “

(Entrevistada 12, 23 anos, 1 ano e 4 meses de skate)

Logo, é inegável afirmar que, pela quantidade de skatistas do sexo masculino ainda ser extremamente superior às do sexo feminino – o que inclusive foi destacado pela entrevistada 12 como algo negativo - atrelado a todos os preceitos machistas existentes na mente e nas atitudes dos homens, as mulheres seguem inibidas de praticar o esporte usufruindo da cultura por completo, e com o mesmo respeito e autenticidade dos homens.

Uma das perspectivas de melhora nesse cenário é o aumento da quantidade de mulheres ingressando na tribo, processo esse que já está em andamento graças ao Efeito Rayssa, e ao crescimento midiático das competições de skate feminino.

Esse crescimento quantitativo, pode ser um fator que potencializa a força e a luta do skate feminino através da união. A entrevistada 22, acredita que em locais onde a quantidade de meninas é maior, o respeito e o espaço delas são mais evidentes.

Por último, é de suma importância que as meninas imponham sua luta em conjunto, e que fortaleçam umas às outras dentro da cena. A entrevistada 13 explica:

“Você já percebeu isso? As mulheres estão fazendo as coisas no skate hoje em dia, elas estão fazendo para as outras mulheres, não é para mais ninguém. Por que? Porque só a gente nos dá o devido valor. Então não tem porque a gente ficar esperando ou ficar triste. (...). É porque assim, tipo, as coisas de fato só vão mudar quando as mulheres fizerem por elas, tá ligado? (...). A gente não pode esperar ninguém fazer por nós. “

(Entrevistada 13, 20 anos, 7 meses de skate)

Para Antunes (2020), a formação de grupos e coletivos femininos, bem como as lutas nas redes sociais através desses grupos ou não, se mostra como um importante fator

para que as mulheres possam conquistar a legitimidade e a autenticidade que lhes vem sendo historicamente negada.

4.3 Praça XV de Novembro: a luta

Conforme abordamos na revisão de literatura, o processo de apropriação por skatistas de espaços públicos subutilizados (CHIU, 2008; DINIZ; SILVA, 2014; MANUEL, 2018), vem se repetindo ao redor do mundo.

No Rio de Janeiro não foi diferente. Após mais de 12 anos de luta, em junho de 2011 os skatistas conquistaram o direito de praticar o esporte neste local. A luta, porém, não foi fácil. O vídeo “021#1 RSRJ Bandido solto, skate preso (Pt.21 de 21)”, disponível no YouTube, demonstra a agressividade policial, que insiste em reprimir skatistas que praticavam o esporte no local, mesmo com uma civil implorando por ajuda, pois acabava de ter sido assaltada.

Figura 6: print do vídeo “Bandido solto, skate preso”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=hCn7K4yVhkc>

O entrevistado 11 fala sobre como a luta na praça XV permitiu que os skatistas de hoje entendam que o skate não pode ser algo marginalizado:

“Caraca, cara. Eu acho que para mim é referência assim não por conta do lugar né? Mas pelo movimento que aquilo ali causou na gente (...). Hoje entender que o skate ele não pode ser marginalizado na minha cabeça vem, se eu tiver que pensar na praça XV, isso também me remete à praça XV. Porque a praça XV foi o palco que a gente conseguiu concretizar isso, sabe? Mostrar para todo mundo que é possível, que a gente não precisava ser tratado assim e que o skate é maior do que isso. “

(Entrevistado 11, 36 anos, 20 anos de skate)

O entrevistado 17, que é uma das principais referências nessa luta, fala mais um pouco sobre o significado da praça para ele e para os skatistas:

“A XV para mim é uma referência e é uma base (...). É um lugar que me trouxe uma noção de que você faz parte da cidade e de que você tem o poder de mudar a cidade (...). O mais importante é o processo. Você aprende, você erra, como o skate, né? O processo de lidar com as pessoas, de formar grupos, de formar coletivos, de ser persistente, de fazer o que acredita, de fazer o que gosta. De você ir atrás de não aceitar um não como resposta. Então isso daqui para o Brasil inteiro é um centro histórico. E muito importante para o Brasil inteiro. Mas para nós skatistas tem um significado especial além do histórico, né? No meio da sociedade. Que é um significado de conquista, é um significado de referência, é um significado de aprendizado, é um significado de evolução, amizade, diversão, de autoconhecimento, de espalhar o conhecimento e aprender com as pessoas. E também foi um local de brigas, de desentendimentos, mas esses desentendimentos foram importantíssimos para a nossa evolução. “ (Entrevistado 17, 43 anos, 30 anos de skate)

A praça XV, portanto, se mostra como o início da resistência no skate do Rio de Janeiro. Essa luta foi liderada pelo Coletivo XV, grupo de skatistas locais que serviu de ponte entre o governo e os praticantes durante os 11 anos de proibição, e que até hoje tem esse papel de mediador e de fomentador da cena local.

Esse trabalho, porém, aparenta ter transcendido a praça XV. Para os entrevistados, a luta do coletivo influenciou toda a cultura do skate no Rio de Janeiro, além de ter sido um grande marco para a criação de diversos outros coletivos de skate ao redor da cidade. O entrevistado 14, que faz parte do coletivo Madureira afirma:

“A praça xv, ela é um coletivo de skate foda demais, assim, incrível. E eu já reparei que ultimamente muitos grupos assim de regiões tão de fortalecendo e criando coletivos também (...). A praça XV meio que foi o grande exemplo. “

(Entrevistado 14, 31 anos, 20 anos de skate)

4.3.1 Praça XV, eu te amo

É importante entender, portanto, a relevância que esse espaço tem para a cultura do skate no Rio de Janeiro. Para o entrevistado 21, representa a maior força cultural do skate na cidade:

“Porra, total! A cultura do skate do Rio é a Praça XV! Não tem outra. Tu chega ali e tu vê, mano. Ali é o real skate Rio de Janeiro, é a praça XV. Não tem outro lugar, não tem mesmo, mano. O foco é ali! “

(Entrevistado 21, 22 anos, 12 anos de skate)

O entrevistado 16 reforça esse pensamento, e afirma que a Praça XV é a chama motriz que mantém o skate do Rio de Janeiro aceso.

Esse status histórico e cultural que a praça ganhou, faz com que, de acordo com o entrevistado 9, ela seja reconhecida internacionalmente, e se torne destino de skatistas do mundo todo.

O entrevistado 18, que anda de skate na praça XV desde sua reforma em 1999, afirma que já existiu uma rixa na cidade entre os skatistas da zona sul e da zona norte, e que a praça XV foi um local de união e de encerramento deste localismo conflituoso.

Diversos entrevistados relataram que a praça XV, por se localizar no centro da cidade e ser de fácil acesso, une todos os skatistas de todas as zonas do Rio de Janeiro. O entrevistado 23 afirma que os skatistas que residem no mesmo bairro que ele, não possuem um local adequado para praticar, e que a praça XV acaba sendo a melhor opção.

Essa heterogeneidade - conforme abordado na seção 4.1.6-, é refletida não apenas no fato da praça receber skatistas da cidade toda, mas também pelo fato de ser um pico de rua, e ser aberto a todos os públicos. O entrevistado 14 explica que a até a energia no local é diferente e democrática, e que os praticantes precisam lidar e interagir com todo tipo de pedestre, desde moradores de rua, até políticos. Este fator se estende aos skatistas, pois é possível observar que todos os grupos previamente mencionados, estão presentes na praça praticando o esporte.

Outro ponto de fomento para que os skatistas de toda a cidade queiram frequentar a praça é a receptividade do coletivo e dos outros skatistas locais. A maioria dos entrevistados relataram ter sido muito bem recebidos na praça desde a primeira vez que frequentaram.

A entrevistada 13 destaca que a praça XV é a maior representação da cultura de rua no skate do Rio de Janeiro. O entrevistado 6 reforça isso ao abordar a essência artística e criativa que vigora no local.

Para o entrevistado 20, a praça XV possui diversos grupos com suas próprias interpretações do Ethos da subcultura, mas que o principal pensamento que vigora em todas é o de fortalecer a cena.

Durante o período de observação, o autor foi capaz de participar de um evento anual organizado pelo coletivo: o "I Love XV". Neste evento, foi possível observar oficinas artísticas, *best tricks* masculino e feminino, pontos de coleta para doação de peças de skate e brinquedos, apresentações de músicos e artistas em início de carreira, espaço para brechós, aulas coletivas, disponibilização de profissionais da saúde como

fisioterapeutas e psicólogos, ações sociais, forte incentivo à vacinação contra a Covid-19, e diversas outras atividades que fomentam, integram e conscientizam a cena.

No mesmo dia da realização deste evento, a 26,5km de distância, acontecia o Skate Total Urbe, uma das maiores competições da modalidade no país, contando com a presença dos maiores nomes do skate no Brasil da atualidade. Por se tratar de um evento esportivo de grande porte, e conseqüentemente, com maior investimento financeiro, é fácil pensar que reuniria todos os skatistas da cidade.

O que aconteceu foi que ambos os eventos foram um sucesso, cada um com seu público específico. O viés cultural e de fomento à cena local que rege o I Love XV, demonstrou que, apesar da existência de *best tricks*, o skate como esporte e competição não é o foco na praça.

O cenário de marginalização do skate na praça mudou. A prefeitura que antes reprimia e criminalizava o esporte no local, agora fomenta a atividade e os eventos culturais que lá ocorrem. O entrevistado 22 afirma que a Praça XV é uma vitrine do skate carioca, e que todas essas atividades desenvolvidas no evento, evidenciam que o coletivo, o I Love XV, a praça em si e seus frequentadores, são uma aula de cidadania em todos os sentidos, e que merecem a atenção e o respeito dos órgãos públicos e do restante da sociedade.

4.4 Skate e consumo

Conforme abordamos na revisão de literatura, uma subcultura de consumo consiste em um grupo que se diferencia da sociedade através da compra de produtos, classe de produtos, marcas específicas ou da realização de atividades de consumo em comum (SHOULTEN; MACALEXANDER, 1995). As especificidades dos hábitos de consumo de determinada subcultura, exibem um sistema de significados que conectam o indivíduo com a tribo a qual pertence (COOPER, McLOUGHLIN & KEATING, 2005).

Shoulten e Macalexander (1995), em seu estudo sobre a subcultura de consumo composta pelos motoqueiros da Harley-Davidson, constataram que essa fidelidade a essa marca somente foi possível pois a empresa entendia o Ethos da subcultura e o fortalecia. Beal e Weidman (2003) observaram em sua pesquisa sobre a subcultura do skate, que os empreendedores desse ramo que estão mais propensos a serem bem-sucedidos, são aqueles que melhor compreendem a cultura do skate.

Nesse sentido, faz-se necessário entender quais são os principais objetos, práticas e características de consumo dos skatistas da praça XV no Rio de Janeiro, bem como de que forma esses fatores conectam os integrantes como uma subcultura de consumo.

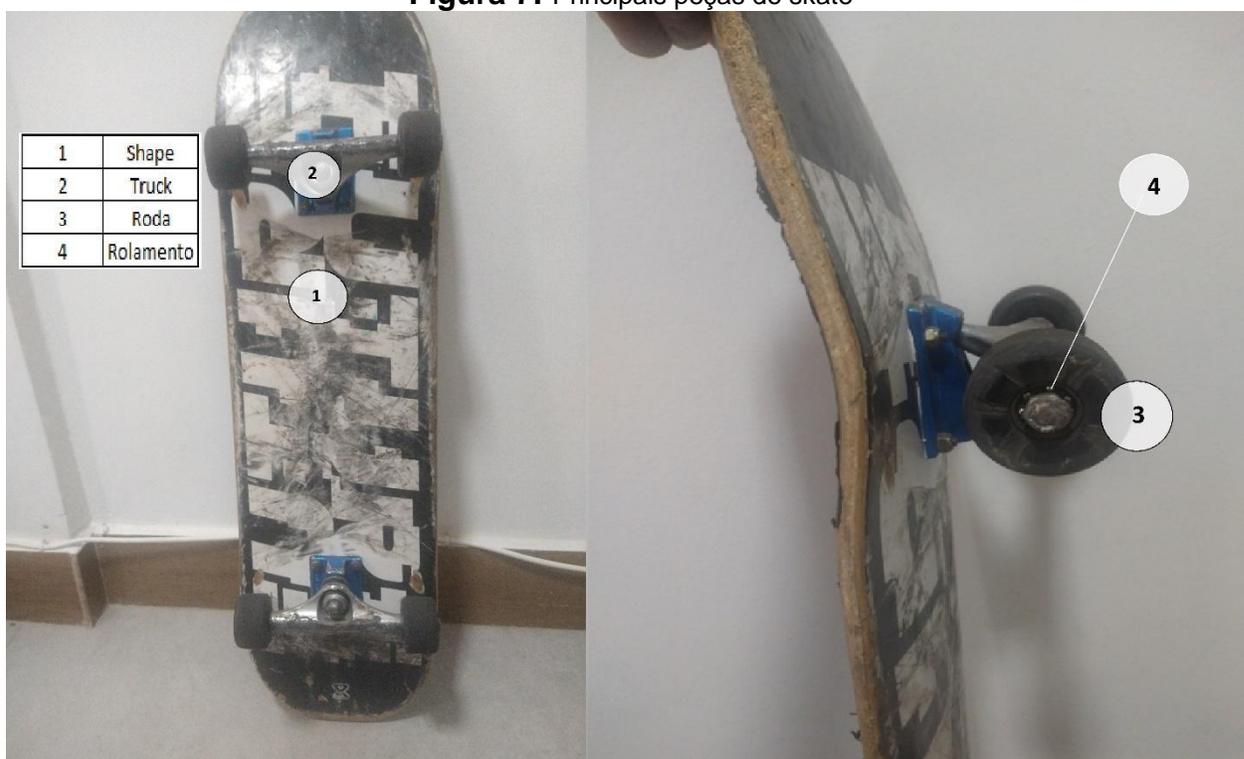
4.4.1 Objetos de consumo: o “carrinho”

Durante o período de observação, foi possível identificar que o skate também pode ser chamado de “carrinho” pelos integrantes. Pessoas que não fazem parte da subcultura tendem a acreditar que ele seja um único objeto de consumo, o que não é verdade. São necessários ao menos 5 objetos de consumo para montar um skate, e cada objeto possui uma média de vida útil e todo um mercado por trás.

Além disso, as marcas de referência para cada um desses objetos de consumo se distinguem umas das outras nos fatores preço, qualidade, diversidade de modelos e tamanhos, e principalmente, valor cultural atrelado.

Para melhor entendimento da estrutura física do “carrinho”, vide figura 7.

Figura 7: Principais peças do skate



Fonte: Elaboração do autor.

Dentre as peças que compõem o skate demonstradas acima, vale destaque para o shape. O shape é a parte de madeira do “carrinho”, e sua escolha adequada favorece muito o desempenho do skatista. Além disso, é a peça do skate que geralmente perde sua vida útil mais rápido, portanto, deve ser trocada com mais frequência.

Essa frequente reposição, faz com que os skatistas tenham uma conexão mais forte com as marcas fabricantes de shapes, e conseqüentemente, as tornam o objeto de consumo com maior tendência à materialização da cultura dentre os mencionados (BELK, 1989; SHOULTEN; MACALEXANDER, 1995; KOZINETS, 2001; MCCRACKEN, 2007).

O entrevistado 3 explica:

“Cada marca também representa uma determinada subcultura. Por exemplo: DGK. A DGK é uma marca tradicionalmente da galera que é *gangstar*, então a galera que é *gangstar* consome mais coisas da DGK do que quem não é. Por outro lado a Zero é uma marca tradicionalmente da galera que é do rock, então a galera que é do rock acaba consumindo muito mais zero do que o cara que é *gangstar*. “
(Entrevistado 3, 23 anos, 9 anos de skate)

Conforme mencionado na seção 4.1.6, a tribo do skate é bastante heterogênea, e cada vertente da subcultura pode ter seu Ethos representado através da escolha de marcas específicas. O problema no caso brasileiro, conforme observa o entrevistado 3, é que muitas marcas não chegam no país, e quando chegam, possuem preços exorbitantes, o que faz com que muitos skatistas optem apenas pelos produtos com melhor custo benefício, ou marcas nacionais que mais fortalecem a cena, o que será melhor abordado na seção 4.4.5.

4.4.2 Objetos de consumo: o “Kit”

A última pergunta realizada nas entrevistas para os skatistas padrões foi: “Você acredita que seria possível identificar um skatista na rua, mesmo que ele estivesse sem skate e você não o conhecesse? “.

A escolha dessa pergunta se deve ao fato de que, por mais que os estilos de vestimentas dos skatistas possam variar por conta da heterogeneidade da tribo, as roupas utilizadas são mais do que uma escolha estética, e de acordo com o entrevistado 16, também se qualificam como equipamento para a prática do esporte. Ele afirma que o skate não permite a utilização de roupas que limitem os movimentos, e que no início os skatistas optaram por utilizar calças muito largas, e que isso acabou por iniciar o estereótipo *gangstar* da subcultura.

Quando foi realizada a última pergunta, o entrevistado 6 afirmou:

“Essa é uma pergunta muito boa! Se fosse a uns 10 anos atrás, eu te responderia sim, entendeu? A uns 10 anos atrás, identificaria um skatista só pelas suas vestes, né cara? Hoje em dia não. Hoje em dia a galera está muito peculiar, né? Cada um com um estilo de roupa, cada um tendo um estilo próprio. Não tem mais aquele, método de vestir de ser só uma roupa só. Calça larga, boné e mochila nas costas.
“

(Entrevistado 6, 36 anos, 23 anos de skate)

Durante o período de observação participante, foi possível observar que muitos praticantes ainda aderem ao estilo estereotipado do skate, porém, percebe-se que não mais é o padrão da tribo, e que esse estilo não gera identificação em todos os integrantes.

O entrevistado 11 também acredita que antigamente o estilo da tribo era mais estereotipado, mas que hoje em dia isso mudou. Ele afirma:

“Cara, então, antigamente era mais estereotipado, assim. Então acho que a gente até poderia arriscar dizer quem era quem. Porque a gente era bem estereotipado,

assim. Até quanto à roupa, né? Mas hoje em dia eu acho que skate assumiu uma escala tão livre, assim. E hoje em dia eu nem arrisco muito dizer, assim. “
(Entrevistado 11, 36 anos, 20 anos de skate)

Conforme abordado na seção 4.1.2, faz parte do Ethos dessa tribo a liberdade e a criatividade. O discurso dos entrevistados, bem como a observação no campo, permitiu inferir que essas características influenciam de forma direta na maneira com a qual os skatistas se vestem. Mesmo que ainda existam integrantes que pratiquem o esporte vestidos da maneira que marcou seu estereótipo, uma grande quantidade aplica sua criatividade de maneira livre em suas vestimentas, e que isso pode tanto estar atrelado a um grupo específico dentro da subcultura, quanto ser apenas uma forma de extensão do *self* (BELK, 1988).

A entrevistada 12 relaciona isso com a condição social. Para ela, pistas de skate em bairros mais nobres, contam com skatistas que se vestem sempre da mesma forma. Na praça XV, porém, por ser um lugar mais diverso, ela observou que os praticantes se vestem de maneira mais original e criativa.

Essa questão pode ser exemplificada pelo entrevistado 22. Ele afirma não usar nenhuma roupa que a logo da marca fique visível, e também prioriza formas de consumo que sejam menos danosas ao meio ambiente, e por isso, opta por comprar roupas reaproveitadas em brechós.

Por outro lado, o entrevistado 11 e o próprio entrevistado 22, afirmaram que o tênis pode ser um forte indício de que algum desconhecido pertence ou não à subcultura. Assim como o shape, o tênis é um importante fator para a performance técnica, o que faz com que o entrevistado 22, apesar de não ser um adepto da valorização de marcas, selecione de maneira criteriosa seus calçados para praticar o esporte.

Ambos destacam também a forte influência e preferência que alguns skatistas podem ter por determinadas marcas. O entrevistado 3 exemplifica:

“É o que eu sempre falo para as pessoas, tá ligado? Tipo assim, eu amo a Vans, sempre amei! Para mim, vestir Vans, é diferente de botar uma blusa de marca no meu peito. Quando eu visto Vans, eu estou vestindo, para mim, a história do skate, tá ligado? Eu estou vestindo o histórico daquela marca, o quanto ela fez pela cultura. Então eu acredito que quando você usa uma blusa da Vans, você usa uma blusa da Lakai, você usa uma blusa da Thrasher, você uma blusa da OUS, além de você estar vestindo a marca, você está vestindo aquilo que você é, e aquilo que aquela marca fez pelos seus, tá ligado? “
(Entrevistado 3, 23 anos, 9 anos de skate)

A Vans foi a primeira marca a produzir um tênis especificamente para a prática de skate no mundo, o que faz com que os skatistas tenham um certo apego, respeito e identificação. Em contrapartida, diversos entrevistados relataram que não mais enxergam a marca como uma referência no mundo do skate. Para eles, isso se deve ao fato de que a marca transcendeu a cena, e se instaurou com êxito no *mainstream*, o que pode ter

feito com que ela tenha perdido sua capacidade de materialização da cultura para alguns grupos específicos da tribo (MCCRACKEN, 2007).

A consequência disso ficou evidente na resposta dos entrevistados, que afirmaram que o fato de alguém estar utilizando Vans na rua, pouco pode dizer se aquela pessoa é skatista ou não. Por outro lado, o próprio entrevistado 3, que possui forte apego emocional com a Vans, admite que seu caso é uma exceção, e que esse tipo de apego às marcas de tênis e vestimenta, é muito mais forte com marcas menores da cena local. O entrevistado 11 conclui:

“Se o cara está usando um tênis que não seja das grandes marcas, sei lá, da Nike SB, da Adidas, da Vans, e aí pô, fala assim, cara, esse cara aqui. E aí acho que é o que acontece se a gente ver hoje alguém usando um tênis da Hocks, da Ous, da vertical. Então tem algumas marcas assim que hoje ela me faria pensar. “
(Entrevistado 11, 36 anos, 20 anos de skate)

Em resumo, apesar do estereótipo, o grupo não possui mais apenas um estilo de vestimenta de referência que crie identidade coletiva. Isso foi substituído pela liberdade de interpretar o estilo do grupo à sua própria maneira, e dependendo de como se enxerga dentro da tribo. As marcas, por outro lado, seguem sendo relevantes fatores de identificação coletiva, mesmo que algumas tenham transcendido a cena e perdido sua capacidade de materialização da cultura

4.4.3 Práticas de consumo

Após entender a realidade atual da conexão dos skatistas com as marcas e com os produtos que consomem, faz-se necessário discutir de que forma se dão os padrões e práticas de consumo dentro da tribo, bem como de que forma esses aspectos podem gerar a já debatida identidade coletiva (SHOULTEN; MACALEXANDER, 1995; KOZINETS, 2001; COOPER, McLOUGHLIN & KEATING, 2005; PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006; MCCRACKEN, 2007).

Nas últimas duas seções, foi possível observar que os skatistas levam em consideração fatores como, estética dos produtos, histórico da marca, custo benefício, identificação com a marca e a qualidade técnica do bem de consumo. É importante, portanto, entrar em mais detalhes sobre algumas dessas questões.

A qualidade, por exemplo, foi destacada pelo entrevistado 22 como algo imprescindível, porém, o entrevistado 8 alerta que a qualidade só pode ser um fator diferencial quando o fator financeiro não for um problema. Ele afirma que caso não esteja com tanta disponibilidade financeira, opta sempre pelo melhor custo benefício.

Isso se deve também ao fato de que o skate vem se tornando um esporte cada vez mais caro de se praticar. O entrevistado 8, que é videomaker do maior canal de skate no YouTube do país, exemplifica essa questão através de um vídeo que produziram. O vídeo em questão, compara a qualidade de um skate que custou em torno de 100 reais e outro que custou em torno de 1000 reais. Esse vídeo foi produzido em outubro de 2019, e em

setembro de 2021, lançaram novamente um vídeo com o mesmo intuito, porém, ambos os skates haviam dobrado de preço.

A estética do produto, conforme já mencionado anteriormente, também pode estar muitas vezes alinhada com a extensão do self do integrante (BELK, 1988), e por isso existem vários tipos de produtos para todos os gostos, bem como marcas para todos os grupos e vertentes da subcultura. Esses gostos, porém, também estão condicionados ao preço dos produtos, que mais uma vez, se mostram como uma barreira para o consumo de algumas marcas específicas.

É possível observar, porém, que esses fatores mencionados acima não são suficientes para entender por completo a subcultura de consumo do skate. O uso de grupos de referência, também é um fator importante, e será abordado na seção a seguir.

4.4.4 Influenciadores

Em qualquer âmbito esportivo, é comum que celebridades sejam referência para propagandas de marcas (OVIEDO; SINGH; FAGUNDES, 2019). Apesar de ter suas particularidades, não seria diferente no skate.

Quando um skatista se torna profissional, ele costuma assinar e apoiar no design de algum produto (BEAL; WEIRDMAN, 2003). No caso dos shapes, muitas vezes seu nome vem estampado na prancha da marca que o patrocina. Isso o torna uma importante referência na subcultura, e faz com que consumidores que gostem do estilo e das manobras daquele skatista, queiram comprar aquele determinado produto. O entrevistado 4, por exemplo, afirma:

“Os skatistas que eu acompanho que faz eu meio que usar a marca, assim. É aquilo né, a marca tem um skatista que é para ele ser a imagem da marca, e acaba influenciando outras pessoas.”
(Entrevistado 4, 22 anos, 8 anos de skate)

O entrevistado 8 afirma que um dos fatores que leva em consideração no momento de optar por uma marca, é se recentemente viu algum vídeo que tenha gostado de algum skatistas que seja patrocinado por ela.

Isso se estende também ao âmbito da moda na tribo. O entrevistado 2 relembra que após o skatista profissional Ishod Wair utilizar uma *shoulder bag* durante sua volta em uma competição internacional, isso passou a ser uma prática comum entre os skatistas ao redor do mundo.

O entrevistado 5, que é um skatista profissional, já teve um modelo profissional assinado por uma relevante marca de tênis nacional. Para ele, nessa época, o fato dele ser patrocinado pela marca, incentiva muitas pessoas a consumirem esse produto.

Já o entrevistado 2, que é o fotógrafo de skate mais influente do Rio de Janeiro, acredita não ter influenciado a forma com a qual os skatistas consomem, porém, logo em seguida

citou alguns exemplos que evidenciam o contrário. Em seu discurso, ele afirma já ter assinado um modelo de tênis e uma marca de cerveja, e que em ambos os casos, as vendas locais foram consideráveis.

Já o entrevistado 14, produziu o vídeo de skate somente com skatistas cariocas com maior alcance do país. Ele afirma que o vídeo em si não influenciou o consumo da tribo, mas que alguns skatistas mais consolidados que apareceram nele, e que estavam utilizando marcas que os patrocinam, causaram o interesse dos espectadores.

Os grupos de referência e os influenciadores parecem ser interessantes formas de entender mais alguns fatores que influenciam o consumo da subcultura. Mas no caso do entrevistado 2, por ter seu nome mencionado diversas vezes pelos entrevistados, foi possível entender que sua influência no consumo da tribo, não se deve pela admiração técnica, conforme os entrevistados 4 e 8 afirmaram apreciar. A influência desse entrevistado, se deve pelo respeito que possui na cena local, devido a diversos feitos que a fomentaram, e por isso, se mostrou como um integrante de mais alto nível na hierarquia, conforme foi discutido na seção 4.1.5.

4.4.5 Fortalecendo a cena

Além dos fatores previamente mencionados, existe mais um, que aparentemente, é o mais relevante. Algo que foi praticamente consensual entre os entrevistados no que diz respeito à decisão de compra, foi considerar o histórico da marca ou da loja, e o quanto que consumir naquele lugar ou optar por aquele produto, fortalecerá a cena.

Na seção 4.1.3, foi discutida também a cultura do fortalecimento na comunidade do skate, e como ela é uma das principais práticas inerentes ao Ethos da subcultura. Essa atividade se caracteriza como uma das principais práticas de consumo do grupo, e evidencia a capacidade que a tribo possui de incluir em suas ritualísticas, atores que normalmente seriam excluídos pelo jogo capitalista (GALVÃO, 2006).

A cultura do fortalecimento por si só, já seria suficiente para evidenciar o forte interesse do grupo em se unir para se fortalecerem localmente. Outras práticas, porém, também auxiliam nesse entendimento. O entrevistado 22 e a entrevistada 13, afirmam que apenas compram suas roupas em lojas que pertencem aos seus amigos.

“Tipo, roupa principalmente, assim, OG Skate brechó, tá ligado? O menor ali que, porra, faz o garimpo dele, e ele é da cena do skate. Vou fortalecer ele porque ele é um amigo. Eu quero fortalecer meus amigos.”
(Entrevistado 22, 24 anos, 14 anos de skate)

“Então eu acho que para mim, é as roupas que eu utilizo para andar de skate, assim, elas são de amigos, sabe? São de pessoas que de certa forma me inspiram, são de pessoas que me inspiram ou de pessoas que eu vejo que estão precisando de ajuda ou que estão na cena fazendo acontecer do próprio bolso.”
(Entrevistada 13, 20 anos, 7 meses de skate)

Consumir de colegas, parece mais uma forma de fortalecer a cena local e seus amigos que sonham em viver do skate de alguma forma ou que apenas buscam empreender. Aliado a isso, ao redor do mundo, pode-se observar a frase “Support Your Local Skateshop” sendo utilizada por diversas marcas e lojas. A tradução literal dessa frase pode ser “apoie sua loja de skate local”, e evidencia mais ainda como as práticas de consumo da subcultura estão voltadas para a circulação e o fomento da economia de um lugar específico.

Figura 8: Propaganda da marca Powell-Peralta incentivando a preferência por lojas de skate locais.



Fonte: <https://www.facebook.com/powellperalta/posts/support-your-local-skate-shopwe-would-love-it-if-you-shared-any-memorable-times-/4093850720649555/>

O entrevistado 11 destacou que antigamente consumia tênis das grandes marcas internacionais, mas que recentemente se conscientizou quanto a isso, e desde então, tem apenas consumido tênis de marcas nacionais como OUS e Hocks. Além disso, destacou de que forma ele fomenta os negócios de seus colegas, o que parece ir além do que apenas adquirir objetos de consumo que fazem parte da subcultura. Ele exemplifica falando sobre como diversas prateleiras em sua casa foram feitas e

instaladas por marceneiros que são seus amigos na comunidade do skate, além de óculos e livros que ele comprou com outros colegas da tribo. Ele afirma:

“A gente começou a entender que a gente podia subsidiar assim, se ajudar. Então tem sempre uma frase eu gosto muito quando o Leo Lopes fala isso, que é, “Support your locals”. Então dê suporte a isso! Então hoje se eu tiver que comprar um shape, minha primeira vontade, meu primeiro pensamento de comprar o shape é na loja de skate que tem aqui na ilha, que é a única loja de skate que tem na ilha. Porque se eu for lá, comprar o skate na loja dele, eu vou estar dando suporte para ele se manter ali, e o skate continuar a sobreviver aqui na minha região. “
(Entrevistado 11, 36 anos, 20 anos de skate)

Essa atividade de consumo, apesar de em menor escala, vem se estendendo às marcas também. Em ambos os casos, é possível observar alguns benefícios para a comunidade local. A principal delas trata-se do fato de que essas lojas e marcas locais tem maior potencial para patrocinar skatistas iniciantes daquele lugar do que grandes empresas mais expostas e consolidadas. É possível afirmar ainda que elas também estão mais passíveis de fomentar eventos que movimentem a cena com campeonatos e *Best Tricks*.

O entrevistado 23, que é proprietário de uma loja de skate no Rio de Janeiro afirma que divulga sua loja através das redes sociais, mas que a principal forma de atrair e reter clientes é através da união com os skatistas. Ele diz que já doou peças para *best tricks*, material de construção para reforma da pista, disponibiliza a loja como ponto de doação de peças usadas e já patrocinou um skatista local. Com isso, ele conclui:

“A gente trabalha muito junto ali a skate shop e o skatista. Na verdade, se a skate shop não for assim, cara, é que nem a galera fala, não é uma verdadeira skateshop. Porque tu acaba ficando ligado muito aos garotos. É sempre estar voltando e sempre estar voltando. É uma forma da gente ajudar o skate no bairro, no local, é a gente doando um pouco que a gente recebe deles. Então há uma troca né. “
(Entrevistado 23, 7 anos como proprietário de loja de skate)

O entrevistado 16, que é proprietário de uma marca local de shapes, afirma que para atrair novos clientes, foca sempre em uma apelação mais emotiva e íntima com a cultura local do skate. Ele afirma que patrocina skatistas não tão óbvios, que não tenham tanto alcance e influência midiática como o que é praticado por outras marcas, mas que sejam skatistas locais que abraçam e representam a cultura. Além disso, eles também frequentemente patrocinam eventos e fornecem peças para premiação. Para finalizar ele fala que o que importa não é a marca, e sim o ecossistema que ela alimenta.

Tanto a loja do entrevistado 23, quanto a marca de shapes do entrevistado 16, foram mencionadas por diversos entrevistados como referência de autênticos empreendimentos que fortalecem a cena e que são constantes opções de consumo para esses skatistas.

Outro exemplo interessante, é o entrevistado 5, que é skatista profissional e ganha a maioria de suas peças. Mesmo assim, ele faz questão de que os objetos de consumo

que ele precise comprar, sejam sempre de lojas ou marcas locais, que fortaleçam a cena ou que pertençam a amigos.

É importante destacar mais uma vez que essa prática de consumir apenas em lojas e marcas que fortalecem a cena, é parte integrante do Ethos da Subcultura de consumo em questão, e fica evidente que aquelas que não compreenderem isso, não serão opção de consumo para os skatistas com maior nível de envolvimento.

Diversos entrevistados fizeram questão de destacar uma galeria na zona sul do Rio de Janeiro como um local, que, apesar de ter o costume de praticar bons preços, possui algumas lojas que não fortalecem a cena, e por isso, não consumiriam naquele lugar. O entrevistado 10 ao fazer essa afirmação complementa:

“Eu não iria comprar nada lá. Nunca vi o nome deles em nenhum lugar patrocinando um evento. Os caras rico. Eles fazem só o que vai agradar eles, tipo trazer um retorno, entendeu? “

(Entrevistado 10, 26 anos, 14 anos de skate)

Nesse sentido, o entrevistado 26, que é proprietário de uma das lojas dessa galeria, realmente demonstrou pouco conhecimento, interesse ou envolvimento com a cultura do skate, o que pode confirmar o que foi dito anteriormente. Para ele o mais interessante do skate é a facilidade de se começar como uma nova atividade, independentemente da idade:

“Falando sério mesmo, a cultura do skate pouco fascina um senhor de idade, o que fascina é ele ver a galera andando, ele não vai se vestir igual um skatista, entendeu? Eu acho que o skate é isso, entendeu? A fadinha veio mostrando isso, que uma criança com 13 anos pode ser medalha de prata olímpica, entendeu? É mais o esporte mesmo em si. “

(Entrevistado 26, empresário no ramo do skate a 8 anos)

Diferentemente do que foi dito pela maioria dos entrevistados – conforme seção 4.2 -, o entrevistado 26 parece estar interessado no skate apenas como esporte e atividade física, mantendo um distanciamento da cultura que o envolve. Ele complementa afirmando que para alguém ser considerado um skatista, não precisa necessariamente se envolver com os preceitos da tribo, basta possuir um skate.

Por outro lado, ele afirma que sua loja está indo muito bem financeiramente, mas durante a entrevista, foi possível compreender que seu público alvo atual são os novos entrantes, principalmente as crianças do sexo feminino que estão surgindo em massa devido ao “efeito Rayssa”.

É importante frisar, porém, que essa galeria possui diversas lojas de skate, e que não é possível generalizar esse pensamento, pois apenas uma delas foi entrevistada. Vale destacar também que alguns entrevistados mencionaram a galeria como um local onde consumiriam para fortalecer a economia do skate do Rio de Janeiro.

Além disso, o entrevistado 24, que também é proprietário de uma marca de shapes local, faz uma crítica à uma concorrente conhecida como Milk. Para ele, essa marca não fortalece a cena do skate local, porém, por possuir fábrica própria, acaba conseguindo baratear o preço final do item e ser uma marca mais consumida pela tribo. O entrevistado ainda destaca negativamente que tem visto muitos skatistas autênticos e locais da praça XV utilizando essa marca e reclamando que as marcas não ajudam a cena. Ele afirma:

“ Os moleques conceito da XV tão usando Milk, não faz sentido, sabe qual é? Então tem muita coisa errada que basta essa galera nova ver que está errando para melhorar (...). E aí eles lá na frente ficam reclamando: ‘porra, mas ninguém ajuda o skate na cena local, e tal e não sei o que’. Não ajuda porque ele não está ajudando, entendeu? “
(Entrevistado 24, 38 anos, 33 anos de skate)

Apesar da aparente falta de engajamento da Milk no fortalecimento da cena do Rio de Janeiro, segue sendo muito consumida por skatistas de toda a cidade, o que evidencia que essa questão de apoiar os empreendedores que fortalecem mais a cena, se mostra um pouco mais forte quando atreladas às lojas do que às marcas de produtos, e que apesar de todo o esforço da comunidade em fortalecer a cena, o preço ainda é um fator crucial para os praticantes.

Nesse sentido, o entrevistado 21 ajuda a reforçar o entendimento de que as motivações de compra destacadas nas seções 4.4.1 e 4.4.2, estão mais atreladas, para alguns skatistas, às marcas, enquanto a necessidade de fortalecimento da cena, às lojas. Ele afirma:

“Você tem que comprar o material que você curte na loja que faz em prol do que você vive! ”
(Entrevistado 21, 22 anos, 12 anos de skate)

É importante destacar mais uma vez, que o aumento no preço dos produtos tem se mostrado uma grande questão – principalmente em um panorama pós olímpico -, o que leva muitos skatistas a terem como principal fonte de escolha, o custo benefício, deixando muitas vezes de lado os valores da tribo. O entrevistado 3, quando perguntado sobre o que leva em consideração na hora de optar por uma loja, afirmou o ideal seria escolher baseado em quem fomenta mais a cena, mas que na realidade, acaba consumindo onde os preços estiverem melhor, se mostrando aberto a, inclusive, comprar roupas para andar de skate em grandes lojas de departamento como a Centauro.

Por outro lado, com o crescimento do mercado do skate pós olimpíadas, muitas marcas não tradicionais da cena vêm se apresentando como opção para novos entrantes, principalmente para as crianças. Os integrantes da tribo com maior envolvimento, porém, mostram-se extremamente avessos a isso. O entrevistado 11, por exemplo, afirma que não compraria em hipótese alguma em uma loja desse gênero, pois afirma ser um dinheiro que não retornará para o skate. Diversos entrevistados também se mostraram preocupados com os skates montados vendidos em lojas de brinquedo, pois eles estão sendo vendidos em massa para as crianças, mas não são indicados para a prática por serem de uma qualidade extremamente baixa.

Apesar de alguns aspectos pontuais, a subcultura parece praticar diversas formas de consumir que estão diretamente atreladas aos valores identificados, sendo que todas possuem o mesmo objetivo: fortalecer a cena e a cultura do skate no âmbito local.

4.4.6 Praça XV e a sacralização de um espaço para o consumo

Conforme analisamos nas seções 4.3 e 4.3.1, a Praça XV de Novembro é tida pelos skatistas como o pico mais clássico e de maior representação histórica e cultural para o skate do Rio de Janeiro.

Mas para além de um espaço sagrado para a prática do esporte, a praça vem se tornando um local sagrado para as ritualísticas de consumo (BELK, 1989). A prática de fortalecer os amigos previamente mencionada, tem a praça XV como um dos principais pontos para essa troca ou doação. Durante o período de observação, foi possível observar, algumas vezes, skatistas que chegavam na praça com um shape antigo amarrado na mochila. Não era necessário aguardar muito tempo para que esse praticante abordasse ou fosse abordado por um colega que já tivesse previamente combinado de “fortalecer”.

Além disso, alguns brechós e ambulantes da praça se apresentam cada vez mais como parte integrante da subcultura de consumo. O entrevistado 7, por exemplo, possui um brechó online, que aos sábados, participa da feira que existe na praça XV. Ele afirma ter conhecido a cultura de brechós, através dos já existentes da praça, e que o fato de andar de skate lá, foi o que o inspirou a abrir seu próprio negócio.

Nesse sentido, durante o último I Love XV, uma das principais atrações do evento foi a Feira Cultural, que consistia na disponibilização de um espaço para que pequenos empreendedores da tribo pudessem exhibir seus trabalhos relacionados à moda. Esses trabalhos variaram desde brechós, até uma jovem skatista que produz e comercializa calças. A entrevistada 13, afirmou que compra todas as suas calças com ela, e que ficou muito feliz com o fato de terem disponibilizado esse espaço para ela.

Figura 9: Divulgação da feira cultural no I Love XV.



coletivoxv Feira Cultural no I ❤️ XV 2021!

Parte 1 Comes&Bebes&Smoke&Art

@sejancs / @ncsmoking
@tadeuskt (Sushi Móvel)
@donabombagraffshop
@motocerva
@ifooome_dende

O I ❤️ XV é a celebração anual do #ColetivoXV, que este ano comemora os 10 Anos de Skate Livre na Praça XV e está de

Fonte:

https://www.instagram.com/p/CXEtjqpwwL/?utm_medium=copy_link

Além disso, o próprio Coletivo XV possuía uma barraca para vender artigos de *merchandising*. Seja durante a observação no evento, ou em um dia comum, foi possível identificar incontáveis skatistas utilizando blusas e adesivos do coletivo.

Por último, e mais importante, em meados de 2020, foi criada a MAUACBA, que consiste na primeira loja de skate móvel do mundo. Uma simples carrocinha, mas que de acordo com os entrevistados, inovou e renovou a forma de consumir skate na cidade. O triciclo que teve seu início como apenas um ponto de venda de bebidas, hoje é a principal loja de skate para os praticantes da praça XV.

O entrevistado 27, que é proprietário da loja, afirma ter criado o projeto com o intuito de fortalecer a cena através de preços justos, patrocínio de atletas, fomento e produção de eventos de skate, e geração de empregos para skatistas.

Todos esses pontos de fortalecimento da cena foram debatidos na seção 4.4.5, mas um aspecto extremamente interessante que diferencia a MAUACBA das outras lojas abordadas até aqui, é que ela uniu fisicamente a prática do skate e o consumo do skate, sacramentando a praça XV como um espaço único de fomento à cultura por meio das posses, e os seus skatistas como uma subcultura de consumo.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa apresentada, portanto, teve como principal objetivo, analisar os elementos da subcultura de consumo composta pelos praticantes de Street Skating cidade do Rio de Janeiro, com ênfase na praça XV de novembro.

Nesse sentido, foi preciso entender inicialmente, quais aspectos da subcultura descrita por Beal e Weidman (2003) ainda vigoram no skate nos dias de hoje, levando em conta, principalmente, um panorama pós olímpico dessa questão.

As autoras definiram alguns *core values* da subcultura. Dentre eles, a subversão e resistência aos padrões impostos, se destacaram como umas das principais. Por outro lado, o cenário atual, se apoiando em um histórico de repressão ao esporte, evidenciam que hoje esses aspectos são vistos de maneira diferente, onde se resiste através do acolhimento às classes marginalizadas, valoriza-se as lutas e conquistas adquiridas e entende-se que o skate não pode ser mais criminalizado.

Foi constatado também, que a tribo estudada é extremamente heterogênea, e que isso faz com que existam diversos “tipos” de skatista. Independente da forma que o integrante se posiciona internamente, porém, existe um entendimento geral de que para ser considerado skatista, é preciso compreender os valores e práticas macro que regem o Ethos da subcultura.

Dentre esses valores e práticas, destacam-se o maior respeito e admiração aos integrantes que mais fazem pela cena local, com ênfase aos skatistas locais daquele pico ou pista. Na praça XV, esse papel é ocupado principalmente pelo coletivo XV, que durante 11 anos lutou para que o skate fosse permitido ali, e até hoje fomenta a conservação da praça, e o fortalecimento da cultura.

Além disso, para ser considerado um autêntico skatista, é necessário não apenas praticar o esporte e entender a cultura, mas vivenciá-la de maneira “utópica” (Kozinets, 2001). Isso não significa que se deva andar de skate todos os dias, mas é preciso se utilizar dos valores e aprendizados adquiridos através do skate em seu dia a dia.

Mesmo se apropriando da cultura e vivenciando no cotidiano fora do skate a filosofia da tribo, as mulheres parecem ainda não ter seu espaço legitimado.

Por mais que o “efeito Rayssa” tenha provido às atletas um maior respeito e admiração da população em geral, e da própria tribo, as praticantes que tentam sua inserção através do skate por prazer e pela cultura, parecem ainda não ter conquistado sua autenticidade,

sofrendo muitas vezes com a invisibilidade dentro da tribo, o preconceito, e sendo muitas vezes subestimadas.

Por mais que medidas estejam sendo tomadas pela subcultura como um todo para reverter esse cenário, ainda há um longo caminho a ser percorrido para que as mulheres conquistem de vez esse espaço que é delas por direito, e a melhor forma de fazer isso, são as mulheres se unindo e impondo seu lugar.

Já o aspecto esportivo e competitivo do skate, historicamente vem gerando um grande desconforto para os praticantes, principalmente com sua inclusão como esporte olímpico. O panorama pós-olímpico que é possível observar agora, porém, permite o entendimento de que, apesar de o evento ainda precisar melhorar em muitos aspectos para agradar a todos os públicos do skate, o receio de que ele perderia sua essência ao se tornar um esporte olímpico, não foi concretizado. As relações de amizade e companheirismo dos competidores durante o evento, surpreenderam o público geral, e trouxeram uma amenização no temor dos integrantes da tribo quanto à possibilidade de o skate deixar de ser skate.

No que diz respeito ao fator mercadológico, foi possível identificar através da pesquisa de campo, que tanto as grandes marcas, quanto as marcas menores, são capazes de criar, reproduzir e materializar um conjunto de significados que conectam o indivíduo à tribo através de seus produtos. Por outro lado, algumas dessas marcas maiores, ao atingirem o mainstream, deixam de ser consumidas exclusivamente pela tribo, fazendo com que estejam passíveis de perder sua capacidade de materialização da cultura (SHOULTEN; MACALEXANDER, 1995; PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006).

Em contrapartida, um dos principais aspectos do Ethos da subcultura de consumo em questão é a valorização de marcas que fomentem a cena do skate de alguma forma. Isso significa que, por mais que algumas das grandes marcas façam parte do mainstream e não sejam mais objetos de consumo exclusivos da comunidade do skate, os praticantes terão sempre o apreço e respeito dos integrantes pelas coisas que fizeram e ainda podem fazer para fortalecer a cena.

Fortalecer a cena, portanto, é um fator cada vez mais imprescindível para os skatistas ao se relacionarem com alguma marca. Isso se mostra ainda mais evidente no cenário pós-olímpico, pois foi possível constatar nesta pesquisa, que uma das maiores preocupações dos skatistas atualmente são as grandes marcas que nunca atuaram ou fizeram pela cena querendo entrar no mercado do skate apenas para lucrar. A grande questão é que, assim como afirmou Beal e Weidman (2003), essas marcas não compreendem a cultura do skate, e, portanto, serão incapazes de materializá-la através de seus produtos, restringindo sua clientela aos simpatizantes e aos novos entrantes, e tendo a necessidade de realizar um esforço muito grande para conquistar os praticantes mais autênticos e envolvidos.

Além disso, o Ethos da subcultura tem como dois principais valores a liberdade e a criatividade, e muitos skatistas, se utilizam de um viés artístico, criativo e livre para

empreender, tendo como principal público alvo, os próprios integrantes da tribo. O sucesso interno desses pequenos empreendimentos, aliado às entrevistas, evidenciou o terceiro valor integrante do Ethos da subcultura, a união.

Essa união se caracteriza pelo apoio mútuo de seus integrantes em prol do fortalecimento do skate, não apenas como uma cena ou um esporte, mas como uma comunidade autossuficiente e que se retroalimenta economicamente. Nesse cenário, os integrantes da subcultura priorizam consumir artigos relacionados ou não ao skate, de colegas skatistas.

Além disso, essa cultura de fortalecimento também se desdobra em uma relação de solidariedade entre seus membros. Essa relação consiste na permuta ou doação de artigos usados necessários para a prática do esporte para outros skatistas que estejam mais necessitados naquele momento.

Nesse sentido, uma outra forma de exercer o fortalecimento da cena local, que parece ser o maior intuito dessa comunidade skatista, é a priorização dos empreendimentos locais. Isso se deve ao fato de que uma grande marca dificilmente será tão grande ao ponto de conseguir fortalecer cada pequena comunidade ou cena de skate local, o que faz com que os skatistas invistam em empreendimentos fisicamente e culturalmente mais próximos.

Essa relação é pautada não apenas pelo incentivo dos consumidores, mas se trata de uma troca, onde os skatistas priorizam determinado empreendimento para o consumo, e o empreendimento retribui através de patrocínios para os praticantes locais, e eventos para movimentar a cena.

Na Praça XV, diversos são os atores que sacramentam essas relações através de suas ações, mas vale o destaque para dois deles: o coletivo XV e a Mauacba.

O coletivo XV é a maior referência histórica, cultural e de respeito na praça, pois lutaram contra as opressões e preconceitos que o skate sofreu ao longo dos anos, e conquistaram o direito de praticar o esporte neste local. Apesar de venderem roupas de merchandising que possuem a capacidade de materializar o peso dessa conquista, sua contribuição para a cena como uma subcultura de consumo vai muito além, disponibilizando espaços para pequenos empreendedores em seus eventos, e fomentando os preceitos das relações comerciais regidas e praticadas pela tribo.

A Mauacba, por fim, se trata do player de maior relevância atualmente nesse aspecto, pois além de fomentar e fortalecer a cena com eventos e patrocínios - como é exigido pela comunidade -, inovou a forma de consumir skate na cidade, através da venda de seus objetos de consumo na própria praça.

Essa nova prática, aliada à todas as formas que se apresenta a cultura do fortalecimento neste lugar, fazem com que a praça se mostre não mais apenas como um solo sagrado para a prática do skate, mas também como um local sacralizado para o exercício da cultura skatista através do consumo.

Dessa forma, é possível afirmar que a subcultura de consumo composta pelos skatistas da Praça XV de Novembro, além de possuir marcas e objetos de consumo com significados culturais atrelados, tem como principal característica suas práticas de consumo, que independente da forma ou do motivo que estejam sendo executadas, afunilam em um único resultado esperado: o fortalecimento da cena local.

O presente estudo, portanto, teve como principal contribuição, o entendimento de como a cultura do skate influencia a forma com a qual os skatistas consomem, e por esse motivo, pode servir de suporte para que os players desse mercado possam entender que nem sempre os atributos técnicos do produto, boa divulgação, ou um bom atendimento serão suficientes para fidelizar essa tribo.

Além disso, contribuiu para os estudos da Consumer Culture Theory, através do entendimento dos fatores socioculturais, ideológicos, simbólicos e experienciais do consumo em um contexto, até então, pouco explorado.

Para a tribo como um todo, este estudo contribuiu através do entendimento de que, por mais que a marginalidade, a resistência ao capitalismo agressivo e a não competitividade que são inerentes ao grupo, hoje se apresentem de maneira mais amena, a essência não foi perdida. As diversas formas de resistência presentes nas atitudes da tribo até os dias de hoje, são suficientes para não se conformar com os padrões vigentes, sem necessariamente se opor aos avanços que podem ser benéficos para a cena, e para que esse equilíbrio se mantenha, é de suma importância a aproximação com as gerações futuras.

Como última contribuição, este estudo foi capaz de mostrar algumas das dores e dificuldades que as skatistas ainda passam dentro da cena, que vem sendo maquiada pelo sucesso do skate feminino como esporte, e que uma das principais formas de converter esse cenário, é a união, imposição e luta das meninas para conquistar seu espaço e sua autenticidade.

Para estudos futuros, sugere-se a aplicação de pesquisas dessa mesma temática em localidades diferentes, e realizando uma abordagem comparativa entre dois picos ou pistas, procurando entender suas particularidades e semelhanças.

Além disso, seria fundamental o investimento em pesquisas mais aprofundadas que relacionem a tribo skatista com as diversas minorias presentes na sociedade, com destaque para a comunidade LGBTQIA +.

6 REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R. e WESTPHAL, C. A construção de significados em subculturas de consumo na interação com os meios de comunicação: uma antropologia aplicada ao marketing. Anais, Rio de Janeiro: **ANPAD**, 2014. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2014/2014_EMA267.pdf.

ALFERES, V., MÓNICO, L., PARREIRA, P., CASTRO, A. C. **A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa**. Atas - Investigação Qualitativa em Ciências Sociais. v.3, 2017.

ANTUNES, Amanda. As mina no rolê: a presença das meninas na cena do skate carioca. In: PEREIRA, Cláudia et al. **Skate 360º**: rolés teóricos pelas ruas da cidade. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2020. cap. 2, p. 43-76. ISBN 978-65-991801-5-6. Disponível em: <http://www.editora.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=794&sid=3>. Acesso em: 3 fev. 2022.

ARNOULD, E., THOMPSON, C. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, 2005.

ATENCIO, M., BEAL, B. e WILSON, C. The distinction of risk: urban skateboarding, street habitus and the construction of hierarchical gender relations, **Qualitative Research in Sport and Exercise**, 1:1, 3-20, 2009. DOI: 10.1080/19398440802567907

ATENCIO, M., BEAL, B., WRIGHT, M., MCCLAIN, Z. Moving Boarders: Skateboarding and the Changing Landscape of Urban Youth Sports. Fayetteville: **University of Arkansas Press**, 2018. 315 p. ISBN 1610756533, 9781610756532.

Atkinson, P., & Hammersley, M. Ethnography and participant observation. In: N. K. Denzin & Y.S. Lincoln (Eds), **Handbook of qualitative research**, 248–261. London: Sage. 2005.

BARROSO, F. M., BELART, B. e FERNANDES, C. S. Cidade Ambulante: a climatologia da errância nos coletivos culturais do Rio de Janeiro. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 22, n.29, 2019.

BATISTA, J. M. e LIMA, P. E. H. D. **Cultura sneakers: um estudo exploratório**. In: 13º Colóquio de Moda, UNESP, Bauru. [S. l.], p. 1-15, 11 out. 2017.

Beal, B. Disqualifying the Official: An Exploration of Social Resistance through the Subculture of Skateboarding. **Sociology of Sport Journal**. 12. 252-267, 1995.

BEAL, B. e EBELING, K. Can you sell out if you've never been in? The Olympics and creating spaces for gender inclusion in skateboarding. In: KILBERTH, V. e SCHWIER, J. (org.). **Skateboarding between subculture and the olympics. A youth culture under pressure from commercialization and sportification**. Transcript Publishing, Bielefeld. P. 97-116, 2020. DOI: 10.14361/9783839447659

Fox, K. Real Punks and Pretenders. **Journal of Contemporary Ethnography**. 16. 344-370. 1987. 10.1177/0891241687163006.

FREHSE, F. As realidades que as “tribos urbanas” criam. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 21, n. 60, p. 171-174, 2006.

GALVÃO, F. Fragmentação do sujeito, experiência mercantilizada e centralidade do consumo na modernidade. **UNIrevista**, v. 1, n. 3, p. 1-11, jul. 2006.

GOMES, E., LAURI, E. e PÉPECE, O. Esporte de alto risco: subcultura de consumo e as práticas que constituem o habitus dos paraquedistas. **REUNA**. 25. 76-92. 2020.

GOULDING, Christina. **Grounded Theory. A Practical Guide for Management, Business and Market Researchers**. London: Sage Publications, 2002.

HOWELL, O. **The poetics of security: Skateboarding, urban design, and new public space**. 2001. https://urbanpolicy.net/wp-content/uploads/2013/02/Howell_2001_Poetics-of-Security_NoPix.pdf.

IKEDA, A. A., PEREIRA, B. C. S., GIL, C. Etnografia em marketing: uma discussão inicial. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, RS, v. 12, n. 4, jun. 2013. ISSN 1413-2311. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/read/article/view/40013>>. Acesso em: 13 dez. 2021.

KILBERTH, V. e SCHWIER, J. Quo vadis Skateboarding? *In*: _____. (org.). **Skateboarding between subculture and the olympics. A youth culture under pressure from commercialization and sportification**. Transcript Publishing, Bielefeld. P. 7-14, 2020. DOI: 10.14361/9783839447659

KOZINETS, R. V. Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek's. Culture of Consumption. **Journal of Consumer Research**, 28 (June), fi7-89. 2001.

MACHADO, G. M. C. De skate pela cidade: quando o importante é (não) competir. **Cadernos de Campo (São Paulo - 1991)**, [S. l.], v. 21, n. 21, p. 171-188, 2012. DOI: 10.11606/issn.2316-9133.v21i21p171-188. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/view/53920>. Acesso em: 4 nov. 2021.

MACHADO, G. M. C. Dilemas em torno da prática do street skate em São Paulo. **Esporte e Sociedade**, ano 7, n. 19, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/esportesociedade/article/view/48414>>. Acesso em: 4 nov. 2021.

MAFFESOLI, M. **O Tempo das Tribos. O declínio do individualismo nas sociedades de Massa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman. 720 p. 2001. ISBN 85-7307-728-x.

MANUEL, F. M. **Os espaços invisíveis: skateboarding, controlo social e resistência na "meca do skate"**. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação, Universidade do Porto. Porto, p. 114. 2018.

MARQUES, R., F. **SUBCULTURA DE CONSUMO: Um estudo etnográfico sobre a prática de consumo de jovens católicos de Brasília/DF**. Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

MCCARTHY, B. 'Who Unlocked the Kitchen?': Online Misogyny, YouTube Comments and Women's Professional Street Skateboarding. **International Review for the Sociology of Sport**, 2021. DOI:10.1177/10126902211021509.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE-clássicos**, 2007.

MEURER, A. M.; MEDEIROS, J. F.; DAL' MASO, C. B.; HOLZ, G. Grupos de Referência e Tribos Urbanas: Um Estudo junto a Tribo "Emo". **Anais... EMA – Encontro de Marketing da ANPAD**, 2010.

MOCARZEL, M. MÜLLER, J. Da molecada ao tiozão: skate e trocas geracionais. In: PEREIRA, Cláudia et al. **Skate 360º: rolés teóricos pelas ruas da cidade**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2020. cap. 3, p. 89-108. ISBN 978-65-991801-5-6. Disponível em: <http://www.editora.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=794&sid=3>. Acesso em: 3 fev. 2022.

NEIRA, M. Etnografando a prática do skate: elementos para o currículo da educação física. **Revista Contemporânea de Educação [Online]**, 9.18. P. 299-316, 2014.

NETO, C. S. A. **O PICO DOS SURFISTAS E OS SURFISTAS DO PICO: SOCIABILIDADE, TERRITORIALIDADE E SURFE A VILA DOS PEIXES**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Sociais) - Curso de Ciências Sociais da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 125 p. 2011.

OLIVEIRA, A. F.; TONUS, M. Vegetarianismo E Identidade: A Construção De Uma Neotribo. **Aurora - revista de arte, mídia e política**, v. 14 n. 40, 2021. DOI: <https://doi.org/10.23925/1982-6672.2021v14i40p167-185>.

OVIEDO, A. B. M., SINGH A. S. E FAGUNDES, A. O efeito do endosso de uma celebridade do ramo esportivo. **CPMark - Caderno Profissional de Marketing**, vol. 9, no. 1, Jan.-Mar. 2021, pp. 53+. Gale OneFile: Informe Académico, link.gale.com/apps/doc/A667100926/IFME?u=anon~69af7801&sid=googleScholar&xid=79a1bb7a. Accessed 31 Jan. 2022.

Peralta, D.F.; Bouzada, M.A. Marketing tribal: um estudo sobre os efeitos do patrocínio de marcas de cerveja no carnaval de salvador. **Anais...** EMA – Encontro de Marketing da ANPAD, 2010.

Pereira, B., Ayrosa, E. A. T., & Ojima, S. Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, 4(2), 1 A 16. 2006 Recuperado de <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/4969>.

REIS, L., ROCCO JR, A. Abordagem conceitual sobre o comportamento e envolvimento do consumidor no *skateboarding* brasileiro. **Revista Intercontinental De Gestão Desportiva-RIGD**, América do Norte, 5, jun. 2015. Disponível em: <http://revista.universo.edu.br/index.php?journal=gestaoesportiva&page=article&op=view&path%5B%5D=1974>. Acesso em: 08 Nov. 2021.

SANTOS, M. M. L. **Efeitos do Feedback extrínseco na performance da manobra Ollie em skatistas do município de Irati-PR**. Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Educação Física, da Universidade Estadual do Centro-Oeste, Irati, 2008.

SEGABINAZZI, R., C. **O estilo de vida da Tribo do Surf e a cultura de consumo que a envolve**. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, p. 101. 2011.

SEGABINAZZI, R., C. Subculturas e cultura de consumo: diferenciações e uma agenda de pesquisa para o Brasil. International. **Journal of Business Marketing**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 53-60, dez. 2015. ISSN 2447-7451. Disponível em: <http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/6>. Acesso em: 05 abr. 2021.

SCHWIER, J. Skateboarding between Subculture and Olympic Games. *In*: KILBERTH, V. e SCHWIER, J. (org.). **Skateboarding between subculture and the olympics. A youth culture under pressure from commercialization and sportification**. Transcript Publishing, Bielefeld. P. 15-34, 2020. DOI: 10.14361/9783839447659

SHOULTEN, J. W e MACALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of consumer research**, 1995. *JSTOR*, www.jstor.org/stable/2489699. Acesso em: 05 abr. 2021.

STRATFORD, E. On the Edge: A Tale of Skaters and Urban Governance. **Social & Cultural Geography - SOC CULT GEOGR.** 3. 193-206, 2002. 10.1080/14649360220133943.

TESO, A. **Neo-tribalismo nella cultura partecipativa online: il caso Twitch.tv**. Dissertação (Mestrado) – Dipartimento di Management, Università Ca' Foscari Venezia. Veneza, p. 199. 2021.

THORPE, H. e WHEATON, B. Alt goes mainstream: how surfing, skateboarding, BMX and sport climbing became Olympic events. **The Conversation**, 18 de julho. de 2021. Disponível em: <https://theconversation.com/alt-goes-mainstream-how-surfing-skateboarding-bmx-and-sport-climbing-became-olympic-events-164158>

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.