

DOSSIÊ

VISUALIDADES URBANAS NO SKATE: disputas de reconhecimento e profissionalização para além do esporte

*Giancarlo Marques Carraro Machado**
*Leonardo Brandão***

Resumo

O artigo analisa o processo de esportivização do skate no Brasil e suas implicações para a profissionalização dos praticantes em um contexto atravessado por disputas de visibilidade. A partir de uma reconstituição histórica da consolidação do skate como modalidade institucionalizada, examinam-se as tensões entre entidades reguladoras, mídia especializada, mercado e os próprios skatistas. Argumenta-se que, para além das lógicas competitivas e dos rankings, a profissionalização envolve a produção e a gestão de visualidades urbanas. Fotografias, vídeos, eventos e ocupações criativas da cidade configuram dispositivos centrais na construção de reconhecimento. Ao tratar a visualidade como performance e recurso político, o artigo demonstra como imagens, corpos e práticas urbanas participam da produção de subjetividades e da negociação de posições no campo do visível, contribuindo para os debates da antropologia urbana e visual.

Palavras-chaves: Skate; Visualidades urbanas; Profissionalização; Cidade; Sociabilidades.

* Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes), Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Social (PPGDS), Departamento de Ciências Sociais. Montes Claros, Minas Gerais, Brasil. E-mail: giancarlo.machado@unimontes.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7404-9737> Credit: Conceitualização; Tratamento dos dados; Análise Formal; Investigação; Escrita do rascunho original; Escrita – revisão e edição.

** Universidade Regional de Blumenau (FURB), Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional (PPGDR), Departamento de História e Geografia. Blumenau, Santa Catarina, Brasil. E-mail: leobrandao@furb.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8306-1092> Credit: Conceitualização; Tratamento dos dados; Análise Formal; Investigação; Escrita do rascunho original; Escrita – revisão e edição.

1 A PRÁTICA DO SKATE E OS SEUS SENTIDOS

“Último lugar no ranking brasileiro profissional”. Foi com essa chamada, em letras garrafas, que a Sick Mind, marca nacional especializada em produtos para skate, anunciou o lançamento do modelo de *shape*, isto é, a prancha de madeira, assinado pelo skatista profissional Rogerio Troy. Para adeptos de muitos esportes, tal anúncio publicitário poderia soar estranho, visto que o mais cobiçado por atletas, equipes e seus respectivos patrocinadores é o êxito em competições. No caso apresentado, todavia, a marca patrocinadora valorizou justamente o contrário do comumente esperado: o fracasso do skatista em um circuito profissional realizado no país. Mais do que uma ação irreverente, essa estratégia evidencia como o skate constitui um campo de produção de visualidades urbanas no qual derrota, ironia e transgressão podem ser convertidas em capital simbólico. Nesse universo, a cidade não é apenas cenário, mas *lócus* de inscrição de imagens e performances que produzem reconhecimento e disputam sentidos sobre modos de existir no espaço urbano.

Com a esportivização de muitas atividades corporais, o cumprimento de regras, a competitividade, a meritocracia e o desenvolvimento de habilidades técnicas tornaram-se exigências centrais. É preciso disciplina e eficácia para vencer disputas, controlar tensões, dominar o tempo e superar os limites do corpo. No caso do skate, contudo, tais posturas nem sempre se exprimem com afinco. Ser campeão ou tornar-se atleta de ponta, embora seja meta de muitos, não constitui horizonte consensual, inclusive entre profissionais. Nessa mesma direção, Douglas Prieto (2011), então editor da revista CemporcentoSkate, afirmou que o universo do skate é rodeado por palavras “malditas”, como “atleta”, “campeão” e “treinar”. A recusa a esses termos sugere que, para além da lógica esportiva, estão em jogo formas alternativas de reconhecimento e visibilidade que atravessam o cotidiano citadino.

Diante desses e de muitos outros exemplos, cabe indagar: o que faz com que parcela significativa de skatistas, inclusive alguns renomados profissionais, rejeite rótulos e princípios caros ao esporte competitivo? Há outras formas de obter prestígio e visibilidade no universo do skate, bem como conquistar a condição profissional, para além daquelas pautadas em rankings e vitórias? Em que medida a mídia e o mercado especializado reconfiguram as possibilidades de profissionalização a partir de suas próprias lógicas? E quais os impactos desses direcionamentos na experiência cotidiana da prática?

Tais questões permitem deslocar o olhar da profissionalização estritamente esportiva para a análise das políticas de visibilidade que atravessam o skate. Interessa-nos compreender como fotos, vídeos, festas, ocupações criativas do espaço urbano e aparições midiáticas operam como dispositivos de visibilidade, produzindo subjetividades, hierarquias e formas alternativas de reconhecimento. Nesse sentido, o skate pode ser entendido como prática que articula corpo, imagem e cidade, inscrevendo no espaço urbano disputas sobre quem pode aparecer, de que maneira e sob quais critérios de legitimidade.

Para responder a tais perguntas, este artigo objetiva reconstituir determinados fatos que proporcionaram o processo de esportivização do skate para analisar algumas disposições que perpassam seu atual campo esportivo no país. Do ponto de vista metodológico, o estudo combina análise documental e midiática, especialmente de revistas especializadas, matérias jornalísticas, anúncios publicitários e produções audiovisuais, com dados provenientes de pesquisas já realizadas sobre a prática do skate no Brasil. Tal abordagem permite articular a dimensão histórica do processo de esportivização às dinâmicas contemporâneas de produção de visibilidade.

Desta contextualização inicial passa-se, então, para problematizações que consideram o posicionamento crítico tanto de skatistas quanto de agentes vinculados à mídia e ao mercado especializado em skate frente às capturas esportivas. As falas de praticantes, entrevistas publicadas em periódicos especializados e registros de eventos foram analisados como material empírico privilegiado, compreendidos aqui não apenas como fontes informativas, mas como produções discursivas que participam ativamente da construção do campo do visível. Serão enfocadas eventuais resistências a lógicas que se propõem hegemônicas, como as balizadas por entidades esportivas, o que vem proporcionando, com efeito, a ampliação de sentidos não apenas para a prática do skate, mas também para a profissionalização de seus adeptos.

A análise da dimensão esportiva será realizada a partir das contribuições de Norbert Elias e Eric Dunning (1992), com o conceito de processo de esportivização, e de Pierre Bourdieu (1983; 2004), com a noção de campo esportivo. Já os tensionamentos promovidos por skatistas e agentes da mídia e do mercado especializado serão examinados à luz de pesquisas sobre o cotidiano da prática, como as investigações de Becky Beal e Lisa Weidman (2003), bem como estudos históricos e etnográficos desenvolvidos no contexto brasileiro (Brandão, 2011; 2014; Machado, 2014; 2022). Ao mobilizar esse conjunto de referências e fontes empíricas, busca-se articular análise teórica e interpretação etnográfica, privilegiando uma leitura das visualidades enquanto práticas socialmente situadas e atravessadas por relações de poder. Assim, ao analisar a profissionalização no skate para além do esporte, busca-se contribuir para os debates da antropologia urbana e visual, entendendo o visível como campo de disputa e como dimensão constitutiva das formas contemporâneas de sociabilidade cidadina.

2 QUANDO UMA BRINCADEIRA SE TORNA UM ESPORTE

Desde a entrada do esporte nos Jogos Olímpicos, há um aquecimento no bilionário mercado do skate. O contraponto é a burocratização e a profissionalização de um esporte que, lá no passado, era conhecido por atrair “vagabundos” - em 1988, o então prefeito de São Paulo, Jânio Quadros, chegou a proibir a prática do skate na cidade (Maxx, 2021).

Diversas reportagens já foram veiculadas em jornais, sites e revistas com o intuito de apresentar aos leitores uma prática esportiva que tem atraído a atenção não só de crianças, jovens e adultos em busca de prazer e adrenalina, mas também de empresários dispostos a investir em algo que se difundiu por várias partes do mundo. Em tais reportagens geralmente são enfatizados certos sentidos que atravessam o universo do skate.

Essa constatação fica clara desde os seus títulos: “Antes ‘vagabundos’, esportes radicais viram aposta segura no mercado esportivo”, revelou uma manchete no Portal UOL (Doro, 2012); ou ainda “Skate: de marginal a queridinho”, noticiou a revista Competir (2010). Deste modo é possível perceber que aquilo que antes era considerado “marginal”, uma prática de “vagabundos” que inclusive já fora proibida na cidade de São Paulo em 1988 pelo então prefeito Jânio Quadros¹, tornou-se, com o passar do tempo, “um esporte milionário”, uma “prática saudável” ou até mesmo um “trabalho” e uma “fonte de renda”².

¹ A prática do skate já foi proibida em diversas cidades brasileiras. Para uma abordagem acerca das proibições, ver Brandão (2014) e Machado (2022).

² Para outras análises detidas sobre a transmutação de sentidos do skate, vide Brandão (2014) e Machado (2021).

Com efeito, o skate já não é mais o mesmo de anos atrás, estando agora em um patamar espetacularizado. Isso reverbera, como bem notado por Bourdieu (2004) em relação a outras práticas esportivas, na constituição progressiva de um campo de profissionais da produção de bens e serviços esportivos, no interior do qual se desenvolvem interesses específicos.

A espetacularização do skate se reflete no considerável crescimento do número de adeptos dessa prática. O Instituto Datafolha publicou em 2010 os resultados de uma pesquisa encomendada pela Confederação Brasileira de Skate (CBSk), cujo objetivo principal era medir a penetração de praticantes de skate nos lares brasileiros, bem como obter o perfil de cada um. Os resultados da pesquisa, publicados na Revista CemporcentoSkate (2010, n. 15), contabilizaram, à época, mais de 3.860.000 (três milhões e oitocentos e sessenta mil) praticantes no Brasil. O dado aponta para um aumento de 20% em relação à mesma pesquisa feita em 2006. Caso a pesquisa seja atualizada no presente, acreditamos que o número de praticantes tenha aumentado consideravelmente, haja vista a repercussão olímpica do skate a partir de sua incorporação nos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020, que influenciou novos adeptos.

Para se tornar um dos esportes de maior visibilidade no Brasil e no mundo, os sentidos que lhe foram atribuídos por diversos agentes tiveram de passar por inúmeras mudanças ao longo de sua história, ajustando-se conforme os interesses de cada situação. Algumas das principais mudanças, contudo, ocorreram ainda nos primórdios dessa prática. O seu surgimento se deu graças à criatividade de certos jovens estadunidenses, que resolveram anexar rodas de patins a uma tábua de madeira qualquer.

Não havia tantos objetivos com a utilização daquilo que era considerado um mero brinquedo, tampouco havia preocupação com a sua qualidade e durabilidade. Já a partir do final da década de 1950, o que antes era feito de forma improvisada passou a ser fabricado industrialmente e a ser vendido em larga escala. O skate tornou-se uma febre naquele momento, tal como o ioiô ou bambolê. No entanto, não tardaram a emergir os problemas oriundos dessa peripécia feita sobre rodinhas: tombos, machucados e até mesmo mortes. Muitos pais ficaram preocupados com a segurança de seus filhos, e o uso de skates, que tivera seu primeiro *boom* nessa época, virou caso de polícia. O documentário *Rouli-Roulant* (1966) retrata tal situação: crianças e jovens passaram a ser perseguidos por policiais por praticarem uma atividade perigosa que se distinguia dos tradicionais esportes coletivos então consolidados e aceitos socialmente – tais como futebol, *rugby*, basquete e vôlei –, cujos princípios para a prática assentavam-se na disciplina, na competitividade, no rendimento, na utilização de espaços definidos, no cuidado com o corpo.

O número de adeptos do skate diminuiu consideravelmente em meados dos anos 1960. Os equipamentos de baixa qualidade, associados à repressão aos praticantes, desestimularam a propagação da prática nos Estados Unidos da América, país onde se dera o seu surgimento. Entretanto, pouco tempo após a sua “morte”³, o skate ressurgiu com nova força devido a sua apropriação por parte de adeptos de uma prática feita no mar: o surfe. Com a irregularidade das ondas em praias californianas, vários surfistas aproveitaram-se das tábuas com rodinhas e deram um outro sentido ao seu uso. Após alterarem seus formatos, ficando semelhantes a uma pequena prancha, elas se tornaram uma espécie de surfe sobre rodas. Através delas, os surfistas podiam, de certo modo, surfar a qualquer momento e em muitos lugares, além de transpor alguns dos movimentos antes feitos dentro d’água para diversos equipamentos e espaços encontrados pelas cidades.

³ O skate, de acordo com o documentário “Dogtown and Z-Boys: onde tudo começou”, lançado em 2001, teve a sua primeira “morte” em meados da década de 1960.

Por conta dessa proximidade com o universo do surfe, a prática do skate foi chamada de *sidewalk surfing*, inicialmente, expressão que pode ser traduzida como “surfe de calçada”. Essa aproximação entre ambas as práticas foi importante, principalmente para a consolidação e a aceitação do skate em vários âmbitos, visto que aquilo que antes era feito de forma desprezível, aos poucos, foi submetido a regras. Já os deslizamentos que ocorriam em ruas e ladeiras tomaram formas de manobras, logo, surgiu a ideia de pontuá-las, classificá-las e julgá-las (Brandão, 2014), o que implicou numa manipulação regrada do corpo (Bourdieu, 2004). O skate, inspirado no surfe⁴, construiu suas próprias técnicas, experiências, códigos, símbolos e formas de sociabilidade.

Na obra “Em busca da excitação”, Elias e Dunning (1992) analisaram o processo de transformação de certos passatempos e divertimentos em práticas esportivas na era moderna. Tal processo fora denominado pelos autores de esportivização, e se manifesta, sobretudo, com a criação de regras para uma prática corporal e por meio da instituição de normas de conduta para os praticantes, de modo a torná-la menos violenta e perigosa. Com base nas ideias de Elias e Dunning (1992) é possível afirmar, portanto, que o skate, desde o final dos anos 1960, sujeitou-se a um processo de esportivização, o qual fora responsável por transformar uma mera brincadeira numa atividade esportiva e competitiva (Honorato, 2004; Brandão, 2014; Machado 2022). A partir disso, surgiram muitas regras com a intenção de não só padronizar as técnicas corporais (isto é, as manobras), como também normatizar o comportamento e as atitudes daqueles praticantes que passaram a se reconhecer como “skatistas”.

O processo de esportivização do skate contribuiu para que gradualmente fossem delineadas distintas funções que propiciaram a consolidação do seu campo esportivo. De acordo com Bourdieu (1983), no campo esportivo existe um sistema de agentes e instituições ligados ao esporte, que funciona como um campo que pode ser dotado de lutas e de investimentos de competência específicas. Nesse sentido, o campo esportivo do skate passou a agregar ao longo do tempo a atuação de múltiplos agentes e instituições, os quais se inseriram em uma dinâmica onde se revelam relações de forças engajadas na distribuição de um capital específico. Com vistas a regulamentar o skate enquanto um esporte e a propagar um sentido tido como legítimo para o seu uso, tais agentes (como empresários, profissionais da mídia especializada, representantes do poder público, etc.) e instituições (como entidades esportivas, por exemplo) têm disputado o poder de controlar os discursos, de definir comportamentos, de organizar competições, de “dar a ver” e “fazer crer” que a prática do skate tem que ser feita de determinada maneira.

Um dos caminhos encontrados para propagar a prática do skate e torná-la mais atrativa foi por meio da promoção de grandes campeonatos (produzidos nos moldes de um espetáculo esportivo), o que propiciou, como consequência, “um aumento na ruptura entre praticantes profissionais e amadores” (Bourdieu, 2004, p. 217). Esse processo não só transformou a organização esportiva do skate, mas também os modos pelos quais a prática passou a ser visualmente representada e socialmente percebida. Realizados em pistas de skate (espaços considerados apropriados para o seu uso), tais campeonatos geralmente são formatados com base em uma série de regras criadas por entidades que regulamentam a prática, como a Confederação Brasileira de Skate (CBSk) em âmbito nacional, ou a World Skate em âmbito mundial. E quando não organizadas por essas entidades, as competições podem ser promovidas por canais de televisão, empresas, marcas ou revistas especializadas.

⁴ Para reflexões sobre as representações do surfe na mídia, algo que se aproxima do universo do skate, ver Fortes (2011).

Dentre muitos exemplos de espetáculos, é válido destacar a realização dos *X Games*, tradicional competição promovida pelo canal ESPN, desde 1995, com foco nos esportes classificados como “radicais”; *Maloof Money Cup*, competição que distribuiu, em 2011, a quantia de US\$ 2 milhões aos skatistas mais bem colocados; e *Street League*, liga de skate que reúne os considerados melhores competidores do mundo. Em função do espetáculo proporcionado por essas e outras competições, os eventos contam com o apoio de inúmeros patrocinadores dos mais diversos segmentos – marcas de bebidas, roupas, calçados, automóveis, alimentos, etc. – que investem consideráveis quantias em uma ação voltada a um público jovem, obtendo, assim, não só lucros exorbitantes, como também a promoção de seus produtos.

O skate, em vista disso, passou a ser visto com bons olhos por muitas corporações, que estrategicamente associam suas marcas a essa prática, tendo em vista sobretudo os seus interesses comerciais. A cidade de São Paulo, por exemplo, na última década sediou importantes feiras de negócios que tiveram o skate como um dos principais focos. Soma-se a isso o crescente anseio de multinacionais em criar divisões específicas para atender à demanda dos praticantes. É o caso da *Nike Skateboarding*, divisão de skate da marca de tênis *Nike*, que tem aplicado altas quantias em eventos e na profissionalização de alguns skatistas. O Banco do Brasil também fez desse esporte um meio de divulgação de suas ações, tendo promovido, nos últimos anos, circuitos de campeonatos que percorreram diversas capitais brasileiras.

De modo geral, segundo uma matéria do Portal UOL (2012), o mercado mundial do skate gira em torno de \$3 bilhões ao ano, sendo o Brasil um dos principais países responsáveis por essa marca. Como bem observado por Brandão (2014), o processo de esportivização do skate impôs a lógica esportiva que prima pelo espetáculo, pela competitividade, pela prática em locais específicos e pela técnica fundamentada no treinamento, redimensionando para o negócio as mais diferentes formas de experiência com o corpo e com os espaços urbanos.

A realização de inúmeros campeonatos, a consolidação de entidades esportivas, a visibilidade em diversos meios de comunicação hegemônicos, o investimento de muitas empresas, a proliferação de políticas públicas, a construção de pistas, as chances de lucros e a possibilidade de obtenção de bons patrocinadores fizeram com que a profissionalização pelas vias do esporte se tornasse demasiadamente almejada pelos praticantes. Tais exemplos mais uma vez demonstram que o skate é, para muitos, um esporte competitivo, sério e bastante rentável. Todavia, como o seu universo agrega uma heterogeneidade de sentidos, há também aqueles que encaram a prática de forma completamente diferente e tentam se profissionalizar, ganhar prestígio e vivenciar suas experiências por outras vias. É o que será abordado a seguir, a partir da atuação de segmentos da mídia e do mercado especializado, cujos efeitos se fazem sentir entre os skatistas tanto no plano cotidiano quanto no profissional.

3 O SKATE PARA ALÉM DO ESPORTE

Conforme visto até aqui, a atuação de inúmeros agentes e instituições ligadas ao campo esportivo do skate tem sido de suma importância para colocá-lo em um patamar espetacularizado. O seu processo de esportivização chegou a tal ponto que o Comitê Olímpico Internacional (COI) o incluiu como modalidade olímpica a partir das Olimpíadas de Tóquio 2020, realizadas em 2021 devido à pandemia. Para representantes de outros esportes, esta oportunidade possivelmente seria muito bem avaliada; afinal, tornar-se uma modalidade olímpica confere prestígio e legitimidade, além de possibilitar a captação de recursos do poder público e da iniciativa privada. No universo do skate,

entretanto, ao contrário do que muitos poderiam imaginar, sua inclusão nas Olimpíadas tornou-se uma polêmica de grandes proporções.

Bob Burnquist, renomado skatista brasileiro, já foi campeão de muitas competições importantes em nível internacional, o que lhe possibilitou ser capa de diversas revistas, personagem de jogos de videogame, protagonista de filmes e um dos esportistas mais bem pagos do mundo. Ainda assim declarou que as Olimpíadas precisam mais do skate, do que o skate das Olimpíadas (Revista *CemporcentoSkate*, 2012, n. 44). Adelmo Jr., outro skatista profissional brasileiro com carreira internacional, também direcionou suas críticas contra a captura do skate pelas Olimpíadas. Em sua perspectiva, a prática do skate não deve ser somente pautada pelas regras consolidadas por entidades esportivas e demais instituições.

O jornalista Marcelo Viegas (2012), por sua vez, reitera a perspectiva de Adelmo Jr. Embora reconheça que muitos praticantes se posicionam a favor do skate nas Olimpíadas, em matéria especial publicada sobre o tema na revista *CemporcentoSkate*, em 2012, ressalta que dá para afirmar com relativa segurança que a maioria dos skatistas não demonstra interesse em ver o skate transformado em esporte olímpico. Muito desse desinteresse, segundo o jornalista, vem do fato de o skate atual não ter um foco nas competições. A mesma matéria salienta que as competições existem e que algumas até distribuem premiações milionárias. Entretanto, o desenvolvimento de carreiras pode ser feito sem competir. A cultura da foto e do vídeo é um patrimônio valioso que o skate conquistou nesses anos todos e que também reforça sua aproximação com as artes.

Becky Beal (2003) foi uma das primeiras pesquisadoras a focar a protuberância desta resistência à dimensão esportiva enquanto um dos princípios norteadores do universo do skate. A pesquisadora abordou, em sua etnografia realizada em meados da década de 1990, a reação de alguns skatistas a certas regras que lhes eram impostas e como as suas condutas se distanciavam daquelas propagadas pelo *mainstream sport*⁵. A pesquisa de Beal (2003) revelou que a resistência se exprimia por meio de dois aspectos centrais, a saber: controle da participação e desvalorização da competitividade. Quanto ao primeiro aspecto, percebeu que muitos skatistas se sentiam atraídos pelo skate por poderem decidir como, onde e quando praticá-lo.

Essa falta de formalidade lhes permitia relativa liberdade para expressar seus próprios gostos e preferências, ao contrário do que ocorria no domínio do *mainstream sport*, onde a imposição de normas e programação era considerada muito mais estrita. Já em relação ao segundo aspecto, a pesquisadora constatou que algumas atitudes competitivas eram vistas com certo desdém pelos skatistas. Ao acompanhar um campeonato de skate em Colorado (Estados Unidos), testemunhou diversas condutas que subvertiam propositalmente as regras estabelecidas pela entidade esportiva promotora do evento. A competitividade era rechaçada em prol da sociabilidade e de outros comportamentos entre aqueles que, em tese, deveriam ser oponentes⁶. Beal (2003, p. 340) conjectura então que a condescendência a esses aspectos – controle da participação e desvalorização da competitividade – é fundamental para que um praticante possa ser considerado um *core skater*, ou seja, um “autêntico skatista”⁷:

⁵ *Mainstream sport* é um termo utilizado por muitos pesquisadores, dentre eles Beal (2003), para abarcar esportes espetacularizados e organizados por meio de ligas profissionais (basquete, futebol, beisebol, etc.).

⁶ A proeminência da sociabilidade em competições de skate, em detrimento da competitividade, também foi analisada, em contexto nacional, por Machado (2012).

⁷ Análises específicas acerca dos que se consideram *core members* (skatistas autênticos) também podem ser encontradas em Wheaton (2004) e Donnelly (2006).

O skate se desenvolve a partir de valores que encorajam cada indivíduo a criar uma forma personalizada de praticá-lo. O participante identifica seus próprios critérios em relação aos procedimentos, objetivos e estilo de treinamento. A internalização e a personalização desses valores são fundamentais para ser aceito como um skatista legítimo (Beal; Weidman, 2003, p. 340, *tradução nossa*)⁸.

A prática do skate era encarada por muitos interlocutores de Beal (2003) mais como um estilo de vida do que um esporte. Nesse sentido, o reconhecimento atribuído a um skatista se dava não apenas em razão de suas habilidades técnicas, mas também por conta de seu comprometimento e de seu posicionamento crítico frente às incorporações comerciais e esportivas do skate e às eventuais formas burocratizadas de gerenciamento de sua prática. Aqueles que não demonstravam essas atitudes, como os novos praticantes, por exemplo, mas que o praticavam apenas como um “esporte da moda”, eram taxados de *posers*, visto que agiam de acordo com certas regras de conduta esperadas por entidades esportivas e não questionavam os produtos e as operações impostas pela comercialização do skate. De acordo com a pesquisadora, para se distanciarem dessas acusações e buscarem autenticidade perante os demais, muitos de seus interlocutores afirmavam posicionamentos marcados por autoexpressão, criatividade e capacidade de escolha, características que comumente eram relacionadas à figura de um *core skater*.

Quem também analisou a resistência como uma expressão basilar do estilo de vida skatista foi Lisa Weidman (2003). Assim como Beal (2003), esta pesquisadora interessou-se pelos aspectos distintivos que supostamente propiciavam autenticidade; no entanto, em vez de focar apenas a prática cotidiana, optou por investigar a comercialização do skate e o seu impacto entre os skatistas. Como a contestação a certos princípios comerciais era corriqueira, muitas empresas especializadas na fabricação de peças e demais produtos se preocupavam em zelar pelas suas respectivas imagens de modo que fossem bem-vistas aos olhos de sua clientela. Weidman (2003) identificou três estratégias principais adotadas pelas empresas: autoseleção; patrocínios a skatistas, e propagação de princípios valorizados neste universo através de anúncios publicados em revistas de skate. A adesão a essas estratégias potencializaria, em sua perspectiva, a chance de uma empresa ser aceita pelos praticantes mais exigentes, isto é, pelos *core skaters*:

Certas pessoas são mais propensas a serem bem-sucedidas como empreendedoras de skate do que outras. Indiscutivelmente, o fator mais importante que afeta o sucesso de uma empresa é se o proprietário entende ou não a cultura do skate. Se o proprietário demonstrar um bom entendimento da cultura do skate, os skatistas considerarão a empresa autêntica (Beal; Weidman, 2003, p. 346, *tradução nossa*)⁹.

A pesquisa de Weidman (2003), a qual fora realizada nos Estados Unidos na década de 1990, revelou que o principal elo entre praticantes e indústria do skate se dava através da atribuição de patrocínios. Alguns skatistas eram agraciados com roupas, calçados, peças, equipamentos e ajudas de custo e, quando profissionais, também recebiam salários e outros benefícios. Em troca, tais

⁸ No original: “The skateboarding structure that developed from the values discussed above encouraged each individual to create a personalized form of skateboarding. Each participant identified his or her own criteria regarding training procedures, goals, and style. The internalization and personalization of these core values were central to being accepted as a legitimate member” (Beal; Weidman, 2003, p. 340).

⁹ No original: “Certain people are more likely to be successful as skateboard entrepreneurs than others. Arguably the most important factor affecting a company’s success is whether or not the owner understands the skateboard culture. If the owner demonstrates a good understanding of skateboard culture, skaters will deem the company to be authentic” (Beal; Weidman, 2003, p. 346).

skatistas representavam publicamente as marcas que os patrocinavam e contribuía com a elaboração de seus produtos. Essa última medida lhes permitia exprimir traços de suas respectivas personalidades através de *pro models*, ou seja, de variados produtos que levavam as suas assinaturas. Segundo Weidman (2003), o lançamento de *pro models* era algo que possibilitava autenticidade e reconhecimento a uma marca, já que, ao permitir a participação de skatistas profissionais em suas ações comerciais, ela se distanciava da possível acusação de estar inserida no universo do skate apenas para lucrar¹⁰.

Os skatistas patrocinados também necessitavam produzir fotos para figurar em anúncios publicitários publicados em revistas de skate. A pesquisadora averiguou que estes anúncios, além de demonstrarem as habilidades técnicas, também expressavam aspectos promotores de autenticidade a um *core skater*, como os que já foram elencados por Beal (2003). Em razão disso, a fim de enaltecer a resistência como um atributo importante do universo do skate, muitas marcas utilizavam em suas campanhas fotos de skatistas fumando, tomando bebidas alcoólicas, realizando manobras em locais proibidos, enfrentando policiais ou seguranças, e se divertindo em cima de um objeto cujo sentido para a sua realização era menos o competitivo, e sim o prazer individual. Weidman (2003, p. 350) concluiu que:

Os anúncios da indústria do skate não autenticam os skatistas. Na verdade, o inverso é verdadeiro; os skatistas que leem as revistas e veem os anúncios são juízes críticos que avaliam a autenticidade dos anúncios. Se um anúncio for considerado autêntico, o anunciante será respeitado. Caso contrário, o anunciante perderá credibilidade aos olhos dos skatistas e terá que trabalhar muito para superar essa reputação (Beal; Weidman, 2003, p. 350, *tradução nossa*)¹¹.

Em nossas pesquisas realizadas em contexto nacional, também buscamos compreender como a prática do skate foi se apresentando, ou sendo classificada como um esporte, sem deixar de problematizar sua dimensão esportiva como a única forma legítima e socialmente aceita de organização. Nesse sentido, Leonardo Brandão (2014) constatou que desde a ascensão do skate no país, cujos primórdios remetem ao final da década de 1960, “houve uma série de agentes que buscou conduzir o skate para o campo rentável, organizado e politicamente correto do esporte (inclusive associando o skatista à figura do atleta e/ou do campeão)”, entretanto, “também existiu um conjunto de outras ações, práticas e discursos que levaram (e ainda levam) muitos skatistas a não se reconhecerem neste ponto de atração que se tornou o esporte na contemporaneidade” (Brandão, 2014, p. 19). Deste modo,

Se ao longo da história dessa atividade alguns empresários e skatistas mostraram-se interessados na transformação dessa prática num esporte – aceitável e economicamente viável – delimitando regras, participando da organização de campeonatos e criando grupos e associações, também não faltaram aqueles que o identificaram como “arte”, “liberdade” ou ainda um meio de transporte “de uma diversão para outra” (Brandão, 2014, p.19).

¹⁰ Nem todas as estratégias adotadas por certas marcas são bem-sucedidas. As ações da Nike, por exemplo, foram intensamente questionadas pelos skatistas na década de 1990; logo, a marca não conseguiu se inserir no mercado especializado em skate. Somente após os anos 2000, quando novas posturas foram adotadas, a Nike conseguiu se estabelecer neste universo.

¹¹ No original: “Skate industry ads do not authenticate skateboarders. In fact, the reverse is true; the skaters who read the magazines and see the ads are critical judges who evaluate ads for their authenticity. If an ad is deemed authentic, the advertiser will be respected. If not, the advertiser will lack credibility in the eyes of skateboarders and will have to work very hard to overcome this reputation” (Beal; Weidman, 2003, p. 350).

Em vista disso, enfatiza que “a análise histórica do skate pode demonstrar tanto resistências ao modelo de gerenciamento da corporalidade quanto, também, de adesão ao esporte como um guia ser seguido e incorporado” (Brandão, 2014, p. 21). Essa constatação também se reflete em tempos recentes. Giancarlo Machado (2014), em investigações realizadas na última década, participou de inúmeras situações aparentemente paradoxais que reverberam os múltiplos caminhos trilhados pelo skate no país. Dentre elas, a maioria tivera como referência as ações da Confederação Brasileira de Skate (CBSk), entidade criada em 1999 para regulamentar as normas e políticas voltadas ao desenvolvimento do skate em âmbito nacional.

A confederação possui várias finalidades, tais como desenvolver, divulgar, fomentar a prática e organizá-la como esporte, além de representá-la no Brasil perante os poderes públicos e demais esferas da sociedade civil. Além disso, conforme descrito em seu site oficial, a CBSk busca institucionalizar e fiscalizar regras de competição e de conduta esportiva, difundir normas para a realização de eventos competitivos, administrar rankings nacionais, promover reuniões entre praticantes, profissionais e empresários do mercado, e ainda zelar pela imagem do skate enquanto esporte¹².

Apesar de influente, a atuação da CBSk não centraliza rigorosamente os rumos da profissionalização do skate no país. Isto se deve, sobretudo, ao fato de a entidade prezar sobremaneira pelos sentidos esportivos do skate em detrimento de tantos outros. É o que revela o jornalista Matias Maxx (2021), em reportagem publicada no Portal UOL:

Promover um amador a profissional do skate é uma atribuição da CBSk. [...] O problema é a visão restrita sobre o que é ser profissional, para a CBSk. O tão almejado registro é dado exclusivamente a esses atletas que participam de campeonatos e competições, e não aos que vivem do *lifestyle* e das chamadas *video parts*, espécie de diário patrocinado de skatistas ou grupos de skate, em viagens ou em suas áreas, mostrando manobras e o dia a dia dos praticantes.

Nessas circunstâncias, conforme também averiguado etnograficamente por Machado (2022), a entidade constantemente é desafiada por outras formas de agenciamento que colocam em xeque as suas deliberações e direcionamentos estratégicos. Nos próximos subtópicos serão apresentados exemplos que evidenciam como as suas regras impostas têm sido subvertidas ou relegadas taticamente, a partir de intenções diversas.

3.1 Profissionalização por outras vias

A CBSk batalha há anos para regulamentar a profissionalização do skate no Brasil. Em razão disso, criou uma série de critérios para avaliar se um skatista está apto a atingir a principal categoria da prática. Para que isso ocorra, o praticante deve fazer um pedido formal à entidade, que, por meio de comitês formados por skatistas profissionais, fica responsável por julgar o histórico apresentado pelo candidato. São analisados os seguintes aspectos: se o skatista possui patrocinadores dispostos a pagar salário para que ele possa realizar seu trabalho em condições adequadas; aparições na imprensa especializada, tais como capas de revista, entrevistas e partes em vídeos; nível técnico; grau de popularidade em todo o país; e, claro, boas colocações em importantes campeonatos.

¹² Mais detalhes em: <http://www.cbsk.com.br>.

Ricardo “Dexter” é um dos skatistas paulistanos que têm se destacado nos últimos anos. É detentor de habilidades técnicas acentuadas, possui vários patrocinadores e frequentemente figura em reportagens produzidas pela mídia especializada. Ademais, também foi um dos protagonistas do “Rota Explosiva”, programa produzido pelo canal MTV Brasil. “Dexter”, após anos como skatista amador, resolveu que em 2015 se tornaria skatista profissional. Com a anuência de seus patrocinadores, entrou com o pedido formal junto à CBSk e, para sua surpresa, a sua profissionalização fora negada. Ele não teria direito à carteirinha de competidor emitida pela entidade, a qual é responsável pela organização do circuito brasileiro de skate profissional. O skatista não concordou com a decisão tomada pelo comitê e, mesmo assim, resolveu declarar a sua passagem para a principal categoria do skate. Apesar de não ter a chancela da entidade, “Dexter” seria amparado pelos seus patrocinadores, que ficaram responsáveis por investir em sua carreira.

Para marcar a sua profissionalização, o skatista lançou um vídeo em que demonstra as suas principais habilidades técnicas nas ruas. E para zombar da decisão promulgada pela CBSk, intitulou a produção de “Pro-blemático” e, a partir da sua divulgação, cedeu a seguinte declaração a um site especializado em skate:

Black Media: A CBSK negou seu pedido de profissionalização esse ano. Você ficou puto? Algum rancor? Engoliu seco?

Ricardo “Dexter”: Na verdade, entrei com esse “pedido de profissionalização” por respeito à entidade CBSK, mas, da mesma forma que recebi a notícia, ela foi ignorada tanto por mim quanto pelos meus patrocinadores. Talvez eles esperassem que eu chorasse e me sentisse um merda, mas, pelo contrário, foi motivo de risada e uma rodada a mais de cerveja! (Black Media Skate, 2014b, s.p.).

3.2 Festa e sociabilidade: competitividade suspensa

Skate, *hardcore*, cerveja e churrasco. Foi a partir da junção desses atrativos que dois skatistas resolveram promover o *Rheumatic Hardcore Sessions*, evento realizado em outubro de 2014 na cidade de Piracicaba, São Paulo. Inúmeros sites, revistas e demais canais de comunicação especializados em skate divulgaram essa atração, que fora enaltecida como uma “verdadeira e legítima *skate party*”¹³ e como “um dos melhores eventos do país”¹⁴.

A festa reuniu praticantes de distintas gerações, categorias e modalidades do skate. Skatistas brasileiros renomados, muitos deles com carreira esportiva internacional, como Sandro Dias “Mineirinho”, Pedro Barros, Ronaldo Gomes, etc., estiveram no evento e se misturaram aos demais presentes. Ao redor da pista havia centenas de pessoas que assistiam às manobras realizadas. Algumas delas, inclusive, resolveram instalar uma churrasqueira ao lado de um obstáculo. Na parte oposta foi montado um palco para shows, onde bandas de *hardcore* se revezavam em suas apresentações.

O clima era muito efervescente. A pista estava lotada, portanto, tombos e trombadas eram inevitáveis. A maioria dos praticantes não usava nenhum tipo equipamento de proteção, logo, lesões tornaram-se corriqueiras. Não havia nenhuma formalidade na sessão de skate que se estabeleceria. A

¹³ “Rheumatic Hardcore Sessions em Piracicaba”. Disponível em <https://web.archive.org/web/20120714065531/http://cemporcentoskate.uol.com.br/fiksperto/rheumatic-hard-core-session-em-piracicaba>.

¹⁴ “Rheumatic Hardcore Sessions”. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20141004163748/http://www.blackmediaskate.com/site/?p=10471>.

principal motivação era, segundo diversos presentes, a diversão. O consumo de bebidas alcoólicas também era intenso. Uma marca de cerveja criada por skatistas, chamada *Layback Beer*, abastecia os consumidores com seus produtos.

Os organizadores aproveitaram a festa para organizar uma competição inusitada, que não teria apenas um vencedor: todos os participantes, independentemente do nível técnico, teriam a chance de conquistar ao menos uma das dezenas de premiações oferecidas (peças, roupas, tênis, dinheiro, etc.). Para isso, bastava acertar qualquer manobra. A intenção era diluir a competitividade em prol da confraternização entre os presentes. O evento também ficou marcado por uma série de situações inusitadas, como uma homenagem a Bruno “Brown”, considerado uma “lenda do skate brasileiro”, que havia falecido poucos dias antes de sua realização. Para homenageá-lo, um obstáculo foi feito em formato de um caixão, sendo este colocado de cabeça para baixo na borda de uma rampa.

O *Rheumatic Hardcore Sessions* marcou o skate brasileiro por celebrar alguns de seus múltiplos sentidos e por desestabilizar estratégias institucionalizadas de gerenciamento de sua prática. A sua ocorrência evidencia não somente a reação contra eventuais cooptações, mas também a protuberância da sociabilidade, da criatividade, da transgressão e da conexão com demais universos, como o da música, como mote para produção de outras formas de visibilidade e reconhecimento. A repercussão em canais da mídia especializada em skate é a prova disso.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A popularização da internet e o acesso ampliado a equipamentos eletrônicos, como celulares, câmeras e filmadoras, vêm expandindo consideravelmente as possibilidades profissionais no universo do skate. Tais recursos, aliados ao fomento promovido por agentes da mídia e do mercado especializado, permitem registrar, difundir e comercializar experiências corporais, espaciais e relacionais que não se limitam ao domínio da competição esportiva. Como já observado por Bastos (2006, p. 87), a própria configuração contemporânea do skate “se movimenta no sentido de atribuir maior valor aos filmes e revistas que competições, passando estes dois instrumentos a receber maior relevância, paulatinamente”.

Esse deslocamento evidencia que a profissionalização no skate não se define exclusivamente pelo desempenho técnico ou pelo êxito em rankings oficiais. Conforme se buscou demonstrar ao longo deste artigo, envolve também a produção e a gestão de visualidades urbanas. Nesse caso, a noção de visualidade ultrapassa o simples uso de imagens fotográficas ou videográficas, referindo-se igualmente às formas pelas quais a prática do skate e seus praticantes passam a ser socialmente representados, percebidos e legitimados. Cultivar uma imagem pública, figurar em revistas, participar de vídeos, circular por diferentes cidades, integrar redes de sociabilidade e marcar presença em eventos festivos constituem estratégias fundamentais para a construção de reconhecimento.

A fala do skatista Carlos Iqui é elucidativa nesse sentido:

De forma natural, pretendo ficar mais dois anos como amador, fazer matérias em revistas, tomar parte em vídeos, disputar campeonatos. Antes de me tornar profissional, quero fazer algumas coisas que acho importante, como ir para o exterior. Passar para o profissionalismo no Brasil é muito difícil, é preciso cultivar uma imagem antes, conseguir um certo reconhecimento pela maneira como anda de skate enquanto amador para se tornar um profissional de respeito (Revista SKT, 2008, p. 34).

A partir dessa declaração, torna-se possível compreender que a profissionalização no skate depende não apenas da competência esportiva, mas também da capacidade de produzir visibilidade e reconhecimento em circuitos específicos da mídia, do mercado e da sociabilidade skatista. Em cada uma dessas iniciativas, o que está em jogo é a disputa por legitimidade em um campo marcado por múltiplas formas de reconhecimento. Trata-se de um processo que articula corpo, imagem e cidade, no qual aparecer publicamente significa inscrever-se em circuitos simbólicos específicos e disputar posições no interior de um universo social heterogêneo.

Essa visibilidade implica também a divulgação de patrocinadores responsáveis pelo sustento financeiro da carreira, mas não se reduz a uma lógica estritamente mercadológica. Ela envolve performances, estilos e atitudes que produzem subjetividades e moldam formas de existir no espaço urbano. Nesse contexto, o profissional do skate é também personagem público, cuja imagem circula e influencia outros praticantes. Como afirma Reinaldo Caruso, em matéria publicada na revista *CemporcentoSkate*:

O fato é que profissionalismo, no skate, não se resume a andar bem de skate. Existe uma série de atributos que o profissional deve ter. Resumidamente, ser profissional é uma responsabilidade muito maior do que se imagina. Como personagem influente, ele deve ter em mente que está lidando com pessoas que muitas vezes ainda não tem a personalidade formada e que vão absorver as suas atitudes (Caruso, 2011, p. 56).

As diferentes lógicas que atravessam o skate – esportiva, midiática, mercadológica, festiva e artística – não são necessariamente excludentes. Elas coexistem e são mobilizadas estrategicamente pelos próprios skatistas. Embora o processo de esportivização, analisado a partir das contribuições de Elias e Dunning (1992), tenha consolidado regras, instituições e formas específicas de gerenciamento da prática, isso não produziu homogeneidade plena. Ao contrário, o skate segue atravessado por disputas acerca dos critérios legítimos de reconhecimento, profissionalização e visibilidade. Nesse sentido, a noção de campo esportivo proposta por Bourdieu (1983; 2004) mostra-se produtiva para compreender as tensões entre entidades esportivas, mídia especializada, mercado e praticantes na definição dos sentidos socialmente legítimos do skate.

A própria transformação histórica da imagem social do skate evidencia esse processo. Durante décadas associado à marginalidade, à desordem urbana e à figura do “vagabundo”, o skate passou progressivamente a ser incorporado por políticas públicas, grandes eventos esportivos, corporações transnacionais e mercados culturais, tornando-se uma prática amplamente valorizada e economicamente rentável. Transformações semelhantes podem ser observadas em diferentes cidades e regiões brasileiras, nas quais práticas juvenis anteriormente vistas como desviantes passaram gradualmente a ocupar espaços institucionalizados de lazer, consumo e espetáculo. O skate integra, assim, um conjunto mais amplo de disputas contemporâneas em torno da visibilidade, da legitimidade e da produção social de reconhecimento no espaço urbano.

Ao dialogar com a antropologia urbana e visual, este artigo buscou evidenciar que o skate constitui uma arena privilegiada para compreender como visualidades operam na produção de subjetividades, sociabilidades e hierarquias citadinas. O visível, nesse universo, não é mero efeito da exposição midiática, mas resultado de disputas simbólicas e de táticas de existência que articulam corpo, cidade e imagem. Assim, a profissionalização no skate, para além do esporte, revela não apenas novas formas de trabalho e reconhecimento, mas também modos contemporâneos de produzir presença, pertencimento e legitimidade na vida urbana.

Agradecimentos

Giancarlo Marques Carraro Machado, um dos autores do artigo, agradece ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pela concessão da Bolsa de Produtividade em Pesquisa, bem como à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) pelo financiamento de seu estágio pós-doutoral no Instituto de Sociologia da Universidade do Porto, Portugal, e das pesquisas desenvolvidas no âmbito do Núcleo Cidadino, sob sua coordenação na Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes).

Financiamento

CNPq / FAPEMIG.

REFERÊNCIAS

- BASTOS, Billy Graeff. **Estilo de vida e trajetórias sociais de skatistas: da “vizinhança” ao “corre”**. 2006. Dissertação (Mestrado em Ciências do Movimento Humano), Escola de Educação Física, Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2006. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13868/000656881.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 27 jun. 2021.
- BEAL, Becky; WEIDMAN, Lisa. Authenticity in the skateboarding world. In: RINEHART, Robert E.; SYDNOR, Synthia. (Eds.). **To the extreme: alternative sports inside and out**. New York: State University of New York Press: Albany, 2003. p. 337-352.
- BLACK MEDIA SKATE. *Rheumatic Hardcore Sessions*. **Black Media Skate**, 2014a. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20141004163748/http://www.blackmediaskate.com/site/?p=10471>. Acesso em: 25 jun. 2021.
- BLACK MEDIA SKATE. *Ricardo “Dexter”*. **Black Media Skate**, 2014b. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20200919153154/http://www.blackmediaskate.com/site/?p=11665>. Acesso em: 20 jun. 2021.
- BOURDIEU, Pierre. Como é possível ser esportivo. In: BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 136-153.
- BOURDIEU, Pierre. Programa para uma sociologia do esporte. In: BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004. p. 207-220.
- BRANDÃO, Leonardo. **A cidade e a tribo skatista: juventude, cotidiano e práticas corporais na história cultural**. Dou-rados: Editora UFGD, 2011.
- BRANDÃO, Leonardo. **Para além do esporte: uma história do skate no Brasil**. Blumenau: Edifurb, 2014.
- CARUSO, Reinaldo. Por que valorizar o skatista profissional? **Revista CemporcentoSkate**, São Paulo, n. 38, p. 54-57, 2011.
- CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE SKATEBOARDING – CBSK. **Site oficial**. Disponível em: <http://www.cbsk.com.br>. Acesso em: 12 abr. 2023.
- DOGTOWN AND Z-BOYS: onde tudo começou. Direção: Stacy Peralta. Produção: Agi Orsi, Jay Wilson, Glen E. Friedman, Debra MacCulloch *et al.* Intérpretes: Roteiristas: Sean Penn, Jay Adams, Tony Alva *et al.* Roteiro: Stacy Peralta; Craig Ste-cyk. EUA: Alliance Atlantis, 2001. DVD (87 min), sonoro, colorido.
- DONNELLY, Michele. Studying extreme sports: beyond the core participants. **Journal of Sport & Social Issues**, Estados Unidos, v. 30, n. 2, p. 219-224, 2006. DOI: 10.1177/0193723506287187. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0193723506287187>. Acesso em: 28 jun. 2023.
- DORO, Bruno. Antes “vagabundos”, esportes radicais viram aposta segura no mercado esportivo. **UOL Esporte**, 2012. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/skate/ultimas-noticias/2012/02/10/antes-vagabundos-esportes-radicaais-viram-aposta-segura-no-mercado-esportivo.htm>. Acesso em: 2 abr. 2023.
- ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. **A busca da excitação: desporto e lazer no processo civilizacional**. Lisboa: Difel, 1992. 431 p.
- FORTES, Rafael. **O surfe nas ondas da mídia: esporte, juventude e cultura**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2011. 376 p.

HONORATO, Tony. Uma história do skate no Brasil: do lazer à esportivização. In: Associação Nacional de História – Núcleo Regional de São Paulo. Anais do XVII Encontro Regional de História: **O Lugar da História** / Sylvia Basseto, Coordenação Geral. Campinas: UNICAMP, 2004, p. 1.

MACHADO, Giancarlo Marques Carraro. De skate pela cidade: quando o importante é (não) competir. **Cadernos de Campo (USP)**, São Paulo, v. 21, 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/view/53920>. Acesso em: 10 jan. 2024.

MACHADO, Giancarlo Marques Carraro. **De “carrinho” pela cidade: a prática do skate em São Paulo**. São Paulo: Intermeios; FAPESP, 2014.

MACHADO, Giancarlo Marques Carraro. Os enquadramentos da cidadinidade: sobre os impactos da prática do skate de rua na cidade de São Paulo. **Revista de Antropologia**, São Paulo, v. 64, p. 1-18, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ra/a/sbRfK7YvzPWxVvgrqG36XBr/>. Acesso em: 10 jan. 2024.

MACHADO, Giancarlo Marques Carraro. **A cidade do skate: sobre os desafios da cidadinidade**. São Paulo: Hucitec; CAPES, 2022.

MAXX, Matias. Coisa de vagabundo? Skate se profissionaliza no país e vira categoria CLT. **TAB UOL**, 2021. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2021/03/26/skate-brasileiro-uma-cultura-marginal-na-escola-nas-olimpiadas-e-na-clt.htm>. Acesso em: 25 abr. 2023.

PRIETO, Douglas. As palavras malditas do skate. **Revista CemporcentoSkate**, São Paulo, n. 159, 2011.

REVISTA CEMPORCENTOSKATE. O skate cresce no Brasil. **Revista CemporcentoSkate**, São Paulo, n. 15 (146), ano 15, 2010.

REVISTA CEMPORCENTOSKATE. Rheumatic Hardcore Sessions em Piracicaba. **CemporcentoSkate**, 2014. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20120714065531/http://cemporcentoskate.uol.com.br/fiksperto/rheumatic-hard-core-session-em-piracicaba>. Acesso em: 25 jun. 2021.

REVISTA SKT. Carlos Iqui. São Paulo, n. 24, 2008.

ROULI-ROULANT. Direção: Claude Jutra. Produção: Marcel Martin. Intérpretes: Charles Denner, Pierre Charpentier, Marc Harvey. Roteiro: Claude Jutra. Canadá: National Film Board of Canada, 1966. 1 vídeo (16 min), sonoro, preto e branco. Disponível em: <https://www.nfb.ca/film/rouli-roulant/>. Acesso em: 20 jun. 2021

SAYAD, Mariana. Skate: de marginal a queridinho. **Revista Competir Sports Marketing**, São Paulo, n. 1, 2010.

VIEGAS, Marcelo. A questão olímpica. **Revista CemporcentoSkate**, São Paulo, n. 44 (175), ano 17, 2012.

WHEATON, Belinda. (Ed.). **Understanding lifestyle sports: consumption, identity and difference**. London: Routledge, 2004. 236 p.

Urban visualities in skateboarding: disputes over recognition and professionalization beyond sport

Abstract

This article analyzes the process of sportification of skateboarding in Brazil and its implications for the professionalization of practitioners within a context shaped by disputes over visibility. Based on a historical reconstruction of skateboarding's consolidation as an institutionalized sport, it examines tensions among regulatory entities, specialized media, the market, and skaters themselves. It argues that, beyond competitive logics and rankings, professionalization involves the production and management of urban visualities. Photographs, videos, events, and creative appropriations of urban space constitute key devices in the construction of recognition. By understanding visibility as performance and political resource, the article demonstrates how images, bodies, and urban practices participate in the production of subjectivities and in the negotiation of positions within the field of the visible, contributing to debates in urban and visual anthropology.

Keywords: Skateboarding; Urban visualities; Professionalization; City; Sociability.

Visualidades urbanas en el skate: disputas por reconocimiento y profesionalización más allá del deporte

Resumen

El artículo analiza el proceso de deportivización del skate en Brasil y sus implicaciones para la profesionalización de los practicantes en un contexto atravesado por disputas de visibilidad. A partir de una reconstrucción histórica de la consolidación del skate como modalidad institucionalizada, se examinan las tensiones entre entidades reguladoras, medios especializados, mercado y los propios skaters. Se sostiene que, más allá de las lógicas competitivas y de los rankings, la profesionalización implica la producción y gestión de visualidades urbanas. Fotografías, videos, eventos y ocupaciones creativas del espacio urbano constituyen dispositivos centrales en la construcción de reconocimiento. Al abordar la visibilidad como performance y recurso político, el artículo demuestra cómo imágenes, cuerpos y prácticas urbanas participan en la producción de subjetividades y en la negociación de posiciones en el campo de lo visible, contribuyendo a los debates de la antropología urbana y visual.

Palabras clave: Skate; Visualidades urbanas; Profesionalización; Ciudad; Sociabilidades.

Histórico

- Recebido: Fevereiro/26
- Primeiro Parecer: Abril/26
- Segundo Parecer: Maio/26
- Aceito: Maio/26
- Revisão Gramatical/Ortográfica e ABNT: Junho/26
- Revisado Autor: Junho/26
- Publicado: Julho/26

Equipe Editorial Revista TOMO envolvida no processo editorial deste artigo

- Marina de Souza Sartore (Editora-chefe)
- Ítalo Gordiano de Cerqueira (Editor Assistente Júnior)

Contato: revistatomo@gmail.com