

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECOLOGIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LEONARDO FREITAS

ANDE DE *SKATE* COMO UMA GAROTA:

Uma análise das campanhas publicitárias com a skatista Rayssa Leal no ano de
2021

Porto Alegre

2022

LEONARDO DOS SANTOS FREITAS

ANDE DE SKATE COMO UMA GAROTA:

Uma análise das campanhas publicitárias com a skatista Rayssa Leal no ano de
2021

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul como requisito parcial à obtenção do
grau de Bacharel em Comunicação Social
– Habilitação em Publicidade e
Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. André Iribure

Porto Alegre

2022

LEONARDO DOS SANTOS FREITAS

ANDE DE SKATE COMO UMA GAROTA:

Uma análise das campanhas publicitárias com a skatista Rayssa Leal no ano de
2021

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: 05 de outubro de 2022.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues – UFRGS
Orientador

Prof^a. Dr^a. Soraya Maria Bernardino Barreto Januário – UFPE
Examinador

Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba – UFRGS
Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a este espaço que me concede a oportunidade de mencionar todas as pessoas que são importantes para mim. Me sinto feliz e realizado ao chegar aqui, mas com a certeza de que nada disso seria possível sem as referências que tive em casa. A começar pela minha mãe, Inajá, (Inajara? Não! Inajá! Saudades de ouvir isso) que infelizmente não está mais neste plano. Agradeço a todos os gestos de carinho, afeto e cuidado. Fui muito feliz nestes 25 anos, e levo comigo principalmente os valores como tolerância, amor e respeito ao próximo, que estiveram sempre presentes contigo. Você foi incrível.

Aos meus irmãos Felipe e Renata, que também não estão mais neste plano. Grato pela vida ter nos proporcionado tantos momentos bons e ter feito a gente aprender muito uns com os outros. Se é clichê dizer sobre estrelas no céu, com certeza vocês são as que mais brilham.

Agradeço ao meu irmão Alexandre. Meu exemplo de foco, inteligência e persistência, que incontáveis vezes fez o papel de pai pensando mais em mim do que em si mesmo. Se hoje tenho um diploma, é porque houveram também muitas abdições para que um de nós pudesse se formar.

Agradeço a minha irmã Fernanda, que também por diversas vezes fez o papel de mãe, me incentivando aos estudos, mas principalmente criando o melhor ambiente possível para que eu pudesse me desenvolver como ser humano. Obrigado por ter mostrado também que era possível ingressar numa universidade.

A Marlene Sérgio, minha vó do coração que me apoiou e foi um pilar importante em diversos momentos da minha vida, sem mesmo saber.

A minha companheira de vida Nathália Pessel, que me mostra a cada dia o quão bom é amar e ser amado, tornando a vida muito mais leve. Obrigado pela cumplicidade e por me incentivar sempre a ir atrás dos meus objetivos.

Agradeço também a toda família Pessel Leite, que me abraça de uma forma ímpar.

Aos amigos que o skate me deu. As viagens. Aos roles às 7h da manhã na pista do IAPI. Aprendi demais com a galera do “carrinho”.

Ao meu orientador André Iribure, que aceitou o desafio e me ensinou tanto em tão pouco tempo. Com certeza levarei para a vida. Obrigado por ter sido paciente e

ter me orientado de forma ímpar não só para desenvolver o trabalho, mas com a preocupação para que eu absorvesse ao máximo os conteúdos.

Ao meu amigo Marcos Flores, que há 7 anos atrás comprou a ideia de se matricular num cursinho pré-vestibular com a mesma intensidade que alguém compra um produto no shopping: no impulso. Não fazíamos ideia como iríamos pagar as mensalidades, mas sabíamos que era preciso para poder ascender na vida. E estamos aí, em uma das melhores universidades do Brasil. Com toda certeza aquela foi a melhor escolha que fizemos. Obrigado também pelas conversas e conselhos nos momentos bons e ruins.

Ao Ricardo Conceição pela parceria de anos, pelos jogos de futebol, pelas corridas matinais e pelos bloquinhos de carnavais.

Aos Anjos em sua estrutura original, que com certeza quero (e estou levando) para a vida: Jefferson Coelho, Helen Moraes, Carol Mafessoni, Eduardo Tettamanzy, Sabrina Almeida, Valéria Estivalet, Jean Vargas, Vinícius Lucena e Guilherme Rolin. Ver cada um crescendo e se desenvolvendo pessoal e profissionalmente aquece meu coração.

Aos amigos que a Publicidade me deu e a cada trabalho em grupo que traduz da melhor forma o termo “ninguém solta a mão de ninguém”, obrigado Vagner Correa, Carina Dalsoto, Renata Fontana, Bárbara Flores, Fernanda Schaab, Sarah Kons, Fernando Freitas e Fabrício Lemos.

Ao pessoal do Triider, habitissimo e Juntos Somos Mais que chegaram a abrir rodas de discussões para conversar sobre este meu tema de TCC. Obrigado pela parceria no trabalho (e na vida) e também pelo compartilhamento de tanto conhecimento.

Por fim, agradeço eternamente à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em especial a FABICO, pela geração de conhecimento, pelo ensino de qualidade e por transformar a vida de tanta gente. Obrigado professores, técnicos e terceirizados.

RESUMO

Este trabalho busca analisar as formas de representação do *skate* feminino na publicidade por meio das peças “Realize Tudo Que Você Imagina em 2022”, do Banco do Brasil, “Sonhar Te Faz Gigante”, da HStern, e “Novas Fadas | Vai no Novo”, da Nike SB. Todas foram produzidas no ano de 2021 e protagonizadas pela skatista Rayssa Leal. Para contextualizar o tema, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre a história do skate no Brasil e os movimentos feministas, o que possibilitou perceber a forma como as skatistas constroem os seus lugares nesse universo. O plano teórico é composto por estudos sobre a construção de identidade de gênero e de sexualidade e as representações sociais na publicidade. Após, é utilizado o método de Análise de Conteúdo para uma análise crítica a partir do referencial teórico, juntamente ao que propõe a *femvertising* – movimento feminista consolidado a partir do ativismo digital. Como resultado, pôde-se evidenciar tensionamentos e negociações das possibilidades de representação feminina com a hegemonia masculina heterossexual. À vista disso, também se identifica alguns campos que permanecem sem avançar, contemplados por práticas que alimentam certos padrões hegemônicos e reforçam os estereótipos das representações em sua construção social e histórica.

Palavras-chave: *Skate* Feminino. Representações Sociais. Publicidade. Gênero. *Femvertising*.

ABSTRACT

This paper seeks to analyze the forms of representations of female skateboarding in advertising through the campaigns “Realize Tudo Que Você Imagina em 2022”, from Banco do Brasil; “Sonhar Te Faz Gigante”, from HStern and “Novas Fadas | Vai no Novo”, from Nike SB. All produced in the year 2021, featuring skateboarder Rayssa Leal. In order to contextualize the subject, a bibliographical review was carried out on the history of skateboarding in Brazil and the feminist movements, where it was possible to observe how skateboarders build their places in this universe. The theory is composed of studies on the construction of gender identity and sexuality and social representations in advertising. Then, a content analysis method was used for a critical analysis based on the theoretical framework, along with what femvertising - a feminist movement consolidated from digital activism - proposes. As a result, negotiations and stressing of the possibilities of female representations with heterosexual male hegemony could be evidenced. In view of this, the present paper has also identified fields that remain unadvanced, contemplated by practices that feed certain hegemonic patterns and reinforce the stereotypes of the representations in their social and historical construction.

Keywords: Female Skateboarding; Social Representations; Advertising; Gender; Femvertising

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Doc Ball</i>	15
Figura 2 - Skatistas nos anos 80 no Parque Ibirapuera, na época sede da Prefeitura de São Paulo.....	18
Figura 3 - Edição IstoÉ nº 2267, publicada em 26 de abril de 2013.....	19
Figura 4 - Campeonato com o uso do skate nos anos 70.....	23
Figura 5 - Capas das revistas Skateboard Magazine e Life	24
Figura 6 - Yndiara Asp e Pedro Barros com suas premiações do campeonato <i>Oi Skate Jam 2018</i>	29
Figura 7 - Rayssa Leal de <i>skate</i> ao 6 anos	50
Figura 8 - Números Rayssa Leal pós-olimpíadas.....	51
Figura 9 - Capa da revista <i>Vogue</i> e <i>Marie Claire</i>	52
Figura 10 - Print da publicação do skatista Shane O'Neill. Fundador da marca de shape <i>April</i>	53
Figura 11 - Pingente fadinha <i>HStern</i>	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Decupagem de cena da peça publicitária Realize Tudo Que Você Imagina no Ano de 2022.....	60
Quadro 2 - Decupagem de cena da peça publicitária Sonhar Te Faz Gigante.....	66
Quadro 3 - Decupagem de cena da peça publicitária Novas Fadas Vai no Novo....	73

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 ANDE DE <i>SKATE</i> COMO UMA GAROTA.....	14
2.1 Breve história do <i>skate</i> no Brasil.....	15
2.2 Mulheres no <i>skate</i> e o legado do feminismo.....	21
2.3 Esporte radical: tem sexo e gênero.....	30
3 AS MULHERES SKATISTAS NA PUBLICIDADE: AS REPRESENTAÇÕES EM DISPUTA.....	38
3.1 As representações sociais na publicidade.....	38
3.2 Um olhar para a <i>Femvertising</i>	43
3.3 A Fadinha.....	49
4 AS MULHERES NO SKATE: RADICALIZANDO OS GÊNEROS.....	55
4.1 Procedimentos metodológicos.....	55
4.2 Análise dos filmes.....	57
4.2.1 Realize Tudo Que Você Imagina em 2022.....	58
4.2.1.1 Apresentação.....	58
4.2.1.2 O vídeo.....	59
4.2.2. Sonhar Te Faz Gigante.....	63
4.2.2.1Apresentação.....	64
4.2.2.2 O vídeo.....	65
4.2.3 Novas Fadas Vai no Novo.....	71
4.2.3.1 Apresentação.....	72
4.2.3.2 O vídeo.....	72
4.3 Análise geral.....	79
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	85
REFERÊNCIAS.....	88

1 INTRODUÇÃO

“O *skate* feminino não para de surpreender”, diz a brasileira Pâmela Rosa, número 1 do ranking mundial do *skate street* feminino. Numa entrevista para a Revista Veja, no final de 2021, Pâmela comenta sobre o desempenho das atletas e a melhora do nível técnico a cada nova competição, enfatizando que muita coisa mudou desde que começou a andar de skate. No início, ela afirma que só andava com meninos, e só via outras mulheres do lado de fora das pistas. Porém, aos poucos, foram aparecendo cada vez mais mulheres, o que possibilitou, ao que relata, “numa melhora de nível técnico nas manobras”, concluindo que “sem dúvidas ainda há muito espaço para melhorar” (VEJA, 2021).

Segundo a CBSK (Confederação Brasileira de Skate) a presença feminina no skate brasileiro aumentou 75% nos últimos 3 anos, chegando a 2 milhões de praticantes (PESQUISA DATAFOLHA, 2015). Conforme o *site* UOL, logo após a estreia do esporte nas olimpíadas de Tóquio 2020, registrou-se um crescimento considerável pela procura por escolinhas de *skate* (2021), e um aumento de 614% em busca por *skate* no e-commerce (PEQUENAS EMPRESAS..., 2021). Já a Folha de São Paulo (2021) divulgou que o faturamento pela internet – uma semana após a conquista olímpica – foi 70% representado por consumidoras mulheres.

Com base nessas afirmativas, fica evidente a ampliação do público dentro do *skate*, principalmente entre as mulheres. Uma contribuição importante para isso se dá através das mais diversas parcerias comerciais entre empresas, campeonatos e *skatistas* (VEJA, 2022), que junto a isso, permitem uma certa ampliação dos canais de comunicação para divulgação do esporte, a exemplo da rede social *TikTok* que, desde o ano de 2021, é uma das patrocinadoras *master*¹ das etapas do *Skate Total Urbe*². Como será apresentado adiante, parte deste fenômeno da relação entre marcas, atletas e divulgação na mídia também faz parte do objeto deste trabalho.

Partindo do entendimento que o processo para construção de um trabalho de conclusão de curso necessita de muita dedicação, prazer e interesse em pesquisar sobre um determinado assunto, resgatei o sentimento que, no ano de 2015, foi responsável pelo meu desejo de ingressar no curso de Publicidade e Propaganda,

¹ É aquele que tem a maior cota de patrocínio, ou seja, aquele que entrega mais valor, mas também tem mais destaque.

² Campeonato Brasileiro de *Skate*.

que era trabalhar com audiovisual na indústria do *skate*. Esporte praticado desde os 13 anos de idade. A vontade de trabalhar nesse meio diminuiu, porém, ao longo dos anos, o desejo de pesquisar e produzir um trabalho sobre a presença feminina nesse esporte foi aumentando. As recentes produções publicitárias com as skatistas me fizeram perceber que, estar num esporte “dominado” pelo público masculino é uma demonstração da luta das mulheres pela visibilidade e inserção social na esteira histórica de outros movimentos tributários às feministas, como abordaremos adiante.

Quando uma empresa decide investir no esporte como meio promocional, acontece um impacto social, e é a partir deste momento que várias relações se criam, como uma troca entre os agentes – patrocinador, atleta e consumidor (praticando ou não do esporte). Com base nisso, é possível entender que esse segmento de esporte atrai anunciantes que buscam vincular a suas marcas a jovialidade do *skate*, contribuindo, portanto, para atingir o público jovem, principalmente.

Dito isso, durante o período de pesquisa, foram poucos estudos acadêmicos encontrados nos repositórios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS, Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, Banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Capes, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações – BDTD – e Anais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom – por meio das palavras-chave: *Skate, Skate feminino e marcas*. Com base nisso, foi gerada a necessidade de ampliar a pesquisa para o âmbito das *representações sociais, publicidade e femvertising*.³

Entre os materiais encontrados que abordam o *skate*, separamos duas categorias. A primeira é sobre o apelo midiático que o *skate* tem por meio de sua natureza estética, assim como Dos Reis (2015) comenta sobre o uso frequente da subcultura *skate* em filmes publicitários, em novelas e em propagandas impressas, caracterizando a modalidade como forma de transferência de significado a produtos. A segunda categoria diz respeito a aspectos sociais, que elucidam como as praticantes de *skate* constroem seus lugares de sujeito no universo desse esporte pelas representações de gênero que circulam em torno dessa prática.

³ Mais adiante será abordada a escolha do termo, onde serão explicitados os avanços nos estudos recentes que propõe também uma própria crítica à sua compreensão.

Para enriquecer o trabalho, houve também uma pesquisa sobre o empoderamento da mulher na publicidade. Com isso, as monografias de Pizzatto (2017) e Adam (2019) se tornaram importantes para a ideação desta monografia, uma vez que argumentam de forma rica sobre as representações sociais e a construção de identidade no âmbito da publicidade. Dito isso, o fato de grande parte dos trabalhos sobre o *skate* abordarem a prática pelo público masculino serviu ao pesquisador como incentivo ainda maior para investigar o crescimento do público feminino nessa prática, e entender qual é o papel da publicidade para o fomento e popularização do esporte.

Adiante, um ponto interessante para a elaboração se deu ao observar que não há um histórico de atuação de skatistas protagonizando campanhas publicitárias em televisão aberta, diferente de outros esportes, como futebol ou vôlei. Portanto, parte do *corpus* a ser analisado é o que compõe a gênese das representações femininas no *skate* em peças publicitárias. Neste contexto, a presente pesquisa investiga se as ações publicitárias contribuem para inserção e visibilidade feminina, desconstruindo a hegemonia masculina neste segmento esportivo. Deste modo, o problema de pesquisa procura entender como vão se reconfigurando as construções identitárias de gênero mediadas pela publicidade no segmento do *skate*.

Portanto, do desdobramento do problema de pesquisa, surge o cuidado de intentar quais estratégias abordam a representação feminina no *skate* a partir das ações publicitárias com a atleta Rayssa Leal. A partir desses questionamentos, o **objetivo geral** é realizar uma análise das campanhas publicitárias com a atleta para compreender as contribuições e os limites da publicidade para a divulgação do *skate* feminino no Brasil. Com isso, nos **objetivos específicos** procura-se: apresentar um breve cenário do *skate* feminino no Brasil; investigar as representações do feminino no *skate*; analisar as abordagens no conteúdo das campanhas do *Banco do Brasil*, *HStern* e *Nike SB* feitas com a Rayssa Leal, e, por fim, discutir de que forma se dão os tensionamentos e negociações das possibilidades de representação feminina com a hegemonia masculina heterossexual. Nesse sentido, cabe ressaltar que o autor poderia realizar outros recortes, que podem vir atravessados em algumas das leituras do *corpus*, como raça e classe social, mas esses não são objetos do trabalho.

Para atender os objetivos deste trabalho, será utilizado o método de Pesquisa Bibliográfica, que tem por finalidade colher informações e material teórico necessário para o assunto que será abordado. A seguir, para a análise do *corpus* será utilizado o

método de Análise de Conteúdo, que dará embasamento para realizar a apresentação dos filmes publicitários e analisá-los com base nos referenciais teóricos de gênero, sexualidade e *femvertising*. Neste momento, a intenção é que seja possível comparar as representações e informações presentes em cada um dos filmes.

Retomando a estrutura do presente trabalho, no capítulo 2, a partir das obras de Goellner (2007; 2009; 2011; 2012; 2013), Figueira (2009; 2011; 2013) e Brandão (2007; 2009; 2011; 2012), entre outros, procuraremos resgatar os registros que mencionam a participação das mulheres no *skate* do Brasil para que se possa compreender a presença no entorno dessa prática, uma vez que as relações são distintas entre os homens e as mulheres. Ao fazer esse resgate, acompanhando os estudos recentes acerca da prática do skate, relaciona-se também aos movimentos feministas.

Com base no que foi apresentado acima, se faz necessário também aprofundar minimamente os conceitos de gênero e sexualidade. Assuntos preditivos para que se entenda as relações humanas nos esportes radicais. Para isso, buscamos como referência os estudos de Butler (2017), Louro (1997; 2000; 2007), Nicholson (2000) e Scott (1995). Já no capítulo seguinte, a partir de Rodrigues (2008; 2019), Gastaldo (2013), Oliveira (2004), Ribeiro (2009), Januário (2019), entre outros, procura-se entender as representações sociais na publicidade e quais as mediações possíveis ao se abordar as mulheres no *skate*. Para isso, entraremos nos estudos das representações propostas por Moscovici (2003) e Hall (1997).

Adiante, serão apresentados o percurso metodológico e a decupagem das cenas das três peças publicitárias que compõe o *corpus*. Sendo elas: a) o vídeo “*Realize Tudo Que Você Imagina em 2022*”, criado pela agência Lew’Lara\TBWA7 para a instituição bancária Banco do Brasil, veiculada em rede aberta de televisão e redes sociais em dezembro de 2021; b) a peça publicitária “*Sonhar Te Faz Gigante*”, de 41” de duração, criada pela Way Model Management para a joalheria HStern, publicada nas plataformas YouTube, Instagram e Facebook da marca em outubro de 2021; c) o filme publicitário “*Novas Fadas | Vai no Novo*”, de 95”, veiculado no YouTube e no Instagram da marca e que foi criado pela agência Wieden + Kennedy SP para a Nike SB. Assim, uma vez decupadas, nos possibilitam realizar a análise com base nos referenciais teóricos sobre construção de identidade de gênero e de sexualidade - juntamente ao estudo sobre *femvertising*.

2 ANDE DE SKATE COMO UMA GAROTA

O termo “Ande de *skate* como uma garota” utilizado pelo autor é inspirado na campanha “#LikeAGirl” produzida pela agência Leo Burnett Toronto para o absorvente feminino Always, da Procter & Gamble (YOUTUBE, 2014). A campanha vencedora do primeiro prêmio da categoria *Glass Lion* (CANNES LIONS, s. d.) – em tradução livre, Leão de Vidro – do Festival de Cannes propõe a desconstrução das percepções negativas e machistas quando se diz fazer algo “que nem menina”. A elaboração da categoria estreou em 2015, e tem como objetivo reconhecer peças ou campanhas que promovam uma representação mais igualitária e inclusiva dos gêneros.

Dito isso, neste capítulo, será apresentado um breve resumo sobre a origem do *skate* e a sua chegada ao Brasil. A partir dessa contextualização, torna-se fundamental discutirmos a presença e as representatividades femininas nesse esporte, pois, ao que diz Márcia Figueira (2008), se trata de um esporte em construção para elas na medida em que as relações são distintas entre os homens e as mulheres. Na tentativa de datarmos as relações sob a ótica de uma historicidade do *skate* feminino, é perceptível a carência de registros que elucidam essas relações, confirmando que “a história não representa o passado, mas se traduz em uma discursividade sobre o passado” (FIGUEIRA; GOELLNER, 2009, p. 96). Ainda segundo as autoras, a busca pela inserção feminina nesse segmento do esporte passa por uma dissonância na narrativa historiográfica, pois não raras vezes as mulheres sequer são mencionadas.

Apoiados na perspectiva de Figueira (2009; 2011; 2013) e coadunados com os estudos de Goellner (2007; 2009; 2011; 2012; 2013), é possível abordar como as skatistas constroem os seus lugares de sujeito no universo do *skate*. E para enriquecer a análise, também são necessárias as contribuições de Brandão (2007; 2009; 2011; 2012), que em diversos momentos evidenciam um passado desconhecido do *skate* e problematizam certos silenciamentos.

Na pesquisa sobre a história da mulher dentro dessa prática, procuramos relacionar – assim como Figueira e Goellner – com as contribuições do movimento feminista para elucidar a sua importância na reivindicação e construção da conferência de visibilidade feminina no esporte, entre outras tantas estâncias das vidas dessas mulheres. Para concluir este capítulo, procura-se tensionar o *skate* e a

construção de identidade de gênero e sexualidade dos sujeitos, entendendo as desigualdades vivenciadas por mulheres marcadas pela construção de um gênero feminino.

2.1 Breve história do *skate* no Brasil

Não se sabe ao certo como e quando o *skate* surgiu, mas além de diversos autores e autoras definirem ser uma prática originada a partir do *surf*, mais recentemente, segundo o site do Comitê Olímpico do Brasil (2022), descobriu-se que em 1918 um garoto norte americano chamado Doc 'Heath' Ball (LEGENDARY SURFERS, 2017)⁴ (Figura 1) já havia desmontado eixos e rodas de patins e fixado em uma madeira. A diferença é que ele não andava em pé, e sim com um joelho apoiado na prancha enquanto o outro pé embalava.

Figura 1 – Doc Ball



Fonte: Compilação do autor⁵.

Foi no final dos anos 50 que um grupo de surfistas da Califórnia, nos Estados Unidos, descobriu uma possibilidade de “surf no asfalto” nos dias em que o mar não tinha ondas. Inicialmente, o *skate* foi considerado como uma das práticas de lazer

⁴ Fotógrafo de surf, foi um dos pioneiros a filmar dentro d'água. Posteriormente, nos anos 30, se formou em odontologia e trabalhou para a Guarda Costeira dos Estados Unidos.

⁵ Montagem a partir das imagens coletadas no site Allsk8.

vinculadas aos jovens que experienciavam formas de viver a liberdade, o prazer dos corpos em movimento e a ocupação do tempo livre (FIGUEIRA, 2008), estando relacionado mais a um passatempo dos surfistas da época do que efetivamente uma modalidade esportiva.

Nessa época não existiam lojas que fornecessem materiais para a construção de um *skate* novo, muito menos pronto para venda. Foi a partir dessa necessidade que os skatistas se motivaram a montar os seus próprios *skates*, impulsionados pela cultura *Do it Yourself*⁶ (REIS, 2015). Uma década depois, nos anos 60, durante uma grande seca na Califórnia, o uso das paredes de grandes piscinas de casas abandonadas se tornava um ótimo local (ainda que ilegal⁷) para a prática da atividade. Eram nelas que a simulação do movimento de surfar se fazia mais presente. Com a popularização, o primeiro *skate* começou a ser comercializado pela empresa Roller Derby⁸.

No Brasil, a prática chegou próximo ao período em que foi descoberta nos Estados Unidos, por intermédio de surfistas brasileiros que estavam lá quando isso aconteceu. Ainda que na época não fosse considerado como um esporte, o *skate* criou uma identidade muito forte pela característica de os praticantes transitarem e ressignificarem o uso da arquitetura urbana – praças, escadarias, corrimãos e outros obstáculos de rua. Como afirma Brandão (2012), o uso do espaço físico para a prática do *skate* foi fonte de “tensões” na medida em que houve uma ruptura da ordem esperada, com os equipamentos urbanos sendo utilizados para outras finalidades. Se no Brasil não havia quem investisse ou incentivasse a construção de rampas ou pistas, restava, portanto, o usufruto das vias urbanas.

A partir de então, o *skate* foi avançando de década em década, sendo o principal aprimoramento a criação das rodas em material poliuretano⁹, as quais antes eram feitas somente de borracha, ferro ou argila (BRANDÃO, 2011). Em sua obra, Brandão (2011) comenta que o avanço dessas tecnologias para a produção do *skate* acarretou uma reviravolta na história da atividade, pois, no momento em que o *skate*

⁶ Cultura DIY (CÂMERA, 2017).

⁷ As piscinas de casas abandonadas foram notorizadas como espaço para a prática do *skate*. De formatos côncavos, futuramente foram denominadas como *bowl*.

⁸ Roller Derby é uma empresa sediada na cidade de Litchfield, Illinois, que foi fundada nos anos de 1930. Hoje ela produz e comercializa patins (ROLLER DERBY, s/d).

⁹ Plástico com propriedades que em alguns aspectos podem ser associadas à borracha, podendo ser fabricado com níveis maiores ou menores de rigidez (POLY BRASIL, 2020).

passou a ser mais veloz e aderente ao pavimento, conquistou rapidamente mais adeptos, resultando no desenvolvimento de mais manobras. Eram anos 70, com a definição de algumas modalidades, como o Downhill, Freestyle e Street (CBSK, 2020)¹⁰, quando começava a se delinear o processo de esportivização¹¹.

Nesse contexto, o *skate* nacional atravessou dois momentos marcantes na história, e que foram importantes para a trajetória que seria escrita. O primeiro é que vinha no seu auge nos anos 80, com grandes rampas¹², marcas nacionais – como a *Mad Rats*¹³ – que apostavam no *skate*, revistas como a *Overall*, *Yeah*, *Skatin*, entre outras que circulavam no país, e um programa televisivo de circulação nacional exclusivo para o *skate*, o Grito da Rua¹⁴. Alguns skatistas da época diziam que o Brasil alcançava uma estrutura semelhante à que acontecia nos Estados Unidos.

Já no segundo momento, nos anos 90, veio o declínio. Primeiramente acarretado pela proibição do então prefeito Jânio Quadros¹⁵ na cidade de São Paulo (posteriormente foi legalizado pela prefeita seguinte: Luiza Erundina), mas tal proibição foi um incentivo por incremento de praticantes jovens, acentuando o *skate* como um movimento de contracultura (Figura 2). Porém, pouco tempo depois, e com maior força, a crise econômica teve o seu auge no Plano Collor¹⁶, atingindo todas as empresas de roupas, acessórios, construtoras de pistas e revistas relacionadas ao *skate*, que faliram e tiveram que encerrar as suas atividades (FSP).

¹⁰ Sobre as regras de cada modalidade, ver mais em CBSK (2020).

¹¹ Segundo Gonzalez (2005), a esportivização pode ser entendida como o processo de transformação de práticas corporais originadas em contextos não competitivos e não institucionalizadas as modalidades esportivas, assumindo os códigos do esporte de rendimento quando não foram originalmente concebidas com esse sentido.

¹² Nos anos 80, o *skate* foi caracterizado por uma explosão de rampas de madeira feitas pelos próprios skatistas em ruas, praças e quintais [...]. (FEDERAÇÃO SKATE PR, s/d).

¹³ Primeiro tênis para *skate* no Brasil que atendeu todo um mercado nacional. (MAD RATS, 2021).

¹⁴ Criado em 1988, na TV Gazeta, foi o primeiro programa na TV brasileira totalmente dedicado ao *skate*. Era transmitido aos sábados às 19h, e reprisado aos domingos, sendo líder de audiência com 03 pontos no IBOPE. (DARDENNE, s/d).

¹⁵ “Skate chegou a ser proibido nos anos 80 em São Paulo; relembre a polêmica” (PIMENTEL, 2021).

¹⁶ Sobre o assunto, ler Plano Collor (CARNEIRO, s/d).

Figura 2 – Skatistas nos anos 80 no Parque Ibirapuera, na época sede da Prefeitura de São Paulo.



Fonte: Twitter.

Em meio à crise – onde não havia mais pistas para andar e nem investimento em patrocínio – é o momento em que o *skate street* começava a ganhar força, chegando de forma inovadora, impulsionado pelos vídeos norte-americanos que eram apresentados no país. Diante disso, em pouco tempo, o *street* se tornou uma das principais modalidades dentro do *skate*, impulsionado também pela relação ao movimento de contracultura, influenciando música, moda e comportamento (TORRES, 2010). Se, por um lado, havia um país sem esperança de melhora, por outro, havia jovens com muita disposição e força de vontade para reivindicar o uso dos espaços urbanos, colaborando para problematizar e descaracterizar o pensamento uno e homogêneo de classificação da cidade por uma mesma identidade (BRANDÃO, 2011).

Diante da contestação mencionada acima, a classe alta brasileira foi tomada por um “pânico moral”¹⁷, pois a prática era entendida como algo associado à marginalidade, estereotipando ainda mais quem preferia andar de *skate* a jogar futebol, vôlei ou basquete. Um exemplo recente desse imaginário negativo foi a capa

¹⁷ Conceito sociológico cunhado por Stanley Cohen, em 1972, para definir a reação de um grupo de pessoas baseada na percepção falsa ou empolada de que o comportamento de um determinado grupo, normalmente uma minoria ou uma subcultura, é perigoso e representa uma ameaça para a sociedade no seu todo. (PONTES, 2017).

da revista IstoÉ, de abril de 2013 (Figura 3). A edição, ao questionar a maioria penal aos 16 anos, recorreu à imagem de um garoto com um *skate* na mão direita enquanto na mão esquerda segurava uma arma de fogo, relacionando o processo de marginalização do esporte com uma prática ilegal, desconsiderando todo o universo em construção que o *skate* perpassou. A imagem foi bastante criticada pelas empresas e o público que consome e pratica o esporte.

Figura 3 – Capa da edição IstoÉ nº 2267, publicada em 26 de abril de 2013.



Fonte: Skataholic.

Apesar deste teor pejorativo no Brasil, o *skate* passou a ficar mais conhecido a partir da década de 90. Fortemente influenciado pelos Estados Unidos com a aparição do skatista norte-americano Tony Hawk¹⁸, houve uma projeção do esporte para além das pessoas que praticavam ou consumiam como produto. As técnicas do skatista nas manobras aéreas em *Half-Pipe*¹⁹ impressionavam tanto as pessoas que

¹⁸ Lenda do *skate* e ícone pop, Tony Hawk fez do mundo seu pico. (HIROSHI, 2020).

¹⁹ Estrutura côncava de 4,20m de altura em forma de U destinada a prática do *skate*. Normalmente construída com madeira.

andavam, quanto as pessoas que começavam a assistir aos campeonatos, muitos destes, televisionados.

Nesse mesmo período, houve um grupo na cidade de São Paulo, integrado por Bob Burnquist, Fábio Cristiano, Alexandre Vianna, entre outros, que, a partir da insatisfação por não existirem mais marcas nacionais que pudessem patrociná-los e sabendo que fora do Brasil o *skate* se desenvolvia, resolveram comprar uma câmera e sair às ruas de São Paulo para filmar manobras. Esse material audiovisual seria utilizado para a criação de um vídeo²⁰, que posteriormente seria intitulado como Dirty Money - em tradução livre, “Dinheiro Sujo”. A ideia central era produzir algo que divulgasse a representação do *skate* a partir da geração que sobrou depois da crise dos anos 90, servindo de inspiração para as gerações futuras.

Com o *skateboard* voltando a evoluir, no final dos anos 90 para início do novo século, as Associações de *Skate* que existiam de forma independente se juntaram para, em 1999, fundar a Confederação Brasileira de Skate (CBSK), que hoje é responsável por desenvolver, divulgar, difundir, fomentar a prática e organizar o esporte, além de toda representação perante os poderes públicos (COB, 2022). No *skate* feminino, somente em 2009 foi criada a AFSK (Associação Feminina de Skate), que é uma Organização da Sociedade Civil (OSC)²¹ que tem como objetivo representar a mulher skatista em todo território nacional.

Conforme Reis (2015) afirma, nos anos 2010, o *skate* foi solidificado e popularizado num espaço jamais obtido, tendo a criação de megaeventos (o mais recente a inserir o *skate* foi as Olimpíadas de Tóquio 2020), transmissões televisionadas, patrocínios de marcas de fora do esporte, e no âmbito da política como instrumento de estratégias governamentais para a juventude e para o turismo. Se iniciava também uma fase propícia para os atletas se profissionalizarem na *gringa*²², e com isso conseguirem ter uma qualidade de vida com patrocínios globais e uma exposição maior do seu trabalho. A exemplo disso, os brasileiros Bob Burnquist (RJ) e Lincoln Ueda (SP) foram dos primeiros atletas a terem visibilidade em nível mundial, e com isso mostraram para o exterior que o Brasil também podia ser a “terra do *skate*”.

²⁰ Para saber mais, assista Dirty Money – A geração do skate (YOUTUBE, 2010).

²¹ Segundo o IPEA (2018), as Organizações da Sociedade Civil (OSC) são entidades privadas e sem fins lucrativos, cujas atividades buscam atender o interesse público.

²² Termo utilizado pelos brasileiros para se referir ao estrangeiro.

Atualmente, nomes como Luan de Oliveira, Pedro Barros, Letícia Bufoni, Luiz Francisco, Pâmela Rosa, entre outros, são conhecidos em pódios dos campeonatos ao redor do mundo. Porém, em 2019, um dos principais nomes do *skate* feminino recente começava a participar dos campeonatos Brasil afora, construindo o seu espaço para dar continuidade a história do esporte. Se tratava de Rayssa Leal, que abordaremos a seguir.

Fica evidente, portanto, que o *skateboard*, atravessando culturas (e criando a sua), passando por gerações e se adaptando a cada década, entrega hoje um cenário mais estruturado para os mais de 8 milhões de praticantes. Notou-se também que a estreia nos Jogos Olímpicos atraiu a atenção de mais negócios ligados ao setor. Com o mercado aquecido, ao longo dos anos, foram surgindo marcas, eventos, mídias especializadas e escolas de *skate*, movimentando aproximadamente 1 bilhão de reais por ano, segundo a pesquisa feita pela SGI Europe (Sports Good Intelligence) em parceria com a ASF (Adventure Sports Fair) e a promotora alemã de eventos esportivos ISPO (G1, 2014).

2.2 Mulheres no *skate* e o legado do feminismo

No subcapítulo anterior foi apresentado um breve contexto sobre a história do *skate* – uma subcultura que exalava jovialidade, dentro de embates e reivindicações do espaço urbano, mas retratado num “universo masculinizado e masculinizante” (FIGUEIRA, 2008). Se em determinados momentos houve crises, lutas e reivindicações por parte das pessoas que queriam praticar o esporte, a pergunta que este capítulo propõe responder também é a seguinte: quais espaços elas ocuparam para que se pudessem fazer ver num esporte hegemonicamente masculino?

Com a estereotipização da mulher no esporte, o *skate* sempre evidenciou a posição central do masculino, inserindo as mulheres como posição secundária, como em tantas outras esferas da sociedade. Diante disso, Márcia Figueira e Silvana Goellner (2009) elucidam a escassez de referências da existência das mulheres no esporte, o que não significa, de forma alguma, a sua ausência.

Conforme mencionado anteriormente, e ao encontro do que diversos autores e autoras afirmam, a origem do *skate* é relatada como uma espécie de ramificação do *surf*. Discurso esse reforçado no filme *Dogtown and the Z-Boys* (2001), que aproxima

os surfistas da Califórnia como precursores ao início do skate, justificado pela relação entre as manobras e os movimentos do corpo.

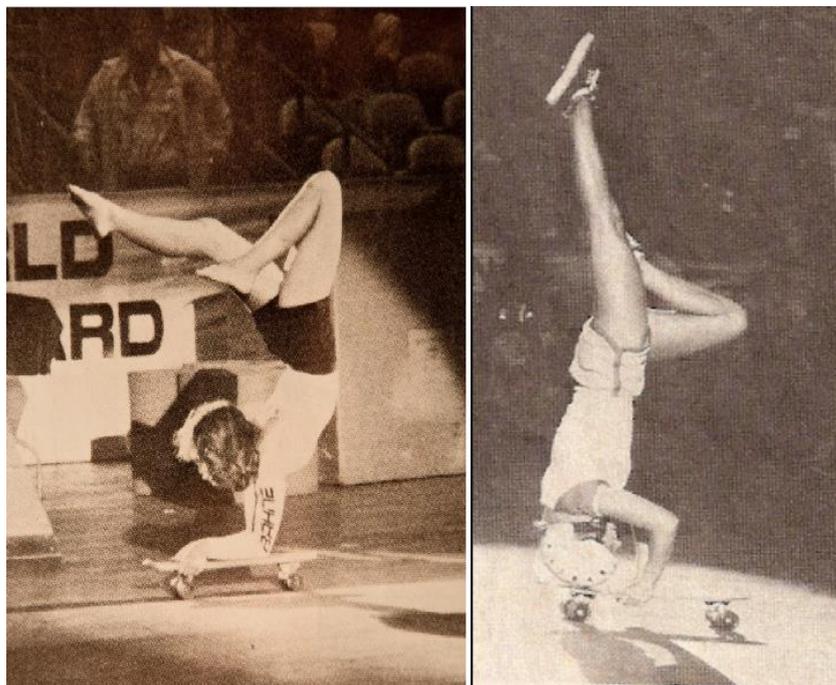
Em paralelo aos primeiros acontecimentos referentes à origem do *skate*, que nos retorna ao início do século XX, retornamos também a um período posterior à primeira onda feminista²³, que ocorreu nos Estados Unidos, cujo objetivo do movimento, dentre outros, era exigir visibilidade no espaço social (LOURO, 1997). Porém, mesmo que o movimento inicial do *skate* estivesse voltado estritamente para uma diversão e, em tese, proporcionasse uma espécie de “migração” do espaço privado para o espaço público, as mulheres, como explicita o movimento, eram alijadas até mesmo dessa possibilidade de diversão. Somente muitos anos depois, o *skate* feminino seria entendido como tributário às grandes reivindicações das primeiras manifestações do feminismo.

Conforme Leonardo Brandão (2009) traz, antes mesmo dessa aproximação com o *surf*, o que viria a ser chamado de *skateboard* já tinha uma relação estreita com a patinação artística. Vale lembrar que os primeiros *skates* foram construídos a partir de rodas de patins e uma tábua de madeira, estando mais ligados a atividades lúdicas e ao desafio de manter-se equilibrado. Concordando com essa relação, Amanda Antunes (*et al*/2020) elucida que os patins, bem antes que o *skate*, já se desenvolviam como uma modalidade esportiva, sendo realizada, não somente, mas em grande maioria, por patinadoras mulheres.

Com base nisso, o aparecimento do *skate* num cenário de competições acontecia em meados dos anos 60, onde era possível visualizar que os campeonatos eram distantes de serem parecidos com o que viriam a ser posteriormente. Registros da época mostram que as apresentações tinham enorme influência da patinação artística, e essa forma de se apresentar era comum até os anos 70, quando as questões de gênero eram menos flagrantes na época em que o skate era associado ao patim (Figura 4).

²³ O presente autor, no atrevimento de relacionar a partir da sua concepção sobre as ondas feministas, procura tomar como referência, mas não única possibilidade de entendimento quando se refere às ondas, uma vez que os processos são dinâmicos e entendê-los em blocos ou ondas pode ocultar os processos complexos que foram se construindo ao longo do tempo.

Figura 4 – Campeonato com o uso do *skate* nos anos 70.



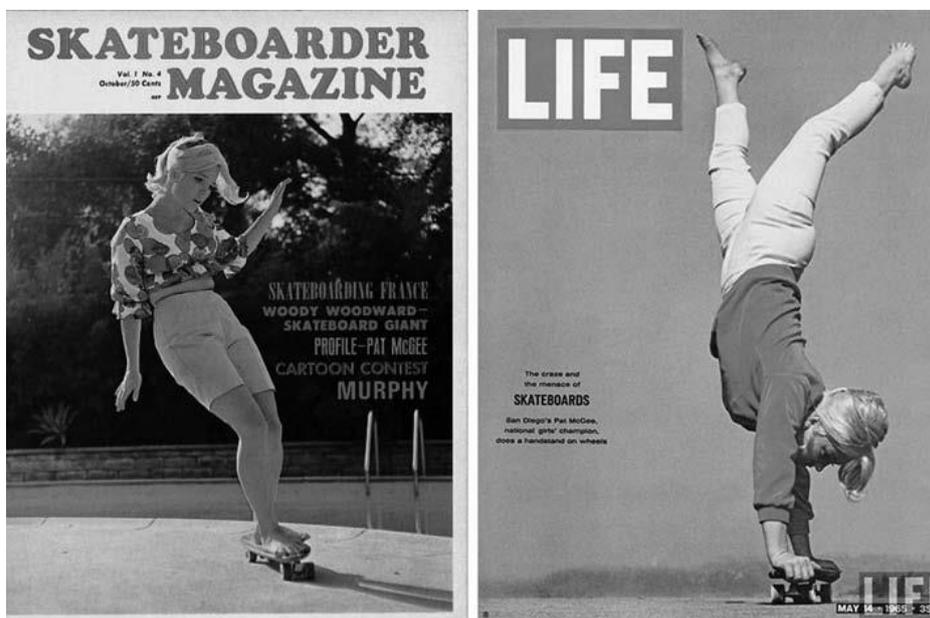
Fonte: Compilação do autor.

Como veremos no subcapítulo a seguir, é neste contexto social que a segunda onda do feminismo acontece. Do embate entre estudiosas, militantes, críticos e críticas, nascem as problematizações relacionadas ao conceito de gênero, “às grandes teorias universais, à discriminação, à segregação e ao silenciamento” (LOURO, 1997, p. 16). Com base nessas afirmações, o que se vê na história do *skate* é um certo *delay* que ocorria em comparação às reivindicações em outros âmbitos da sociedade. Ou seja, o espaço desse esporte dificilmente se deixava penetrar pelas lutas e reivindicações que já estavam mais avançadas em outros contextos, pois a formas de tentar domesticar o corpo feminino, a exemplo da Era Vargas, nos anos 40, que proibia as mulheres de praticar esportes que não fossem “adequados a sua natureza biológica”, corroborou para o pensamento de um “determinismo biológico”, que tratava responder às diferenças entre homem e mulher a partir das suas características e desempenho físico, ressaltando o esporte como masculino.

Mesmo assim, nas décadas de 60 e 70, havia diversas skatistas praticando e competindo com o uso do *skate* profissional, como Wendy Bearer, Ellen O’Neal, Laura Thornhill, Kim Cespedes, entre outras (BRANDÃO, 2009). Um marco importante para

a história foi em 1965, quando a jovem Patti McGee, aos 19 anos, se tornou a primeira skatista profissional. Feito que lhe proporcionou aparições em programas de televisão, em peças publicitárias, além de ilustrar a capa de duas grandes revistas da época (Figura 5): a *Life*, e a *Skateboarder Magazine* (GUATÁ FOZ, 2021).

Figura 5 – Capas das revistas Skateboarder Magazine e Life.



Fonte: ANTUNES, Amanda, et. al.. Skate 360º: roles teóricos pelas ruas da cidade. 2020.

Já nos anos 70, a representatividade feminina se dava por Peggy Oki. Única mulher a integrar a lendária equipe dos Z-Boys²⁴, um influente grupo da época, como comentado anteriormente. Porém, diante do silenciamento que ocorreu entre os anos de 1950 e 1970 referente à história explicitada acima, Brandão (2009) afirma que

Grande parte desse passado “renegado” do skate ocorreu em função da sua esportivização, que a partir de meados da década de 1970 passou a sofrer influências da contracultura jovem. Paradoxalmente, essa associação apresentou-se como um melhor investimento mercadológico do que o balé artístico e a patinação. Dentro da lógica de um mercado que passava a girar cada vez mais dependente de uma juventude transviada²⁵, a associação entre o skate e a contracultura tornou-se um nicho promissor e muito lucrativo (p. 20).

²⁴ Para saber mais, assista ao filme Dogtown and Z-Boys.

²⁵ Conceito de Juventude Transviada aparece no filme dirigido por Nicholas Ray, em 1995, onde mostrava nas telas para todo o mundo que ser jovem, a priori, é querer quebrar paradigmas e negar velhos padrões para construir sua própria identidade (GUERRA, 2018).

A associação do *skate* como uma prática exclusiva masculina acarretou que nos anos seguintes, mesmo com a presença feminina atuante em todos os períodos, não fosse mais representada. Concomitante a isso, Antunes (*et. al* 2020) ilustra que, no momento em que ocorreram as proliferações de veículos especializados, já não se tinha a mesma visibilidade e propagabilidade da atuação dos homens, o que deu palco para que a atuação das mulheres fosse, principalmente, questionada.

É a partir da década de 80, conforme menciona Brandão (2009, p. 18), que “a caracterização do *skate* passou a representar mais o universo masculino e o patim o universo feminino”. Essa distinção de gênero associada à prática do *skate* foi afastando cada vez mais as possibilidades de representações das mulheres no espaço do esporte, pois a partir de então, a prática passaria a ser tratada como uma construção unilateral, retratando somente ao universo masculino. Na contramão do machismo presente no esporte, em meados dos anos 80, o *skate* feminino era representado por Leni Cobra (a primeira campeã de *Street Style*, em 1987), Mirinha, Mônica Polistchuck, entre outras, que também competiam contra os meninos nos mesmos campeonatos. Porém, por conta do pouco (ou escasso) investimento para continuarem, infelizmente elas acabaram encerrando as suas carreiras de forma precoce. Leni, na época, chegou a conceder uma entrevista para a revista *Yeah*, mostrando a sua medalha de 1º lugar.

Em 1995, após um período sem repercussão do *skate* feminino, o retorno da categoria foi retomado pelas meninas que não deixaram se abalar pela falta de investimento. Ao que cita Liza Araújo (1999), foi neste período que o *skate* feminino evoluiu muito, com novas revelações que começavam a mandar *flips*²⁶ e deslizar em corrimãos (apud FIGUEIRA; GOELLNER, 2009).

No documentário “Into the Mirror: Fragmentos” produzido pela *skatista* e publicitária Pipa Souza (2022) para o seu trabalho de conclusão de curso, ela reuniu relatos de diversas skatistas que escreveram as páginas do *skate* feminino no Brasil. Estão presentes Mônica Polistchuck, Liza Araújo, Maria Elaigne, Priscila Moraes, Marta Linaldi, Karen Jonz, entre outras. O trabalho deu vida às histórias com depoimentos sobre toda trajetória, mas também mostrando, mais uma vez, que as pesquisas sobre o *skate* feminino se dão, na grande maioria, pela produção das próprias *skatistas*. Relacionando aos estudos feministas mencionados por Guacira Lopes Louro (1997,

²⁶ Categoria de manobras que fazem o *skate* girar lateralmente no seu próprio eixo.

p. 19), a vontade (e necessidade) por parte da denominada Segunda Onda Feminista em criar diversos grupos de estudos que discutiram “questões relacionadas à mulher” foram importantes para transformar as esparsas referências às mulheres.

O primeiro vídeo de *skate* feminino do Brasil, como mencionado no documentário de Pipa (2022), foi o *Dona Maria*²⁷, lançado em 1998. O projeto também nasceu de um trabalho de conclusão de curso de alunos da FAAP, que em contato com a *Check It Out*²⁸ (importante *zine*²⁹ dos anos 90 produzido por Liza Araújo e Luciana Ellington) decidiram criar um vídeo de *skate* feminino independente. O “*Dona Maria*” era um vídeo de *skate* que tinha a Patrícia Rezende, Giuliana Ricomi, Cherry Taketani, Liza Araújo, Ana Paula Negrão, Catharina Huh, Patricia Moggio, Isabelle Valdez e Luciana Toledo fazendo manobras pela cidade de São Paulo, como menciona a revista *Cemporcento Skate*:

O *Dona Maria* mostrava o cenário do skate feminino da época, filmado nas ruas de São Paulo, em locais como o estádio do Pacaembu, a antiga Praça Roosevelt e na pista de São Caetano. [...] Um marco muito importante do skate feminino Brasileiro (100% Skate, 2019).

Para relatar sobre o *skate* feminino nos anos 2000, Figueira e Goellner (2013) utilizaram como fonte privilegiada na sua pesquisa o *site Skate para Meninas*³⁰, que infelizmente não está mais disponível no meio online. Mas, assim como no documentário “*Into the Mirror: Fragmentos*” (2022), este *site*, desde seu início, promoveu iniciativas que extrapolavam os limites do ciberespaço, como na organização de encontros, campeonatos, exposições, venda de produtos, desenvolvimento de ações sociais, entre outros. No mesmo período, a skatista Karen Jonz também tinha criado um *site* com o intuito de unir as skatistas do Brasil. O “*Garotas no Comando*” ficou ativo por pouco tempo, pois foi necessário dedicar-se

²⁷Produzido pela produtora Vagalume, dirigido por Ana Homonnay, Camila Miranda, Daniel Pereira e Pablo. Fotografia de Camila Miranda e Ana Homonnay.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=I1V1Wc6f2Uc>. Acesso em: 07 de ago. 2022.

²⁸Foi uma *zine* criada por skatistas mulheres para divulgar o skate feminino.

História disponível em: <https://www.jenkemmag.com/home/2019/06/07/remembering-first-womens-skate-mag-check/>. Acesso em 07 de ago. 2022.

²⁹Revistinhas independentes e não profissionais com diversos fins lucrativos ou não. O termo *zine* veio de *fanzine*, aglutinação de *fan magazine*, em outras expressões: “revista de fãs”. Tornando-se popular como um meio de divulgação de trabalhos artísticos, literários, musicais ou de qualquer outro tipo de cultura. Disponível em: <https://aestranhamente.com/o-que-e-um-zine-e-porque-voce-deve-ficar-de-olho/>. Acesso em: 30 jul, 2022.

³⁰ Criado em 2002 pela skatista paulistana Evelyn Leine.

exclusivamente à carreira de skatista, que, nos anos seguintes, a tornaria tetracampeã mundial e a primeira brasileira a ganhar os *X-Games*³¹ (INTO THE MIRROR..., 2022).

Karen Jonz é uma das principais referências femininas na luta por espaço dentro do universo do *skate*. Natural de Santos, grande São Paulo, nasceu em 1985 e começou a andar aos 17 anos, idade considerada avançada para o esporte. Na entrevista concedida para a Revista Dicas de Mulher (2022), ela comenta que tinha dificuldades de encarar o *skate* como profissão por conta da falta de representatividade feminina nesse meio. Por isso, cogitando outras profissões, se graduou em Rádio e TV e Design Gráfico. Com o passar dos anos, Karen foi incentivando outras meninas a andarem e encararem o *skate* não só como hobby, mas como possibilidade de ascensão social com uma profissionalização. A exemplo disso, participou da fundação da Associação Brasileira de *Skate* Feminino, que foi determinante para a divulgação e a estruturação da modalidade, pois se criou uma regulamentação específica para a participação em circuitos e campeonatos.

Um dos principais objetivos da Associação também passava pela conexão do *skate* feminino a instituições representativas do esporte nacional, como confederações e federações (FIGUEIRA; GOELLNER, 2013). Antes, além do pouco espaço concedido nos eventos, a modalidade feminina tinha que competir com a masculina, como Karen Jonz relata:

[...] várias vezes a menina estava andando e o juiz não estava nem vendo, estava olhando para o lado [...] E aí a gente fez esse primeiro campeonato só feminino, e vieram meninas do Brasil inteiro, [...] serviu para fortalecer muito a cena, porque foram várias meninas que viram que elas não estavam sozinhas” (Entrevista ao CANAL OFF, 2019).

Em 2008, um marco para o *skate* feminino mundial foi a igualdade na premiação nos *X-Games*, que ocorreu a partir da fundação da *The Alliance*, uma organização que representa skatistas mulheres em vários países. Aqui no Brasil, eles representam a Karen Jonz e a Ana Paula Negrão (REVISTA TRIP, 2019). Um ano depois, como comentado no subcapítulo anterior, foi criada a AFSK³², associação que tem como missão promover qualidade de vida e inclusão social à mulher utilizando a prática esportiva *skateboard*, o que significa lutar por espaço nos campeonatos já

³¹ Campeonato produzido e transmitido pela emissora de televisão ESPN.

³² Associação Feminina de *Skate*.

existentes, mas também criar os seus próprios, já que nem sempre foram bem-vindas competindo contra os meninos. Como mencionam Figueira e Goellner (2013, p. 248),

[...] traduziu-se como a reafirmação de um espaço de mulheres, um espaço institucionalizado capaz de fornecer melhores condições para que pudessem alcançar legitimidade e reconhecimento. [...] foi a criação e consolidação de uma estrutura que permite a realização sistemática de circuitos e competições, a garantia de patrocínio para as atletas, a profusão de escolinhas pedagógicas, as premiações dos campeonatos de forma igualitária àquelas conferidas aos homens, a possibilidade de realizar cursos para melhorar a gestualidade técnica, enfim, uma série de ações que poderiam, minimamente, garantir a existência do esporte com uma boa qualidade técnica e estrutural.

A fala da Marta Linaldi no episódio “skate é coisa para menino?” do canal no YouTube Go Channel (2019), produzido pela *skatista* e jornalista Grazi Oliveira, menciona os motivos da necessidade da criação de uma associação que as representasse. Conforme dito por Marta, as mulheres começaram a criar o mundo delas no *skate*, porque até então para participar dos campeonatos elas tinham que ficar sempre abaixo do que era considerado a atração principal: a competição masculina.

Apesar de grandes avanços, em 2018, uma foto viralizou nas redes sociais por conta da discrepância nos valores das premiações do campeonato *Oi Skate Jam*, realizado em Itajaí, no estado brasileiro de Santa Catarina. Nela, o campeão do masculino (Pedro Barros) e a campeã do feminino (Yndiara Asp) seguravam em suas mãos os cheques das premiações (Figura 6), sendo a do masculino no valor de dezessete mil reais, enquanto a do feminino era de cinco mil reais (REVISTA TPM, 2018). Com a imagem circulando na internet, muitas críticas foram feitas contra os patrocinadores do evento. A repercussão disso nos sites, jornais, televisão, e outros meios de comunicação foi benéfica por trazer à tona a desigualdade que era naturalizada dentro do esporte, pois não eram raras as vezes que se quer a modalidade feminina recebia premiação em dinheiro. Na entrevista para a a TPM (2018), Yndiara comentou que “isso mostra o quanto as mulheres estão com força e vontade para defenderem a equidade”.

Figura 6 – Yndiara Asp e Pedro Barros com suas premiações do campeonato Oi Park Jam 2018



Fonte: Revista Trip.

Foi a partir desse episódio que muitas empresas, dentro e fora do esporte, começaram a olhar de forma mais igualitária para a categoria feminina. O movimento que ocorreu foi de empresas de fora do skate que “aproveitaram” a repercussão na mídia sobre a forma como eram organizadas e distribuídas as premiações, para adentraram no esporte, patrocinando eventos e atletas. As marcas que já eram desse âmbito esportivo entenderam as críticas e buscaram mudar as suas condutas. Justificado pelo que cita Soraya Barreto Januário e Ana Veloso (2017), o ativismo digital surge como uma ferramenta para as manifestações e mobilizações sociais.

Os anos de 2015 e 2016 foram considerados os períodos do “empoderamento feminino” [...], cuja crescente utilização (Lima, 2016) levanta questões acerca da legitimidade e das preocupações éticas das marcas no que toca à igualdade de gênero, pano de fundo das premissas que defendem em suas campanhas (JANUÁRIO, 2020, p. 3).

A cada ano ficou mais nítida a presença de empresas que começaram a patrocinar, investir e estimular a prática do esporte por meio das atletas do skate

feminino, como as empresas Monster³³, Ebanx³⁴, entre outras, e, com isso, surgindo cada vez mais investimento para campanhas publicitárias. Como percebido, é a partir dos movimentos contra a hegemonia masculina por parte das *skatistas*, na considerada Terceira Onda Feminista, que se pode observar, na prática, a contribuição para que o *skate* feminino pudesse ter mais visibilidade. Há de se concordar que muito ainda pode ser feito, e começar não apenas pela identificação dos silenciamentos, ausências ou desigualdades, mas sim apresentar a resistência, o protagonismo e as estratégias de visibilidade, pois hoje a representatividade do homem ainda ocupa uma posição de poder dentro do esporte (FIGUEIRA; GOELLNER, 2009, p. 106).

Eliminando do caminho o determinismo biológico e os binarismos, a partir do que Goellner (2007) propõe, os estudos irão favorecer a “aceitação da profusão de feminilidades e masculinidade”, sobre uma “permeabilidade” entre os caminhos corporais e a não determinação sobre as identidades. Dentre outros favorecimentos, irão permitir compreender que o esporte não se trata de um espaço “naturalmente” masculino, principalmente quando se pensa sobre uma modalidade que exija “força física e rigidez” (GOELLNER, 2007, p. 190).

Diante disso, no subcapítulo a seguir, temos como objetivo fazer um resgate na história acerca de gênero, sexo e sexualidade, e entender as contribuições do movimento feminista que podem ser relacionadas às práticas ligadas ao esporte.

2.3 Esporte radical: tem sexo e gênero

A partir das obras de Joan Scott (1995), Guacira Lopes Louro (1997; 2000; 2007), Linda Nicholson (2000) e Judith Butler (2017), nesta etapa, procura-se investigar a importância do esporte radical diante de tensionamentos em torno da construção de gênero e da sexualidade, tendo em vista que o presente trabalho parte de uma invisibilidade sobre às minorias no âmbito *skateboard*.

Dito isso, as últimas décadas mostraram um aumento de adeptos ao esporte de aventura, popularmente conhecido como esporte radical. Numa matéria de jornal

³³ Blog com informações sobre os atletas que patrocinam. Disponível em: https://www.monsterenergy.com/br/pt_br/sports/skateboarding. Acesso em 05 de set. 2022.

³⁴ Comunidade Ebanx Esportes. Disponível em: <https://community.ebanx.com/vertical/esportes/>. Acesso em 05 de set. 2022.

da Gazeta do Povo (2006), indica-se que os esportes radicais foram os grandes responsáveis pelo salto do PIB³⁵. A ascensão é impulsionada, principalmente, pelo público jovem que busca o contato com a natureza (TERRA, 2016). Conforme relata Uvinha (2001 apud Xavier *et. al.*, 2011, n. p), a partir da década de 80, muito por conta da visibilidade midiática, a prática esportiva foi se expandindo. Nesse cenário, como exemplos de esportes radicais, de acordo com os autores, se fazem presentes a escalada, surfe, rapel, o *skate*, entre outros.

Segundo Xavier (*et al.*, 2011), as atividades radicais foram inseridas na contextualização do Esporte. E como um espaço que simboliza tensões e sentimentos, o esporte é um fenômeno social, que se constitui a partir de rupturas, continuidades e, principalmente, no contexto histórico onde está inserido (JÚNIOR, 2006 apud Xavier *et al.*, 2011). Por isso, mesmo que haja regras estabelecidas que regem determinadas atividades esportivas, elas também evoluem junto às relações humanas. Portanto, estão em constante desenvolvimento.

Dando foco ao *skate*, Brandão (2007) comenta sobre a necessidade de difundir melhor o que é o esporte, para que não fique restrito somente como produto de consumo, uma vez que a história do esporte já evidenciou “alguns pré-conceitos”, ao invés de ser entendida como “uma ação transformadora” (apud AMBRUST; LAURO, 2010, p. 800). Nesse sentido, podemos entender que as invisibilidades das minorias no *skate* são geradas a partir de causas culturais. Elucidando duas delas, a primeira observa-se quando o *skate*, pelos próprios skatistas (e aqui digo “eles”), organizações ou marcas não “nomeiam alguns grupos sociais e sujeitos que dele participam” (FIGUEIRA; GOELLNER, 2009, p. 98), como foi possível verificar no subcapítulo anterior. E a segunda, na medida em que culturalmente a sociedade (aqui considera-se amigos, familiares, instituições etc.) estabelece que o *skate* é uma prática exclusiva do homem. Segundo Adelman (2006, p. 11),

O esporte, em particular, tornou-se durante mais de um século, o lugar de disputas intensas sobre o que pode/deve fazer um “corpo masculino” ou um “corpo feminino”, tanto pelo lugar central que ocupava na construção de novas formas mais “pacificadas” da construção da masculinidade [...] quanto pelo que isto poderia significar para as mulheres que, desde a segunda metade do século XIX vinham lutando contra normas de feminilidade que [...] estreitavam demais os roteiros que elas tinham à disposição para a construção de uma vida.

³⁵ Produto Interno Bruto.

Para as autoras, se trata de um espaço “generificado e generificador”, de modo que não o é em sua essência, todavia, se trata de uma “construção cultural à qual se agregam discursos, valores e práticas” (FIGUEIRA; GOELLNER, 2013, p. 245). Assim sendo, marcam as representações de masculinidades e de feminilidades, ascendendo uma definição de “posições sociais”. Dessa forma, é possível compreender o *skate* como um território completo de embates, estes, principalmente, acerca do gênero. Pois é sabido que foram os estudos feministas que apostaram no conceito de gênero como uma forma de rejeitar o determinismo biológico que era implícito em termos como sexo ou diferença sexual, e assim buscando (des)construir a representação dada como natural de que homens e mulheres se constroem masculinos e femininos pelas assimetrias corporais. Segundo Goellner (2013, p. 50),

A inclusão tardia do gênero como uma ferramenta analítica de pesquisa historiográfica acerca do esporte pode sugerir um entendimento tácito de que este representa um campo fortemente associado a pensamentos e ações, que simbolizam o masculino, e como tal, seriam mais resistentes à mudança.

Ao adentrarmos no assunto, é necessária uma abordagem acerca dos conceitos teóricos de gênero e sexualidade. Dessa forma, podemos compreender melhor os tensionamentos com o modelo hegemônico e as relações de poder construídos ao longo do tempo, uma vez que, por um dado período, o pensamento sobre a biologia do corpo era o que determinava os lugares e os sujeitos que os personificavam (ROCHA, 2011).

Para Joan Scott (1995), a utilização do termo “gênero” vem da primeira onda do feminismo, com sua origem nos movimentos feministas americanos que enfatizavam o caráter fundamentalmente social das distinções baseadas nos sexos. Guacira Lopes Louro (1997) explica que, nessa virada do século, a luta pela reivindicação do voto pelas mulheres, no chamado *sufragismo*, as dariam certa visibilidade no espaço público e social até então reprimido pela sociedade patriarcal. Junto a isso, outras reivindicações, como a oportunidade de estudo, novas estruturas de família e a abertura para o mercado de trabalho também foram exigidas pelo movimento. Porém, as pautas eram discutidas e reivindicadas para favorecer apenas um grupo específico de mulheres: brancas e das classes altas.

Em resposta à Primeira Onda, Louro (1997) afirma que, além das preocupações sociais e políticas, a problematização sobre gênero foi ampliada a partir da Segunda Onda – que se inicia no final da década de 1960 – por parte de seus

críticos e suas críticas, se expandindo para além do continente americano, como Alemanha, França e Inglaterra. O objetivo da Segunda Onda Feminista era pôr um fim na discriminação e a completa igualdade entre os sexos. Ainda segundo a autora,

[...] são locais especialmente notáveis para observarmos intelectuais, estudantes, negros, mulheres, jovens, enfim, diferentes grupos que, de muitos modos, expressam sua inconformidade e desencanto em relação aos tradicionais arranjos sociais e políticos, às grandes teorias universais, ao vazio formalismo acadêmico, à discriminação, à segregação e ao silenciamento (LOURO, 1997, p. 16).

Dentro desse contexto, Scott (1995) relata que o termo “gênero” é tratado para substituir o termo mulheres, pois se pressupõe que qualquer informação referente às mulheres é, por consequência, informar sobre os homens, onde “um implica o estudo do outro”. Indo além, o uso do “gênero” servia para “designar as relações entre os sexos” (SCOTT, 1995, p. 75). A partir dessa narrativa, posteriormente também se buscava focar no caráter social, rejeitando a concepção de um determinismo biológico quando utilizados os termos sexo ou diferenciação sexual. Assim, as justificativas para as desigualdades deveriam ser respondidas não pelas diferenças biológicas, mas pelos arranjos sociais e nas formas de representação (LOURO, 1997).

"Segundo Linda Nicholson, embora tenham procurado se afastar do determinismo biológico, as feministas mantiveram uma certa [...]" (apud LOURO, 2007, p. 208) perspectiva de que “a construção social se faz sobre ou a partir de um corpo”, rotulado pela autora como um “fundacionalismo biológico”, na qual tenta expressar que os “dados da biologia” assumem uma responsabilidade de “fundamento para o social”. Nicholson (2000) afirma que esse posicionamento cria diversos obstáculos para compreender as diferenças entre as mulheres e as diferenças entre os homens, levando a uma conjuntura que considera quem pode ser homem e quem pode ser mulher. No momento em que se enxerga essa empregabilidade, surge a necessidade de considerar as distinções sociais, e de contexto histórico, para retratar o gênero. Parte-se do entendimento que a pluralidade permitiria dar luz aos “projetos e representações sobre mulheres e homens” em sua forma diversa, pois as concepções de gênero acontecem em meio a diversos grupos que os constituem (étnicos, religiosos, raciais, de classe) (LOURO, 1997). Portanto, a preocupação estava em afastar posições essencialistas sobre o gênero.

Adiante, Louro comenta que uma importante transformação nos Estudos Feministas ocorreu na década de 1980. Ao chegar no Brasil, o termo "gênero" é utilizado com a pretensão de entendê-lo como integrante da "*identidade dos sujeitos*" (LOURO, 1997, p. 24). E é neste momento que se adentra a outro conceito complexo: o de identidade.

Aproximando-nos dos Estudos Feministas e Estudos Culturais, compreende-se os indivíduos pelas suas diversas formas de identidade, não sendo fixas ou permanentes, podendo ser, como menciona Louro (1997, p. 24), "até contraditórias", sendo dita e nomeada no contexto de uma cultura (LOURO, 2000). Hall (2006) também já manifestava sobre a identidade na pós-modernidade não ser definitiva e essencial, sendo o indivíduo constituído de várias identidades em diversos momentos da história. Então, ao se confirmar que o gênero institui a identidade assim como a classe, nacionalidade ou etnia, afirmamos que se trata de algo que transcende a forma simples de desempenho de papéis, pois diante disso, torna-se parte do sujeito.

De acordo com algumas vertentes feministas, essa postura permite entender a nomeação do gênero não como a apresentação ou condicionamento de um corpo, mas "aquilo que efetivamente faz existir esse corpo" (LOURO, 2007, p. 209). Essa argumentação contribui para que haja uma separação dos conceitos de sexo e gênero, pois, no instante em que se coloca no campo social, é permitido que se reflita as relações entre os sujeitos. Dessa forma, novos estudos puderam contribuir para reflexões sobre o pensamento do binarismo existente na sociedade. Esse pensamento, alimentado pela "ordem compulsória", parte do pressuposto que existem apenas dois sexos opostos e que eles devem automaticamente se complementar. Ou seja, há uma exigência total entre um sexo, um gênero e uma orientação sexual que são obrigatoriamente heterossexuais (BUTLER, 2017). Essa hegemonia sob a lógica heteronormativa³⁶ acaba por delimitar um conjunto estruturante de representações desiguais que colocam, historicamente, as mulheres aquém nas relações de poder e na própria inserção esportiva.

A leitura de Scott (1995, p. 88-89) sobre o que elucida o antropólogo francês Maurice Godelier (1981) é que "não é a sexualidade que assombra a sociedade, mas antes a sociedade que assombra a sexualidade do corpo". Refletindo e fazendo-nos

³⁶ Quando se assume que todo mundo é heterossexual, e é um conjunto de coisas que fazem isso ser tratado como a norma.

pensar sobre a sexualidade, Louro (2007) indica que, mesmo que gênero e sexualidade estejam em dimensões articuladas, é necessário distingui-las.

O conceito de sexualidade é palco de muitos conflitos. De um lado se compreende que se trata das formas como os sujeitos experienciam os seus prazeres e desejos sexuais. Por outro é confrontar alguns discursos que carregam “a força da tradição”, e que são sugeridos por uma legitimidade pouco questionada: a linguagem médica, que, enraizada a uma matriz biológica, se constitui quase sempre “num argumento aparentemente decisivo” (LOURO, 2000, p. 64). Contrária a essa linguagem, Louro tece alguns ensaios frente à importância de se refletir sobre “os modos como se regulam, se normatizam e se vigiam os sujeitos de diferentes gêneros, raças e classes nas suas formas de experimentarem prazeres e desejos”, pois se trata de refletir sobre as práticas que os sujeitos “põem em ação para responder a esses desejos, as práticas que acionam para se constituírem como homens e mulheres.” (LOURO, 2007, p. 204)

Dito isso, Butler indaga a relevante crítica que a Terceira Onda³⁷ tinha a respeito da excessividade do binarismo sexual e de gênero contido nas teorias da Segunda Onda. Para a autora, “nascer com um sexo ou outro não significa tornar-se do gênero correspondente” pois “existem diversos modos de atribuir e interpretar os significados do corpo” (BUTLER, 2017, p. 17). Nessa direção, Goellner (2013) expõe que grandes avanços referentes a estudos acadêmicos sobre gênero e esporte só foram possíveis a partir dos movimentos feministas, mas ainda sim percebe a falta de estudos que eliminem o binarismo nas pesquisas acadêmicas relacionadas ao esporte, pois

[...] uma grande potencialidade para os estudos sobre esporte, observados a partir de sua vertente histórica, reside na incorporação de análise que rompam com o binarismo homem-mulher, feminilidade-masculinidade, heterossexualidade-homossexualidade, uma vez que, mesmo que esses termos sejam usados no plural, ainda não visibilizam os “paradoxos da diferença” (p. 50).

Ainda que não sob a prática esportiva, uma vez operando os estudos a partir da separação dos conceitos de sexo e gênero, foi possível articular novos temas

³⁷ A Terceira Onda Feminista se apresentou como um meio para corrigir as falhas e as lacunas deixadas pela Segunda Onda Feminista. Marcada por uma concepção pós-estruturalista, a Terceira Onda se concentrou na contestação sobre as definições essencialistas da feminilidade que se apoiavam em experiências vividas por mulheres brancas e da alta sociedade.

impondo um “reexame crítico das premissas e dos critérios do trabalho científico da época” (JARDIM, 2021). Assim sendo, ao discordar sobre o determinismo do gênero, que deveria corresponder a um sexo ou outro logo no nascimento dos sujeitos, permite ampliar os estudos sobre as diferentes combinações de sexo e gênero e assim abordar sexualidade.

Para Scott (1995, p. 75), a disseminação dos estudos entre os denominados “sociólogos da família” sobre sexo e sexualidade tornou a palavra gênero “particularmente útil”, pois estaria oferecendo uma forma de “distinguir a prática sexual dos papéis sexuais atribuídos às mulheres e aos homens”. Porém, os pesquisadores recentes não postulam um vínculo simplório ou exato sobre os dois, uma vez que “o uso da conceituação de gênero enfatiza todo um sistema de relações que pode incluir o sexo, mas não é diretamente determinado pelo sexo, nem determina diretamente a sexualidade” (SCOTT, 1995, p. 76).

A utilização do uso descritivo do termo “gênero”, por parte dos estudos dos historiadores, era empregada para delimitar um novo terreno. A dicotomia era o caminho para perpetuar a ideia de “esferas separadas na história da escrita”. Como menciona Scott (1995), se tratava de abordar dessa forma: “sexualidade ou política, família ou nação, mulheres e homens” (p. 76). Nos estudos recentes, Jeffrey Weeks (1993) afirma que “a sexualidade tem tanto a ver com as palavras, as imagens, o ritual e a fantasia como com o corpo” (apud LOURO, 1997, p. 24), compartilhando com outros pesquisadores e pesquisadoras a impossibilidade de compreender a sexualidade olhando para seus “componentes dados como naturais, [...] pois esses ganham sentido através de processos inconscientes e formas culturais” (WEEKS, 1993, apud LOURO, 1997, p. 26). Esses processos e formas adquirem força a partir do entendimento que os sujeitos podem exercer de diferentes formas os seus processos de desejo e prazer corporal, uma vez que

Suas *identidades sexuais* se constituíam, pois, através das formas como vivem sua sexualidade, com parceiros/as do mesmo sexo, do sexo oposto, de ambos os sexos ou sem parceiros/as. Por outro lado, os sujeitos também se identificam, social e historicamente, como masculinos ou femininos e assim constroem suas *identidades de gênero*. (LOURO, 1995, p. 26).

O gênero, o sexo e a sexualidade não estão fora da cultura e da história. Como objetos de conhecimento, são produzidos teses e ensaios para que se possa entender

melhor em quais contextos os discursos são produzidos. Em relação ao esporte e o corpo, Devide (2005) propõe que

[...] mais do que buscar explicações que possam medir, comparar ou explicar fisiologicamente as diferenças e performances do homem e da mulher no esporte, deveríamos nos indagar porque essas diferenças, e não outras quaisquer, são tomadas como as mais importantes para demarcar tal distinção (apud GOELLNER, 2007, p. 188-189).

Para finalizar, nessa perspectiva, foi possível compreender a importância dos cruzamentos interdisciplinares realizados ao longo do tempo, que tem em suas raízes reivindicações por direitos e visibilidades e, em dado momento, questionando uma certa permeabilidade dicotômica que paira sobre todos os atravessamentos. De tal forma, estes estudos têm proporcionado as mais diferentes práticas discursivas que procuram conferir visibilidade às mulheres como sujeitos históricos. E, nesse sentido, procurando eliminar a ordem de gênero que confere, por exemplo, a associação da representação de feminilidade que valoriza a graciosidade, delicadeza, fragilidade, como se fosse algo “intrínseco à natureza do *ser mulher*” (FIGUEIRA; GOELLNER, 2013, p. 255). Estudos possíveis de se pensar e realizar somente a partir das desconstruções ocasionadas pelo feminismo pós-estruturalista.

3 AS MULHERES SKATISTAS NA PUBLICIDADE: AS REPRESENTAÇÕES EM DISPUTA

Para que se possa realizar, posteriormente, a Análise de Conteúdo das representações nas peças publicitárias com a skatista Rayssa Leal, este capítulo tem como objetivo compreender esse conceito, a partir dos referenciais de representações sociais propostas por Serge Moscovici (2003) na Psicologia Social, e, nos Estudos Culturais, proposto por Stuart Hall (1997), e identificar como se dão e se estruturam na sociedade e suas implicações para a construção social na esfera do *skate*.

A partir disso, para compreendermos melhor o objetivo e a proposta deste trabalho, abordaremos essas formações de representações no âmbito da publicidade articulando os autores Rodrigues (2008; 2019), Gastaldo (2013), Oliveira (2004), Ribeiro (2009), Petermann (2019), Januário (2019), entre outros, com a perspectiva da publicidade como forma de representar o potencial feminino no segmento esportivo *skate*. Dessa forma, partimos do pressuposto que ela é parte relevante para a desconstrução das hegemonias que levam a determinadas invisibilidades, ou seja, opera proposições de representações alternativas, conectadas às demandas de atores sociais historicamente à margem.

Para atingir esse objetivo, serão abordados neste capítulo os conceitos de representação social, gênero, sexualidade e *femvertising*.

3.1 As representações sociais na publicidade

O conceito de representação social passou a ser discutido no campo da Psicologia Social, no início do século XX, cenário no qual a difusão de informação e os meios de comunicação começaram a emergir. Desse modo, abordam-se as representações sociais nas perspectivas de Serge Moscovici (2003) amparadas ao campo da Psicologia Social, e nos Estudos Culturais, de Stuart Hall (1997).

No início dos anos de 1960, Moscovici teve como ponto de partida, na construção da sua tese de doutorado, a ideia de explorar as representações sociais na França. O objetivo do estudo de Moscovici, segundo Duveen (2000), compreendia não apenas entender como o conhecimento era produzido, mas também em analisar o seu impacto nas práticas sociais e vice-versa. Para isso, o estudo em cima do

“como” e do “por que” as pessoas partilham conhecimento, sendo a partir disso o modo que constituem sua realidade em comum, seria entender, de forma resumida, como é transformada uma ideia em prática. O conceito inicial sobre representações partiu de Émile Durkheim, mas foi Moscovici, procurando resgatar o conceito de representações coletivas, que considerou as representações como um fenômeno a ser explorado quanto à heterogeneidade das ideias coletivas nas sociedades modernas (DUVEEN, 2003).

As “representações coletivas”, como propõe Moscovici, seriam utilizadas para descreverem os fenômenos relacionados com a compreensão e a comunicação que geram não apenas a realidade, mas também o senso comum (2003). Ou seja, os processos ou fenômenos mentais compartilhados que permitem às pessoas organizarem suas vidas, aptas, portanto, a fazerem suas escolhas e governarem suas decisões. Diante disso, podemos relacionar o que foi dito com o desafio do rompimento de estereótipos de gênero, uma vez que

[...] nenhuma mente está livre dos efeitos de condicionamentos anteriores que lhe são impostos por suas representações, linguagem ou cultura. Nós pensamos através de uma linguagem; nós organizamos nossos pensamentos, de acordo com um sistema que está condicionado, tanto por nossas representações, como por nossa cultura. (MOSCOVICI, 2003, p. 35).

Retornando ao “fenômeno das representações sociais”, Duveen, editor do original inglês, menciona que havia certa dificuldade em considerar a Psicologia Social como uma ciência. Certa incapacidade dos psicólogos de entenderem a dimensão social presente nos atos individuais era o que permitia a distinção do conceito de representação entre os autores Durkheim e Moscovici. Em dado momento – para se distanciar de Durkheim – Moscovici (2003, p. 15) propõe seu novo conceito, que seria “explorar a variação e a diversidade das ideias coletivas nas sociedades modernas”, marcando, portanto, a sua originalidade na substituição do termo “coletivo” para “social”. A substituição se deu principalmente porque, para o autor, representar é um processo de produção de conhecimento que funciona sob estruturas sociais cognitivas locais (e populares), sendo então sociovariável.

Já a teoria durkheimiana pensava sobre “forças coletivas” ou de “ideais” que apenas consolidam sentido às sociedades justamente quando delas se libertam para assumir uma “outra natureza”. Ou seja, é quando se reconhece que elas têm por causas próximas outras representações do coletivo, e não essa ou aquela

característica da estrutura social (OLIVEIRA, 2004). Em contrapartida, Oliveira traduz Moscovici ao dizer que

[..] as representações sociais nunca seriam de “outra natureza” uma vez que elas são da natureza dos grupos sociais que as criam, sendo sua eficácia - tanto na prática quanto simbólica - dependeria dessa inserção, e não poderia jamais ter um sentido universal. Com este argumento, Moscovici acabou de demonstrar que as representações não derivam de uma única sociedade [...] mas das diversas sociedades que existem no interior da sociedade maior, e, portanto, não podem ultrapassá-la (OLIVEIRA, 2004, p. 184).

Neste trecho, o autor nos apresenta também que as representações são resultado de diversas elaborações e alterações que ocorrem ao longo do tempo e das gerações. As representações, compartilhadas pela sociedade, não são efetivamente criadas por elas, e sim repensadas, recitadas e representadas (MOSCOVICI, 2003).

Perpassando pelos Estudos Culturais, Stuart Hall (1997) se debruça sobre o tema das representações elucidando que elas são fruto de dois sistemas diferentes: 1) a linguagem; 2) um conjunto de conceitos mentais. Com base nisso, o autor expõe que é no vínculo entre os conceitos e linguagem que nos permite pensar tanto ao mundo “real” de objetos, pessoas e eventos, quanto também aos mundos imaginários. Seria por meio de mapas conceitos mentais, que, dentro de uma mesma cultura, permitem os indivíduos se entenderem mutuamente.

Ambos os autores afirmam que as representações constroem a realidade, e portanto, estão presentes em todos os costumes e práticas adotadas pela sociedade, incluindo a própria forma de divulgação midiática. De acordo com essa concepção

[..] as representações sustentadas pelas influências sociais da comunicação constituem as realidades de nossas vidas cotidianas e servem como o principal meio para estabelecer as associações com as quais nós nos ligamos uns aos outros (DUVEEN, 2003, p. 8).

A partir do que foi dito, os conceitos apresentados permitem o entendimento, mesmo que inicial, sobre as construções sociais à qual se agregam discursos, valores e práticas que definem também posições sociais. Com base nisso, cada cultura define o que é considerado normal, o que é diferente e o que é peculiar em termos de gênero e sexualidade, sugerindo que a centralidade é considerada um local sem problemas (FIGUEIRA; GOELLNER, 2013).

Quando aproximamos esse tipo de argumentação à prática do *skate* no Brasil (e no mundo), podemos relacionar sobre a construção social que põe o masculino na sua centralidade, ocupando o espaço de privilégio, e perpetuando, portanto, a posição que nos faz acreditar em sua universalidade e permanência, contribuindo para “esquecer seu caráter construído” e nos levando a lhe conceder a “aparência natural” (LOURO, 2005, p. 44).

Tendo em vista os pontos abordados acerca das representações, podemos considerar, conforme ao que será apresentado por alguns autores, que um dos principais mecanismos para uma possibilidade de ruptura de um padrão hegemônico é o suporte da própria publicidade, que, sendo um meio de comunicação de massa, Trindade e Filho (2006) expõe:

[...] a comunicação midiática publicitária, assim como outras formas de comunicação, tem uma responsabilidade social muito grande na formação do repertório cultural do indivíduo e que sua presença cotidiana e os seus respectivos processos de produção, bem como o consumo de seus produtos, geram uma nova ambiência social, ou seja, a sociedade midiaticizada (p. 05, apud RIBEIRO, 2009).

Segundo Rodrigues, a publicidade é um delinear de símbolos articulados sob “os ideais culturais” da vida cotidiana, e por isso reconstrói o que já é, “também, construção social, os significados” (2008, p. 137). Com base nisso, entende-se que as relações de construção do indivíduo são mediadas pelas pressões das representações dominantes na sociedade, e é neste centro de pressão que o indivíduo pensa ou exprime seus sentimentos (MOSCOVICI, 2003), contribuindo para que a publicidade illustre e divulgue sempre as mesmas representações de grupos sociais, diminuindo a necessidade de ampliar as possibilidades de representações diversas nos anúncios que são veiculados na mídia. Ainda, segundo Rodrigues (2008, p. 138), a publicidade joga com uma conjuntura do real hiper-ritualizada, que propicia “a exibição de sistema de representação”, sendo ela não operante de forma racional, pois transcorre “sentimentos e emoções ambivalentes”.

Para Gastaldo (2013), o discurso publicitário faz parte da cultura da sociedade, apresentando e representando hierarquias sociais, relações de poder e definições sociais da realidade. Os anúncios vão além da mera venda de um produto. Eles “comercializam” um estilo de vida, padrões de conduta, sempre atrelada à lógica simbólica do sistema econômico que o investimento publicitário representa. Por isso

a importância da aproximação entre publicidade e sociedade proposta por Gastaldo (2013, p. 20), que pensa na noção de representação se referindo basicamente à relação entre os sujeitos e o mundo.

Ao refletir sobre as relações propostas, Rocha (2011) traz um ponto importante em relação aos produtos e serviços que são anunciados por meio da publicidade. Segundo ele, os produtos são criados industrialmente em larga escala, nos quais ao final do processo não há nenhuma interação humana. É a partir do processo de “consumo” do produto que a publicidade é responsável por fazer esquecer todo processo industrial, transmitindo uma mensagem de necessidade para o público-alvo, com o intuito de ser adquirido. Por isso, dá vida ao simbolismo do consumo de determinada marca, valor ou estilo de vida. No meio do processo entre a produção e o consumo, a publicidade é responsável por construir uma representação, identidade e conteúdo do que vai ser comercializado, seja um produto, serviço ou ideia.

Para complementar, Ribeiro menciona que eles (os anúncios) “projetam uma maneira de ser, uma realidade, uma representação das necessidades humanas” (2009, n. p), dessa forma, partindo do entendimento que a criação de um anúncio é concebida por publicitários, a autora afirma que “estes se apropriam de elementos culturais, codificando-os, atribuindo-lhes novos significados e relacionando-os àquilo que está sendo anunciado” (RIBEIRO, 2009, n. p). Já o papel do público, nesse espaço, cabe a reconstruir os significados por meio de interpretações pessoais, ou seja, cultural e historicamente identificadas. Nesse sentido, Ribeiro (2009) diz que

[...] a veiculação de representações sociais nos anúncios pode contribuir para produção/reprodução de identidades mediadas, neste caso, por padrões de consumo [...] No contexto da mídiatização temos a mídia como uma das principais responsáveis pelos processos de interação social e também de construção de subjetividades (n.p).

Conclui-se que é através das representações que a publicidade pratica o poder de sistema simbólico e produz um campo de identificações, já que ela se expõe a grupos, identidades e representações coletivas (RIBEIRO, 2009). Rose Cabecinhas (2009, p. 3) também afirma que “os meios de comunicação social contribuem para a consensualidade alargada de algumas representações sociais”, portanto, “para o seu caráter hegemônico”.

Ao encontro do que será abordado no próximo subcapítulo, nas últimas décadas houve movimentos recentes, principalmente de grupos minoritários, que vem

modificando o cenário dos conteúdos que são produzidos por uma esfera homogênea, hegemônica, sobretudo feita por homens, colaborando com uma crítica ao que Juliana Petermann (2019, p. 107) aborda como “conteúdo publicitário pasteurizado”. Na sua tradução, se trata da dificuldade que a linguagem publicitária, necessariamente sintética, tinha em dispensar o uso de estereótipos.

Dito isso, para compreender melhor sobre as representações sociais, é fundamental o resgate histórico para que se faça um estudo de suas propriedades a partir de suas origens e seus impactos num determinado período. Segundo Moscovici (2003), quanto mais sua origem é omitida, mais fossilizada ela é, e, assim, acaba sendo tomada como norma, sem a garantia de uma historicidade fidedigna. Diante disso, nos interessa identificar em que momentos a publicidade reforça estereótipos e em quais outros vem tensionando e abrindo espaços para representações diversas, de forma a contribuir para a superação de desigualdades históricas.

3.2 Um olhar para a *femvertising*

Falar sobre o *skate* feminino no Brasil impõe reflexões necessárias para se pensar no *skate* no país de forma geral. Uma delas se dá pela percepção de invisibilidade e desvalorização da prática realizada pelas skatistas, que desconsidera e desqualifica o que apresentam no *skate*, como pôde ser visto no capítulo 2. Mesmo não sendo o foco do trabalho elucidar sobre masculinidades³⁸, se torna inegável a associação entre o *skate* e as masculinidades que a cultura, por muito tempo, afastou e tentou inviabilizar de diversas formas a atuação da mulher. Uma delas, por exemplo, era garantida pela não representação da mulher em campeonatos, vídeo partes³⁹, revistas e na publicidade em geral.

Como demonstrado anteriormente, a escassez de registros sobre a historicidade e a presença das mulheres no *skate*, ainda que elas tenham praticado antes mesmo do *skateboard* se tornar o que é atualmente, é importante para que se possa compreender as desigualdades entre os gêneros no esporte. Por isso, entender que a invisibilidade impactou (ou ainda impacta?) na forma como as mulheres se veem

³⁸ Ver mais em Connell, *Masculinities* (1996).

³⁹ Termo utilizado para se referir a uma parte específica de um vídeo de *skate* que tenha mais de um atleta realizando manobras.

e se relacionam com a prática do *skate*, nos diz também sobre as estratégias que foram criadas para reivindicar o seu próprio protagonismo.

Abordar como se dão as representações das skatistas é, de certa forma, dialogar com a luta que elas tiveram para conquistar o mínimo de respeito e representação que têm hoje. Nesse contexto, a atleta profissional Karen Jonz já declarou que, para conseguir se inserir no esporte, ela escondia os peitos e se vestia como homem para que fosse considerada “um deles” e pudesse andar mais tranquila nas pistas⁴⁰. Considerando que a publicidade expõe de diversas maneiras padrões e relações de poder entre os gêneros, Oliveira-Cruz (2019) atenta que, de acordo com essa perspectiva, os anúncios ainda ilustram a mulher em situações desprivilegiadas na relação de personagens masculinos ou no ambiente laboral, bem como na naturalização do papel de “mãe e dona de casa aliados ao trabalho doméstico e invisível” (p. 51). Dessa forma, a partir do caráter comercial e persuasivo da publicidade, as disputas de gênero são representadas nos anúncios, o que significa utilizar a publicidade como uma consolidadora ou apaziguadora de desigualdades e reivindicar seu potencial desconstrucionista.

Numa análise quantitativa realizada por Oliveira-Cruz (2019) para indicar a percepção da publicidade por um grupo de mulheres de Santa Maria, município brasileiro do estado do Rio Grande do Sul⁴¹, foi apontado que a internet e a televisão são os meios de maior contato com a publicidade. Diante disso, foi manifestado que

A apropriação de códigos dominantes na publicidade, que representam a subordinação da mulher [...] vão além do caráter que vincula a mensagem ao valor atribuído ao produto. [...] A posição das mulheres a respeito da ausência de conflitos de gênero ou de dificuldades das pessoas “comuns” nos anúncios é sustentada pela legitimação do ponto de vista hegemônico, que funciona justamente a partir de uma operação que sugere desigualdades e subordinações como “inevitáveis” ou naturais na estrutura social. (OLIVEIRA-CRUZ, 2019, p. 70).

À vista disso, Oliveira-Cruz elucida que a publicidade se faz contraditória, pois a “sociedade sobre e para quem ela se comunica também o é” (2019, p. 72), e como um processo comunicacional, se torna uma prática social que indica modos de vida dos sujeitos na contemporaneidade (HECK, 2016). Por isso, olhar a interação entre

⁴⁰ Ler mais em Mulheres no skate e o sagrado feminino. Disponível em: <https://www.eusemfronteiras.com.br/mulheres-no-skate-e-o-sagrado-feminino/>. Acesso em: 31 ago. 2022.

⁴¹ Ver Oliveira-Cruz, 2019, p. 51-74.

receptoras e anúncios e os usos que elas dão aos sentidos que circulam nesse fluxo, é uma forma de visualizar as contradições e tensões a qual estão submetidas cotidianamente (OLIVEIRA-CRUZ, 2019). Entretanto, a partir das ondas feministas que foram abordadas anteriormente, a chegada de novas tecnologias foi fundamental para que os meios de comunicação também se transformassem.

Para Rodrigues (2019, p. 86), o “empoderamento pela cultura da participação através da manifestação de diferentes grupos”, pauta, inclusive, a demanda das minorias. Por isso, identificando o papel da publicidade nas transformações das representações, ela deve ficar atenta ao que reproduz e propõe como práticas sociais. Para o autor,

[...] a estratégia que algumas agências estão tomando para incluir as várias formas de se construir para além de modelos heteronormativos está a contribuir para um tensionamento na sociedade, a repensar modelos (RODRIGUES, 2019, p. 95).

Esse tensionamento não é gerado por acaso. No início dos anos 2000, as novas mídias possibilitaram novas discussões acerca da representação da mulher na publicidade. Como Petermann (2019) menciona, até então, a publicidade era direcionada sem que houvesse *feedbacks*, ainda que o Conar⁴² estivesse sempre presente para impedir uma comunicação enganosa ou abusiva. Com as redes sociais, as respostas tornaram-se ágeis, múltiplas e constantes, possibilitando uma reivindicação sobre o que está sendo representado e obrigando a publicidade a se reinventar (PETERMANN, 2019). Um exemplo dessas reivindicações está na figura 6, onde a skatista Yndiara Asp recebeu uma premiação de um campeonato no valor três vezes inferior ao skatista Pedro Barros, ambos participando do mesmo formato de circuito. Na época, a justificativa da empresa de telecomunicações Oi, organizadora do evento, era que a diferença no valor de premiação se dava pelo nível de competitividade diferente entre as categorias masculina e feminina, alegando que era mais difícil para um atleta homem chegar até as fases finais do que para as mulheres.

A repercussão do público nas redes sociais teve um efeito positivo. Os comentários críticos nas postagens dos patrocinadores romperam a barreira para que as etapas seguintes premiassem de forma igualitária ambas as modalidades. A partir de então, o *skate* feminino foi sendo olhado com mais atenção, não somente no que

⁴² Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

diz respeito às atletas que estão presentes hoje, mas principalmente em busca do consumidor do futuro: a geração Z. Para representá-los, o meio publicitário recodifica mensagens com apelos “persuasivos agregados às novas tendências comportamentais e a diversidade de personagens e personalidades sociais” (JANUÁRIO; CHACEL, 2019, p. 151-152). Pode-se conferir que, nos últimos 10 anos, o tema sobre representações de gênero e das mulheres na publicidade tem sido debatido com maior frequência. Como Soraya Barreto e Marcela Chacel (2019) afirmam, isso se dá devido ao “caráter prosumerista⁴³ do público, especialmente no digital” (p. 151). Enxerga-se uma mudança no qual o discurso social da publicidade tem contribuído para incorporação de valores e tendências sociais (MOTA-RIBEIRO, 2005).

Diante disso, o que a revista *Veja* considera “a nova mágica de Rayssa Leal” no que diz respeito a ela atrair diversos patrocinadores⁴⁴, é explicada também pelo poder de compra do segmento feminino, pois

[...] a preocupação com as críticas sobre a representação feminina e o caráter participativo do público nos discursos vêm abrindo os olhos da indústria do marketing para um olhar mais cuidadoso e a reflexão sobre as escolhas dos ditos “papéis sociais” sobre a imagem das mulheres que estão usando em suas campanhas. (JANUÁRIO; CHACEL, 2019, p. 152).

Dessa forma, na medida em que a publicidade avança, aos poucos a compreensão dos gêneros no *skate*, e no esporte em geral, permite que sejam desenvolvidos conteúdos mais assertivos para os mais diversos públicos, sejam na forma de representá-los ou de apresentá-los a um produto.

A partir desse ativismo digital – componente determinante da quarta onda do feminismo (*ciberfeminismo*)⁴⁵ – o termo *femvertising*⁴⁶ vem tentando se consolidar no objetivo de pôr um fim aos estereótipos femininos na publicidade. Dessa forma, o

⁴³ Tomamos como base Tofler (1981) e seu neologismo prosumer para denominar os consumidores que assumiam também o patamar de produtores. Falamos do caráter prosumerista porque entendemos que o público, sobretudo no cenário digital, tem assumido significativamente um papel mais ativo, participativo, desempenhando a função de produtores de conteúdo. (JANUÁRIO; CHACEL, 2019, p. 151)

⁴⁴ Para mais detalhes conferir em: A mágica de Rayssa Leal para atrair patrocinadores como gente grande. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/esporte/a-nova-magica-de-rayssa-leal-atrair-patrocinadores-como-gente-grande/>. Acesso em: 31 de ago. 2022.

⁴⁵ Compreendido como uma prática feminista em rede que tem por intuito, tanto politicamente, quanto esteticamente, a construção de novas ordens e desmontagem de velhos mitos da sociedade através do uso da tecnologia (LEMOS apud JANUÁRIO; CHACEL, 2019, p. 155)

⁴⁶ *Femvertising* é a união das palavras *feminism* (feminismo) + *advertising* (propaganda).

empoderamento feminino se torna uma via para a quebra de representações equivocadas da mulher na mídia. Para Arndt e Miguel (2019), essa tendência social que se desenvolveu através da internet, tem como intuito usar o empoderamento feminino como estratégia publicitária.

Neste contexto, é necessário situar ao leitor que estudos recentes realizados pela autora Soraya Barreto Januário (2021), que abordam sobre o termo, ampliam para além da mera estratégia publicitária, procurando questionar a própria compreensão ao elucidar a mercantilização das bandeiras feministas pela publicidade⁴⁷. Neste sentido, o presente autor opta por abordar esta vertente inicial que é a *femvertising* pois orienta o potencial crítico da publicidade dentro dos seus limites comerciais, e por isso, mesmo com suas limitações, interessa ao estudo o olhar para as tentativas de representações do feminino no *skate* através do mercado publicitário.

O termo *Femvertising* ficou mais conhecido quando Samantha Skey, Diretora Executiva da plataforma *SheKnows*⁴⁸ o utilizou em um evento internacional de publicidade, no ano de 2014, em Nova York. Na ocasião, ela explicou o conceito e apresentou uma pesquisa realizada naquele ano sobre como as mulheres se sentiam pela forma que eram retratadas na mídia e como a publicidade era responsável por parte dessas representações. Na pesquisa, 91% das mulheres acreditam que a forma como são retratadas na publicidade impacta diretamente na sua autoestima (SHE KNOWS, 2014). Relacionando a isso, Heck e Nunes (2016, p. 4) mencionam que

[...] a publicidade pode atuar como “objetificadora” bem como “empoderadora”, dependendo dos recursos aplicados à criação de peças publicitárias. Desta forma, a publicidade enquanto prática discursiva coloca pensamentos em circulação, valores e “modelos” de comportamento. Enquanto a linguagem é um local de interação que expõe representações do ser humano. Nesse sentido, tem também papel nas relações de gênero e poder.

Conforme Januário e Chacel abordam, no estímulo para a quebra do ciclo vicioso do uso da mulher na publicidade, “a *Femvertising* surge como uma tardia, mas

⁴⁷ Para mais informações ver em JANUÁRIO, S. B. Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. Cadernos Pagu, [S. l.], n. 61, p. e216112, 2021. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8666968>. Acesso em: 08 out. 2022

⁴⁸ Empresa americana de mídia digital que cria conteúdo direcionado ao público feminino e trata das causas sociais femininas.

necessária, releitura das marcas, empresas e do mercado como um todo” (2019, p. 154). As publicidades caracterizadas como *Femvertising* procuram apresentar, dentre suas protagonistas, mulheres que escapam do “padrão hegemônico de beleza – sendo composto por mulheres brancas, magras e jovens” (ARNDT; MIGUEL, 2019, p. 174). Traduzindo para o *skate* feminino, todos os movimentos das mulheres em “se fazer ver” no esporte, criando seus próprios *blogs*, revistas e documentários, era, em certa medida, problematizar a hierarquização para desconstruir os discursos que protagonizam o homem no centro dele. Como afirma Figueira e Goellner (2009, p. 101), raras eram as vezes que uma mulher aparecia em algum livro, matéria de revista ou documentário sobre o *skate*, já que, quando mencionadas, “legitimam representações normatizadas de feminilidade circunscrevendo as mulheres no universo da beleza, delicadeza e graciosidade [...] expondo seus corpos e não seus atributos esportivos”.

Na contramão dessa narrativa exposta por Figueira e Goellner (2009) como mencionado no capítulo anterior, a zine “*Check It Out Girls*”, publicada em 1999 por skatistas mulheres de São Paulo, objetivava a divulgação do *skate* feminino no Brasil e no mundo. Nela, a narrativa era outra, com mulheres em ação no *skate*, realizando manobras, protagonizando suas performances, e não seus corpos (FIGUEIRA; GOELLNER, 2009). Parte desse processo está fundamentado no empoderamento que evidencia a libertação das mulheres nesse espaço de opressão.

Diante da pesquisa exploratória que realizamos, ao se fazer uma análise do histórico de campanhas publicitárias com skatistas no Brasil, percebe-se que, antes dos anos 2010, as revistas especializadas de *skate* eram praticamente os únicos espaços de representatividade, ainda que irrisórios. Porém, mais recentemente, a partir dessa mesma década, é que foi possível visualizar uma melhora, ainda que produzida somente pelas principais marcas patrocinadoras do esporte, e voltadas especificamente para o nicho do *skate*, a exemplo de Nike SB e Adidas. Até então, antes da campanha do Banco do Brasil, com a Rayssa Leal, não havia registros ou indícios de peças publicitárias veiculadas em rede aberta de televisão que tivessem mulheres skatistas em ação, o que não indica que nunca houve uma atleta que representasse o *skate* feminino no Brasil. A skatista Leticia Bufoni, por exemplo, desde os anos de 2010, coleciona diversos patrocínios e comerciais de marcas pelo mundo

afora, sendo o mais recente uma parceria com a empresa automobilística McLaren (ISTO É, ANO), veiculada somente nas redes sociais.

Dito isso, com a *Femvertising*, Januário e Chacel (2019) nos fazem refletir sobre a associação do conceito a uma lógica mercantilista. Nessa lógica, não devemos ser ingênuos ao ignorar o caráter de consumo na promoção de um processo de empoderamento feminino, pois esse perpassa a “lógica do consumo enquanto representação e novas modalidades de negócios ou de estrutura estratégica e discursiva” (JANUÁRIO; CHACEL, 2019, p. 156). Por mais que novas tecnologias tenham aproximado as marcas aos seus consumidores e vice-versa, não há garantias de que toda ação publicitária, dentro ou fora da esfera de consumo, reflita em seu discurso uma sincronia com as demandas de sujeitos historicamente excluídos das representações. As marcas, através da publicidade, conseguem comunicar que estão preocupadas com o papel social da mulher, contudo, isso pode estar somente no seu discurso (JANUÁRIO; BARRETO, 2019). Por outro lado, a *femvertising* contribui para o empoderamento feminino e o tensionamento das novas formas de pensar sobre as relações de gênero. Como Arndt e Miguel (2019, p. 172) elucidam, o conceito se inicia da “tentativa de produzir anúncios que abram mão dos velhos estereótipos de gênero”, saindo do padrão até então visto como uma associação da feminilidade à “subalternidade e objetificação”.

Com base na contribuição do conceito *femvertising*, procuraremos problematizar e utilizar como orientação para uma leitura das peças publicitárias. A expectativa está em identificar em que momentos a publicidade tem a potência de mediar e contribuir com as desconstruções das representações desiguais das mulheres no esporte.

3.3 A Fadinha

Conhecida popularmente como “Fadinha do *Skate*”, Rayssa Leal é uma skatista negra, nascida em 2008, natural de Imperatriz, estado do Maranhão. Aos 13 anos foi medalhista de prata na modalidade de *skate street* nas Olimpíadas de Tóquio, ocorrida em julho de 2021. O apelido de “Fadinha” veio aos 7 anos, quando viralizou nas redes sociais um vídeo seu, fantasiada de fada, fazendo manobras de *skate* ao pular escadas (Figura 7). Na época, o vídeo foi publicado nas redes sociais e, em três dias,

atingiu quase 6 milhões de visualizações, até chegar no skatista Tony Hawk⁴⁹, que repostou nas suas redes sociais e viralizou no mundo inteiro (G1, 2015).

Porém, recentemente a atleta relatou que, apesar de gostar do apelido, gostaria de se distanciar um pouco da imagem de “fada” e passar a ser chamada de Rayssa Leal, devida a transição de “atleta mirim” para uma jovem adolescente (GSHOW, 2021).

Figura 7 – Rayssa Leal de skate aos 6 anos.



Fonte: Twitter

Em uma matéria do programa Esporte Espetacular, da emissora Globo (GLOBO PLAY), veiculada em outubro de 2015, a apresentadora Glenda Kozlowski e seu colega Flávio Canto proporcionaram o encontro da Rayssa, que na época tinha 7 anos (andando de skate há apenas 1 ano), com a sua ídola, Letícia Bufoni. Na reportagem, ela dizia ter dois sonhos: 1) virar skatista profissional; 2) conhecer Letícia. Os acontecimentos com a Rayssa Leal elucidam as mudanças no comportamento (social) que foram apresentadas durante todo percurso do trabalho até aqui. Dito isso,

⁴⁹Nascido em 1968, na Califórnia, se profissionalizou no skate aos 14 anos de idade. Considerado o maior skatista de todos os tempos, ganhando diversos campeonatos ao redor do mundo e criando marcas de skate que influenciam o esporte até hoje.

a análise se expande para ver além da publicidade a partir do momento em que observamos o efeito disso em relação à divulgação do *skate* feminino.

Retomando, nos anos seguintes, a atleta se desenvolveu ainda mais no esporte, o que resultou em diversos contratos com patrocinadores, como a Nike SB (uma das maiores empresas calçadistas do mundo), Monster Energy (bebidas energéticas), Banco do Brasil (instituição bancária), Nescau (indústria alimentícia), MRV (construção civil), HStern (joalheria), entre outros. Alguns destes contratos se deram a partir do gerenciamento da maior agência de modelos do Brasil, a Way Model Management, que a Rayssa Leal assinou em setembro de 2021, fazendo parte de um casting que conta com Alessandra Ambrósio, Carol Trentini e Shirley Mallmann (EXTRA, 2021). A skatista também conta com diversos seguidores nas redes sociais, como pode ser visto na figura 8.

Figura 8 – Números Rayssa Leal pós-olimpíadas



Fonte: Revista Veja

Desde os 11 anos também atinge diversos recordes. O primeiro veio em 2019, quando se tornou a campeã mais jovem de uma etapa da SLS⁵⁰ (um dos maiores campeonatos de *skate street* do mundo). Já em 2021, nas Olimpíadas de Tóquio, se tornou a atleta mais jovem do Brasil a ganhar uma medalha olímpica, com 13 anos e 203 dias (OLYMPICS, 2021). Sucesso nas Olimpíadas, também venceu o prêmio de espírito olímpico em Tóquio (CNN, 2021). Desde a sua performance nas pistas à chegada ao Brasil, a imprensa se fez bastante presente, e, com isso, pouco tempo depois da jornada olímpica, ilustrou a capa da Vogue⁵¹ e da Marie Claire⁵².

Figura 9 - Capa das revistas Vogue e Marie Claire



Fonte: Compilação do autor.⁵³

Sobre os recordes mais recentes, eles continuaram em abril do ano de 2022. Na etapa de Tóquio dos X-Games, a atleta conquistou a medalha de ouro, a coroando

⁵⁰ Street League Skateboarding (SLS) foi criada em 2010 pelo skatista Rob Dyrdek para fomentar o crescimento, popularidade e aceitação do *street skate* mundialmente (STREET LEAGUE, s/d).

⁵¹ Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Feminismo/noticia/2021/09/rayssa-leal-revela-planos-de-ganhar-o-mundial-e-competir-nas-olimpiadas-de-paris.html>. Acesso em: 05 de set. 2022.

⁵² Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Feminismo/noticia/2021/09/rayssa-leal-revela-planos-de-ganhar-o-mundial-e-competir-nas-olimpiadas-de-paris.html>. Acesso em: 05 de set. 2022.

⁵³ Montagem realizada a partir dos sites:

<https://revistamarieclaire.globo.com/Feminismo/noticia/2021/09/rayssa-leal-revela-planos-de-ganhar-o-mundial-e-competir-nas-olimpiadas-de-paris.html>

e <https://revistamarieclaire.globo.com/Feminismo/noticia/2021/09/rayssa-leal-revela-planos-de-ganhar-o-mundial-e-competir-nas-olimpiadas-de-paris.html>. Acesso em: 05 de set. 2022.

como a mais jovem da história a vencer a modalidade na competição (AGÊNCIA BRASIL, 2022)⁵⁴. Todas essas marcas estão presentes no *Guinness World Records*⁵⁵, antigo *Guinness Book of Records*.

Com uma carreira meteórica, no dia 20 de maio de 2022, aos 14 anos, se tornou skatista profissional nos Estados Unidos, pela marca de shape April⁵⁶ (Figura 10). Por fim, em agosto de 2022, subiu no primeiro lugar do pódio na etapa de Seattle, se tornando a atleta com mais títulos da SLS⁵⁷

Figura 10 – Print da publicação do skatista e fundador da marca de shape April, o australiano Shane O'Neill



Fonte: Instagram

Como uma referência na prática esportiva para homens e mulheres, mais especificamente para crianças – mesmo que ainda muito jovem – Rayssa entende que influencia toda uma nova geração. Confirmando isso, numa entrevista para o

⁵⁴ Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/esportes/audio/2022-04/rayssa-leal-ganha-etapa-do-x-games-e-quebra-mais-um-recorde>>. Acesso em: 05 set. 2022.

⁵⁵ Livro que documenta e celebra realizações superlativas que são as melhores do mundo. Disponível em: <<https://www.guinnessworldrecords.com.br/records/what-makes-a-guinness-world-records-record-title>>. Acesso em: 03 de ago. 2022.

⁵⁶ Nos Estados Unidos, como espécie de rito, todo(a) skatista que se torna profissional tem um modelo de shape assinado.

⁵⁷ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/esporte/rayssa-leal-se-torna-a-maior-campea-de-etapas-da-sls/>. Acesso em 05 de set. 2022.

jornal online O Globo⁵⁸, quando questionada sobre como ela observava o crescimento exponencial da procura por escolinhas, especialmente entre meninas, ela respondeu:

Quando eu comecei a andar de skate, muita gente da minha família, com exceção dos meus pais, não gostava. Falavam que era coisa para menino, coisa de gente ruim, diziam que eu tinha que estudar. Eu me dediquei muito no estudo e também no skate e tive apoio dos meus pais. Depois da Olimpíada, mudou tudo. Recebo muitas mensagens de meninas nas redes sociais falando que se antes não podiam andar, agora podem, os pais deixam, incentivam, compraram skates. Fico muito feliz de ajudar nisso, de inspirar outras meninas. Não só eu, claro, mas nomes como a Letícia (Bufoni), Karen (Jonz), Pâmela (Rosa) (GLOBO, 2021).

Reafirmando o que foi dito, outros canais importantes de comunicação dentro do esporte, como o canal do YouTube *Sobreskate*⁵⁹ – com 1,6 milhões de inscritos – alegam que de fato ela (a Rayssa) elevou o esporte para outro patamar com seu carisma e o jeito que se diverte andando de *skate*, levando consigo os mais de 6 milhões de seguidores (no Instagram) a consumir a modalidade de uma forma diferente.

Após esse breve contexto sobre a Rayssa, no próximo capítulo iremos apresentar a metodologia e o *corpus* do trabalho para o desenvolvimento desta pesquisa.

⁵⁸ Fadinha do skate, Rayssa Leal fala sobre a vida após a medalha: 'Mudou por completo'. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/esportes/fadinha-do-skate-rayssa-leal-fala-sobre-vida-apos-medalha-mudou-por-completo-25179550>>. Acesso em: 30 jul. 2022.

⁵⁹ Entenda a Filipina comemorando com a Rayssa Leal. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YPagx9G7j8E>>. Acesso em: 05 set. 2022.

4 AS MULHERES NO SKATE: RADICALIZANDO OS GÊNEROS

4.1 Procedimentos metodológicos

Quanto ao objetivo, a pesquisa se caracteriza como exploratória porque, até o presente momento, a representação do *skate* feminino em peças publicitárias foi pouco explorada no campo acadêmico. Diante desse cenário, procura-se então a possibilidade de realizar uma pesquisa, ainda que inicial, para contribuir com a elucidação da inserção das mulheres num segmento específico do esporte a partir do olhar de produções publicitárias, como as campanhas realizadas com a atleta Rayssa Leal no ano de 2021. Assim sendo, o tipo de pesquisa é o que apresenta menor rigidez no planejamento na medida em que a principal finalidade é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, sendo habitual o levantamento bibliográfico e documental (GIL, 2008). Portanto, as campanhas publicitárias são a fonte direta para a coleta de dados e o presente pesquisador instrumento chave para o processo da pesquisa.

Na pesquisa, basicamente evita-se o uso de números, e sim a ideia de lidar com interpretações das realidades sociais, caracterizando uma pesquisa *soft* (BAUER; GASKELL, 2011). Para isso, o método utilizado será qualitativo, no qual o foco está na realidade (natureza ou essência) onde as principais metas estão no entendimento, descrição, descoberta, generalização ou hipótese, descartando, a princípio, o uso de dados a serem explorados em profundidade. Quando supracitado ao método qualitativo, os dados coletados nessas pesquisas são descritivos, retratando o maior número possível de elementos existentes na realidade estudada (PRODANOV; FREITAS, 2013). Portanto, as técnicas utilizadas com a pesquisa bibliográfica fizeram sentido na medida em que se fez necessário apresentar um breve cenário do *skate* feminino no Brasil, e elucidar a evolução do esporte nesse território.

Conforme Stumpf (2005), os registros possibilitam a preservação do saber e, em sua forma descritiva, a sua transmissão com mais exatidão. De acordo com essa afirmativa e como mencionado na introdução deste trabalho, foram realizadas pesquisas nos repositórios da UFRGS, PUCRS, UFSM, UNISINOS, Banco de teses e Dissertações da Capes, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações e Anais da Intercom, por meio das palavras-chave: *Skate*, *Skate feminino*, *Representações Sociais*, *Gênero*, *Sexualidade*, *Marcas* e *Femvertising*, para que fosse possível a

compreensão do fenômeno estudado. Também serviram como fonte revistas online e produções audiovisuais⁶⁰, pois muitas narrativas acerca do *skate* estão presentes somente nestes tipos de materiais.

Após a realização da pesquisa bibliográfica, foram selecionados três filmes publicitários veiculados no ano de 2021 para aplicar o método de Análise de Conteúdo. Para Laurence Bardin (2011, p. 37), esse tipo de análise se trata de um “conjunto de técnicas de análise das comunicações”, que auxiliam na elucidação das causas e consequências que uma determinada mensagem pode gerar, facilitando uma análise qualitativa do objeto de estudo. Para tratar melhor o levantamento dos dados e enriquecer a análise, segue-se também a proposta de Rodrigues (2008, p. 143) sobre a aplicação da Análise de Conteúdo em produção audiovisual, pois, segundo o autor, “[...] permite consideração de categorias, tipificações, qualidades e suas distinções, estabelecendo relação entre o caráter qualitativo das recorrentes categorias”.

Seguindo na linha metodológica proposta, nessa etapa, Bardin (2011, p. 125) comenta ser crucial a organização, pois é “[...] período de intuições, mas tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise”. Para isso, a partir das decupagens e análises, procuraremos relacionar com os tensionamentos dos capítulos teóricos sobre gênero e sexualidade, papel persuasivo da publicidade e as novas formas de representação do feminino a partir do *femvertising*. Com isso, acreditamos que ao final do processo poderemos ter um panorama sobre de que forma a publicidade representa as mulheres do *skate*, tensionando a norma à medida que vai ganhando visibilidade. Diante disso, também queremos identificar os limites que a publicidade ainda não consegue avançar. Delimitados os processos metodológicos, é necessária a apresentação do *corpus* do trabalho e de suas especificidades.

Na etapa seguinte, será apresentado o *corpus* do trabalho e a leitura das peças com base nos referenciais teóricos dos estudos de gênero e de sexualidade, para identificação das representações sociais tributárias às tensões e negociações com modelo hegemônico heteronormativo. Como dito, todos os filmes publicitários

⁶⁰ **Revistas online:** Cemporcentoskate, Veja, Dicas de Mulher, Trip, TPM. **Produções audiovisuais:** Meio & Mensagem, Dirty Money, Into The Mirror: Fragmentos.

analisados foram realizados com a atleta Rayssa Leal no ano de 2021, sendo algumas pré e outras pós a sua participação nas Olimpíadas de Tóquio 2020, que ocorreram no ano de 2021, por causa da pandemia do Coronavírus.

Segundo Rose (2004), é a partir da análise de imagens em movimento que se torna possível aplicar os passos de uma análise de textos audiovisuais. Por fim, para que se discuta se as estratégias das campanhas com a atleta mobilizam sentido em torno da popularização do *skate* no Brasil ou mesmo sugerem rompimentos dos estereótipos de gênero, consideremos essa etapa como de natureza reflexiva a partir da construção e produção da pesquisa, que se dá por meio de pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2005) e análise de conteúdo (BARDIN, 2011).

Adiante, o *corpus* é formado por três peças publicitárias que foram produzidas e veiculadas em diferentes plataformas no ano de 2021, que tem como protagonista a atleta Rayssa Leal. A primeira é do Banco do Brasil, com o título “Pra tudo que você imaginar”, veiculado em rede aberta de televisão e no YouTube, no dia 20 de dezembro de 2021. A segunda é da joalheria HStern, intitulada “Sonhar te faz gigante”, que foi veiculada no YouTube no dia 15 de outubro de 2021, e nas redes sociais da marca. Já a terceira, da Nike SB, faz parte da Campanha “Novas Fadas”. A peça publicitária de 95” foi veiculada nas redes sociais da empresa e da atleta, e no YouTube, no dia 24 de julho de 2021, véspera da atuação da Rayssa nas Olimpíadas de Tóquio. Não é pretendido, neste trabalho, analisar as curtidas, comentários e repercussões no geral acerca dos materiais publicados nas redes sociais.

4.2 Análise dos filmes

Pertencente ao foco do tema, para analisar as campanhas, é necessário apresentar um breve resumo institucional das três marcas, de modo a tornar compreensível de quais segmentos elas são. Adiante, as peças publicitárias serão decupadas, pois, conforme Rodrigues (2008) afirma, esse método possibilita a fragmentação do objeto para analisar melhor os pontos principais. Neste caso, com base no referencial teórico.

Cada decupagem será exposta em um quadro dividido em duas colunas. A primeira, corresponde às informações descritivas do vídeo, como sons, trilhas e narrações. A segunda, abrange os *frames* das peças publicitárias – em formato de

vídeo – que foram selecionados a partir da sua importância para o entendimento da narrativa, variando, portanto, o número de *frames* de uma para outra.

Posteriormente, para a análise, será realizada a leitura das peças através de um olhar crítico sobre as desigualdades das representações das mulheres no esporte – conforme referencial teórico – para tentar identificar em que aspectos a publicidade contribui e em que outros reforça as desigualdades. Com base nisso, os materiais audiovisuais que compõem as peças foram assistidos mais de uma vez, para que em cada uma das vezes fosse possível observar:

1) O emprego de estereótipos nas campanhas, buscando identificar relações de desigualdade histórica que representam as mulheres aquém das relações de poder. Essa perspectiva, apoiada nos estudos de gênero e sexualidade, permite fazer uma leitura crítica das manutenções dessas relações e como se dão tensões, desconstruções e negociações na produção;

2) As representações pela publicidade. Como ela medeia, de modo a reforçar estereótipos, e contribui com a inserção feminina, superando desigualdades históricas através dos motes das campanhas pelo texto persuasivo no audiovisual.

4.2.1 Realize Tudo Que Você Imagina em 2022

A peça publicitária foi produzida pela agência Lew'Lara\TBWA (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2021) para a campanha de final de ano do Banco do Brasil, com a assinatura “Com a coragem que você mostrou em 2021, dá pra fazer tudo o que você imaginar em 2022”. Ela foi veiculada em rede nacional de televisão em uma versão de 15”, e, no dia 20 de dezembro de 2021, nas redes sociais da instituição financeira, como Facebook, Instagram e YouTube na versão original de 30”. Todas as versões contam com legenda nativa em sua versão original, ou seja, uma das formas de acessibilidade realizada na produção. Não foi possível medir o impacto na televisão, mas nas redes sociais, até o dia 05 de setembro de 2022, somava 2.817.593 reproduções, 47.364 reações e 679 comentários (YOUTUBE, 2021).

4.2.1.1 Apresentação

Fundado em 1808, o Banco do Brasil foi a primeira instituição bancária a operar no país, participando vivamente da história e da cultura do Brasil. Segundo o próprio

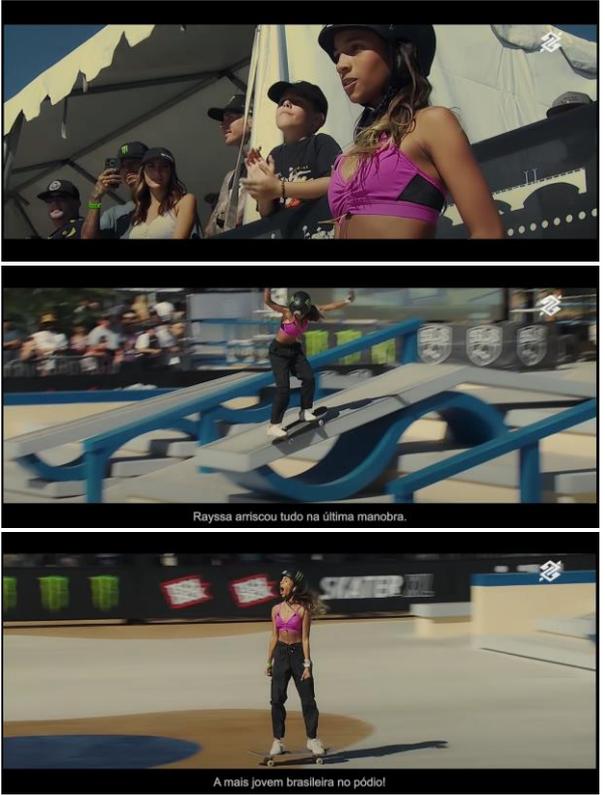
banco, ele é considerado pelo público como uma empresa sólida, de confiança, de credibilidade, segurança e modernidade (BANCO DO BRASIL, 2010). O BB é uma marca reconhecida por patrocinar algumas seleções olímpicas, como a do vôlei, por exemplo, e há alguns anos tem como premissa uma estratégia, por meio do marketing, em rejuvenescer a marca. Com essa ação, procura sugerir afinidade com o *skate* e, principalmente, com a imagem da Rayssa Leal. A Campanha produzida, veiculada em televisão aberta, teve como temática central o discurso de “final de ano”, comunicando ao telespectador a “conclusão de um ciclo” e propondo ao receptor da mensagem se planejar para o ano de 2022, por isso o mote da peça é “Realize tudo que você imagina em 2022”.

5.2.1.2 O vídeo

A exposição a seguir (Quadro 1) refere-se à decupagem da peça publicitária a ser analisada.

Quadro 1 – Decupagem de cena da peça publicitária “Realize tudo que você imagina no ano de 2022”.

<p>Primeira cena: Rayssa está no centro caminhando em direção à câmera, que aos poucos vai focalizando nela.</p> <p>Texto - Rayssa: “Em 2022, eu quero ir para o pódio do Mundial. Fazer <i>wakeboard</i> com meus irmãos no Rio Tocantins. Eu quero ensinar as crianças a andar de <i>skate</i>. Porque em 2021, eu descobri o quanto eu sou forte.”</p>	
---	--

	 <p>Eu quero ensinar as crianças a andar de skate.</p> <p>Porque em 2021 eu descobri o quanto eu sou forte.</p>
<p>Segunda cena: Rayssa está em um campeonato. A filmagem grava a última manobra dela na competição.</p> <p>Texto - Locução masculina (narrador): “Rayssa arriscou tudo na última manobra.” “A mais jovem brasileira no pódio!”</p>	 <p>Rayssa arriscou tudo na última manobra.</p> <p>A mais jovem brasileira no pódio!</p>
<p>Terceira cena: Rayssa reaparece em frente a câmera. Logo após aparecem rapidamente várias pessoas em sequência.</p> <p>Texto - locução feminina: “Com a coragem que você mostrou em 2021, dá pra fazer tudo que você imaginar em 2022”</p>	 <p>Com a coragem que você mostrou em 2021.</p>

	 <p>Com a coragem que você mostrou em 2021,</p> <p>dá pra fazer tudo</p> <p>dá pra fazer tudo que você imaginar</p> <p>dá pra fazer tudo que você imaginar em 2022.</p>
<p>Quarta cena: Assinatura (fechamento).</p> <p>Texto - Rayssa: “Banco do Brasil. Pra tudo que você imaginar”.</p>	 <p>pra tudo que você imaginar</p> <p>Pra tudo que você imaginar.</p> <p>vem ser cliente</p> <p>Pra tudo que você imaginar.</p>

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

A campanha tem como objetivo apresentar possibilidades reais (e por que também não sonhar/desejar?) não somente sobre o que a Rayssa quer fazer no ano de 2022, mas também propondo ao espectador se planejar para o ano que vai chegar. Todo discurso é em primeira pessoa, e por isso tem o protagonismo da atleta, que mistura os desejos para o ano de 2022 com base no que já fez ou vem fazendo desde o ano de 2021, que é subir em um pódio, andar de *wakeboard* com os irmãos e ensinar as crianças a andar de *skate* (ela doou o valor de R\$ 282 mil da premiação Visa de espírito olímpico a uma ONG da grande São Paulo). Para o enunciado adquirir força, no meio da peça publicitária, é inserida uma cena da Rayssa Leal em um campeonato, ao que o narrador diz “Rayssa arriscou tudo na última manobra”, confirmando que as crianças e adolescentes têm capacidade de serem protagonistas das suas vidas, e que o Banco está à disposição para ajudá-las. O que se percebe é, mesmo que a campanha não venda efetivamente um produto, ela está vendendo uma ideia, ou melhor, uma sugestão através do prestígio que emana de formadores de opinião (SANT’ANNA, 1996), nesse caso, pela *expertise* de uma atleta do esporte. De acordo com essa perspectiva, Armando Sant’Anna (1996, p. 104) vai dizer que

A interpretação das atividades comerciais como um processo de satisfação das necessidades da clientela, e não um processo de produção de bens, é o ponto de partida para a avaliação das oportunidades de mercado.

Destarte, se trata de uma estratégia para sugerir a ideia de se beneficiar ao ser cliente do Banco. Ao se encaminhar para o final do vídeo, há uma sequência de várias pessoas no lugar onde Rayssa estava ocupando, buscando representar à pluralidade das pessoas no país, apresentando mulheres brancas e negras, um idoso e um jovem negro, com diferentes biotipos no que diz respeito à estrutura corporal. Porém, também pouco (ou nada) preocupada em representar efetivamente a partir das singularidades em relação a gênero e sexualidade. Dito isso, vale lembrar que uma peça publicitária do Banco do Brasil já foi censurada e tirada do ar por trazer a diversidade em suas representações⁶¹.

⁶¹ Para mais informações ver em IRIBURE, A. Uma interação entre marcas: da censura do comercial do Banco do Brasil na TV aberta à representação da diversidade na postagem do Burger King no Facebook. *Signos do Consumo*, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 58-75, 2020. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v12i2p58-75. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/174717>. Acesso em: 17 set. 2022.

A última cena não procura tensionar ou desconstruir o pensamento uno e homogêneo sobre as possibilidades de feminilidades e masculinidades uma vez que sugere reforçar a hegemonia heteronormativa. Conforme Bourdieu diz, a invisibilidade é uma forma de violência simbólica⁶², pois uma produção publicitária se trata não somente do que está mostrando, mas do que deixa de ilustrar. Nesse sentido, também podemos acabar entrando num “espaço delicado” ou pouco explorado, pois se trata de uma adolescente ser protagonista no lugar que até então era representado por adultos. Portanto, não necessariamente, um dos objetivos da campanha era desconstruir estereótipos de gênero e sexualidade.

Por outro lado, a campanha proporcionou um tensionamento do determinismo biológico que sempre escancarou a invisibilidade do feminino no esporte. Isso vai ao encontro do que os estudos feministas e de gênero propuseram ao longo do tempo, que é a possibilidade de enxergar outros pontos de vista sobre o esporte, identificando que os corpos, as gestualidades, as representações de saúde e beleza e desempenho são construções históricas (GOELLNER, 2013), e, portanto, temos o dever de naturalizar, por exemplo, uma menina andando de *skate*.

De acordo com o que Rodrigues elucida, a publicidade televisiva carrega um poder de atingir alto índice de audiência nos mais diferentes espaços. Por conta disso, produtos adquirem significados rapidamente e se tornam alvo de desejo em poucas veiculações (2008). Decerto, a peça contribui para divulgação do *skate* no Brasil, ainda mais logo após o sucesso da modalidade nas Olimpíadas. Como parceira para a próxima Olimpíada (Paris 2024), possivelmente veremos novas ações a nível nacional entre a marca e a atleta (ou outras atletas), e com isso novas possibilidades de análise acerca das representações do feminino no *skate* pelo viés publicitário. Neste momento, apesar da visibilidade de uma menina skatista, há uma representação muito comportada, ou regulada, ao lugar construído historicamente para as mulheres em um ambiente heteronormativo.

4.2.2 Sonhar Te Faz Gigante

Peça publicitária audiovisual de 41” produzida pela agência WAY Model Management para a marca HStern, foi veiculado nas redes sociais da joalheria, como

⁶² Ver mais em Pierre Bourdieu, *A Dominação Masculina* (2012).

Instagram, Facebook e YouTube, no dia 16 de outubro de 2021⁶³, e na conta do YouTube da atleta. Até o dia 05 de setembro de 2022, foram 1.063.490 reproduções, 18.194 reações e 75 comentários somando todas as plataformas digitais.

4.2.2.1 Apresentação

HStern é uma joalheria fundada no Rio de Janeiro, em 1945. É uma empresa familiar, que trabalha em todas as etapas de produção das joias que comercializa. Hoje, está presente nas principais capitais do mundo, como Nova Iorque, Londres, Moscou, São Paulo e Rio de Janeiro. Atualmente, o CEO é o filho mais velho do fundador, sendo responsável pela estratégia de mudar a percepção dos consumidores em relação à marca, que busca ser reconhecida como uma joalheria de design. Com base nisso, segundo a entrevista do CEO para o Portaln (2021), a escolha da Rayssa reforça o pensamento da empresa “de que a mulher, no caso menina, pode tudo!”. Na página institucional do *site* consta o seguinte propósito:

Idas e vindas no tempo são a alma da joalheria. Buscamos inspiração no passado, mas a interpretação tem que ser atual. Imaginamos o futuro atendendo-nos às técnicas de hoje. É uma questão de viajar no tempo, de quebrar barreiras, de buscar o novo, sem esquecer nossas raízes. (HSTERN, 2021)

A campanha tem como mote o enunciado “Sonhar Te Faz Gigante”, apresentando um discurso, em primeira pessoa pela atleta, sobre vencer dificuldades e superar desafios. Ademais, a parceria entre a HStern e a Rayssa consiste no apoio da empresa à jornada de preparação para as Olimpíadas de 2024, em Paris. Também se estende ao apoio financeiro para projetos de uma ONG na região Nordeste, indicado pela própria atleta, que se dará através de parte das vendas do pingente Fadinha, comercializado no site da empresa (Figura 11) pelo valor de R\$1.060,00 (HSTERN, 2021).

⁶³Data que foi publicada na plataforma do Youtube e Instagram. No Facebook foi publicado no dia 18 de outubro de 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sfvTyCX2k14>>. Acesso em: 20 abr. 2022.

Figura 11 – Pingente fadinha HStern



Fonte: e-commerce HStern.

4.2.2.1 O vídeo

A exposição de cenas a seguir (Quadro 2) refere-se à decupagem da peça publicitária a ser analisada.

Quadro 2 – Decupagem de cena da peça publicitária Sonhar te faz gigante.

<p>Primeira cena: Barulho de rodinha girando no solo, que dá para saber que é um <i>skate</i>, pois a câmera foca nos pés em cima do <i>shape</i>.</p>	
--	--

	
<p>Segunda cena: Aos poucos vai mostrando a Rayssa, e assim ela começa a falar:</p> <p>Texto - Rayssa: “Tudo começa com uma remada. O ritmo vai aumentando, o vento batendo e as rodas girando”.</p> <p>“A linha vai se desenhando na minha frente e por ela eu flutuo”.</p>	   

	 
<p>Terceira cena: Após deslizar no corrimão, ela aparece sentada em cima do <i>skate</i>, e aí um <i>zoom</i> focaliza nas joias que estão em seus punhos e dedos (pulseiras e anéis).</p> <p>A fala continua...</p> <p>Texto - Rayssa: “Mas não é simples. Aparecem os obstáculos e desafios. Caio, repito, mas não desisto”.</p>	 <p>Mas não é simples.</p>  <p>Mas não é simples.</p>  <p>Aparecem os obstáculos e desafios.</p>

	 
<p>Quarta cena:</p> <p>Para continuação da fala, após o <i>frame</i> em que ela realiza uma manobra e embaixo do seu <i>skate</i> cai purpurina dourada, o foco é direcionado para os anéis e o brinco – em formato de fada – na sua orelha.</p> <p>Texto - Rayssa: “E então a magia acontece e eles vão sendo vencidos um a um”.</p>	  

<p>Quinta cena: Rayssa aparece ao centro da imagem, variando entre cenas em que ela aparece com e sem o seu <i>skate</i>.</p> <p>Texto - Rayssa: “Levantar depois de cair te faz brilhar. E sonhar te faz gigante”.</p>	
<p>Sexta cena: Assinatura da coleção/marca</p> <p>Texto - Rayssa: “My Collection. HStern”</p>	

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

É perceptível o uso do elemento rosa como algo ligado ao mundo feminino, pois está presente em quase todas as cenas (luz, vestuário, objetos e plano de fundo). Ao mesmo tempo, joga com a relação de movimento do *skate* (cair e levantar) para ser congruente com o seu discurso de que “levantar depois de cair te faz brilhar. E sonhar, te faz gigante”. A campanha teve uma repercussão na mídia⁶⁴ pela união de

⁶⁴ Rayssa Leal representa a realização dos sonhos de menina com a MyCollection HStern. Disponível em: <<https://www.portalin.com.br/in-loco/rayssa-leal-representa-a-realizacao-dos-sonhos-de-menina-com-a-mycollection-hstern/>>. Acesso em 05 de ago. 2022.

uma *skatista* em ascensão com grande visibilidade pós-olimpíadas e de uma marca de joias. Porém, diferente das outras peças analisadas no *corpus*, a ação publicitária está vendendo um produto: as joias da coleção My Collection. E, por isso, em diversos momentos, o foco vai para os pingentes, pulseiras e brincos que a Rayssa utiliza quando arrisca as manobras.

Segundo Januário e Chacel (2019, p. 157), a publicidade é responsável por procurar diferenciar os produtos uns dos outros, pois

[...] ao relacionar produtos com pessoas, relações sociais, possibilitando a interpretação dos consumidores, perpetua um sistema de classificação. Como consequência disso, a oposição entre a esfera da produção e a esfera do consumo é transcendida, porque é através da publicidade que os produtos buscam se diferenciar [...] lança mão de estratégias que não criam um mundo perfeito, nem representam totalmente o mundo “real”, mas um mundo possível [...].

Como se pode observar, ela é a única pessoa que aparece na produção, e fala em primeira pessoa, portanto, indiscutivelmente protagonizou o filme. O comercial se divide em duas representações, uma da skatista com roupas que, historicamente, pareciam de um universo masculino do skate, como gorro, embora cor-de-rosa, calça tipo cargo, com bolsos laterais e corte folgado, e o uso de tênis. Nesse momento, se percebe a inserção feminina em um espaço demarcado por uma invisibilidade e de hegemonia masculina. Em outra representação, se explora o gênero feminino em sua potência de objeto demarcado historicamente para as mulheres sobrepujadas a um cuidado com as cores, as roupas, maquiagem, na peça batom cor-de-rosa, unhas longas e pintadas, que parecem nem ser compatíveis com quem pratica um esporte radical.

Apesar de acentuar algumas demarcações como “menina usa rosa” ou “mulheres e joias são uma combinação perfeita”, segundo o CEO Roberto Stern (2021), a proposta era “demonstrar que as mulheres podem tanto, desde muito pequenas”. A partir disso também transparece a ideia de que as crianças ou adolescentes não consomem apenas coisas infantis, como desenhos ou fábulas. Há de fato um posicionamento na construção da campanha que torna Rayssa uma jovem ou adulta. E isso se dá na medida em que posa com os diamantes, com as unhas compridas e pintadas, reproduzindo uma representação de apelo estético feminino, e, um tanto, desproporcional para uma adolescente de 13 anos, embora se reconheça que a indústria da beleza vem atingindo mulheres cada vez mais jovens, já nas

primeiras fases da adolescência, e mesmo infantil, com linhas específicas para esse segmento.

Um ponto interessante na parceria entre a HStern e a Rayssa Leal se dá no fato de ser incomum uma joalheria escolher atletas – ainda mais do *skate* – para ser garoto ou garota propaganda. Mas justificável devido ao momento de visibilidade (pós-olimpíadas) e pelo sucesso que a “fadinha”⁶⁵ vem tendo na sua carreira de atleta e nas redes sociais. Porém, não podemos esquecer que há um “fim mercadológico que se mantém como cerne em campanhas trazidas pelo *femvertising*” (ARNDT; MIGUEL; 2019, p. 183), e por isso também se trata do momento em que se identifica um forte apelo de venda para um pingente em formato de fada. Portanto, o que parece inusitado se justifica pela oportunidade de se apoiar na repercussão da “fadinha” do *skate* para possíveis vendas bem-sucedidas de pingentes para meninas adolescentes, sejam elas skatistas ou não. Dessa forma, “lançam mão” de estratégias para que o jovem segmento no mercado de joias aproxime as futuras consumidoras a partir de um forte apelo de vendas: o fenômeno Rayssa.

4.2.3 Novas Fadas | Vai no Novo

A peça publicitária – premiada no festival de Cannes⁶⁶ – foi criada pela agência Wieden + Kennedy SP⁶⁷, e batizada de “*Novas Fadas*”. O material audiovisual composto por 95" foi veiculado no YouTube e no Instagram da empresa (Nike SB) no dia 24 de julho de 2021, e no YouTube e no Instagram da Rayssa Leal nos dias 26 de julho e 07 de setembro de 2021, respectivamente. Até o dia 05 de setembro de 2022, foram reproduzidas 10.183.548 vezes, com 47.364 reações e 679 comentários⁶⁸.

⁶⁵ Em alguns contos de fadas, a fada madrinha - normalmente é caracterizada por uma pessoa mais velha - é aquela que protege alguém durante toda a vida. Dicionário Michaelis: a) Nas histórias infantis, ente imaginário, com poderes sobrenaturais, que tem algum ser humano sob a sua proteção, a quem aparece para ajudar em alguma dificuldade ou para atender seus desejos. b) Pessoa que ajuda outra em momento de dificuldade. c) Benfeitor generoso e amigo. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/fada>>. Acesso em: 05, set 2022.

⁶⁶ Comercial da Nike com Rayssa Leal ganha leão no festival de Cannes. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/06/24/comercial-da-nike-com-rayssa-leal-ganha-leao-no-festival-de-cannes.htm>>. Acesso em: 28 de jun. 2022.

⁶⁷ Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/novas-fadas/>>. Acesso em: 05 set. 2022.

⁶⁸ Vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Bspl9p2nuBw>>. Acesso em 20 abr. 2022.

4.2.3.1 Apresentação

A Nike SB – abreviação de Skateboard – é uma categoria da empresa de artigos esportivos criada pela Nike em 2001, para atender exclusivamente a demanda do *skate*. Hoje, é a maior empresa do ramo, com receita anual na casa dos 236 bilhões de reais (VALOR, 2022), e patrocina skatistas que são considerados os melhores do mundo, tanto no masculino quanto no feminino (avaliados pelas suas performances nos campeonatos). A Rayssa Leal tem o apoio da Nike desde os 9 anos, sendo a primeira marca a patrocinar a atleta e projetar ela a nível mundial, o que é comum e estratégico para empresas do segmento.

A Campanha a ser analisada é um projeto da Nike SB, a nível mundial, que tem como propósito convidar as pessoas a descobrirem o esporte de um jeito diferente, por isso leva no título o “Vai no Novo”. A versão criada para divulgar a prática do *skate* foi intitulada como “Novas Fadas”, onde tem Rayssa Leal como protagonista. Por isso, o nome “Novas fadas | Vai no Novo”. Segundo a marca e a agência que a produziu, a peça tem como objetivo encorajar o público feminino à prática do *skate*.

4.2.3.2 O vídeo

A exposição a seguir (Quadro 3) contempla a decupagem da peça publicitária a ser analisada.

Quadro 3 – Decupagem de cena da peça publicitária Novas Fadas | Vai no Novo.

Não há falas na peça. Há somente os sons das animações (animais), das rodas do *skate* em contato com o chão e a trilha sonora que é a música “Cinderela - Um sonho é um desejo d’alma”, da *Disney*.

Assim como no filme Cinderela, inicia-se com dois pássaros, aqui em um fio de energia de luz, com pipas ao fundo. O cenário prontamente nos remete a uma comunidade carioca.

Após os dois pássaros andarem pelo meio das vielas, seus voos são



interrompidos por alguém andando de *skate*. E assim a trilha sonora começa.

Na cena seguinte o foco já vai para os pés - calçados por um Nike SB - e o *skate*. Logo já mostra que a atleta é a Rayssa Leal, com uma animação de asas nas suas costas (remetendo a uma fada).

Rayssa anda pelas ruas na medida que a trilha é contínua.

Música:
"O sonho é um desejo d'alma
N'alma adormecer
Em sonhos a vida é calma
É só desejar para ter"



As animações de passarinhos, esquilos, ratos e cachorros são importantes, pois eles auxiliam na construção não só do imaginário, mas são responsáveis por algumas mudanças no cenário. Como o voo dos passarinhos que fazem o papelão tapar o “não” da pixação que estava escrita “fadas não existem”, ficando “fadas existem”.

Rayssa dá uma manobra no corrimão posto ao chão, o que gera uma reação de surpresa por um menino.

A trilha continua.

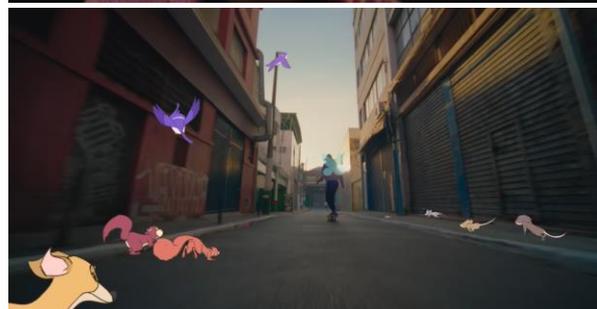
Música:
“Ter fé no teu sonho que um dia
Teu lindo dia há de chegar”



Logo após a manobra, uma menina olha em direção a Rayssa com semblante de admiração pelo que acabou de ver: outra menina andando de *skate* e sorrindo.



Se encaminhando para o final da peça, Rayssa passa por uma poça d'água. Nela não reflete as animações, ou seja, levando o telespectador "para a realidade".



Na cena seguinte, Rayssa para no parapeito de um viaduto para observar a rua. É neste instante que as animações vão sumindo, como num "conto de fadas". Depois ela olha para a câmera e sorri.



A trilha por fim finaliza seu trecho.

Música:

"Que importa o mal que te atormenta
Se o sonho te contenta
E pode se realizar"



Após seu último pulo em uma escada. Aparece o título da campanha: “Novas fadas”

Como fechamento, a última cena é o vídeo da Rayssa pulando uma escada - aquele mencionado anteriormente que foi compartilhado nas redes sociais pelo Tony Hawk quando ela tinha 6 anos.

Por fim, encerra-se com a assinatura da campanha global da Nike “Vai no novo”.



Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Na peça publicitária da Nike SB, o título “Novas Fadas” já apresenta uma releitura sobre o que é ser fada. O filme propõe expandir as novas representações de fadas, afinal, fazem parte das representações sociais e permitem interação social e

processos comunicacionais, pois já estão construídas previamente num contexto cultural. E neste caso que propomos analisar, já está inserido a nível mundial pela indústria do cinema. Adiante, conforme ilustrado acima, o filme não possui falas entre os personagens. Contém somente trilha. Com isso, evidentemente joga a importância para as cenas (cenário, gestos, ilustrações e som). As interações com as ilustrações cinematográficas permitem ao telespectador relacionar-se com o lúdico, mas, ao mesmo tempo, o real, quando apresentado o movimento do *skate* com a atleta fazendo manobras. A trilha da música é do filme Cinderela – “*Um Sonho é um Desejo D’alma*”⁶⁹–, querendo comunicar que “os sonhos se realizam não somente nos contos de fada”. Nesse sentido, a produção audiovisual procura descolar da originalidade da música, pois, no filme da *Disney*, a canção faz referência à princesa Cinderela, que sonha com o Príncipe Encantado. Já com a Rayssa, o sonho é realizar grandes conquistas por meio da prática do *skate*.

Na parte inicial do filme, logo quando os pássaros sobrevoam as vielas, há um casal (heterossexual) se beijando. A mulher está escorada na fachada de uma casa, já o homem está de frente para ela e de costas para a viela com a mão esquerda abaixo da cintura dela. É nesse momento que a peça delimita os padrões de gênero que se relacionam na campanha – o padrão heteronormativo – no qual o homem é que “põe a mulher contra a parede” e tem uma “pegada forte” (estereotipização).

A seguir, na próxima cena, o foco é direcionado para as diversas fiações que estão entre os postes, remetendo a um lugar não organizado – onde o “caos” predomina. Apesar disso, os pedestres/moradores estão vivendo mais um dia normal. Assim como pode ser visto em quase todo filme, o ambiente retratado é de uma comunidade, a qual possui suas próprias regras de convivência – carros em cima da calçada e obstáculos de *skate* no meio da rua. Dessa forma, alimenta o discurso de que “super-heróis” (neste caso, *fada*) vêm de uma situação considerada à margem da sociedade (e aqui cabe enfatizar que isso ocorre muito por conta de problemas governamentais de políticas públicas) para “ganhar o mundo”. Ou seja, na trama é criado um *storytelling*⁷⁰ para o espectador observar que, mesmo diante das adversidades, é possível que os “sonhos se realizem”, conforme diz a trilha sonora.

⁶⁹ Nas versões do YouTube a trilha sonora é em português. Nas publicações no Instagram, a trilha é em inglês.

⁷⁰ Técnica de caráter persuasivo utilizado pela publicidade na qual se exige uma habilidade de contar histórias utilizando enredo elaborado, narrativa envolvente, e recursos audiovisuais. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/agencias/storytelling/>>. Acesso em: 15 ago, 2022.

Logo após as primeiras cenas, ao passo que a Rayssa desce de *skate* a rua, o vento ocasionado pelos pássaros (animações) tapa o “*não*” da frase “*fadas não existem*”, ficando: “*fadas existem*”. Mais uma reafirmação do porquê a Rayssa estar com asas de fada.

Durante todas as cenas, mesmo diante do cenário comentado acima, é a Rayssa que protagoniza a leveza, a segurança (de si) e a alegria ao andar livremente com o seu *skate* pelas ruas. A cena marcante que contribui para o protagonismo feminino se dá quando ela se põe a frente de um skatista para dar uma manobra de *slide*⁷¹ em um corrimão. Ao concluir, o semblante do skatista é de surpresa, pois presenciou ela realizar uma manobra que ele mesmo não consegue fazer. A reação de surpresa do skatista é respondida pelo fato de não se esperar de uma menina essa habilidade, pois este conjunto de representações ainda não foi construído, por isso gera estranhamento. Na mesma cena, há quatro skatistas homens e uma skatista mulher além da Rayssa. Mesmo havendo uma representatividade da mulher na cena, se não fosse a Rayssa estar ao centro realizando uma manobra, só restaria essa outra menina que está sentada olhando os meninos andarem, mesmo que seu *skate* esteja presente.

A cena seguinte pode ser considerada como a mais representativa. É nela que a Rayssa dá um *ollie*⁷² por cima das animações de camundongos. Ao fundo dessa cena, há uma mesa só com mulheres que olham para a manobra e sorriem, e há uma menina negra sentada olhando para o que a Rayssa acabou de fazer. No *frame* seguinte, o foco está nessa menina, que esbanja um olhar de admiração pelo que acabou de ver: outra menina andando de *skate*. Diante disso, podemos considerar que a admiração se dá por uma possibilidade de identificação, pois são novas construções sociais sendo apresentadas, tensionando o único modelo vigente até então, possibilitando a meninas olharem, se identificarem e sonharem com uma possibilidade que era negada pela invisibilidade.

Nas próximas cenas, a Rayssa continua andando em seu *skate*. Cada vez mais surgem animações – pássaros, esquilos, cachorro e camundongos – que ficam extasiados com a menina andando para lá e para cá, e assim a vão perseguindo, até que ela para no parapeito de uma ponte. Nesse caminho para a ponte tem uma poça

⁷¹ Manobra em que uma das partes da tábua desliza sobre alguma borda, obstáculo ou corrimão.

⁷² Manobra em que se pula com o *skate* no ar sem encostar em nada.

d'água, que reflete somente a imagem da Rayssa. As animações, que também estão pulando por cima dela, não aparecem nesse reflexo, o que leva o espectador de volta para a realidade.

Junto a todas as ilustrações e personagens das cenas, a trilha sonora tem a sua importância, principalmente na parte final que comunica “*Que importa o mal que te atormenta. Se o sonho te contenta. E pode se realizar*”. Junto a esse encerramento da trilha, as animações também somem. É neste momento que a Rayssa olha para a câmera, como uma forma de se comunicar com o público que assistiu todo o desenrolar do filme. No final, a Rayssa pula uma escada ao passo que o slogan da campanha “*Novas Fadas*” aparece ao centro. Logo após, para encerrar o vídeo, aparece o vídeo dela aos 6 anos de idade pulando de *skate* vestida de fada, na sua cidade natal. A campanha criou uma narrativa sobre fadas existirem. Tal narrativa utiliza-se da Rayssa para mostrar que ela é aquela fada que aos 6 anos andava de *skate* no interior de uma cidade do nordeste, e agora, aos 13 anos (idade em que gravou o comercial), é uma das maiores *skatistas* do mundo, trazendo um conjunto de representações novas para o universo feminino que vai sendo, inclusive, apropriado e mediado pela publicidade.

O comercial contribui para fazer parte dessa negociação em que jovens meninas ocupam espaços ainda dominados pela hegemonia masculina. No caso da Rayssa, o recurso da “Fada” parece colocá-la num lugar histórico feminino dos contos de fada, onde há uma certa regulação, que permite fugir do modelo tradicional imposto e construído historicamente ao ser protagonista de um esporte radical, porém, desde que regulada pelo imaginário do conjunto de representações da fada madrinha.

4.3 Análise geral

A leitura das peças de forma individual nos permitiu analisá-las por um olhar crítico sobre as desigualdades das representações das mulheres no esporte. Desse modo, neste capítulo, pretende-se analisar de forma geral a exposição da figura feminina no *skate* e o mote das campanhas ao protagonizarem essa figura. Assim, procuramos analisar o papel da publicidade como mediadora cultural das representações sociais e, inclusive, além de um potencial crítico, trazer algumas

contribuições para que as estratégias publicitárias estejam alinhadas a este tempo contemporâneo.

Segundo Heck e Nunes (2016), a publicidade nada mais é do que um processo comunicacional e uma prática social que influencia a organização e o modo de vida dos indivíduos, o que, para Gastaldo (2013), significa desempenhar um papel importantíssimo na relação entre publicidade e sociedade. Dito isso, algo em comum nas campanhas apresentadas é o fato de a Rayssa sempre estar na centralidade do discurso. Das três peças analisadas, duas delas (Quadro 1 e Quadro 2) não há interação entre mais de uma pessoa, diferente da peça decupada no quadro 3, onde ela não necessariamente interage com outros sujeitos, mas compartilha os espaços. Adiante, somente a peça 3 conversa com a problematização da hierarquização do homem no espaço central de privilégio, pois nessa é ela que está à frente de todos. Nesse sentido, auxilia para a descentralização do homem como referência no esporte (FIGUEIRA; GOLLNER, 2013) e propõe focar no potencial feminino no *skate*.

Nas peças publicitárias do Banco do Brasil (Quadro 1) e da HStern (Quadro 2) as marcas apresentam o nome da Rayssa, evidenciando o protagonismo dela. Na peça do Banco do Brasil, se inicia com a pergunta “O que a Rayssa imagina fazer no ano que vem?”, já a HStern pontua logo no início que a parceria que será apresentada se trata de “Rayssa Leal & HStern”. Ambos enunciados remetem à pessoa que estará no centro do discurso, porém, pelo fato de não falar mais nada sobre quem é a Rayssa, já pressupõe que o receptor da mensagem a conheça. A campanha da Nike SB não vê necessidade de apresentar o nome dela, pois não dizer o nome é comum dentro de produções publicitárias desse esporte, focalizando somente em apresentar o(a) atleta andando de *skate*.

Quanto à apresentação do nome de um atleta, Gastaldo (2013) vai dizer que nos anúncios não é incomum alguns patrocinadores se apropriarem de todos os atributos positivos referentes aos atletas, podendo se apropriar até de seus nomes. No tempo que ele chama de “*marketing* neoliberal”, “só quem parece ter o direito de celebrar publicamente o feito dos atletas são os patrocinadores” (GASTALDO, 2013, p. 58). Na produção publicitária do Banco do Brasil, eles utilizam uma cena em que a Rayssa está num campeonato, o que embasa a narrativa proposta por Gastaldo.

Por outro lado, podemos analisar as três campanhas como uma forma de “emancipação social”. Ao que Januário apresenta, essa exposição dialoga e inspira

consumidoras, podendo também promover uma nova forma de visibilidade do feminino (2019). Nesse sentido, todas as campanhas contribuem para a afirmação do feminino praticando um esporte radical na medida em que ilustram a Rayssa caindo, levantando e fazendo manobras com o seu *skate*. É necessário frisar que há uma diferença entre a peça da *Nike SB* com as peças da *HStern* e o Banco do Brasil, pois ela associa a imagem da Rayssa como uma Fada. Dessa forma, atua como regulador ao lugar do feminino, como uma forma de concessão, podendo ascender à potência de um esporte radical desde que carregue o estigma da Fada. Também pode ser feita uma leitura ao pensar que só com grandes poderes para superar essa desigualdade sofrida pelas mulheres, pois as mulheres comuns continuarão a sofrer com as desigualdades nas representações sociais construídas historicamente.

Já a *HStern* trabalha – a partir dos elementos presentes – como se a Rayssa estivesse no fim ou não mais na adolescência, atribuído ao fato de o produto também ter um público-alvo acima dos 13 anos – idade da atleta. O Banco do Brasil não propõe desvincular a idade que ela realmente tem, apenas a apresenta como uma adolescente que tem sonhos e desejos para realizar. A partir disso é possível identificar como os publicitários, anunciantes e consumidores interagem com as representações sociais ao acioná-las na produção e na recepção.

Somente a peça “Novas fadas” (3) explicita um ambiente heteronormativo, pois logo no início há um casal (homem e mulher) se beijando no meio de uma das vielas da comunidade (cenário do filme). Ainda na mesma construção, a representatividade feminina se dá em dois momentos: 1) uma skatista sentada no meio fio da calçada olhando os meninos andarem nos obstáculos; 2) uma criança admirando a Rayssa realizar uma manobra de *ollie*. Ambas as cenas não teriam o protagonismo feminino se não fosse a Rayssa, pois há um caráter de surpresa gerado nos personagens, demonstrando uma situação inusitada e fora da norma.

As outras campanhas (Quadro 1 e Quadro 2) permitem analisar os estereótipos a partir do que é apresentado pelo vestuário, pelas cores do ambiente cinematográfico e pelos objetos que compõem a cena. A peça “Sonhar te faz gigante”, da *HStern* (Quadro 2), utiliza predominantemente a cor rosa nas roupas, cenário e objetos. Assim, reafirma um modelo hegemônico de representação de única feminilidade possível, que ao mesmo tempo reforça o estereótipo de uma adolescente marcada pelos aspectos estéticos de feminilidade e da indústria da moda e de cosméticos, pelo

tipo de roupa, batom, unhas pintadas, entre outros elementos. Já a campanha do Banco do Brasil (Quadro 1) – que mostra a atleta da cintura para cima – utiliza somente uma camiseta rosa para compor a cena.

O filme “Realize tudo que você imagina em 2022” (Quadro 1) traz contribuições ao trabalhar o conceito de *mulher forte*. Como dito por Rayssa, ela se descobriu forte no ano de 2021, e por isso já tem em mente o que quer fazer no ano que vem – 2022 –. A pergunta inicial que aparece na campanha não exige um roteiro pré-estabelecido, pois ao questionar à atleta o que ela imagina fazer em 2022, diversas possibilidades de resposta poderiam surgir. Essa autonomia proposta tem um significado. Para quem conhece a Rayssa, sabe que mesmo aos 14 anos ela já é uma das responsáveis pela família, uma vez que a ascensão no esporte proporcionou uma melhor qualidade de vida para os pais e os irmãos mais novos. Perante o exposto, esse marcador social traz do conjunto das representações sociais a viabilidade da potência feminina de ascensão social e independência financeira, já que supera a regulação das mulheres, que, na primeira onda do feminismo, ainda buscavam o direito ao voto. Portanto, há um motivo para a resposta dela em querer praticar *wakeboard* com os seus irmãos no Rio Tocantins. Além de se divertir, entende a responsabilidade e com isso pensa nos irmãos como uma realização para o ano de 2022 – estar próximo deles.

Com uma dimensão social apurada, também responde que quer ensinar as crianças a andar de *skate*. Como parte do calendário de atividades do Comitê Olímpico Internacional, após a competição, existe uma votação aberta ao público para eleger qual atleta representa os valores dos jogos. Nas Olimpíadas de Tóquio⁷³, Rayssa ganhou a votação que a premiou com cinquenta mil dólares. Ela doou o valor da premiação para uma instituição que utiliza o *skate* como ferramenta de desenvolvimento social.

Sobre a peça “Sonhar te faz gigante” (Quadro 2), a ideia de autonomia é ilustrada logo na fala dela, pois ela conversa com as pessoas que assistem. Segundo a fala dela, “tudo começa com uma remada”, ou seja, devagar e aos poucos. Depois, continua a dizer que “mesmo as linhas se desenhando na sua frente nem tudo é fácil como parece, pois os obstáculos e desafios surgem. Mas com persistência, vão sendo

⁷³ Ela chamou a atenção do Comitê por ter se relacionado de forma cordial com as adversárias, principalmente ao comemorar a medalha de ouro da atleta Momiji Nishiya, que competia com ela. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2021/08/12/rayssa-leal-conquista-premio-do-coi-pelo-seu-espirito-olimpico-nos-jogos-de-toquio.ghtml>>. Acesso em: 15 set, 2022.

vencidos um a um”. O vídeo da HStern é o único que apresenta de fato um produto, que são as joias My Collection. Diante dessa afirmativa, podemos relacionar ao que Januário comenta sobre a publicidade ser mediadora entre produção e consumo, se utilizando de estratégias que não criam um mundo perfeito e nem o mundo real, mas um lugar possível (2019). Desse modo, a utilização da *femvertising* se faz presente ao empoderar uma adolescente que não desfila com as joias em uma passarela – como normalmente a publicidade reproduz – e sim anda de *skate* com elas, rompendo o padrão da associação de delicadeza e sensualidade com o uso de pedras preciosas, apesar de associá-la mais a uma jovem adulta do que a uma adolescente de 14 anos.

A representação de autonomia presente na produção “Novas fadas” (3) se difere das demais com a utilização de elementos lúdicos. Para Rocha (2011), a forma “lúdica em um imaginário gratificante” é construída como uma estratégia publicitária que necessita realizar o encontro do produto com o seu consumidor, e o faz por meio da utilização de elementos lúdicos. Para reforçar isso, a campanha “*Novas Fadas*” é composta por uma animação que utiliza elementos lúdicos de contos de fada em meio a uma comunidade que se assemelha (ou faz referência) às favelas da cidade do Rio de Janeiro. Como dito anteriormente na decupagem, o fato de não ter falas e o protagonismo ora é a Rayssa ora são as animações, propõe compartilhar as cenas elevando a importância das imagens, justificado pelo uso excessivo de simbolismos. É uma mistura de visibilizar o feminino na prática do *skate* e ao mesmo tempo inspirar uma nova geração de skatistas, pois o público-alvo aparentemente são crianças. A trilha sonora utilizada – “*O sonho é um desejo d’alma*” – propõe um significado diferente do utilizado no filme *A Cinderela*. Na obra original da *Disney*, a música faz referência a uma princesa que sonha em conhecer o seu príncipe encantado. Aqui, a agência Wieden + Kennedy SP utiliza a trilha para fazer referência a uma menina que realizou o sonho de ser skatista.

Dessa forma, a partir da leitura do *corpus* da pesquisa – com base nos referenciais teóricos – foi possível observar a reprodução de certas características consideradas hegemônicas, mas também as que propõem algumas rupturas na forma de exposição da imagem feminina. Em dados momentos, naturaliza certos padrões de gênero já consolidados na sociedade, em outros, ajudam a construir uma identidade menos presa aos estereótipos. Dessa forma, estratégias de comunicação que são utilizadas para legitimar a imagem feminina enquanto agente de sua própria

emancipação social, tendem a dialogar e inspirar consumidoras, podendo, ainda, “promover uma nova forma de visibilidade do feminino na sociedade” (JANUÁRIO; CHACEL, 2019, p. 159).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho realizou uma análise de três peças publicitárias com a skatista Rayssa Leal. O objetivo era compreender as representações do feminino no *skate* pelo olhar da publicidade. Com base no referencial teórico dos estudos de gênero e sexualidade, foi realizada uma leitura das peças identificando as representações sociais tributárias às tensões e às negociações com o modelo hegemônico heteronormativo. Modelo esse, que historicamente alijou as mulheres das práticas desportivas, de forma mais contundente dos esportes profissionais e tidos como radicais, como o *skate*. Foi importante evidenciar as dificuldades de as mulheres adentrarem ao mundo do esporte, de como elas precisaram, além de reivindicar um protagonismo, contar as suas próprias histórias, que hoje são registros importantes, como foi para este trabalho.

A pesquisa se iniciou com um levantamento bibliográfico que serviu como base teórica. O resgate histórico do *skate* e da presença feminina nesse esporte foi o fio condutor para que fosse possível olhar a contribuição dos movimentos feministas e posteriormente relacionar o esporte radical com as construções de gênero e sexualidade. Para essa relação, foi necessário apresentar os conceitos de identidade de gênero, sexo e sexualidade. Nessa etapa, o primeiro objetivo específico estava sendo respondido, que era apresentar um breve cenário do *skate* feminino no Brasil.

Uma vez contextualizada a prática esportiva e o esforço em entender as relações de identidade, adentramos no conceito de representação e elucidamos o papel da publicidade no processo de representação social, pois, no contexto da diversidade, é fundamental pesquisar como são mediadas as práticas publicitárias em relação às alterações de representações na sociedade. Vimos que, se hoje o *skate* feminino está alcançando uma maior notoriedade e se tornando cada vez mais popular, em comerciais de TV Aberta de alcance nacional bem como em redes sociais de grandes marcas, é porque teve muita luta e reivindicação por trás. E os estudos feministas nos permitiram fazer, mesmo de forma breve, essa associação de busca por espaço (visível) na sociedade, como reivindicação pelo voto, condições de trabalho, espaço na produção de pesquisa acadêmica, entre outros.

Após a pesquisa bibliográfica e o desenvolvimento teórico acerca dos conceitos de identidade e representação, utilizou-se o método de Análise de Conteúdo para

compreender as disputas de poder entre a hegemonia e o que escapa de norma. Assim se identificou a possibilidade de exposição nas peças publicitárias e os motes de campanha. Ambos contribuíram para uma leitura crítica dos limites e do potencial da publicidade nas desconstruções sobre as desigualdades de gênero que colocam as mulheres aquém nas relações de poder. Diante disso, foi possível responder o problema da pesquisa que buscava entender quais estratégias abordam a representação feminina no *skate* a partir das ações publicitárias com a atleta Rayssa Leal.

Como resultado, pôde ser visto importante avanço no que toca a exposição da imagem feminina em produções que buscam ilustrar a atleta sendo ela mesma, a partir do seu potencial feminino dentro da prática do *skate*. Mesmo visualizando isso, também é possível identificar que alguns campos permanecem sem avançar, contemplados por práticas que alimentam certos padrões hegemônicos e reforçam os estereótipos das representações "fossilizadas" em sua construção social e histórica. Ao mesmo tempo, com esta pesquisa, ficaram claros os atravessamentos de relações de poder que o esporte – assim como qualquer outra prática social – tem, o que elucidou a forma como essas relações invisibilizam e tornam desiguais os acessos e permanência no *skate*, seja ele utilizado como uma forma de lazer, sociabilidade ou direcionado à profissionalização.

Diante disso, entre tantos outros desafios num país que enfrenta grandes dificuldades de incentivo ao esporte e à cultura, entendemos a importância deste estudo para a academia, uma vez que movimentações governamentais têm prejudicado no desenvolvimento de tais atividades, como a Medida Provisória (MP) nº 841/2018, do governo Michel Temer, que previa o repasse de investimento da cultura e esporte para a segurança pública, ocasionando uma perda de cerca R\$ 500 milhões em investimento para o Esporte e R\$ 300 milhões para a cultura⁷⁴. E, por fim, no cenário recente que se tornou ainda mais crítico a partir da posse do atual presidente, Jair Bolsonaro, que em 2018 findou o Ministério do Esporte e o incorporou ao Ministério da Cidadania junto à Cultura e Desenvolvimento Social, cortando 462 milhões de reais em relação ao ano de 2019⁷⁵.

⁷⁴ Fonte: Brasil de Fato, Recife (PE). Disponível em: <<https://www.brasildefatope.com.br/2018/06/27/esporte-e-cultura-sofrem-mais-cortes-de-recursos>>. Acesso em 25 abr. 2022.

⁷⁵ Fonte: Comunicação, Esporte e Cultura. Disponível em:

Contribuir para a divulgação da prática do esporte – com ênfase para a prática do público feminino – também foi um dos objetivos que se pretendeu alcançar com esta pesquisa. O esporte é uma ferramenta de construção social. É importante para as relações entre os indivíduos. Dito isso, amparamos aqui a sugestão de novas produções científicas que ampliem para além da Rayssa (e das mulheres), visto que os movimentos LGBTQIA+ foram tributários aos movimentos feministas. E esses e essas, por sua vez, sem nenhuma produção científica que elucidem o seu espaço nas pistas e campeonatos, pois, concordando com o que Goellner (2013) diz, no campo da historiografia esportiva, infelizmente, ainda prevalece o princípio da heterossexualidade, o que torna efetivamente invisíveis os sujeitos que dele escapam.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRINO, Renato. **Fadinha do skate, Rayssa Leal fala sobre a vida após a medalha**: “Mudou por completo”. O Globo. Rio de Janeiro. 2019. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/esportes/fadinha-do-skate-rayssa-leal-fala-sobre-vida-apos-medalha-mudou-por-completo-25179550>>. Acesso em: 30 jul. 2022.

ANTUNES, Amanda (Org.). **As mina no rolê: a presença das meninas na cena do skate carioca**. In: **Skate 360º rolés teóricos pelas ruas da cidade**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2020, p. 43-76. Disponível em: <http://www.editora.puc-rio.br/media/Skate_360_ebook_Final.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2020.

ARMBRUST, Igor; LAURO, Flávio. **O Skate e suas possibilidades educacionais**. Motriz, Rio Claro, v.16, n.3, p. 799-807, jul./set. 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.5016/1980-6574.2010v16n3p799>>. Acesso em: 03 ago. 2022.

ARNDT, Gilmara Joanol; MIGUEL, Raquel de Barro Pinto. **Para todEs: reflexões acerca do femvertising**. In: OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de (Org.). **Publicidade e gênero: representações e práticas em questão**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019, p. 171-192.

BANCO DO BRASIL. Banco do Brasil, 2010. Página Acesso à Informação. Disponível em: <<https://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/acesso-a-informacao/acesso-a-informacao-no-brasil>>. Acesso em 24 abr. 2022.

BANCO DO BRASIL. BB | Realize tudo que você imagina em 2022 - Rayssa. YouTube, 20 dez. 2021. Disponível: <<https://www.youtube.com/watch?v=ywzloDQo2rc>>. Acesso em: 20 abr. 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya. **Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo**. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/18094449202100610012>>. Acesso em: 12 ago. 2022.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya; CHACEL, Marcela. **Femvertising: uma tendência publicitária?** In: **Publicidade e gênero: representações e práticas em questão**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019, p. 151-170.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya; VELOSO, Ana. **O entrelace entre Gênero e Comunicação: uma discussão contemporânea**. In: DIAS, Alfrâncio; SANTOS, Elza; CRUZ, Maria Helena (Org.). **A transversalidade de gênero na produção do conhecimento e nas políticas públicas**. Aracaju, SE, Editora IFS, 2017, p. 165-174.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

BRANDÃO, L. **Histórias esquecidas do esporte**. Conexões, Campinas, SP, v. 7, n. 2, p. 13–23, 2009. DOI: 10.20396/conex.v7i2.8637774. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/conexoes/article/view/8637774>>. Acesso em: 25 jul. 2022.

BRANDÃO, Leonardo. **A cidade e a tribo skatista**: juventude, cotidiano e práticas corporais na História Cultural. Dourados: Ed. UFGD, 2011.

BRAUN, Julia. 'O skate feminino não para de surpreender', diz bicampeã mundial. **Revista Veja**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/esporte/o-skate-feminino-nao-para-de-surpreender-diz-bicampea-mundial/>>. Acesso em: 05 ago. 2022.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero**: feminismo, subversão e identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

CABECINHAS, Rose. **Investigar representações sociais**: metodologias e níveis de análise. In: Baptista, M.M. (Ed.) *Cultura: Metodologias e Investigação*. Lisboa: Ver o Verso Edições, 2009. p.51-66.

CARNEIRO. Dionísio Dias. FGV. CPDOC. Plano Collor. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/plano-collor>>. Acesso em: 27 de jul. 2022

CHAVES, Lincon. Rayssa Leal vence prêmio de espírito olímpico das Olimpíadas de Tóquio. **CNN**, São Paulo, 12 de ago. 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/esporte/rayssa-leal-vence-premio-de-espirito-olimpico-das-olimpiadas-de-toquio/>>. Acesso em 05 de set. 2022.

DARDENNE, Badeco. A História do Grito da Rua! O 1º Programa de skate do Brasil! Disponível em: <<https://www.gritodarua.com.br/historia-do-grito/>>. Acesso em: 06 de ago. 2022.

DEL RÉ, Adriana. Todos querem ser Fadinha: escolinhas de skate lotam após medalhas em Tóquio. **UOL**, 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/olimpiadas/ultimas-noticias/2021/08/15/todos-querem-ser-fadinha-medalhas-em-toquio-lotam-escolinhas-de-skate.htm>>. Acesso em: 29 abr. 2022.

DIRTY Money. Direção de Alexandre Vianna e Ricardo Koraicho. São Paulo: Visual Pleasures, 2010. 1DVD (48min).

DUVEEN, Gerard. Poder das Ideias. In: MOSCOVICI, Serge. (Ed.). **Representações sociais**. Investigações em psicologia social. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

EFEITO OLIMPIADAS? Busca por skate cresce mais de 600% no e-commerce. Revista **PEGN**, [S.l.], 29 jun. de 2021. Disponível: <<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/E-commerce/noticia/2021/07/efeito-olimpiadas-busca-por-skate-cresce-mais-de-600-no-e-commerce.html>>. Acesso em: 29 abr. 2022.

ESPORTE ESPETACULAR. **Conheça Rayssa, a "fadinha do skate" que encantou Mineirinho e Bob Burnquist**. Globoplay, 11 out. 2015. Disponível: <<https://globoplay.globo.com/v/4530473/>>. Acesso em: 05 ago. 2022.

EXTRA. Rayssa Leal [...] assina com a maior agência de modelos do país e estrela campanha para além do esporte. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e>

lazer/rayssa-leal-fadinha-assina-com-maior-agencia-de-modelos-do-pais-estrela-campanha-para-alem-do-esporte-rv1-1-25215490.html>. Acesso em: 30 de abr. 2022.

GUERRA, Flávia. Rebeldia e estilo: o figurino e a moda como sinônimo de juventude. Sesc. São Paulo, 16 abr. 2018. Disponível em: <<https://melhoresfilmes.sescsp.org.br/rebeldia-e-estilo-o-figurino-e-a-moda-como-sinonimo-de-juventude/>>. Acessado em: 05 ago, 2022.

FIGUEIRA, Márcia Luiza Machado Figueira; GOELLNER, Silvana Vilodre. **Skate e mulheres no Brasil**: fragmentos de um esporte em construção. Rev. Bras. Cienc. Esporte, Campinas, v. 30, n. 3, p. 95-110, maio 2009. Disponível em: <<http://revista.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/view/254/369>>.

FIGUEIRA, Márcia Luiza Machado. **Skate para meninas**: modos de se fazer ver em um esporte em construção. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13203/000641647.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>.

FIGUEIRA, Márcia Luiza Machado; GOELLNER, Silvana Vilodre. "**Quando você é excluída, você faz o seu**": mulheres e skate no Brasil. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0104-83332013000200014>>. Acesso em: 25 jun. 2022.

FIGUEIRA, Márcia Luiza Machado; GOELLNER, Silvana Vilodre. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cpa/a/8wkYSyW3X6BQsP5ztwH34hd/?lang=pt>>. Acesso em: 08 ago, 2022.

FOLHA DE SÃO PAULO. Efeito Rayssa aquece mercado de skate e vendas sobem 50%. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/08/efeito-rayssa-aquece-mercado-de-skate-e-vendas-sobem-50.shtml>>. Acesso em: 07 set. 2022.

FREIRE FILHO, João. Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia [on-line]. 2005, (28), 18-29. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495550184002>>. Acesso em: 24 abr. 2022.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e sociedade**: uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GO Channel. GO CAST | Skate é coisa para menino? YouTube, 15 fev. 2018. Disponível: <<https://www.youtube.com/watch?v=qlj4TuMkJFE>>. Acesso em: 08 ago. 2022.

GOELLNER, S. V. **Feminismos, Mulheres e Esportes**: questões epistemológicas sobre o fazer historiográfico. Movimento, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 173–196, 2008. DOI: 10.22456/1982-8918.3554. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/index.php/Movimento/article/view/3554>>. Acesso em: 30 jul. 2022.

GUATA FOZ. **Pattie McGee: a mulher que popularizou o skate no mundo.** Disponível em: <<https://guatafoz.com.br/pattie-mcgee-a-mulher-que-popularizou-o-skate-no-mundo/>>. Acesso em: 04 ago. 2022.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura:** notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. v. 22, nº 2. Porto Alegre: Educação & Realidade, jul./dez. 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HECK, Ana; NUNES, Máira. **Publicidade e gênero:** análise do fenômeno femvertising na criação de campanhas. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Curitiba, PR, 26 a 28/05/2016. Anais eletrônicos, Curitiba: Intercom, 2016 Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1576-1.pdf>>. Acesso em:

HIROSHI. 2020. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/skate-lendas-tony-hawk>>. Acesso em: 08 de set, 2022.

HSTERN. HStern. Uma estrela de brilho eterno. Página institucional. (s/d). Disponível em: <<https://www.hstern.com.br/institucional/sobre-hstern>>. Acesso em: 24 abr. 2022.

HSTERN. Rayssa Leal para HStern. YouTube, 15 out. 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sfvTyCX2k14>>. Acesso em: 20 abr. 2022.

ISTO É. Após parceria, Leticia Bufoni ganha McLaren de R\$ 2 milhões. **Istoé**, 2021. Disponível em: <<https://istoe.com.br/apos-parceria-leticia-bufoni-ganha-mclaren-de-r-2-milhoes/>>. Acesso em: 03 de ago. 2022.

ITO, Carol. Para repensar as premiações do skate feminino. **TPM.** [S.l.], 31 de jan. 2018. Disponível em: <<https://revistatrip.uol.com.br/tpm/skatista-karen-jonz-e-yndiara-asp-comentam-desigualdade-nas-premiacoes-para-homens-e-mulheres>>. Acesso em: 12 ago. 2022.

ITO, Carol. O boom do skate feminino. **TPM.** [S.l.], 24 de abr. 2019. Disponível em: <<https://revistatrip.uol.com.br/tpm/o-boom-do-skate-feminino>>. Acesso em 08 de ago. 2022

LEGENDARY SURFERS. **Fotógrafo de surf, foi um dos pioneiros a filmar dentro d'água.** Posteriormente, nos anos 30, se formou em odontologia e trabalhou para a Guarda Costeira dos Estados Unidos. Disponível em: <<http://www.legendarysurfers.com/2011/05/john-heath-doc-ball-1907-2001.html>>. Acesso em: 25 abr. 2022.

LOURO, Guacira Lopes et al (Org.). **O corpo educado:** Pedagogias da sexualidade. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

LOURO, Guacira Lopes. Currículo, gênero e sexualidade – o “normal”, o “diferente” e o “excêntrico”. In: LOURO, Guacira Lopes; GOELLNER, S.; FELIPE, J. **Corpo, gênero e sexualidade:** um debate contemporâneo na educação. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2005. p. 41-52.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**: das afinidades políticas às tensões teórico-metodológicas. 2007. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0102-46982007000200008>>. Acesso em: 05 ago. 2022.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós-estruturalista. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

MONSTER. Blog com informações sobre os atletas que patrocinam. Disponível em: <https://www.monsterenergy.com/br/pt_br/sports/skateboarding>. Acesso em: 05 de set. 2022.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis: Vozes, 2003.

MOTA-RIBEIRO, Silvana. **Retratos de mulher**: construções sociais e representações visuais do feminino. Porto: Campo das letras, 2005.

NICHOLSON, Linda. Interpretando o gênero. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 8, n. 2, p. 9, jan. 2000. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/11917>>. Acesso em: 28 de jul. 2022.

NICK, Astrid. **Rayssa Leal ganha etapa do X Games e quebra mais um recorde**. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/esportes/audio/2022-04/rayssa-leal-ganha-etapa-do-x-games-e-quebra-mais-um-recorde>>. Acesso em: 05 set. 2022.

NIKE DO BRASIL. Novas Fadas | Vai no Novo | Nike. YouTube, 24 jul. 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Bspl9p2nuBw>>. Acesso em: 20 abr. 2022.

OFF, Canal. **Karen Jonz passa por cima de todas as barreiras no skate | Contos da Mulher Aventureira | Canal OFF**. YouTube, 04 mar. 2021. Disponível: <<https://www.youtube.com/watch?v=LhK8l7SpEGg>>. Acesso em: 30 jul. 2022.

OLIVEIRA, Márcio. **Representações sociais e sociedades**: a contribuição de Serge Moscovici. 2004. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/hxygmJs8PvY8S54bqn8hdzQ/?lang=pt>>. Acesso em: 20 ago. 2022.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de (Org.). **Publicidade e gênero: representações e práticas em questão**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019.

PAMBOUKDJIAN, Armen. Dona Maria, o primeiro vídeo de skate feminino do Brasil. Cemporcentoskate, 2019. Disponível em: <<https://cemporcentoskate.com.br/videos/relembre-o-1o-video-de-skate-feminino-do-brasil/>>. Acesso em: 30 jul. 2022.

PEQUENAS EMPRESAS & Grandes Negócios. **Efeito Olimpíadas**: busca por skate cresce mais de 600 no e-commerce. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/E-commerce/noticia/2021/07/efeito->

olimpiadas-busca-por-skate-cresce-mais-de-600-no-e-commerce.html>. Acesso em: 29 abr. 2022.

PEREIRA, Flávyia. Lucro da Nike cai 5% no 4º tri fiscal, para US\$ 1,44 bilhão. Valor, 2022. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/06/27/lucro-da-nike-cai-5percent-no-4o-tri-fiscal-para-us-144-bilhao.ghtml>>. Acesso em 30 ago. 2022.

PESQUISA DATAFOLHA. 2015. Disponível em: <<http://www.cbsk.com.br/cms/dados/pesquisa-datafolha-2015/1982>>. Acesso em: 30 de abr. 2022.

PETERMANN, Juliana. 50|50 - Igualdade de gênero no ensino e no mercado publicitário. In: **Publicidade e gênero: representações e práticas em questão**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019, p. 101-124.

PEZZOTTI, Renato. **Comercial da Nike com Rayssa Leal ganha Leão no festival de Cannes**. UOL, 2022. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/06/24/comercial-da-nike-com-rayssa-leal-ganha-leao-no-festival-de-cannes.htm>>. Acesso em: 28 jun. 2022.

PIMENTEL. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/07/26/skate-chegou-a-ser-proibido-nos-anos-80-em-sao-paulo-relembra-a-polemica.ghtml>>. Acesso em: 27 de jul. 2022.

POLY BRASIL. Disponível em: <<https://www.polybrasil.com.br/poliuretano-pu-o-que-e-tipos-caracteristicas-e-aplicacoes/>>. Acesso em: 25 abr. 2022.

PRODANOV, Cléber; FREITAS, Ernani. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2013. Disponível em: <<https://www.feevale.br/institucional/editora-feevale/metodologia-do-trabalho-cientifico---2-edicao>>. Acesso em: 26 abr. 2022.

REDBULL. Lenda do *skate* e ícone pop, Tony Hawk fez do mundo seu pico. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/skate-lendas-tony-hawk>>. Acesso em: 08 set. 2022.

REIS, Lucas Cardoso. "O surfe de asfalto": a década de 1970 e os momentos iniciais da prática do skate no Brasil. In: BRANDÃO, Leonardo; HONORATO, Tony. (Org.). **Skate & Skatistas: questões contemporâneas**. Londrina: UEL, 2012, p. 15-40.

REIS, Lucas Cardoso. Skateboarding: da transferência de significado cultural à influência no comportamento do consumidor. 2015. Disponível em: <<http://bibliotecatede.uninove.br/handle/tede/1266>> Acesso em: 25 abr. 2022.

RIBEIRO, Leonardo. **Rayssa Leal, a fadinha, assina com a maior agência de modelos do país e estrela campanha para além do esporte**. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/rayssa-leal-fadinha-assina-com-maior-agencia-de-modelos-do-pais-estrela-campanha-para-alem-do-esporte-rv1-1-25215490.html>>. Acesso em: 30 abr. 2022.

RIBEIRO, R. D. **Publicidade e representações sociais no contexto da midiaticização**. RuMoRes, [S. l.], v. 2, n. 4, 2009. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51145>>. Acesso em: 18 ago. 2022.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2011.

RODRIGUES, André Iribure. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira**: um olhar contemporâneo das últimas três décadas. Tese de Doutorado – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2008. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/13806>>.

RODRIGUES, André Iribure. Representações LGBTQIA+ na publicidade televisiva e suas repercussões no Facebook. In: **Publicidade e gênero**: representações e práticas em questão. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019, p. 76-99.

ROLLER DERBY. Disponível em: <<https://rollerderby.com/rd-about-us/>>. Acesso em: 25 abr. 2022.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2004.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

SBARDELOTT, Anna. **Karen Jonz é a história e a voz do skate feminino no Brasil**. Dicas de Mulher, 2022. Disponível em: <<https://www.dicasdemulher.com.br/karen-jonz/>>. Acesso em: 08 ago. 2022.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, 1995. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71721/40667>>. Acesso em: 30 mai. 2022.

SOBRESKATE. **SKATE** - Entenda a Filipina comemorando com a Rayssa Leal. YouTube, 28 jul. 2021. Disponível: <<https://www.youtube.com/watch?v=YPagx9G7j8E>>. Acesso em: 05 set. 2022.

SOUZA, Pipa. **Into the Mirror**: fragmentos. YouTube, 04 abr. 2022. Disponível: <<https://www.youtube.com/watch?v=oaqrvLuTN7w>>. Acesso em: 30 jul. 2022.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa Bibliográfica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2014. p. 51-61.

TÔRRES, Iuri. Filme resgata história do skate no Brasil nos anos 80 e 90. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 22 nov. 2010. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/fohatee/fm2211201001.htm>>. Acesso em: 25 abr. 2022.

XAVIER, Eduardo, *et. al.* **Esportes radicais**: uma abordagem histórica e antropológica. EFDeportes.com, Revista Digital. Buenos Aires - Año 16 - Nº 158 - Julio de 2011. Disponível em: <<https://efdeportes.com/efd158/esportes-radicaais-uma-abordagem-historica.htm>>. Acesso em: 25 jul. 2022.