



**Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**AROLDO DA SILVA JUNIOR**

**A CULTURA DO SKATE E A PUBLICIDADE: ANÁLISE DA CAMPANHA  
PUBLICITÁRIA DA MARCA BAKER**

**Assis/SP**

**2016**



**Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**AROLDO DA SILVA JUNIOR**

**A CULTURA DO SKATE E A PUBLICIDADE: ANÁLISE DA CAMPANHA  
PUBLICITÁRIA DA MARCA BAKER**

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientando: AROLD DA SILVA JUNIOR  
Orientador: JOÃO HENRIQUE DOS SANTOS**

**Assis/SP  
2016**

FICHA CATALOGRÁFICA

SILVA JR., Aroldo.

**A cultura do skate e a publicidade: Análise Publicitária da marca Baker** / Aroldo da Silva Junior. Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, 2016.  
Número de páginas.

1. Skate. 2. Publicidade

CDD:  
Biblioteca da FEMA

A CULTURA DO SKATE E A PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DA CAMAPANHA  
PUBLICITÁRIA DA MARCA BAKER

AROLDO DA SILVA JUNIOR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como  
requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte  
comissão examinadora:

**Orientador:** \_\_\_\_\_  
Inserir aqui o nome do orientador

**Examinador:** \_\_\_\_\_  
Inserir aqui o nome do examinador

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu avô Atháide Francisco da Silva, pois sei que onde quer que esteja, sou motivo de orgulho por completar essa etapa da minha vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente ao Skateboard, pois sem ele não seria a pessoa que sou hoje.

Agradeço à minha família, meus pais por toda a preocupação e atenção.

Minha namorada, por todo apoio intelectual e físico na realização desse trabalho.

Agradeço a todos os meus outros amigos, que sei que tiveram esperança em mim, todos tem um lugar especial no meu coração.

Agradeço ao meu avô, que não pode ver a realização de tudo isso, mas que sempre esteve presente em meus pensamentos.

"You don't quit skating because you get old... You get old because you quit skating."

R.I.P. Jay Adams

## RESUMO

O skate vem se tornando mais popular ao longo dos anos, com cada vez mais adeptos dessa prática esportiva. Tendo em vista esse mercado crescente, grandes marcas vem surgindo e se destacando por produtos específicos de alto desempenho. O projeto procura analisar o rápido crescimento da publicidade vinculada ao esporte e sua manifestação nas diversas mídias como jogos eletrônicos, literatura específica e patrocínio de grandes eventos. Com o aumento dos números de adeptos desse esporte e o crescente mercado, a publicidade entra como meio de divulgação sobre o que há de novo ou de mais moderno nesse campo. No Brasil a publicidade e os produtos disponíveis eram cópias dos encontrados no mercado americano. Hoje o mercado do skate é muito fértil em escala global, e, com a ascensão de um grande número de marcas, a publicidade entra como arma para que a atenção dos consumidores seja voltada para uma marca específica em detrimento de outra. Nesse trabalho, a busca se dá pela análise em vários estágios da publicidade da marca *Baker* no panorama do mercado brasileiro.

**Palavras-chave: Skate, Propaganda, Baker**

## **ABSTRACT**

The skateboard has become more popular over the years, with more and more fans of this sport. In view of this growing market, big brands is emerging and highlighting specific products for high performance. The project seeks to analyze the rapid growth of advertising linked to sports and its manifestation in different media such as video games, the literature and sponsorship of major events. With increasing numbers of fans of this sport and the growing market, advertising comes as a means of dissemination of what's new or more modern in this field. In Brazil advertising and products were copies of those found in the American market. Today the skateboard market is very fertile on a global scale, and with the rise of a large number of brands, advertising comes as a weapon for consumers' attention is focused on a specific brand over another. In this work, the search is by analysis at various stages of the Baker brand advertising in the panorama of the Brazilian market.

**Keywords: Skateboard, Advertising, Baker**

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Faixa etária dos skatistas ..... **Erro! Indicador não definido.**

Figura 2: Classe social dos skatistas

Figura 3: Propaganda católica alemã de cunho antiluterano

Figura 4: Propaganda da Revolução Francesa

Figura 5: Propaganda militar iugoslava veiculada após a derrota nazista

Figura 6: Capa da primeira edição do Quer Fazer?

Figura 7: Anúncios de venda de escravos

Figura 8: Anúncio de janelas da loja Mappin

Figura 9: Anúncio da cerveja Holstia Bier

Figura 10: Anúncio do Tônico Nutrogenol Granado

Figura 11: Anúncio do Instituto de Tuberculosos do Dr. Coriolano Dutra

Figura 12: Stacy Peralta fotografado por C. R. Stecyk III

Figura 13: Steve Caballero fotografado por C. R. Stecyk III

Figura 14: Propaganda da Baker

Figura 15: Padronagem de cores utilizado pela Baker

Figura 16: Shape clássico da Baker

Figura 17: Shape apresentado na peça de divulgação da Baker

Figura 18: Stevie Williams vestindo DGK

Figura 19: James Brockman vestindo Zero

Figura 20: Roman Gonzalez vestindo Polar

Figura 21: Peça de revista Novo Profissional Riley Hawk

Figura 22: Frame 1 da peça de divulgação da marca

Figura 23: Frame 2 da peça de divulgação da marca

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2. ORIGEM DO SKATE.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2 INTRODUÇÃO DO SKATE NO BRASIL .....</b>	<b>16</b>
<b>3. A PROPAGANDA .....</b>	<b>20</b>
3.1. CONCEITUAÇÃO ETIMOLÓGICA E EVOLUÇÃO HISTÓRICA .....	20
3.2. A PROPAGANDA NO BRASIL .....	28
<b>4. A PUBLICIDADE DO SKATE NO BRASIL.....</b>	<b>33</b>
<b>5. ANÁLISE DA CAMPANHA .....</b>	<b>37</b>
5.1. INTRODUÇÃO .....	37
5.2. ANÁLISE DE ESTRATÉGIA .....	44
5.3. ANÁLISE DA IDEIA CRIATIVA .....	44
5.4. PEÇAS .....	45
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>47</b>
<b>7. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>48</b>
<b>8. GLOSSÁRIO.....</b>	<b>50</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O trabalho busca analisar a construção da peça publicitária da marca Baker, famosa companhia do ramo de skate conhecida pela confecção de *shapes* de qualidade. No corpo do trabalho será aberto o panorama da propaganda e da publicidade em sua evolução histórica, assim como sua chegada no Brasil e o encontro da publicidade brasileira como o a prática do skate. Na peça em questão observa-se que Riley Hawk passa da categoria amador para a profissional. A peça explora o mundo do skate e da propaganda em geral, baseado na nova tendência desse mercado esportivo que é explorar a imagem do skatista não mais sobre seu skate. Partindo do ponto de vista da publicidade, a peça em questão oferece interessantes categorias de análise que serão expostas no decorrer do trabalho.

Visto que o mercado de skate está mais ligado ao estilo de vida do que ao esporte, a peça reúne um grande número de praticantes famosos, o que reforça a ideia de uma tribo unida que não faz distinções entre seus pares.

## 2. ORIGEM DO SKATE

Não existem registros precisos ou uma data exata que se aceite como o nascimento do skate, bem como quem seria seu fundador. O que se sabe ao certo é que surgiu no fim dos anos 60 e início dos anos 70 na Califórnia, provavelmente na cidade costeira de Los Angeles, onde o surfe era sempre muito presente. Durante esse período a costa oeste dos EUA passava por uma grave seca e as marés baixas não inspiravam a prática de surfe. Acredita-se que devido a essa impossibilidade de surfar nas ondas do mar, seus praticantes acoplaram rodas de patins em pranchas de madeira para que o surfe pudesse ser também praticado no asfalto. Esses primeiros skates eram bastante primitivos, pois não passavam de pranchas de madeira com rodas, sem outras peças que hoje o compõe. Logo a nova prática de andar com uma prancha de madeira acoplada com rodas virou uma febre e atendia pelo nome de *Sidewalk Surf* (em inglês, “Surf de Calçada”).

*O CRESCIMENTO DO “SURFE NO ASFALTO” SE DEU EM UMA MANEIRA TÃO GRANDE QUE MUITOS JOVENS DA ÉPOCA SE RENDERAM AO NOVO ESPORTE CHAMADO SKATE. SURGIAM ENTÃO OS PRIMEIROS SKATISTAS DA ÉPOCA. ÉPOCA ONDE O FREESTYLE (ESTILO LIVRE) DOMINAVA. (EXTREMAONLINE, [2001?]).*

E não apenas as ruas e calçadas eram palcos para a prática de skate. Logo se deu um feliz encontro que marcou a história do skate: as piscinas.

*EM MEADOS DOS ANOS 70, HOUVE UM RACIONAMENTO DE ÁGUA NOS ESTADOS UNIDOS, E POR ISSO AS PESSOAS ESVAZIAVAM SUAS PISCINAS, FOI AÍ QUE OS SKATISTAS PERCEBERAM QUE ESSAS PISCINAS VAZIAS PODERIAM SER ÓTIMOS OBSTÁCULOS, CRIANDO OUTRA NOVA MODALIDADE, O SKATE VERTICAL. (SKATESOLIDARIO, [2009?]).*

A vontade de surfar destes jovens era tanta mas o mar não estava dando condições. Surge a ideia de andar em uma piscina, pois esta tem na parte de encontro do piso da piscina com a parede uma pequena curvatura, que faz a transição de uma para outra, diferentemente das piscinas brasileiras que a parte que se encontram o fundo com a parede formam uma ângulo de 90°. O grupo de amigos percebeu ali a semelhança com a curvatura de uma onda. A criação das pistas não surgiu devido ao planejamento de algum

arquiteto ou engenheiro e sim ao acaso, devido à busca por novos desafios por parte dos skatistas (BRANDÃO, 2014).

Porém não somente as condições do mar e a curiosidade em andar sobre uma prancha de madeira influenciaram a popularização do skate. Ele vem com uma nova forma de viver a vida, não se pode esquecer que a primeira geração de skatistas viveu sobre a sombra da guerra fria e o medo da aniquilação termonuclear com a Crise de Cuba, onde mísseis soviéticos estavam instalados na ilha, no plano de um mundo polarizado entre U.R.S.S. e E.U.A.

Seus primeiros praticantes romperam com a cultura da conformidade exigida pelas décadas anteriores e fizeram do esporte uma identidade com a qual inúmeros jovens se identificaram.

Logo o skate virou mercado e surge em 1959 o primeiro skate fabricado e comercializado, chamado de Roller Derby, tendo milhões de unidades vendidas. No entanto sua estrutura não era semelhante a estrutura dos skates modernos. Suas rodas eram então feitas de ferro, o que provocava uma grande quantidade de acidentes, visto o pouco atrito existente entre o ferro e a superfície de calçadas e ruas.

No ano de 1965 começaram a ser comercializados os primeiros skates fabricados industrialmente oferecendo mais segurança aos praticantes, porém foi nos anos 70 que o skate viveu suas mais importantes evoluções, a primeira foi a introdução de uma inclinação no tail, que visava melhorar o equilíbrio e as manobras. A grande revolução no corpo do skate se deu com a criação de rodas de poliuretano em 1972, substituindo as rodas de ferro e de baquelite (uma espécie de plástico duro) que não ofereciam aderência entre rodas e solo, tornando o equilíbrio e execução de manobras muito mais difíceis. Nessa época surgem também os primeiros campeonatos de skate bem como os primeiros grandes nomes associados a eles, como Rodney Mullen e Tony Hawk.

O esporte então teve seu auge em meados dos anos 70, quando um fato importante ocorreu e chocou a maior parte dos skatistas da época, a revista *Skateboarder*, uma das

mais importes sobre o assunto na década de 70, anunciou a sua mudança de planos e parou de cobrir assuntos sobre o skate para cobrir assuntos de competições de bicicletas. Foi quando se deu o fim do skate, muitas pistas fecharam e muitos abandonaram o esporte, ficando apenas os que realmente gostavam. Esses skatistas que perderam suas pistas, suas revistas, e se lançaram a andar na rua, usavam tudo que achavam no cotidiano como obstáculo, daí surgiu uma modalidade chamada de *street skate* (skate de rua). Graças as crescentes demanda por locais específicos para a prática de skate, surgiram locais específicos, *skate parks*, sendo a maioria particular. Foi então que o universo do skate tomou seu primeiro golpe econômico: com o grande números de acidentes em *skate parks* e devido aos altos valores pagos por eles em indenizações e seguros, grande número desses centros fechou e a baixa recorrente pela sua procura obrigou ao fechamento inúmeras empresas ligadas ao setor e a perde de patrocinadores para skatistas profissionais.

Na década de 80, um dos revolucionários do esporte, principalmente na modalidade *freestyle* (estilo livre) foi Rodney Mullen. Mullen desenvolveu várias manobras como *kickflip*, *heelflip*, *hardflip*, *casper*, *darkslide*. Grande parte das manobras atuais é derivada destas manobras. Rodney Mullen foi diversas vezes campeão mundial, chegando a ser considerado o melhor e mais influente skatista do mundo na sua modalidade. Pouco tempo depois Rodney Mullen foi proibido de participar de campeonatos, pois ganhava a maior parte dos campeonatos com as manobras inventadas por si mesmo. Outro revolucionário, na modalidade *Vertical*, foi o mito Tony Hawk. Hawk inovou a maneira como os skatistas devem abordar o *Half-Pipe*, sempre procurando ultrapassar os limites de criatividade e dificuldade de execução das manobras. (Gomes, 2011, pag.10)

Durante os anos 80 o skate encontra a filosofia punk do "*It yourself*", o que leva os skatistas a construírem eles mesmos barreiras e rampas para o esporte, fazendo assim o skate invadir áreas até então inexploradas e saltar pra corrimões, escadas e paredes.

O primeiro vídeo de skate é lançado em 1984 por Stacy Peralta e George Powell, chamado de *The Bones Brigade Video Show*, acontecimento que marca uma revolução no mercado de skate.

Nos anos 90, o carioca Bob Burnquist elaborou a última grande revolução no Skate: o *Switchstance* vertical. “Essa é a técnica de se praticar skate com a base trocada” (EXTREMAONLINE, [2001?]). (Gomes, 2011, pag.10)

Já era difundida na modalidade *street*, mas Bob foi o primeiro a popularizá-la na modalidade vertical. A partir daí, o Skate passou a não ter mais "lado", ou seja, não existe mais o lado da frente nem o lado de trás. As manobras realizadas com pé direito na frente do Skate, agora também são realizadas com o pé esquerdo na frente. Essa técnica quadruplicou o número de variações possíveis nas manobras. Para um skatista que deseja competir, é imprescindível o domínio de tal técnica. (Gomes, 2011, pag.10)

Durante os anos 90 existia uma fome de reconhecimento por parte dos skatistas, o que inspirou a ESPN em 1995 a criar os X-Games, que ajudaram a mudar a visão do skate como esporte símbolo de rebeldia.

Nessa época a WCS (*World Cup of Skateboarding*) se firmou sendo o circuito mundial, dando força até ao Brasil. Já em 1999 é lançado o videogame que viria a popularizar e abrir outra via para o mercado do skate, *Tony Hawk's Pro Skater*, até hoje o mais vendido e popular do mundo entre skatistas.

## **2.2 INTRODUÇÃO DO SKATE NO BRASIL**

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

O skate no Brasil teve sua popularização e profusão em São Paulo, e sua ligação com o movimento punk deu um grande impulso. Segundo o jornalista Fábio Bolota, que durante o período era praticante ávido do skate:

*O QUE FEZ O SKATE SE TORNAR POPULAR DE VERDADE FOI A ROUPAGEM DO PUNK-ROCK QUE SE INCRUSTAVA NOS PRATICANTES DE TODO O MUNDO. NO BRASIL NÃO FOI DIFERENTE. SAI O ESTILO FREAK-HEAVYMETAL-CABELEIRA-SURF E ENTRA O ESTILO AGRESSIVO EU-QUEBRO-TUDO-MESMO DO PUNK-ROCK. QUEM VIROU A MESA DE FATO, NINGUÉM ARRISCA DIZER, MAS A MESA FOI TOTALMENTE VIRADA. CALÇA DESCOLORIDA E RASGADA, COM A CAMISETA DA BANDA PREFERIDA E UM BRACELETE DE PONTAS. SKATE OR DIE! SKATE AND DESTROY! GO SKATE OR GO HOME, OU QUALQUER FRASE DE EFEITO ESTAVAM ECOANDO EM CADA QUARTEIRÃO. MARCANDO MUITO BEM ESSA ATITUDE, O 2º CAMPEONATO BRASILEIRO DE GUARATINGUETÁ FOI UM DESFILE DE PUNKS E SIMPATIZANTES. A CIDADE FOI INVADIDA POR ALFINETES E PENTEADOS QUE IAM DO MOICANO AO ESPIGADO OU PINTADO. ESSA ATITUDE COMEÇOU A INCOMODAR OS MORADORES DA PACATA CIDADE, E LOGO APÓS ELES ENTRARAM EM GUERRA CONTRA OS SKATISTAS (BOLOTA, 2000).*

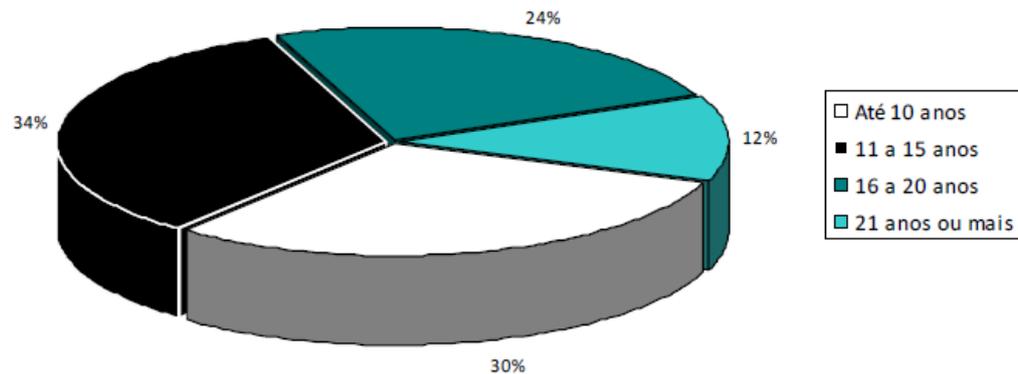
A primeira proibição da prática de skate na cidade de São Paulo foi em 1975, provavelmente devido a um número expressivo de acidentes relacionados ao esporte e a ocupação de “picos” (lugares onde a prática do skate era propícia) que incomodava a prefeitura. Segundo o skatista Bruno Brow que na época já praticava o esporte “*Deu muito acidente, morreu gente, o skate era muito pequeno*”. Essa proibição gerou uma violenta repressão contra os praticantes, que eram sistematicamente perseguidos pela polícia militar e ficavam sobre a mira de armas, não importando se seus praticantes eram crianças ou mulheres. Um episódio famoso da época foi contado pela revista *Manchete*, edição 1.227, de 25 de outubro de 1975 publicou a matéria “*A guerra do skate*”, contando o episódio de um cerco da Polícia Militar armada com metralhadoras na Rua Queirós Guimarães, no Morumbi, onde mais de 100 skatistas foram postos sobre a mira das armas. No mesmo ano nascem as ruas de laser, ruas da cidade que eram fechadas aos domingos para a prática de esportes, que logo chamou a atenção dos skatistas. Ainda lidando com essa proibição, em 1977 a *Wave Par* é fundada em Santo Amaro, zona sul carioca, o que ajuda a mudar a imagem do skate como “esporte assassino”, assim chamado pelo jornal *Estado de São Paulo*, em 1975.

Em 1988 o skate viveu uma proibição mais amena e localizada. Durante a gestão de Jânio Quadros na prefeitura de São Paulo, havia uma disputa entre skatistas e outros frequentadores do Parque do Ibirapuera, o que levou o prefeito a proibir a prática de esporte nas dependências do parque. Logo uma manifestação de skatistas insatisfeitos com a proibição se formou, saindo do centro da cidade em direção ao Parque

do Ibirapuera. Havia uma intensa cobertura do jornal Folha de São Paulo, que chegou antes dos manifestantes do parque. Márcio Tanabe, skatista que participou pessoalmente da manifestação, resume os desdobramentos da manifestação no filme *Vida Sobre Rodas*: “quando a gente chegou lá, já estava tudo fechado. Foi quando, então, o Jânio falou: *Proíbo o skate não só no Parque Ibirapuera, mas em toda São Paulo.*” O skate só voltaria a ser legalizado após o mandato de Jânio Quadros com a eleição de Luiza Erundina em 1989 para a prefeitura de São Paulo.

Os grupos de praticantes aos poucos se organizavam realizando campeonatos com poucos recursos e pequenas premiações. Os equipamentos importados eram caros e difíceis de conseguir, nasce então o mercado nacional com pequenos *shapes* que inicialmente sem *nose* e *tail* fabricados sobre compensado naval com formato lembrando o das pranchas de surf. Os eixos e rodas importados eram derivados de patins da época, estreitos de ferro, com sistema de amortecimento precário, rodas plásticas escorregadias com rolamentos de cones, painelas e esferas, fixados sobre a rosca do pequeno eixo. As primeiras marcas nacionais foram *Bandeirantes*, *Benrose* e posteriormente o *Torlay*. A evolução passou por todo tipo de simulações, entre outras, o shape de alumínio, shape de fibra de vidro, shape de madeira maciça roda de borracha, *tail* colado em cunha, protetores de *nose* e *tail*, *grabber*. No final da década de setenta, o mercado já reconhecia o skate e embora muito discriminado já contasse com patrocinadores de peso como a Pepsi que organizou torneios regionais para definir o Campeão Brasileiro numa final Nacional com o sonhado prêmio de uma viagem para a Califórnia. No início dos anos oitenta o skate toma finalmente suas formas atuais e evolui com pequenas alterações de tamanho e uso materiais mais tecnológicos com ganho de resistência, diminuição de peso e aumento da capacidade de evolução. As revistas nacionais começaram a surgir, entre outras, a *Yeah!* e a *Brasil Skate* e o esporte começou a tomar corpo no início dos anos 80. Surgiram alguns grupos organizados com focos em São Paulo, Curitiba, Rio de Janeiro e Porto Alegre. (Abreu, 2006, pags. 24 e 25)

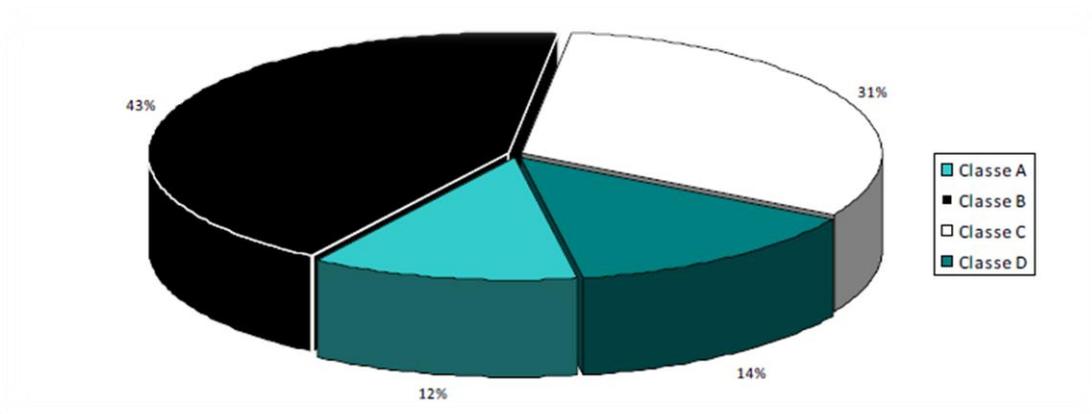
O skate no Brasil ainda é um esporte predominantemente masculino, segundo pesquisa do Instituto Data Folha 2006, 85 % dos praticantes de skate são homens. A pesquisa também mostra uma grande popularidade na faixa entre 11 e 15 anos, como mostra o gráfico:



**Fig 1:** Faixa etária dos skatistas

Fonte: [www.cbsk.com.br](http://www.cbsk.com.br)

Porém no Brasil, o skate ainda é um esporte que se encontra mais ligado as classes A e B do que entre as classes mais baixas, o que pode ser visto ainda com base na pesquisa do Instituto Data Folha, onde 55% dos praticantes estão nessa faixa.



**Fig. 2:** Classe social dos skatistas

Fonte: [www.cbsk.com.br](http://www.cbsk.com.br)

A pesquisa também aponta que o número de praticantes dessa modalidade é de aproximadamente 4 milhões de praticantes, número altamente expressivo, visto que supera a população de países pequenos, como Mônaco e Luxemburgo somados.

### 3. A PROPAGANDA

#### 3.1. CONCEITUAÇÃO ETIMOLÓGICA E EVOLUÇÃO HISTÓRICA

Propaganda:

Pro.pa.gan.da.

*DO LATIM, PROPAGĀRE, "MULTIPLICAR, ORIGINAR, DIFUNDIR, DISSEMINAR, DE INÍCIO, LIGADO A LINGUAGEM AGRÍCOLA E PECUÁRIA, E DEPOIS, FIGURATIVAMENTE, À CONQUISTA DE TERRAS, TERRITÓRIOS, E PÔR FIM À DAS IDEIAS, FOI USADO EM LATIM ECLESIASTICO COMO TÍTULO DA CONGRATIO DE PROPAGANDA FIDE, CONGREGAÇÃO PARA A PROPAGAÇÃO DA FÉ, ORGANISMO INSTITUÍDO EM 1622 NA IGREJA CATÓLICA PELO PAPA CLEMENTE VIII, A PARTIR DA BULA INCRUSTABILI DIVINE, COMO RESULTADO DE REUNIÕES, ENTRE 1572 E 1585, DE UM COLÉGIO DE TRÊS CARDEAIS COM VISTAS A ORGANIZAR FORMAS DE DIFUSÃO DE PRINCÍPIOS CATÓLICOS EM OPOSIÇÃO AOS FEITOS IDEOLÓGICOS DA REFORMA PROTESTANTE.  
(ENCICLOPÉDIA MIRADOR INTERNACIONAL, 1976 PÁG. 9338)*

A propaganda não nasceu com a industrialização nem tão pouco com capitalismo, o uso da propaganda antecede em mais de um milênio esses eventos. Anteriormente ligada sempre a atividade política, já era usada explicitamente por tiranos gregos entre os séculos VIII e VI a.C. para que um novo regime contasse com o aval do povo, evitando assim distúrbios sociais. Também um dos melhores registros do uso da propaganda é a inscrição de *Behistun*, que data de aproximadamente 515 a.C., e traz detalhes sobre a ascensão de Dário I ao trono da Pérsia, atual Iraque. Com o intuito de venda, se tem registros de papiros egípcios com anúncios que estimulavam a venda.

*A PROPAGANDA EXERCIDA PELOS TIRANOS SE BASEAVA EM TRÊS ELEMENTOS: O ELEMENTO FORMAL DO DISCURSO E AS VEZES DA LITERATURA, UM ELEMENTO CONCRETO DE DECISÕES POLÍTICO-SOCIAIS DEMAGÓGICAS, DESTINADAS A ATRAIR O APOIO DO POVO (DISTRIBUIÇÃO DE TERRAS, DINHEIRO, ETC....) E O EMBELEZAMENTO DAS CIDADES, QUE MOTIVAVA O ORGULHO NACIONAL DO POVO.  
(ENCICLOPÉDIA MIRADOR INTERNACIONAL, 1976 PÁG. 9339)*

Na propaganda grega encontram-se duas bases, o orador e sua retórica. Segundo Aristóteles um dos primeiros registros sobre o uso da propaganda sistemática é a utilizada pelo grego Pisístrato (600 – 527 a.C.) tendo especial apreço por propagandas de alto

impacto (algo que no século XXI estaria próximo da propaganda sensacionalista), como suas acusações sobre um atentado a sua vida arquitetado pelos eupátridas. Também ficou conhecido pela propaganda política que fazia de si mesmo, assim como por ter concebido um esquema de propaganda que poderia ultrapassar o território continental grego e atingir seu território insular para que fosse conhecido mais além. A fase áurea da propaganda grega ocorre após o séc. IV a. C. com a propaganda macedônica que lhe dá caráter de globalidade. (ENCICLOPÉDIA Mirador Internacional, 1976)

A propaganda em Roma é entendida tal como era na Grécia, e tinham muitas semelhanças quanto ao seu propósito, ou seja, possuíam um cunho político. Porém nasce um tipo novo de propaganda com Cícero, que usa temas nacionalista e de identificação para que se desenvolvesse um sentimento de união nacional, como o mito da criação de Roma e suas conquistas militares. Já com a chegada do império em Roma, a propaganda muda sua forma. Ela deixa de ser um embate entre concorrentes que esperam se sobressair para ter um caráter religioso mais marcante, ela visa apenas buscar a adesão.

Já nesse período nessas duas sociedades a propaganda era veiculada em grandes eventos, festas religiosas, olimpíadas, e locais públicos. Antecessor dos outdoors, César se valeu de cartazes pregados em cruzamentos de vias públicas, e locais muito frequentados em um sistema chamado de *acta diurna*, onde eram veiculados informes diversos, como o trabalho do senado, leis, discursos, etc.... Com Augusto, a propaganda toma outro caráter, ela é mais centrada no divertimento, nascendo a conhecida política *panem et circenses*, onde era dado ao povo comida e divertimento aliado a um culto de veneração a imagem do imperador. Oferecendo espetáculos no Coliseu e alimentando a população, a propaganda da imagem do imperador tendo um caráter quase messiânico era espalhada de modo nunca antes vista.

A propaganda sofreu uma grave baixa em seu uso no período conhecido como baixo império romano devido a “implantação dos reinos germânicos e nos períodos merovíngios e carolíngio”, e a propaganda como se conhecia só volta com os poderes reais. Porém nessa época a única propaganda que continuava a vicejar era propaganda da igreja católica.

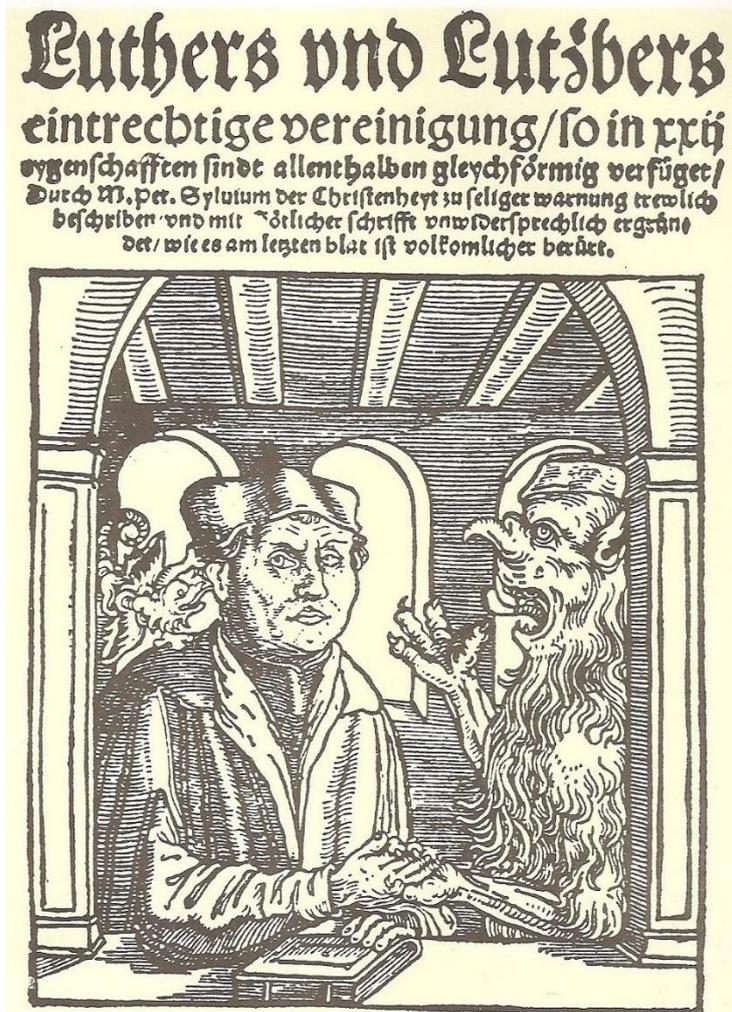
A igreja católica sempre foi uma das instituições que melhor soube a aproveitar o poder da propaganda. Sua propagação era feita em diferentes níveis e em diferentes formas, como com as missões, onde seus adeptos buscavam informar e converter

peças em diferentes partes do mundo, as cruzadas, que propagandeavam a retomada de terras santas e lhe conferia grande admiração até a inquisição.

*A INQUISIÇÃO NÃO TEM APENAS CARÁTER REPRESSIVO. TEM FUNÇÃO DE PROPAGANDA, TANTO DA INSTITUIÇÃO RELIGIOSA, QUANTO DA FÉ, DAS VERDADES TEOLÓGICAS. TODOS OS MOMENTOS E NORMAS DO JULGAMENTO SÃO ENVOLTOS EM EFEITOS DE PROPAGANDA: A PUBLICIDADE DADA AOS CASTIGOS, COM A CRUZ MARCANDO A INFÂMIA DO CONDENADO E IDENTIFICANDO-O NA COMUNIDADE CIVIL E RELIGIOSA, AOS AUTOS-DE-FÉ ACOMPANHADOS DO SERMÃO DO INQUISITOR ETC.  
(ENCICLOPÉDIA MIRADOR INTERNACIONAL, 1976 PÁG. 9339)*

Grandes esforços da igreja foram empregados na propaganda durante o período da Reforma protestante. Com o medo da perda de fiéis e poder, a igreja investe pesadamente contra Martin Lutero e qualquer um que acompanhe suas ideias ao mesmo tempo que busca o apoio de alguns monarcas para que sua causa seja revestida de mais poder, visto que o aval dado por um monarca é marca de grande importância.

A igreja protestante teve sua propaganda de forma mais sistematizada, visto que encontrou na criação da prensa de Gutenberg uma forma totalmente nova de se fazer conhecer. Sua prioridade era a propaganda escrita, por ser considerada mais eficiente e menos sujeita a desvios e paixões do orador. O principal veículo de propaganda do clero protestante é a impressão de panfletos. Como saber ler não era um acontecimento comum, sua propaganda mirava principalmente o clero e a nobreza. Mas não apenas de panfletos vivia a propaganda protestante, também era veiculados em textos dramáticos, e canções. Nesse momento ela rompe com a tradição da propaganda, ela abandona o caráter emocional, que chama a atenção pelo medo que desperta ou pela promessa do que virá, e passa a ser mais racional, com o apelo pela razão.



**Fig 3:** Propaganda católica alemã de cunho antiluterano que mostra uma aliança cordial entre Lutero e Lúcifer.

**Fonte:** ENCICLOPÉDIA MIRADOR INTERNACIONAL, 1976, PÁG. 9340

A propaganda vive uma nova fase a partir do séc. XVII com a criação dos primeiros jornais na Europa, que surgiram quase que concomitantemente na França, na Inglaterra, na Alemanha e nos Países baixos. Esses primeiros jornais eram submetidos a aprovação (geralmente pelo poder do rei) antes de sua circulação. Em 1631 Théophraste Renaudot funda na França de Luis XIV o jornal *Gazette*, no qual Armand Jean du Plessis, mais conhecido como Cardeal de Richelieu atua como censor e utiliza meios como o monopólio e propagação de informações falsas para atingir seus objetivos. Porém a propaganda francesa sofre um declínio e a imprensa oficial sofre um baixa e perde a sua influência. Apenas em meados do séc. XVIII surgem propagandas contra a monarquia, porém seus adeptos e disseminadores não poderiam usar a imprensa oficial do regime, visto que seus

ideais iam contra o que pregava a propaganda oficial, logo utilizavam outros meios de propaganda como o libelos, brochuras e panfletos.

A Revolução Francesa, em 1789 muda todo o paradigma da história da propaganda. Antes dessa data, a propaganda sempre encontrou uma recepção pouco acalorada nos meios que ela buscava atingir. As ideias propagadas não eram parte integrante do cotidiano da população, era externa em relação a suas vidas e destinada a um receptor passivo. Graças a revolução, a propaganda é agora exigida e parte integrante da demanda popular. Pelo caráter altamente doutrinário exigido então, a propaganda se remodela e toma ares de profundidade e globalidade, agora ela envolve não receptores passivos, mas receptores ativos, que anseiam por isso. É então postulada o princípio de soberania e nacionalidade. Nessa nova fase motivada pela Revolução Francesa surge o *Bureau d'Esprit* (escritório do espírito), secção ligada ao Ministério do Interior francês, que tem verba votada pela Assembleia Nacional e comissários e representantes da propaganda. Essa propaganda é voltada ao racional e a ação, voltada as massas e produzindo novos heróis, mitos, soberania popular e instituindo seu lema: Igualdade, Liberdade e Fraternidade.



**Fig. 4:** Propaganda da Revolução Francesa onde o clero e a nobreza carregam o campesinato

**Fonte:** Revista Revoluções, Vol. 2 pág. 25

A propaganda moderna é basicamente fundamentada entre 1815 e 1914, quando as condições sócias e técnicas se tornam mais propícias. Durante o século XIX os cidadãos começam a ser mais convocados pelo estado. Sua presença é indispensável em eleições, convocações para guerra e outras atividades da vida pública. A opinião da população é agora indispensável para o encaminhamento do estado. A propaganda então ganha uma importância imensurável em parte graças as guerras entre nações, sentimento de união nacional e a imprensa. Porém ainda o processo de propaganda ainda era semineficiente, pois ainda era muito dispendiosa e lenta.

Porém novas técnicas permitiram que a propaganda alcançasse meios ainda inéditos, não apenas com a invenção da imprensa, que por si só não pode marcar o nascimento na propaganda moderna, mas graças a outras técnicas como a rotativa, que aumentou as triagens. Os Jornais também deram a sua contribuição graças ao seu baixo preço e alta triagem. O rádio também impulsiona a propaganda, antes o principal instrumento da propaganda no mundo, agora uma única pessoa pode ser ouvida por um número sem igual de ouvintes. Graças ao rádio, a propaganda falada não estava mais sujeita aos desvios que poderiam ocorrer com a transmissão da propaganda. A fotografia entra em cena, mostrando realidades nuas e o cinema graças ao movimento traz uma nova perspectiva. Porém nenhum outro instrumento foi mais decisivo na profusão da propaganda do que a televisão e sua democratização a fez invadir a intimidade de cada indivíduo no conforto de sua própria casa, fazendo dela, o principal instrumento de manipulação da opinião. A propaganda ainda permanecia sentada sobre os três pilares; a imagem, a voz e o texto.

A propaganda moderna se mostra essencial em guerras e revoluções a partir de 1900. Durante a primeira guerra se percebeu a necessidade da propaganda organizada por uma instituição federal e marca com grande importância a revolução socialista na Rússia. As organizações estatais de propaganda começam pouco depois de 1910, graças ao reconhecimento da importância da mesma.

Em 1914 a Alemanha já dispunha de uma organização estatal de propaganda ligada ao Ministério dos Negócios estrangeiros, em 1917 é fundado um serviço de imprensa de guerra tendo três objetivos: censura, informações internas e informações externas. Por outro lado na França a iniciativa não foi estatal, foi particular financiada pela *Alliance Française*, *Comité Michelet* e o Comitê Católico. A Inglaterra também segue na esteira na fundação de uma organização particular de propaganda coordenada, o *Central*

*Committe for National Patriotic Organization*, seguida e financiada igualmente por particulares nos EUA com o *Committe on Public Information*. Porém esse último foi entendido como uma inovação contrária a democracia, o que levou a uma delimitação de suas funções, porém não a sua extinção. Todas essas organizações de propaganda se fundam pelo mesmo motivo, a guerra. Essas organizações privadas logo são estatizadas, pois são vistas como empreendimento científico e logo, deveriam fazer parte do esforço do estado. Esse empreendimento foi elaborado por em uma parceria de Walter Lippman, jornalista e autor e o sobrinho de Sigmund Freud, Edward Bernays, psicólogo. A campanha americana de cunho antinazista foi tão bem sucedida que logo foi também percebida pelos EUA como uma importante arma de guerra.

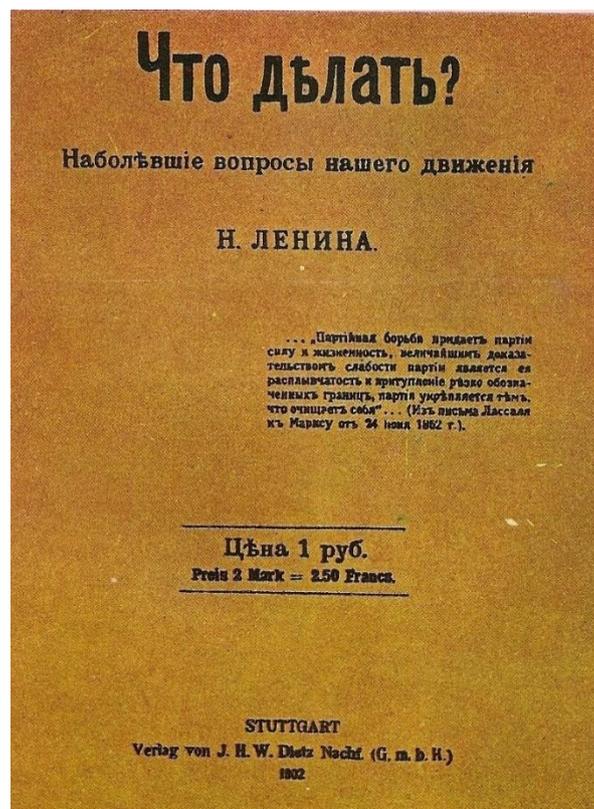
Graças a todos esses esforços, jornais especializados foram impressos e se percebeu a necessidade de planejamento e especialização desse setor. A propaganda nessa época é basicamente pensada na guerra, o que levou a crença de que em tempos de paz ela seria não desnecessária, mas poderia demonstrar uma séria ameaça aos regimes democráticos e a liberdade.



**Fig. 5 :** Propaganda militar iugoslava veiculada após a derrota nazista

**Fonte:** Revista Revoluções, Vol. 14 pag 227

Vladimir Ilitch Lenin, revolucionário comunista que atuou nos postos de chefe de governo da República Russa entre 1917 e 1918, da República Socialista Federativa Soviética da Rússia entre 1918 e 1924 e da União Soviética 1922-1924 revolucionou a propaganda como instrumento de mutação histórica. No início da Revolução Russa de 1917, a propaganda era centrada em persuadir o interlocutor a crer, a convencer a aderência nas ideias propostas. Já em 1918, ela toma duas formas distintas existindo ao mesmo tempo: a propaganda persuasiva, quando trata-se da direção que se toma e do partido, e emocional, que põe o partido e as massas juntas pela causa. Nessa época é feita a distinção entre o agitador e o propagandista, sendo o primeiro chamado de *agitpop*, que transmite poucas ideias a um grande número de pessoas, e o segundo que passa um grande número de ideias para um número restrito de pessoas.



**Fig. 6:** Capa da primeira edição do Quer Fazer? As questões palpitantes do nosso movimento, obra de Lenin escrita entre outubro de [1901](#) e fevereiro de [1902](#) e lançada em março do mesmo ano, determinante para a futura direção do movimento operário russo.

**Fonte:** Revista Revoluções, Vol. 10 pág. 156

A publicidade se distingue da propaganda ao passo que a primeira é um esforço comunicativo com vistas de poder influenciar certos hábitos sem que o anunciante seja

conhecido. Em resumo, a propaganda está muito mais ligada a conceitos ideológicos enquanto a publicidade se preocupa com a influência de certos hábitos.

*A PUBLICIDADE É AS VEZES TIDA COMO UM TIPO DE PROPAGANDA, A “COMERCIAL”: MAS O CONCEITO MESMO DE PROPAGANDA É NA VERDADE ORIGINÁRIO DA PROPAGANDA POLÍTICA OU PROPAGANDA DE IDEIAS. ISSO NÃO IMPLICA EM EXCLUIR DA PUBLICIDADE, COMO PRÁTICA, CERTOS PROCEDIMENTOS USADOS PELA PROPAGANDA. MUITAS VEZES, NA HISTÓRIA DA PROPAGANDA, OS PROCESSOS USADOS NÃO FORAM ALÉM DE ‘UMA PUBLICIDADE PESSOAL’, NO SENTIDO DA FABRICAÇÃO DE UMA IMAGEM (ENCICLOPÉDIA MIRADOR INTERNACIONAL, 1976 PÁG. 9343)*

### 3.2. A PROPAGANDA NO BRASIL

O Brasil não teve registros de propaganda até pouco depois da chegada família real Portuguesa em 1807. Logo no ano seguinte é fundada a Imprensa Régia, que publica o periódico *Gazeta do Rio de Janeiro*. Porém já circulava em 1806, ou seja, um ano antes da chegada da corte portuguesa ao Brasil, um periódico brasileiro editado por Hipólito da Costa em Londres de forma não oficial. Os painéis de rua só começam a aparecer no Brasil em 1860, assim como os panfletos de propaganda e em 1875 aparecem as primeiras propaganda ilustradas com litografias. Essa demora na fundação de um jornal brasileiro atrasou o nascimento da propaganda nacional. Já em 1650 os jornais ingleses contavam com média de 6 anúncios por edição, saltando para mais de 50 anúncios por edição no intervalo de 100 anos e os EUA viu seu primeiro anúncio, em 1704 sendo esse no setor imobiliário. Graças à *Gazeta do Rio de Janeiro* agora a população (mesmo sendo poucos que tinham acesso à educação, logo eram poucos os que sabiam ler) tinha acesso ao primeiro veículo de longo alcance e capaz de mensagem imutável (visto que o discurso falado é sujeito a mudanças variadas quando passa de interlocutor para interlocutor). Essa propaganda começa na forma de classificados, onde se via principalmente anúncios relacionados a imóveis, transporte de longa distância e venda de escravos, bem como anúncios sobre sua fuga e a oferta de recompensa mediante a sua captura.

**Vendas.**

---

**ATENÇÃO.**

Vende-se para o mato uma preta da costa de idade de quarenta e tantos annos, muito sadia e bastante robusta, sabe bem lavar e cozinhar o diário de uma casa, vende-se em conta por haver precisão, no beco Largo, n. 2, na mesma casa vende-se uma tartaruga verdadeira.

— Vende-se uma escrava muito moça, bonita figura, sabe cosinhar e engommar e é um perfeita costureira, propria para qualquer modista: na botica de Joaquim Ignacio Ribeiro Junior, na praça da Boa-Vista.

— Vende-se um bom escravo de meia idade por commodo preço: na rua da Praia n. 47, primeiro andar.

**Fig. 7:** Anúncios de venda de escravos

**Fonte:** O Escravo nos Anúncios de Jornais Brasileiros do Séc. XIX. de Gilberto Freyre pag. 49.

A publicidade brasileira ganha sua primeira agencia especializada em 1913, a Eclética. Essa agência contratava escritores e ilustradores para produção de suas propagandas e as veiculava em jornais, cartazes, revistas e também fazia uso dos correios com o envio de malas-postais. Entre seus principais clientes se encontravam as empresas americanas ávidas pelo crescente mercado brasileiro como a *Aveia Quaker*, a *Ford* e a *Texaco*.

**O DIA DAS JANELLAS !!**

Si V. Exa. aproveitar os lindos padrões de cretonnes estampadas que acabamos de receber de Londres,

**AS JANELLAS DA SUA RESIDENCIA**

poderão ser elegante, mente vestidas, apenas com pequeno dispendio.

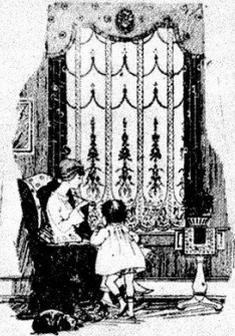
**As nossas cortinas, além de serem as mais modernas e economicas, são muito duraveis.**

EXPOSIÇÃO ESPECIAL DE  
MÓVEIS ARTÍSTICOS

**FAÇA UMA VISITA  
ao nosso Palacet e Modelo!!**

**Mappin Stores**

-- RUA SENADOR VERGUEIRO, 147 --



**Fig. 8:** Anúncio de janelas da loja Mappin, veiculado em 1910 na Revista da Semana

Fonte: [http://lounge.obviousmag.org/anna\\_anjos/2012/11/06/1900-05-27-Revista-da-Semana-RJ---Mappin-Stores-G.jpg](http://lounge.obviousmag.org/anna_anjos/2012/11/06/1900-05-27-Revista-da-Semana-RJ---Mappin-Stores-G.jpg)

**CERVEJA**

Unico Importador

**HOLSTIA BIER**

GUST. BACKHEUSER  
Santos.

**HOLSTIA**



**Fig. 9:** Anúncio da cerveja Holstia Bier de 1894 veiculada no jornal O Estado de São Paulo

Fonte: [http://lounge.obviousmag.org/anna\\_anjos/2012/11/06/1894-02-26-holstia\\_A.jpg](http://lounge.obviousmag.org/anna_anjos/2012/11/06/1894-02-26-holstia_A.jpg)

A partir de 1918 os núcleos urbanos começaram progressivamente a se formar, levando o estado a pensar na questão social, porém ainda havia uma grande carência em relação ao saneamento básico e políticas de saúde pública. Somados a esses problemas nacionais, a Gripe Espanhola começava a se propagar pelo mundo, chegando no Brasil nesse mesmo ano e matando em 1919 o então Presidente da República Rodrigues Alvez. Com uma estimativa de mortes entre 50 a 100 milhões de pessoas, é compreensível que no fim dos anos 1910 e durante os anos 1920 passa a existir um grande destaque em relação a saúde e higiene, mas também com um viés de beleza e estética. Os anúncios não eram regulamentados, logo muitos desses produtos anunciados eram falsos ou prometiam benefícios que a ciência do séc. XXI ainda não pode oferecer, como tônicos milagrosos e panaceias.



**Fig. 10:** Tônico Nutrogenol Granado, veiculado pela Revista Ilustração Paulista, de 1912

Fonte: [http://lounge.obviousmag.org/anna\\_anjos/2012/11/06/Ilustracao\\_Paulista--IP19120257-38.jpg](http://lounge.obviousmag.org/anna_anjos/2012/11/06/Ilustracao_Paulista--IP19120257-38.jpg)



**Fig. 11:** Anúncio de 1900 anuncia no Jornal Correio do Povo o Instituto de Tuberculosos do Dr. Coriolano Dutra.

**Fonte:** [http://lounge.obviousmag.org/anna\\_anjos/2012/11/06/1900-01-11-Corierio-do-Povo-SantosSP-Instituto-de-Tuberculosos-G.jpg](http://lounge.obviousmag.org/anna_anjos/2012/11/06/1900-01-11-Corierio-do-Povo-SantosSP-Instituto-de-Tuberculosos-G.jpg)

A General Motors já conta com seu próprio departamento de propaganda no Brasil em 1926, e apenas 3 anos mais tarde em 1929 chega a *JWThompson*, a primeira agência multinacional de publicidade a chegar no Brasil. Porém devido a inúmeros fatores do período como a quebra da bolsa de Nova York em 1929 (Grande Depressão), o Golpe de 1930 e a Revolução Constitucionalista de 1932 que pretendia derrubar o governo Vargas, houve uma paralização na propaganda impressa. Entre as décadas de 1930 e 1940, aparecem no Brasil seus primeiros *SPOTS* e *outdoors*. O nascimento do rádio no Brasil em 7 de setembro de 1922 também impulsiona a propaganda no Brasil, pois não somente haviam as propagandas escritas e ilustradas, a voz humana voltava a ser um importante instrumento da propaganda. Nasceram os jingles para acompanhar as propagandas e músicas para seu enquadramento, celebrando slogans com um tom humorístico e que usavam rimas para facilitar a lembrança da marca, como a da

fabricante de guarda-chuvas *Ferretti*, que dizia: “Com guarda-chuva *Ferretti*, pode chover canivete” e da lotérica *Esquina da Sorte*: “É mais fácil um burro voar que a *Esquina da Sorte Falhar*”.

Na década de 50 começa a funcionar no Brasil a televisão, porém seu futuro parecia incerto devido a dúvida de sua eficácia. Porém não demorou para que o novo aparelho se tornasse o meio de comunicação favorito no Brasil, inclusive superando a arrecadação publicitária gerada pelo rádio. Nesse período surgem as pesquisas de mercado e estratégias de venda como promoções veiculadas na televisão. O primeiro curso superior voltado para a publicidade surge em 1951, a Escola de Propaganda do Brasil, atual Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Dois anos depois em 1953 a Fundação Getúlio Vargas funda um curso de marketing em sua pós-graduação. Em 1964 o Brasil sofre um golpe militar e estando cientes do poder da propaganda, os militares tomam uma série de medidas vistas na idade média, como a censura e a aprovação prévia. Também é criado em departamento próprio da ditadura relacionado a propaganda: a Assessoria Especial de Relações Públicas (AEPR) em 15 de julho de 1968 sob o decreto n. 62.119. No contexto pós-censura é criado o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), que regulamenta a publicidade brasileira, evitando assim abusos e propagandas enganosas, como as que se via em meados dos anos 20. Logo é lançado o Código de Defesa do Consumidor, que atende pessoas que se sintam lesadas por produtos que não atendam as expectativas anunciadas em propagandas. Em 1995, com a chegada da internet no Brasil a publicidade, já bastante desenvolvida, busca nesse novo meio sua onipresença.

#### **4. A PUBLICIDADE DO SKATE NO BRASIL**

A propaganda como conhecemos hoje surgiu a pouco tempo, visto que a longo da história ela sempre desempenhou o papel de informar e arrebatador, logo a indústria viu nesse poder informativo uma maneira de se fazer conhecer e oferecer produtos.

Vista hoje como forma de difusão ou circulação de objetos, Jean Baudrillard define a publicidade como “um empenho em informar sobre as características desse ou daquele objeto e promover sua venda.” Isso significa que algo seja tornado público, e, uma vez

sendo tornado público, tem a chance de se tornar universal. O Brasil conta com um grande número de adeptos dessa prática esportiva e sua representatividade é grande, o que levou a criação do Dia do Skate, em 3 de agosto, em lei proposta pelo deputado estadual Alberto Hiar e celebrado em alguns estados. Esse grande público motivou a indústria a investir muito na propaganda voltada a esse público no Brasil. A publicidade do skate por muito tempo esteve atrelada a revistas, algumas especializadas e a maioria voltada ao público jovem e a pequenas aparições em programas de televisão.

Segundo Brandão a publicidade voltada ao skate começa pela revista *Geração Pop*, periódico voltado ao público jovem que tratava de suas questões, publicou grande quantidade de artigos que tratavam do “surfinho” ou “surf no asfalto”, bem como de outros esportes populares na época.

*ÚNICA REVISTA BRASILEIRA ESPECIALMENTE DIRIGIDA À JUVENTUDE, POP JUNTA EM SUAS PÁGINAS À SERIEDADE DE ASSUNTOS COMO ORIENTAÇÃO PROFISSIONAL E RELACIONAMENTO COM OS MAIS VELHOS COM “DICAS” SOBRE OS DISCOS “QUENTES” DO MOMENTO “JEANS” ENFEITADOS, VIAGENS DE MUITA CURTIÇÃO E A TURMA DA “PESADA” DO ROCK. COM ESSA RECEITA EDITORIAL, A REVISTA ATINGE, TODOS OS MESES, CENTENAS DE MILHARES DE RAPAZES E MOÇAS, ENTRE 14 E 20 ANOS. (BRANDÃO, 2014, P. 35- 36)*

A revista veja também dedicou matéria relacionada ao skate em 1973 na edição de 24 de outubro, quando o skate ainda não contava com a notoriedade que tem hoje, nem o título de esporte, nomeou as manobras executadas como “firulas” ao invés de as chamar pelos nomes que já possuíam ou simplesmente apenas chamar de manobras, sendo essa uma matéria sem a assinatura de algum jornalista. Em 1988, quando o skate já era reconhecido como esporte e contava com muito mais notoriedade, a revista voltou a divulgar uma matéria sobre o tema, porém agora descrevendo os movimentos que a prática exibia como “manobras radicais”

Graças ao crescimento do skate no Brasil, se viu a necessidade de mais publicações voltadas a essa área, o que culminou na criação de revistas específicas voltadas a esse assunto, porém essas publicações tiveram uma vida muito curta, pois por mais que o skate estivesse em expansão em com uma popularização e investimentos inéditos, como a criação de mais pistas, esse mercado ainda era pequeno.

*A REVISTA ESQUEITE FOI A PRIMEIRA REVISTA ESPECIALIZADA EM SKATE NO BRASIL, SEU EXEMPLAR Nº 01 FOI PUBLICADO EM SETEMBRO DE 1977, COM TIRAGEM DE 30.000 EXEMPLARES, [...] COMO OBJETIVO “TRATAR DE ASSUNTOS TÉCNICOS, DE CAMPEONATOS, DIVULGAÇÃO DE POINTS, PISTAS E LOCAIS IDEAIS PARA A PRÁTICA DO SKATE”.*  
(HONORATO, 2014, P. 6)

O skate ganha publicidade pelas salas de jornalistas simpatizantes do esporte e por artigos escritos pelos próprios skatistas. Essa falta de rigor acadêmico chama a atenção na história do skate, visto que sua expansão na mídia teve grande pendor emocional pois a maioria dos autores os quais escreviam sobre ele eram de alguma forma simpatizantes da cultura do skate (que abrangia não apenas o esporte, mas também um etilo de vida), ou de qualquer outra cultura de rua.

*PARA DÉBORA CHAVES, ENTRETANTO, ESSA FALTA DE FORMALISMO ACADÊMICO TEVE VÁRIOS PONTOS POSITIVOS, PRINCIPALMENTE POR QUE ESSES JOVENS EDITORES, AMANTES DAS PRÁTICAS QUE EXIBIAM, ACABARAM PERMITINDO QUE SUAS EQUIPES (TAMBÉM FORMADAS POR SKATISTAS) PASSASSEM A EXPERIMENTAR NOVAS LINGUAGENS, ALÉM DAS TEXTUAIS, TAMBÉM NA ÁREA DA FOTOGRAFIA. TAL FATO, SEGUNDO ELA ACABOU POSSIBILITANDO O DESENVOLVIMENTO DE MÍDIAS ALTERNATIVAS, NICHOS DE EXPERIMENTALISMO ESTÉTICO E NARRATIVO QUE NÃO ENCONTRAVAM ESPAÇO NA GRANDE IMPRENSA.*  
(BRANDÃO, 2014, PAG. 113)

O skate também soube aproveitar as novas mídias para sua publicação. Ainda são importantes as revistas especializadas, que são intimamente ligadas as suas primeiras raízes de divulgação, se destacando hoje as revistas *Cemporcento Skate* e *Tribo Skate*. Na televisão além da exibição de campeonatos (nacionais e internacionais) o skate tem presença garantida em canais de esporte, com programas próprios destinados a ele, tendo especial participação nos canais pagos OFF e WooHoo, onde programas como *Pela Rua* e *Skate no Quintal* (ambos do canal OFF) e *Skate a Pampa*, *In.fluência*, *Skatepark*, programas exclusivos sobre o skate e os programas *WooHoo News* (telejornal do canal WooHoo ligado a novidades e principais notícias dos esportes de ação) *Bio* (programa que retrata a biografia de brasileiros que praticam de esportes radicais) e *Realce Anos 80* ( que exhibe momentos históricos dos esportes de ação, bem como de músicas e artes em geral) os quais o skate é frequentemente presente. Na internet além de inúmeras páginas ligadas ao skate, nas mídias sociais também existe uma imensa presença, como um grande número de grupos relacionados ao skate existente no FaceBook. No YouTube existem canais expressivos relacionados ao tema, como o

*SobreSkate* que conta com mais de 520.000 inscritos e mais de 28.000.000 de visualizações, o canal *Skatistas BR* com mais de 246.000 inscritos e o canal *Skatelite*, com mais de 48.000 inscritos.

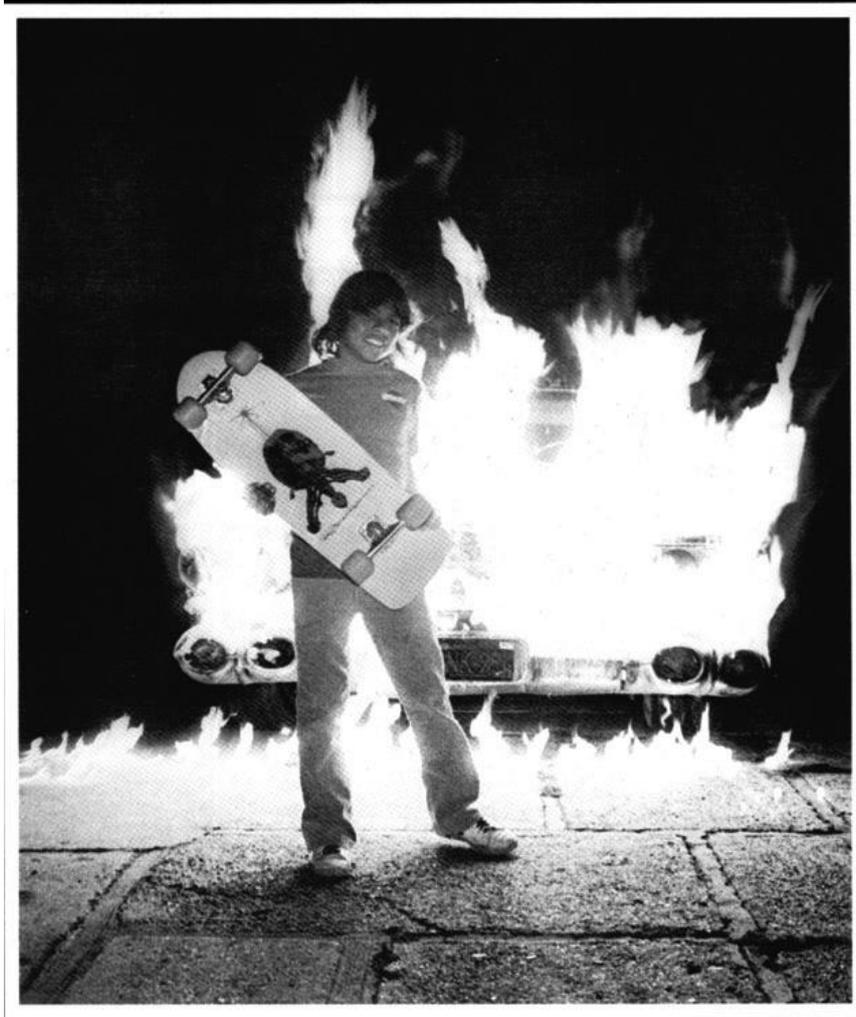
Uma grande revolução na publicidade foi o trabalho realizado por C. R. Stecyk III, quando foi convidado por Stacy Peralta para tomar conta da parte de comunicação de sua marca Powel Peralta que foi um marco na história da comunicação do skate. Stecyk, que criou um dos mais famosos times de skate de todos os tempos, a Bones Brigade, decidiu mudar o que antes eram skatistas com seus skates dando manobras para colocar menos skate e mais atitude e rebeldia. Hoje Stecyk trabalha para a Nike SB (linha de skate da Nike) uma das maiores marcas da indústria do esporte.



**Fig. 12** :Stacy Peralta fotografado por C. R. Stecyk III

**Fonte:**

<http://dybcdalcn6-flywheel.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2013/02/Bones-Brigade2.jpg>



**Fig. 13:** Steve Caballero fotografado por C. R. Stecyk III

**Fonte:**

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/d4/83/dd/d483ddab24c4daac947121719eec19ae.jpg>

## **5. ANÁLISE DA CAMPANHA**

### **5.1. INTRODUÇÃO**

A identidade visual pode ser resumidamente explicada como uma imagem ampliada da marca, ou seja, ela reúne um conjunto de elementos formais os quais representam visualmente e de forma sistematizada o que se pretende apresentar, sejam produtos, serviços ou ideias. Sua base costuma ser o logotipo, um símbolo visual que se enquadra em códigos de cores, tipografias gráficas e qualquer outro marco que reforce o

conceito que se pretende comunicar. Os elementos de cada identidade visual são rigorosamente fixados para que não haja variações de cores ou fontes de escrita em cada meio que será publicado. Essa padronagem confere a identidade visual um sentimento de unicidade e de reconhecimento imediato por parte do expectador/ouvinte. O exemplo clássico da rede de lanchonetes McDonald's e o formato da garrafa de Coca-Cola se prestam muito bem como exemplos. É de conhecimento universal que as cores vermelho e amarelo estampadas em um saco de batata frita remete imediatamente a essa específica rede de *fast-food*, assim como apenas a silhueta de uma garrafa de Coca-Cola já a faz imediatamente reconhecível a qualquer um.

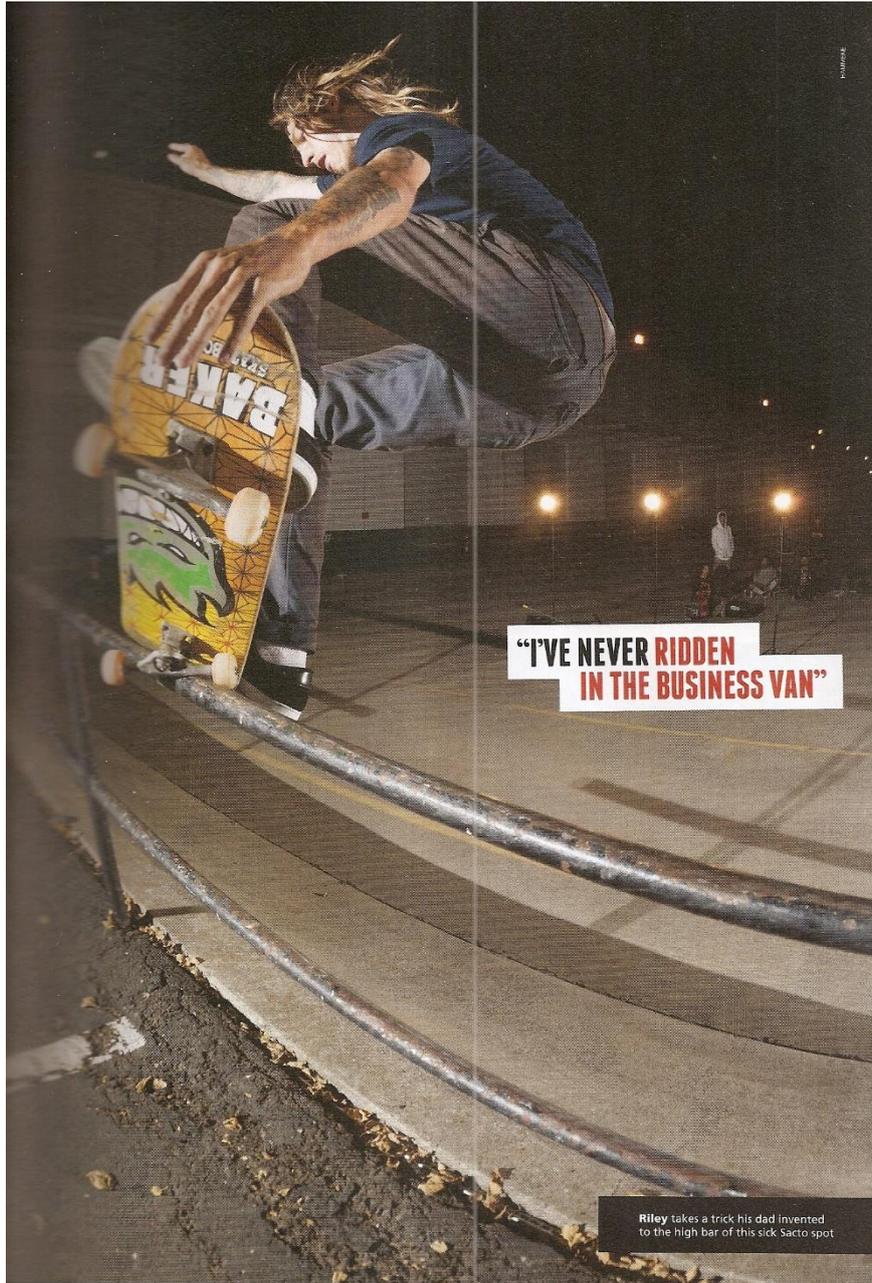
Na peça em análise, a marca Baker apresenta o uso dos padrões clássicos de identidade visual assim como a tendência dentro das propagandas de skate que é uso de personagens variáveis dentro do contexto para apresentar um produto específico, assim como a reunião de atletas patrocinados por outras empresas no mercado, onde se busca o sentimento de unicidade e parceria entre todos que praticam o esporte, mostrando que apenas ser skatista é o passaporte para que se entre no que parece uma grande família que não vê diferenças entre os seus membros.

Visto que existe uma vasta quantidade de fontes para a escrita de textos, a identidade visual conta com apenas uma fonte a qual todos os seus textos devem ser escritos, no caso da marca onde a peça em questão é a Baker, a fonte fixa é *Impact*, caracterizada por suas letras grossas e sem serifa. Segue a apresentação em teste de fonte:

**abcdefghijklmnopqrstuvxyz**

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ**

**1234567890**



**Fig. 14:** Propaganda da Baker

**Fonte:** Revista Thrasher vol. 389 pag. 149

Quanto ao padrão de cor, as cores básicas do *shape* apresentado na peça são branco, vermelho e preto, cuja composição individual de cada é apresentada a seguir:

	C: 0% R: 255 M: 0% V: 255 J: 0% B: 255 N: 0%		C: 14% R: 203 M: 94% V: 41 J: 88% B: 39 N: 4%		C: 0% R: 0 M: 0% V: 0 J: 0% B: 0 N: 100%
	# FFFFFFFF		# CB2927		# 000000

**Fig.15:** padronagem de cores utilizado pela Baker

**Fonte:**

<https://www.behance.net/gallery/30975863/Baker-skateboards-visual-identity>

Seguindo esses padrões o *shape* clássico da Baker é sempre impresso da mesma forma, apresentando-se da seguinte maneira:



**Fig. 16 :** *Shape* clássico da Baker

**Fonte:**

[http://scene7.zumiez.com/is/image/zumiez/pdp\\_hero/Baker-White-Brand-Logo-7.5%26quot%3B--Skateboard-Deck- 223562.jpg](http://scene7.zumiez.com/is/image/zumiez/pdp_hero/Baker-White-Brand-Logo-7.5%26quot%3B--Skateboard-Deck- 223562.jpg)

Quando a Baker lança seus skatistas como profissionais no mercado, é lançado um *pró-model* (modelo do profissional) com o nome do novo profissional impresso no *shape*. Quando um skatista se torna profissional da área, ele recebe um *shape* com seu nome impresso. Como nas peças analisadas o foco da atenção é o *shape* que marca a passagem de Riley Hawk para categoria profissional, ele recebe o mesmo dentro dos padrões de identidade visual da Baker.



**Fig. 17:** Shape apresentado na peça de divulgação da Baker onde Riley Hawk se torna profissional

**Fonte:**

[http://scene7.zumiez.com/is/image/zumiez/pdp\\_hero/Baker-Riley-Hawk-Logo-8.0%26quot%3B--Skateboard-Deck- 227658.jpg](http://scene7.zumiez.com/is/image/zumiez/pdp_hero/Baker-Riley-Hawk-Logo-8.0%26quot%3B--Skateboard-Deck- 227658.jpg)

O mercado de skate apresenta uma segmentação relacionada a marcas e produtos, como *shapes*, *trucks*, rolamentos, rodas, equipamentos de segurança, lixas, tênis e demais acessórios. Todas apresentam vestuário entre seus produtos, visto que desse modo conseguem um maior alcance comercial, pois assim não têm entre seus clientes apenas os praticantes do esporte, mas também aqueles que apreciam o visual que a marca tem a oferecer. Cada marca apresenta seu carro chefe como na peça analisada em questão, o shape é o que a marca Baker traz ao mercado como foco.

Visto que são poucas as marcas que oferecem todas as segmentações do mercado de skate, um atleta não raramente possui um número elevado de patrocinadores.

Em 1999, Andrew Reynolds insatisfeito com o posicionamento da Birdhouse com o mercado de skate sai da companhia com a intenção futura de criação de uma marca própria.

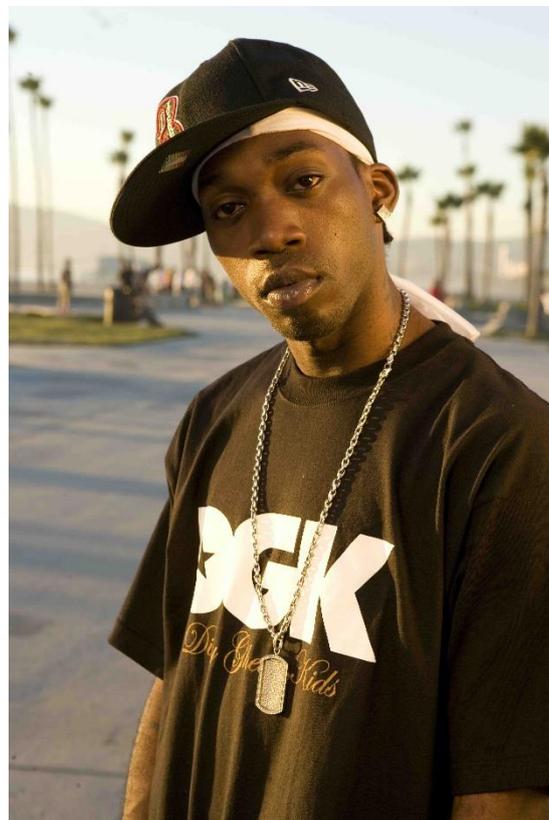
*“BEM, EU MORAVA EM HUNTINGTON E ANDAVA PARA BIRDHOUSE. NÓS PENSAMOS QUE MARCAS COMO ESSAS SÃO UM SACO. COMO POR EXEMPLO, A BIRDHOUSE NÃO “SOMAVA”, ENTENDE O QUE QUERO DIZER? JÁ A ZERO (MARCA DE SKATE) NÃO DEMONSTRAVA COMO NÓS REALMENTE ÉRAMOS. ENTÃO, NOS ENCONTRAMOS COM JAY STRICKLAND, COMEÇAMOS A EXPOR NOSSAS IDEIAS, COMO, “NÓS QUEREMOS FAZER ALGO. NÓS*

QUEREMOS CRIAR UMA MARCA.”. E NÓS SOMOS, COMO, “TODOS NÓS, JUNTOS”, ENTENDE O QUE QUERO DIZER? ISSO TUDO FOI UM PROBLEMÃO, SABE? EU FUI E CONVERSEI COM TONY (HAWK) E PER (WELINDER) – “UMA DAS DUAS, EU SAIO E LEVO UMA PARTE DO TIME COMIGO OU VOCÊS ME AJUDAM A COMEÇAR UMA MARCA, ENTENDEU?”

MADNESS

ANDREW REYNOLDS EM ANDREW REYNOLD'S

Baker surgiu em 2000 a partir da parceria entre o skatista profissional e ex-atleta da *Birdhouse* Andrew Reynolds e o artista Jay Strickland. Enquanto a maioria das outras marcas encerra seus produtos dentro de um único estilo, como a marca DGK com foco em público *gangsta* (rapper), a *Zero* que focando sua produção no estilo Rock'n'roll e a *Polar* que busca se posicionar como marca alternativa, a Baker abre seu leque de opções para uma maior variedade que atenda o maior número de estilos entre os seus consumidores.



**Fig. 18:** Stevie Williams vestindo DGK

**Fonte:**

<http://vignette4.wikia.nocookie.net/tonyhawkgames/images/f/f3/StevieWilliams.jpg/revision/latest?cb=20090522041055>



**Fig. 19** :James Brockman vestindo Zero

**Fonte:**

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/cc/45/e5/cc45e5327001a6e48e1886130cca6054.jpg>



**Figura 20:** Roman Gonzalez vestindo *Polar*

Fonte:

<https://polarskateco.com/wp/wpcontent/uploads/2016/08/romanskate2.jpg>

## 5.2. ANÁLISE DE ESTRATÉGIA

No decorrer da peça publicitária da Baker onde Riley Hawk se torna um profissional com a entrega de um *pró-model*, encontra-se em cena um grande número de profissionais altamente reconhecidos na prática de skate. Riley Hawk é filho de Tony Hawk, tido como uma das grandes lendas do skate e protagonista de um dos jogos eletrônicos com temática de skate mais populares e com mais franquias no mundo. Tony Hawk é seguido por uma multidão de outros skatistas, e entre esses skatistas, não apenas os que são patrocinados pela marca Baker, mas outros que recebem patrocínio de outras marcas. Todos estão juntos em um grande grupo que se reúne e entrega o shape do *pró-model* para Riley Hawk.

O público alvo da peça são os skatistas que se identificam não apenas com a marca, mas com Tony Hawk e Riley Hawk. Sendo Tony Hawk um dos mais respeitados skatistas da atualidade e estando junto com um grande número de outros praticantes do esporte, toda a atenção e felicidade voltados a entrega do *pró-model* para uma pessoa em particular, torna essa pessoa alvo de interesse ainda maior, visto a autoridade no esporte que esse expressivo conjunto representa. Toda a atenção voltada a uma única pessoa faz dela o objeto de interesse de quem pratica esse esporte.

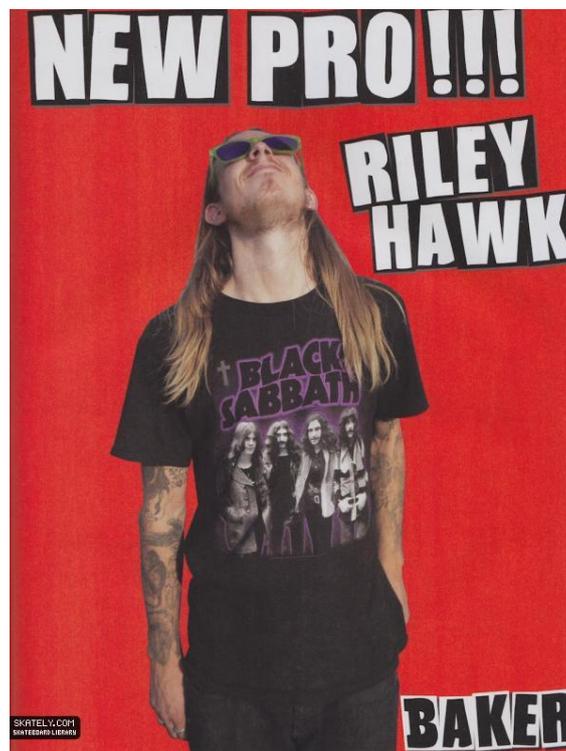
## 5.3. ANÁLISE DA IDEIA CRIATIVA

O movimento do skate está ligado à cultura de *Do it yourself*, ou seja, o Faça você mesmo. Por esse motivo a peça publicitária tem um caráter amador em relação a propaganda de outras marcas de outros produtos. Essa característica se dá em vista do público-alvo, skatistas se identificam com a cultura do que é feito pelas próprias mãos, principalmente devido a história da evolução do esporte, que sempre foi muito dependente do que se fazia por si mesmo para a prática do esporte. Logo, por mais que a peça publicitária disponha de recursos financeiros e toda a variedade de edições de vídeos que o mercado dispõe, o caráter caseiro, ou seja, a gravação com ares de produção amadora ainda é importante. A presença de um grupo de skatistas respeitados, aliados a presença de Tony Hawk, que cumpre o papel de pai ao mesmo

tempo que o de um dos maiores skatistas também é importante, pois todos reunidos e contentes em entregar um marco de passagem entre as categorias amador e profissional para Riley Hawk endossam a imponência do mesmo e lhe conferem credibilidade como grande nome do esporte, logo, tendo sua imagem anexada a um produto específico, esse tem maiores chances de vendagem e uma certificação extra da qualidade do produto.

#### 5.4. PEÇAS

A campanha é veiculada por alguns meios de mídia, tendo especial participação em plataformas de vídeo, visto que se trata de um esporte e o movimento é fundamental. Com um novo horizonte oferecido pela internet, o principal meio de divulgação da Baker para anunciar o *pró-model* de Riley Hawk são o site da marca, onde pode-se veicular vídeos e fotos, o *YouTube*, consagrada plataforma digital e facilmente acessível a qualquer pessoa e um dos mais tradicionais meios de divulgação que está atrelado as raízes do esporte que é a revista especializada, em especial a *Thrasher*.



**Figura 21:** Peça de revista Novo Profissional Riley Hawk

**Fonte:**

<http://skately.com/img/library/print/large/baker-skateboards-riley-pro-2014.jpg>



Figura 21: Peça publicada no site da marca *Baker*

Fonte:

<http://bakerskateboards.com/blog/2013/12/09/riley-hawk-pro-models-available-now/>



Figura 22: Frame 1 da peça de divulgação da marca

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=1bYfrNjICSU&t>



**Figura 23:** Frame 2 da peça de divulgação da marca

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=1bYfrNJiCSU&t>

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo o skate um esporte que sempre superou as inúmeras adversidades que se impuseram a ele, a marca do caráter amador sempre acompanhou sua história em todos os aspectos relacionados ao mesmo. Jovens construíam suas próprias barreiras para a prática do esporte e seus próprios praticantes atuaram em sua divulgação. Essa marca do *it-yourself* a qual o esporte sempre foi fiel algumas vezes é abandonada em relação a algumas marcas que, em um mundo cada vez mais conectado e plural, tendem a preferir outro estilo marcado no skate.

Pode-se concluir que com o empréstimo da imagem de Riley Hawk em seu aniversário para a peça publicitária da Baker, se presta como meio de passar de modo mais afetivo e aparentemente menos comercial a divulgação de um novo modelo de shape da marca.

## 7. REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

BOLOTA, F. **A onda dura: 3 décadas de skate no Brasil** /Fábio Bolota. – Editora Parada Inglesa, 2000.

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

BRANDÃO, L. **Para Além do esporte: uma história do skate no Brasil**/ Leonardo Brandão. – Blumenau: Edifurb, 2014.

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

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

BRANDÃO, Leonardo. **Rodinhas duradouras**. Revista de História da Biblioteca Nacional, n. 54, março de 2010.

CHAVES, C.; BRITO E. **A Onda Dura - 3 décadas de Skate no Brasil**. São Paulo. Parada Inglesa, 2000.

**CINEMA**, in: ENCICLOPÉDIA Mirador Internacional, São Paulo:Enclyclopædia Britannica do Brasil, 1976. Pgs. 9338-9345.

DATAFOLHA. Pesquisa encomendada pela Confederação Brasileira de Skate – CBSK, Junho de 2006. **Praticante de Skate no Brasil**. Disponível em: [www.cbsk.com.br](http://www.cbsk.com.br). Acesso em: Outubro de 2016.

**DOGTOWN and Z-Boys**. Produção Agi Orsi. EUA: Agi Orsk Productions, Vans Off The Wall distribuidoras, 2001.

EXTREMAONLINE. Disponível em:

<http://www.extremaonline.com/surgiuskate.html>>. Acesso em: 19 Setembro. 2016.

FERNANDES, Adriana. **A História do Skate**. Disponível em:

<http://360graus.terra.com.br/skate/default.asp?did=2080&action=historia>

<http://www.skatesolidario.org.br/noticias>>Acesso em: 19 Setembro. 2016.

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

SKATESOLIDARIO. Disponível em:

**VIDA Sobre Rodas**. Distribuidora Buena Vista International. São Paulo: 2010.

## 8. GLOSSÁRIO

**Shape:** tábua que firma o pé sobre as rodinhas

**Nose:** parte da frente do shape

**Tail:** parte de trás do shape

**Grabber:** usados para proteger o shape, deslizar em obstáculos e segurar para manobras

**Rolamento:**

**Lixa:**

**Pró-model:**