

2

Definindo o indefinido

Anos atrás os designs tinham um certo estilo, ou ao menos as pessoas gostam de pensar que tinham, então era possível definir a estética – era tudo caveiras e *punk rock*. (...) Hoje em dia a indústria superou esse tipo de coisa e você não pode definir a estética tão facilmente²⁶.

Vimos no capítulo anterior que as particularidades do design gráfico aplicado à indústria do skate são determinadas pelo perfil da comunidade de seus praticantes e pela conjuntura em que o esporte é exercido. Vimos também que sua linguagem peculiar começou a ser desenvolvida num momento específico, quando os skates tiveram os seus tamanhos aumentados para que se pudessem executar as novas manobras, cada vez mais difíceis, com mais estabilidade e segurança. Antes disso o que se encontrava nos skates eram projetos gráficos ou artes simples, sem destaque, ou desenhos feitos à mão. Enquanto os trabalhos criados na indústria não apresentaram, até o final da década de 1970, características que realmente os distinguíssem como designs associados com skate, os artesanais podem ser considerados o pontapé inicial para o surgimento da mencionada linguagem. A indústria começou simplesmente aplicando logos em seus produtos e posteriormente começou a desenvolver estampas mais elaboradas nas pranchas, que já começavam a ficar mais largas, mas essas obras tinham designs que não se diferenciavam de outros de caráter esportivo ou voltados para a juventude, e havia ainda grande influência da estética surfista, uma vez que o skate permanecia fortemente vinculado ao surfe.

Os trabalhos feitos à mão, por sua vez, pareciam caminhar em direção a uma estética visual própria já por volta de 1974, e os pioneiros mais uma vez foram os já citados *Z-Boys*. Um dos integrantes do grupo, o artista Wes Humpston (então um adolescente), fazia, nas suas pranchas e nas de seus companheiros, desenhos “diferentes”, cujas influências vinham, além do surfe, dos símbolos encontrados

²⁶ BURGOYNE, Patrick; LESLIE, Jeremy. *Boards – Surf/Skate/Snow Graphics*. Nova York: Watson-Guption Publications. 1998. P. 49.

nas jaquetas dos motoqueiros, das pinturas em *pinstripping*²⁷ dos carros *hot rods*²⁸, histórias em quadrinhos *underground* (do desenhista Robert Crumb, por exemplo) e de terror, filmes de ficção científica, do trabalho de artistas como Ed “Big Daddy” Roth e Rick Griffin – envolvidos com as atividades aqui mencionadas e também com bandas de rock –, e do grafite das gangues que habitavam a região onde moravam, Venice, uma área decadente da Califórnia que tinha o apelido de *Dogtown*; uma terra de ninguém, freqüentada por artistas, viciados, surfistas, hippies e afins. É importante salientar que nessa época o skate tinha caído no esquecimento e que desde a década anterior, quando surgiu, ele foi considerado mais um brinquedo do que uma prática esportiva. Essa consideração podia ser reforçada pelo fato de maioria dos praticantes da atividade ser adolescente, e também pela construção ainda precária dos skates, que, apesar de já serem industrializados, ainda não permitiam grandes evoluções, manobras complicadas ou velocidades elevadas, devido às suas pranchas pequenas e estreitas, seus eixos, que ainda eram aqueles usados em patins; e, principalmente, suas rodas, que eram feitas de uma espécie de argila (*clay*) ou metal. O progresso finalmente se deu na primeira metade dos anos 1970, quando o surfista californiano Frank Nasworthy desenvolveu novas rodas feitas de uretano, um material mais macio, aderente e silencioso, que permitiu que a prática do skate adquirisse mais velocidade e se tornasse mais segura. Essas rodas proporcionaram uma evolução sem precedentes no skate, que resultou no seu primeiro *boom* e enfim o consolidou como esporte popular.

²⁷ Pinturas em linhas finas feitas a mão com pincéis especiais, fazendo o contorno do objeto a ser representado ou criando formas abstratas. É comumente usada para personalizar carros e motos, principalmente nos EUA.

²⁸ Carros personalizados e modificados para terem uma melhor performance. Esse costume teve início na Califórnia, na década de 1940, com os jovens que voltavam da II Guerra Mundial e conseguiam comprar carros da década anterior a preços acessíveis, devido à estagnação sofrida pela indústria por causa da guerra. Os jovens adquiriam esses carros e então aplicavam neles acessórios que os deixavam mais potentes e com um visual próprio.



Figura 1 – Detalhes de pinturas em *pinstripping* (fonte: www.hotrodscustomstuff.com)

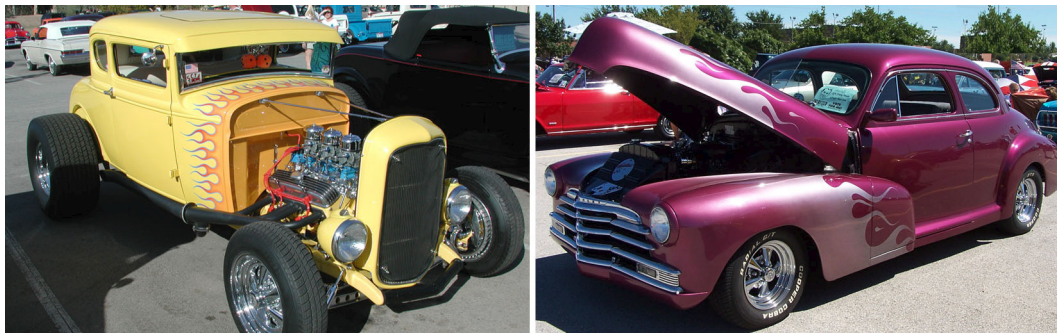


Figura 2 – *Hot rods* (fonte: www.sxc.hu)



Figura 3 – Capa de disco desenhada por Robert Crumb (fonte: www.crumbproducts.com), o personagem Rat Fink, de Ed “Big Daddy” Roth (fonte: www.answers.com), e cartaz de Rick Griffin (fonte: www.myraltis.co.uk/rickgriffin)

Juntamente com a descoberta de Nasworthy, os *Z-boys* contribuíram para essa evolução. O grupo era formado por adolescentes sem muitas perspectivas de vida, em sua maioria pobres e vindos de famílias desestruturadas. Eles se reuniam numa loja de surfe da *Dogtown*, *Zephyr*, cujos donos, além de lhes oferecerem pequenos serviços, os encorajavam a surfar e andar de skate. A pobreza e o dia-a-dia numa região que os colocou em contato com diferentes culturas e etnias marginalizadas (latinos, negros...) talvez fizessem com que a criatividade aflorasse naturalmente, por necessidade. Ao começar a procurar lugares inusitados para a prática do esporte, como ladeiras, terrenos com inclinações e piscinas vazias – para fazer manobras parecidas com as que faziam no surfe – criaram um modo de andar de skate que era mais agressivo e acabou culminando no esporte como conhecemos hoje, porque até então ainda se seguia o que era tendência na década de 1960, quando o skate teve a sua primeira fase popular. Os skatistas tinham outro perfil, mais comportado (na verdade, ainda não existia a *tribo*, com sua conduta própria), e, embora já usassem os skates mais modernos, as manobras ainda não eram ousadas e o esporte se assemelhava a uma espécie de malabarismo.

Assim, podemos entender por que os desenhos de Humpston já eram diferentes daquilo que podia ser encontrado na indústria. O cotidiano da *Dogtown* era atípico e isso garantia o convívio dos jovens de Venice com essa pluralidade cultural que fez com que tomassem conhecimento de manifestações como as que vieram influenciar o trabalho de Wes, diferentemente da realidade da maioria da juventude norte-americana na época. Uma das gangues da região costumava grafitar na área o nome *Dogtown* em cruz – com a palavra *Dog* na horizontal e *Town* na vertical, cruzando-se na letra *o* –, e essa cruz acabou virando um tipo de símbolo. Nas suas artes, Humpston utilizava a cruz como tema central e desenhava à sua volta elementos como “*asas, caveiras, ossos cruzados, chamas e dragões*”²⁹, seguindo o estilo de suas influências. Da mesma forma como aconteceria mais tarde, o contexto em que o skate era praticado determinou as características singulares de seu design gráfico. À medida que os *Z-Boys* iam ficando famosos, essa temática ia ficando mais conhecida, juntamente com seu

²⁹ CLIVER, Sean. *Disposable – A history of skateboard art*. Ontário: Concrete Wave Editions. 2004. P. 104.

estilo de vida e seu jeito de andar de skate, que acabaram sendo incorporados pelos demais skatistas. Em 1978 Humpston e outro membro da equipe, Jim Muir, fundaram a Dogtown Skateboards, que, além de ser a primeira empresa a fabricar pranchas mais largas, passou a produzir este design gráfico em série, com o uso de serigrafia, chamando de vez a atenção dos outros fabricantes para essa estética, que ainda não tinha sido adotada por eles.



Figura 4 – Artes de Wes Humpston: quatro pranchas com desenhos feitos a mão e um modelo da Dogtown Skateboards, já mais largo e com estampa em serigrafia (fonte: CLIVER, Sean. *Disposable – A history of skateboard art*. Ontário: Concrete Wave Editions. 2004.).

2.1. “Caveiras e punk rock”

Juntamente com a arte de Wes Humpston e o aparecimento das pranchas maiores, o movimento punk foi o responsável pelo surgimento daquele que pode ser considerado o primeiro estilo característico do design gráfico relacionado com skate, na primeira metade dos anos 1980. Algumas empresas já produziam pranchas com estampas que seguiam a tendência daquelas feitas na *Dogtown*, mas como os skatistas ainda se encontravam no meio de um processo de busca por uma identidade própria, ainda não havia nada estabelecido em relação a uma linguagem para o design que fosse capaz de transformá-lo em algo distintivo do

esporte, que identificasse os seus praticantes. Nessa época surgiu a segunda geração de bandas de *punk rock*, com uma abordagem mais agressiva e politizada do que a precedente, devido à influência dos punks ingleses, fazendo com que o movimento, que tinha perdido força no final da década anterior, ganhasse popularidade novamente. A fase *underground* pela qual o skate passava, as raízes semelhantes e o perfil “marginal” dos dois grupos – além do fato de muitas bandas de destaque serem da Califórnia, onde o skate surgiu e sempre teve mais adeptos – fez com que os skatistas se identificassem com os punks e daí resultasse uma forte aliança, a ponto de até hoje as duas culturas serem confundidas como uma só. Passou a ser comum shows punks em eventos de skate, bandas com skatistas em sua formação e punks que andavam de skate. Criou-se ainda os termos *skate punk*, para nomear as pessoas que faziam parte dos dois grupos, e *skate rock*, para designar a música feita por bandas formadas (ou simplesmente adotadas) por skatistas.

Já começa a se formar aí, portanto, um caráter típico da tribo: *outsider*, independente e agressivo, embora não fossem tão radicais quanto os punks, o que pode ser comprovado pela curiosa simpatia que os skatistas tiveram, ainda que numa escala menor, pelo movimento *new wave*, que envolvia música e moda e é contemporâneo à segunda geração punk. A música *new wave* é um rock simples, como o punk, mas “*de fácil assimilação, sobretudo dançável (...) e sobre temas leves*”³⁰, e parece ter surgido justamente para fazer um contraponto à hostilidade do *punk rock* (principalmente em termos comerciais). Em relação à parte visual, o punk tem uma estética pesada, baseada no “faça você mesmo” e, conseqüentemente, no improviso, utilizando colagens, xerox e artes e tipologias feitas à mão, o que acabou evoluindo para peças gráficas que simulam um mau acabamento ou um descompromisso com a qualidade. É uma estética “*dura e agressiva, porém sóbria e sucinta*”³¹, e faz uso de elementos visuais que podem ser hostis e chocantes, ou que façam referência às idéias do movimento, como os protestos e a falta de perspectivas. Já o *new wave* apela para um estilo mais alegre e exagerado, com muitas cores fortes ou brilhantes (fluorescentes), e, ao mesmo tempo em que se tentava resgatar o figurino dos anos 1950 e 1960, havia um

³⁰ CAIAFA, Janice. *Movimento punk na cidade – A invasão dos bandos sub*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 1985. P. 114.

³¹ *Ibid.*, P. 13.

aspecto futurista, com elementos que faziam menção a novas tecnologias, como materiais sintéticos ou computadores. A moda e o design gráfico desenvolvidos em boa parte da década de 1980 foram muito influenciados pela estética *new wave*, o que talvez explique essa aproximação por parte dos skatistas.



Figura 5 – Capa da revista *Punk*, que deu início ao movimento (fonte: www.punkmagazine.com), capa do primeiro disco da banda de *punk rock* inglesa The Clash e cartaz de show punk (fonte: arquivo pessoal)



Figura 6 – Capas de discos de bandas *new wave* (fonte: arquivo pessoal)

Nessa conjuntura o design gráfico ligado ao skate finalmente começa a apresentar peculiaridades e pode ser considerado um meio de expressão e identificação dos praticantes desse esporte. Para representar o caráter insurgente e também o fato de que se trata de uma atividade perigosa, as pranchas começaram a apresentar designs contendo grafismos que remetessem a radicalismo e agressividade, juntos a uma intenção de chocar e parecer subversivo ou

transgressor. Nesses trabalhos era comum a utilização de figuras de monstros, demônios, armas ou animais ferozes – símbolos considerados malditos, assim como os skatistas (e os punks) –, mas nenhuma imagem foi tão predominante nesse período quanto as caveiras (e variações como ossos, cadáveres...), que possivelmente foram usadas por todos os fabricantes de skates da época e se tornaram uma referência para esse tipo de design gráfico, sendo populares até hoje³². O emprego de caveiras dessa

maneira pode remeter à pintura *vanitas*, um gênero da pintura como as naturezas-mortas, aquelas que retratam corpos inanimados como flores, frutas e objetos, surgido na Europa – inicialmente na Flandres e nos Países Baixos – entre os séculos XVI e XVII. Os pintores que seguiam esse gênero pictórico tinham por objetivo deixar evidente para as pessoas a futilidade das realizações e prazeres mundanos, a transitoriedade da vida e a certeza da morte, persuadindo-as a considerar a mortalidade e se arrepender de seus pecados. Para isso, faziam uso em suas obras de alegorias alusivas tanto à vida terrestre contemplativa (livros, obras

de arte, instrumentos musicais, máquinas, mecanismos científicos) quanto à materialista (representações de riqueza, luxo e poder), à brevidade da vida (relógios e ampulhetas, bolhas, fumaça), à decadência e ao envelhecimento (frutas podres, flores e folhas secas e murchas), e, enfim, à inevitabilidade da morte (caveiras). Assim, as caveiras estavam quase sempre presentes nas pinturas, mesmo que destoassem da composição, advertindo o espectador não só da morte inevitável e onipresente, mas também de como a vida seria sem sentido.



Figura 7 – Pinturas *vanitas* (fonte: www.nationalgallery.org.uk e www.eagereyes.org)

De modo similar, caveiras eram retratadas nos produtos relacionados com skate de diferentes maneiras e até em situações inusitadas, revelando uma possível conexão com a *vanitas*, se entendermos que, independentemente da idéia que o design pretendesse passar, a presença da caveira (ou outro motivo semelhante) serviria para lembrar as características perturbadoras dos skatistas e os riscos que eventualmente se corre ao andar de skate. Acompanhando a estética punk – algumas empresas fizeram, inclusive, modelos de pranchas para determinadas bandas, a partir dos designs de seus logos ou das capas de seus discos –, essas artes geralmente eram feitas em desenhos sóbrios, alguns quase realistas (dentro das limitações do processo de serigrafia), de modo que não havia muito espaço para piadas ou caricaturas, ainda que o skate sempre tenha sido encarado por seus praticantes como um exercício divertido. A aparência ameaçadora dos designs nas pranchas, camisetas e adesivos utilizados pelos skatistas parecia traduzir um tipo de diversão diferente e ousada, que não estaria ao alcance de qualquer um. A diferença em relação ao material gráfico dos punks se dá a partir da influência do *new wave*, percebida na mistura dos elementos gráficos agressivos com as cores vivas, quase psicodélicas, típicas do movimento, ou em trabalhos totalmente inspirados nessa tendência, deixando os cadáveres e os demônios de lado e apresentando abstracionismos e texturas coloridas. Alguns designs chegavam a ser confusos, devido à sobreposição de diferentes artes, o que divergia da sobriedade própria do punk. Apesar disso, prevaleciam as tentativas de combinar as duas linguagens, o que talvez nos permita definir esse primeiro estilo do design gráfico aplicado à indústria do skate como uma forma mais elegante da estética punk. Essa união entre expressões em princípio conflitantes já é um exemplo da variedade de estilos que se constituiria posteriormente no design gráfico associado a skate.

³² Vale ressaltar que caveiras já eram igualmente usadas como símbolos por outras tribos urbanas, como os próprios punks ou os também citados motoqueiros, além de serem facilmente encontradas em peças gráficas da cultura do rock ao longo de sua história.



Figura 8 – Exemplos típicos dos designs gráficos das pranchas dos anos 1980: na primeira linha, diferentes caveiras; na segunda, figuras agressivas e ameaçadoras; na terceira, artes com a estética *new wave* (fonte: CLIVER, Sean. *Op. Cit.*).

2.2. Design de classes

A partir das particularidades acima descritas, o design gráfico desenvolvido na indústria do skate se estabelece em definitivo como um instrumento identitário do grupo que o utiliza, servindo tanto para caracterizar o skatista quanto para situar sua tribo como única perante outros grupos sociais. As características encontradas nas artes das pranchas foram adaptadas para as identidades visuais das empresas (logos, propaganda...) e para os demais acessórios produzidos pela indústria, o que permitiu o crescimento desse design até a categorização mencionada.

O uso do design para distinguir o grupo ao qual um indivíduo pertence, como no caso dos skatistas, tem a sua origem ligada à formação, em meados do século XVIII, de uma identidade própria cada vez mais forte das classes médias e altas, que procuravam se diferenciar das classes menos favorecidas por meio de gostos e modas exclusivos. Como os artesãos das classes trabalhadoras não tinham conhecimento dessas modas, a indústria, percebendo uma oportunidade de aumentar as vendas, passou a contratar artistas acadêmicos – que tinham contato com a alta sociedade e, portanto, conheciam suas preferências – para aplicar suas obras nos produtos e, assim, fazer com que surgissem produções destinadas a diferentes classes. Antes disso, na Idade Média, ordens monásticas usavam a arquitetura de forma semelhante: ao criar e disseminar por diversos países um padrão arquitetônico para seus mosteiros, elas conseguiam deixá-los distintos das abadias de outras ordens, consideradas atrasadas. Essa estratégia também tinha sido usada de modo parecido pelo Império Romano na Antigüidade, quando se erguiam construções em estilo romano nos territórios conquistados para afirmar a supremacia de Roma e impedir os colonos de se identificarem com as populações nativas.

O advento de produtos dedicados às classes sociais diversas acabou levando à criação de uma variedade cada vez maior de designs para um mesmo objeto, já que esse poderia ser designado para um ou outro grupo diferente. Além dessa divisão por tipo de consumidor, passou a existir a diversificação de modelos dentro de cada uma dessas categorias, criando subdivisões – o produto podia ser, por exemplo, para “homens adultos de classe média” – e refletindo o desejo

crecente dos consumidores pelo poder de escolha e pela sua individualidade, mesmo que representada pelo conjunto social do qual fizesse parte, conforme foi comentado no capítulo 1.

Essas distinções (...) baseavam-se no pressuposto de que as pessoas em cada categoria de idade, sexo, classe ou posição social se viam como diferentes das de outras categorias, e queriam que isso se refletisse nos bens que compravam e usavam. (...) Toda a gama de bens manufaturados constituía uma representação da sociedade³³.

Assim, as tribos e as culturas urbanas surgidas na pós-modernidade também buscaram estabelecer diferenças por meio daquilo que consumiam, naturalmente, já que esse era um hábito embutido na sociedade há tempos. Outro hábito bastante comum entre os skatistas – o de abandonar tendências que porventura venham a ser assimiladas por outra classe ou tribo (no intuito de não ser confundido com alguém “inferior”) – ocorreu por volta do século XIX, quando a queda do preço dos tecidos de algodão e a reprodução em tecidos mais baratos das estampas utilizadas nas roupas da alta sociedade permitiram que as criadas comprassem trajes similares aos de suas patroas, que até então forneciam as roupas para os empregados, eliminando qualquer confusão que pudesse ser feita entre as classes. Por conta disso, as patroas estavam sempre em busca de algo que ainda não tivesse sido incorporado pelas camadas mais pobres, assim como passaram a insistir que as criadas usassem uniformes. Entre os skatistas talvez haja outro motivo para esse costume: a atitude rebelde e *anti-establishment*, que não admitiria conexões entre sua cultura e outra qualquer, em especial aquelas acolhidas pelo “sistema”, que poderiam afastar o skate de suas raízes. Essa é a razão pela qual a sua estética visual está constantemente se renovando, apesar dos valores permanecerem os mesmos. Os skatistas recorrem a novas soluções em seu design gráfico e em sua moda sempre que percebem que o que estão usando deixou de lhes ser exclusivo ou foi assimilado por alguém com quem não queriam associação. Essa também é mais uma causa da multiplicidade de estilos que encontramos nesse design (e no design em geral), e é provável que disso tudo decorra a preferência por designers gráficos e artistas que sejam skatistas, porque,

³³ FORTY, Adrian. *Objetos de desejo – Design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naify. 2007. P. 91.

além de compreenderem a estética, garantem os signos corretos para que a tribo esteja sempre bem representada.

2.3.

A palavra é do skatista

Depois da influência punk, dois fatos foram importantes no desenvolvimento que se seguiu no simbolismo que envolve o design gráfico da indústria do skate. Embora já estivessem presentes no cotidiano do esporte desde a década anterior, eles só ganharam uma relevância maior, no que diz respeito ao grafismo, na segunda metade da década de 1980, quando o esporte passou por aquele que provavelmente foi seu auge de popularidade.

O primeiro fato se refere à produção de pranchas (e posteriormente outros acessórios) com a assinatura de skatistas profissionais, conhecidas como *pro models*. O hábito de as firmas fazerem modelos de pranchas com os nomes dos atletas que patrocinam é antigo, pois desde cedo elas perceberam que poderiam obter maiores lucros se oferecessem aos consumidores produtos endossados pelos seus ídolos – o que, aliás, é comum em qualquer mercado. Porém, nesse período de grande notoriedade, havia um grande número de atletas profissionais, e muitos deles eram bastante famosos, verdadeiras estrelas. A fabricação de *pro models* teve um crescimento muito grande, com novos modelos sendo lançados a toda hora, e desse modo os fabricantes estavam sempre precisando de designs inéditos. A arte de um *pro model* deve necessariamente trazer alguma referência do skatista que lhe dá nome, refletir sua personalidade. O conteúdo do design pode trazer elementos que façam alusão à sua origem (como o lugar de onde vem, por exemplo), seu nome ou apelido, preferências, aversões, ou qualquer outro motivo pelo qual ele seja reconhecido. Geralmente o atleta apresenta idéias ao designer e os dois chegam juntos à conclusão de qual será a melhor solução. Nos anos anteriores, era corriqueiro se referir ao skatista aproveitando o estilo vigente de design, como o modelo do skatista Tony Hawk que trazia o desenho do crânio de um falcão (“*hawk*”, em inglês), ou adaptar a ele as propostas trazidas. Com o passar do tempo, no entanto, foi ficando cada vez mais comum criar o design totalmente de acordo com a vontade do atleta, independentemente da temática ou do estilo artístico, e um dos exemplos mais expressivos dessa atitude é a prancha

do profissional Mike Vallely, feita por uma empresa conhecida pela primazia por caveiras em suas artes, que apresentava a figura de um elefante, para protestar contra a ameaça de extinção desse animal.

Surgiram então novas influências, fazendo com que os designs ficassem mais diversificados, já que os skatistas poderiam trazer qualquer elemento que fosse de seu interesse, e, como se trata de uma escolha subjetiva, ela não teria obrigatoriamente que ser nem um monstro, nem desenhada de forma parcimoniosa, assim como não precisava ser alguma mensagem revoltada. Em meio à grande quantidade de *pro models* com novidades gráficas que iam surgindo, alguns fizeram mais sucesso que outros, e os estilos das artes desses modelos bem-sucedidos serviram de inspiração para a produção de novas pranchas (de atletas ou não) com o mesmo tipo de arte, o que se repetiu até que esses estilos estivessem assegurados como objeto típico do design gráfico ligado ao skate. O skatista Lance Mountain, por exemplo, possivelmente foi o responsável, depois de decidir utilizar em seu modelo desenhos feitos por seu filho pequeno, pela adoção de ilustrações infantis (imitando o estilo dos desenhos feito por crianças ou daquelas dirigidas a elas) na estética, o que em seguida se tornou um costume trivial. Deve-se observar também que os fabricantes entenderam que qualquer consumidor poderia se identificar com a opinião de um profissional, e não apenas seus fãs, o que aumentaria as vendas, consolidando a importância dos *pro models* tanto para a indústria quanto para o seu design.



Figura 9 – A prancha de Mountain com os desenhos de seu filho (fonte: www.skateboardgraphics.com).

Tão essencial quanto os *pro models* para o enriquecimento desse design foi a, digamos, “revelação” dos skatistas profissionais que também são artistas. Não me refiro aos designers ou artistas por formação que andam de skate e trabalham na indústria, mas àqueles que são atletas e ídolos, e têm a arte como *hobby* ou atividade secundária. Este também é um fato antigo, como já se pôde constatar com o exemplo de Wes Humpston, mas, ao contrário da época dos *Z-Boys*, na segunda metade dos anos 1980, quando o skate ganha mais cartaz do que nunca e

o seu design gráfico já está estabelecido, alguns skatistas já eram conhecidos internacionalmente quando seus trabalhos artísticos vieram à tona, facilitando assim a divulgação. Com suas obras aplicadas inicialmente em seus *pro models*, os skatistas artistas de maior destaque passaram a desenvolver identidades visuais para determinadas empresas, que tinham a certeza de que a arte de um skatista que já era admirado por seus feitos no esporte chamaria a atenção dos outros praticantes, levando-os a adquirir os produtos que contivessem essa arte – o que de fato aconteceu. Muitos skatistas de renome, como Neil Blender, Mark Gonzales, John Lucero e Ed Templeton, são conhecidos também por seus talentos na arte e no design.

Da mesma forma que os *pro models* trouxeram a diversidade de estilos, os trabalhos dos skatistas artistas também contribuíram para uma maior pluralidade, numa questão até mais subjetiva, porque dois skatistas podem ter a mesma idéia para os seus respectivos modelos de prancha mais facilmente do que dois artistas podem ter o mesmo modo de pintar ou desenhar. Ou seja, as inovações trazidas por eles com seus estilos artísticos (que, novamente, não tinham a obrigatoriedade de ser sóbrios ou realistas) têm um caráter muito mais pessoal do que a preferência por algum personagem, a homenagem a um filho ou a maioria das idéias geralmente expostas nos *pro models*, cuja influência em relação à estabilização de novos grafismos se repete com os skatistas artistas: os seus trabalhos que conseguiram maior evidência foram decisivos para a criação de outros com as mesmas características, incluindo-as definitivamente entre as particularidades do design gráfico relacionado com skate.

Os *pro models* e os skatistas artistas, além de serem determinantes na variedade estilística desse design, deixam claro que, mais do que qualquer influência externa, aquilo que vem de dentro da tribo é o que realmente define as direções a serem tomadas. Se havia uma predileção por elementos gráficos agressivos devido a uma identificação com o movimento punk, novos símbolos de origens díspares, ou mesmo incoerentes, passaram a fazer parte do universo dos praticantes de skate sem que se apresentasse resistência. O simples fato de serem algo proposto por outro skatista já foi o suficiente para que tivessem seu espaço garantido.

2.4.

De volta às ruas

No mencionado momento de auge, o skate tinha um maior número de praticantes nas pistas, e não nas ruas, sendo a modalidade vertical³⁴ a mais proeminente e que tinha os maiores ídolos. O efeito disso podia ser confirmado na boa quantidade de pistas públicas e particulares espalhadas ao redor do mundo. No final da década de 1980, contudo, o esporte aos poucos perde fama e, enquanto as pistas particulares iam fechando, muitas públicas foram demolidas ou acabaram esquecidas pelas autoridades, levando os skatistas a abandoná-las. O resultado desse processo foi o aumento gradual do *street skating* (ou apenas *street*), o skate praticado nas ruas, para onde migraram os skatistas órfãos de pistas, unindo-se aos que já eram adeptos dessa modalidade. Gradativamente, uma geração mais jovem foi tomando o espaço que era ocupado pelas “celebridades” da categoria vertical, e o perfil contestador da tribo, que tinha perdido um pouco de força por conta do período de grande popularidade, ressurgiu com energia comparável à da época do *skate punk*, tal qual acontecera na *Dogtown* nos anos 1970. Em paralelo à diminuição da notoriedade pública do skate, a expansão da modalidade de rua teve por consequência preconceito e repressão contra a atividade, causando o novo crescimento do caráter rebelde. Esse crescimento atingiu o ápice quando os skatistas passaram a repudiar os fabricantes de skate que dominaram o mercado nos anos anteriores (mas que ainda não tinham se atualizado em relação à mudança de atitude, além de se parecerem cada vez mais com as rejeitadas grandes corporações) e partiram para formar empresas próprias, pequenas e dirigidas por pessoas que estavam a par dos recentes acontecimentos no esporte.

Se pelo seu design os produtos constituem “uma representação da sociedade”, o design gráfico dos acessórios de skate também começou a apresentar alterações a partir da modificação ocorrida na conduta dos integrantes da tribo. Antes dos fatos descritos acima, o design já tinha ganhado novas características que divergiam da estética hostil, deixando-o mais diversificado, mas quando as novas empresas entram no mercado é que realmente ocorrem transformações radicais, pois seus proprietários, além de mais jovens que os antigos fabricantes, eram skatistas atuantes, que estavam convivendo diretamente

³⁴ Ver capítulo 1.

com seu público-alvo e assim conheciam melhor os interesses dele. Já os atletas que eram patrocinados por essas empresas, ainda que não fossem “estrelas”, eram bastante admirados pelos consumidores e, por serem skatistas de rua, estavam mais acessíveis aos fãs, o que poderia aumentar a identificação destes com seus ídolos e, portanto, as vendas de *pro models*. Sob a influência crescente de qualquer coisa típica do ambiente urbano, somada ao objetivo de representar o cotidiano da prática do esporte, os designs passaram a traduzir os valores insurgentes de uma maneira mais original – apelando inclusive para o bom humor – dando a entender que se chegara à conclusão de que essa tradução poderia ser feita sem o uso repetido de elementos gráficos agressivos e sérios.

A simbolização do espaço urbano se deu com a assimilação de ícones da cultura popular, e a primeira manifestação disso foram os desenhos nas pranchas feitos ao estilo das ilustrações de histórias em quadrinhos e dos desenhos animados (que, coincidentemente, começaram a ser usados na mesma época em que Mountain lançou os desenhos infantis em seu modelo). Da mesma forma que se usava a figura de caveiras de forma indiscriminada, esse tipo de desenho foi gradualmente se estabelecendo como solução comum, servindo para ilustrar qualquer idéia ou tema. Devido à aparência de cartum, o conteúdo desses designs tinha um aspecto menos sisudo e intimidante, com bastante cores, e personagens e objetos com feições agradáveis para os olhos. É interessante notar, então, como essas artes foram utilizadas para expressar igualmente assuntos díspares como um protesto, uma piada ou o retrato de um atleta. Apesar da aparente imagem inofensiva, sua temática poderia estar longe de ser inócua, e o caráter rebelde se fez presente em certas obras de teor perturbador, mas ilustradas de modo inocente, confundindo o espectador. Os diferentes assuntos unificados dentro de um mesmo estilo corroboraram, enfim, uma nova linguagem gráfica.



Figura 10 – Ilustrações em estilo de cartum representam assuntos distintos, como protestos, críticas, caricaturas de atletas e situações incomuns (fonte: CLIVER, Sean. *Op. Cit.*).

Na medida que havia mais skatistas pelas ruas, a correlação do skate com o movimento *hip-hop* se fortaleceu, e a estética visual dessa cultura acabou sendo também uma grande influência, com a sua linguagem baseada no grafite – que, além de ser contemporâneo ao movimento, é considerado sua expressão artística – e no design gráfico da indústria esportiva, principalmente do basquete. Ela também se caracteriza pela representação de elementos tipicamente urbanos ou alusivos ao ideário do movimento, como a desigualdade racial, a criminalidade (um dos efeitos dessa desigualdade) e o “orgulho de ser negro”. Assim, o logo de um grupo de *rap*, por exemplo, pode apresentar uma tipologia com letras estilizadas do grafite, ou pesada como a numeração dos uniformes de basquete, enquanto uma peça gráfica de perfil militante pode valer-se de figuras de líderes como Malcolm X e Martin Luther King, além de emblemas e armas. As muitas tintas usadas pelos grafiteiros e as cores vivas dos trajes dos esportistas influenciam na formação de uma linguagem exagerada, assim como a do *new wave*, mas que, ao contrário dessa cultura, não exprime tanta alegria. Alguma seriedade é mantida para que não se esqueçam as más condições sociais em que os negros geralmente se encontram.

As referências ao *hip-hop* no design gráfico skatista aparecem na forma de mais uma incorporação de símbolos da cultura de massa, que se dá com o uso dos mesmos elementos gráficos aproveitados pelo movimento, às vezes adaptados para fazer relação com o esporte: letras e artes peculiares do grafite, retratos de cenas do cotidiano urbano (que, de certa forma, é o cotidiano do skate), personagens vestidos como *rappers* ou jogando basquete... Porém, a associação mais evidente provém da intolerância com o skate – a proibição do esporte em lugares públicos e o preconceito sofrido por seus praticantes, da mesma maneira que o movimento *hip-hop* (e a população negra em geral) também é alvo de coações. Para manifestar-se contra essa opressão, os skatistas recorreram à ironia e ao bom humor em seus designs, sem deixar de lado a atitude insurgente, e desse modo surgiu o hábito de fazer caricaturas de policiais (ou desenhá-los em circunstâncias vexatórias) e menções a atividades ilegais e à criminalidade – o que, ainda que seja deboche, demonstra claramente um vínculo entre os skatistas e o *gangsta rap*³⁵ –, como o uso de armas e drogas, e a formação de gangues.



Figura 11 – Pranchas com designs gráficos influenciados pela cultura *hip-hop*: um personagem *rapper*, uma gangue de negros, grafite, piada com a polícia e uma representação do cenário urbano (fonte: www.skateboardgraphics.com e CLIVER, Sean. Op. Cit.).

³⁵ Ver capítulo 1.

Essa atitude introduziu de forma definitiva o sarcasmo e a comicidade nesse design gráfico, embora antes já se pudessem encontrar alguns exemplos que continham essas características. Começaram a surgir, então, diferentes expressões dessas particularidades, através de piadas e provocações (na maioria das vezes dirigidas a fatos e indivíduos famosos, e até mesmo aos próprios skatistas profissionais), e da assunção da imagem de marginal, fazendo escárnio da opinião alheia, por meio de alusões a qualquer coisa ou pessoa que fosse considerada maldita ou de má reputação, e reproduções de situações ofensivas, absurdas ou tidas como tabu. Conforme foi mencionado anteriormente, já prevaleciam as ilustrações de cartum, e o citado contraste entre a forma e o conteúdo desses designs – juntamente com a confusão que ele causa à primeira vista – é por si mesmo uma ironia, pois faz uso de algo de visual atraente, mas de conteúdo chocante, para chamar a atenção das pessoas, pregando-lhes uma peça. A ironia também é visível no exemplo dos desenhos infantis, quando aplicados sem um propósito aparente, ou seja, dentro de um contexto ou uma temática dos quais não destoem. O irônico no caso é o fato de essa arte estar sendo usada por um grupo do qual se espera uma atitude específica, que não condiz exatamente com algo voltado para crianças, deixando os leigos igualmente confusos. Segundo Francis, *“o skate tem uma tradição em design muito rica, que não se encaixa exatamente em nenhuma categoria. Skatistas odeiam serem categorizados ou estereotipados”*³⁶.

2.5.

“Nada se cria, tudo se copia (ou rouba)”

Simultaneamente à adoção do “estilo de história em quadrinhos”, surge outro costume que, além de debochado, também pode ser classificado como expressão de revolta: a apropriação indébita (ou contrafação) de trabalhos já existentes. Pode-se dizer que a consolidação disso resulta do conjunto de alguns fatores que já vinham configurando o design gráfico da indústria – os *pro models*, a assimilação de ícones da cultura popular e o hábito de fazer desenhos de cartum. As primeiras dessas apropriações apareceram em certos *pro models* nos quais os

atletas comumente incluíam algum personagem (de quadrinhos, televisão, cinema...) favorito. Contudo, quando as ilustrações de cartum se estabeleceram, isso ficou muito mais freqüente, não só por causa do estilo de desenho que era o mesmo e estava em voga, mas também devido à busca por representações da cultura de massa e à transgressão que constitui o ato de usar sem autorização uma obra já consagrada, o que pode significar uma avacalhção com o *establishment*.

O que começou com o uso de personagens famosos (apresentados em sua forma original ou subvertida), evoluiu para a deformação de logos, designs e obras de arte ilustres, em geral modificados para receber o nome da empresa ou de determinado skatista, inventar algum tipo de piada ou fazer referências ao esporte. Essa rotina teve enorme aceitação no meio e acabou levando, já na década de 1990, ao que parecia uma disputa entre os fabricantes para decidir quem coletaria o maior número de artes apropriadas – e, por conseguinte, o maior número de ordens judiciais – ou faria a melhor sátira em cima de algum trabalho conhecido³⁷. Assim, não era mais necessário que o objeto fosse preferido por algum praticante ou tivesse qualquer relação com o esporte: qualquer coisa que pudesse ganhar (ou já tivesse) popularidade na época estava na mira dos skatistas. Uma vez que essa popularidade fosse alcançada, era provável que o evento responsável por ela logo se encontrasse estampado em alguma prancha. Além de afronta ao sistema, por se tratar do apoderamento de propriedades privadas sem o pagamento de direitos autorais, insinuando de maneira subversiva uma fragilidade nas leis, isso não deixa de caracterizar uma forte crítica não apenas ao gosto popular, mas à própria sociedade, representada nesses designs pelo o que ela consome. Ridicularizar aquilo que é desejado pela maioria expõe a fraqueza desta, inverte os papéis e põe no banco dos réus uma sociedade que se dá o direito de discriminar pessoas por conta do esporte que praticam, mostrando que, apesar de sua autoridade, existem meios de torná-la vulnerável.

É curioso observar aqui como os skatistas aludiam àquilo que, tal qual eles, era *outsider* para expressar seus valores, e depois passaram a mencionar o que é socialmente aceito para apregoar a mesma conduta. A criatividade e a

³⁶ BURGOYNE, Patrick; LESLIE, Jeremy. *Op. Cit.*, P. 49.

³⁷ Há, inclusive, casos em que se fez gozação com trabalhos da própria indústria do skate. Eles tiveram início quando a estética das caveiras começou a perder espaço para os novos designs

desenvoltura ficam evidentes pela vontade de estar sempre se renovando, que acabou levando à busca de alternativas em artifícios colidentes com aqueles que se já encontravam em uso (similarmente ao que aconteceu quando se misturaram os estilos conflitantes do punk e do *new wave*), mas que surpreendentemente se revelaram eficazes na tradução de um conceito que a princípio lhes era distante. Quando se definem conceitos para projetos de design, o trivial é procurar soluções que remetam diretamente à idéia a ser transmitida, e um exemplo disso eram os elementos gráficos da estética punk utilizados nos skates para denotarem agressividade e rebeldia. Ao lançarem mão de alegorias (transformadas ou não) desconexas com seu universo, os skatistas tentam criar uma espécie de solução particular – à margem das regras e do que é habitual no campo do design – que desencadearia uma linguagem visual exclusiva, apreendida somente por eles e baseada na pretensão de expressar insurgência e independência por meio de uma pluralidade estilística, e com a ambição de manter sua alteridade, conseguida com a efemeridade decorrente da alternância de estilos e designs.



Figura 12 – Pranchas e logos cujos designs gráficos são apropriações de outras obras já existentes, como personagens de cinema e desenhos animados, pinturas e marcas de empresas de *fast-food* e refrigerante (fonte: www.skateboardgraphics.com; CLIVER, Sean. *Op. Cit.* e BURGOYNE, Patrick; LESLIE, Jeremy. *Boards – Surf/Skate/Snow Graphics*. Nova York: Watson-Guption Publications. 1998).

e acabou virando vítima de chacota por parte deles. Em seguida apareceram artes feitas no mesmo estilo de outras do meio já famosas ou que eram alterações destas.

2.6.

Qualquer coisa?

Cadáveres, cartuns, desenhos de criança, grafite e símbolos e figuras populares. A fundamentação do conteúdo gráfico nesses objetos (alguns incoerentes entre si) pode passar a impressão de ambigüidade, dando a entender que não há um critério – ou preocupação – quanto à escolha de uma direção que defina visualmente o que é um design gráfico relacionado com skate. Se levarmos em consideração a constante possibilidade de novos objetos e estilos passarem a fazer parte da estética se forem sugeridos por skatistas, através de seus *pro models* ou trabalhos artísticos, essa sensação se torna ainda maior. Portanto, as múltiplas alternativas figurativas usadas pelos skatistas como meio de expressão suscitam o risco de se concluir erroneamente que qualquer solução é adequada para se aplicar nos acessórios dessa indústria. De fato, a pluralidade é tamanha que se chegou a um estágio em que qualquer manifestação visual parece ser válida, mas esse nível só foi alcançado graças a todo um processo criativo exercido com o citado intuito de permanecer único. Ele é o resultado da evolução pela qual passou o design gráfico da indústria do skate, que fez com que a inventividade que foi essencial para transformar uma brincadeira num verdadeiro esporte fosse transferida para a sua linguagem visual, levando-nos à conclusão correta de que o anseio pela exposição da atitude é mais importante do que o estilo escolhido.

A variedade de estilos e o consenso de que qualquer coisa é aceitável, desde que adaptada ao contexto do skate, tiveram duas conseqüências importantes: a escolha, por parte das empresas, de uma direção a ser seguida nas suas identidades visuais, para se distinguirem uma das outras, e a inclinação à divisão dos tipos de arte de acordo com o tema do design. A primeira dessas duas decorrências, além de ser um procedimento usual em qualquer firma para conseguir destaque na sua área de atuação, ajudou a manter manifesto praticamente tudo o que já fora usado como recurso nesse design gráfico, pois as companhias passaram a se diferenciar pela sua postura, havendo assim, por exemplo, empresas “punks” e militantes, espirituosas ou subversivas, e o design gráfico adotado deve ser condizente com a imagem de cada uma delas, assegurando o lugar das diferentes tendências visuais no mercado. A separação dos estilos por assunto também ajudou nessa

consolidação. Gradativamente, foi-se estabelecendo que determinados grafismos seriam mais eficientes do que outros para ilustrar designs de teores específicos, e assim, embora “skatistas odeiem serem categorizados ou estereotipados”, passou a ser possível apontar algumas categorias, já que os estilos, que antes se revezavam segundo a moda (os que iam sendo criados substituíam quase completamente os anteriores), agora podiam ser encontrados ao mesmo tempo.

A primeira delas tem as mesmas influências absorvidas pelos skatistas quando a linguagem de seu design começou a se desenvolver, ou seja, procura expressar as características mais radicais de forma direta e explícita. O aspecto é sempre de seriedade e os elementos apresentados tentam ser realistas (alguns desenhados a partir de fotografias³⁸, inclusive) ou não ter aspecto caricato. Pode-se apelar para as ilustrações de histórias em quadrinhos, mas somente as típicas de gêneros como terror ou super-heróis, pois nelas encontram-se as peculiaridades citadas. Para manter a sobriedade, evitam-se designs muito coloridos, e é comum que se recorra ao preto ou outras cores escuras como tonalidade principal.

A categoria que tem o humor como ferramenta incumbiu-se principalmente dos desenhos de cartum e das caricaturas. Portanto, piadas e situações bizarras são retratadas preferencialmente nesse estilo, que, conforme já descrito, tem uma feição mais leve e alegre, ainda que por meio dele seja possível fazer brincadeiras de mau gosto. Como existem variadas maneiras de fazer charges e caricaturas, talvez seja difícil definir particularidades para esse tipo de ilustração, mas se pode afirmar que há algumas características concretas, como a despreocupação em relação a parecer realista e a deformação da pessoa ou do objeto reproduzido, geralmente acentuando-se algum defeito ou qualquer ponto marcante da figura. Juntamente a esse modelo de desenho, as apropriações de trabalhos famosos de arte e design também integram essa categoria, pois se trata basicamente de zombaria com os proprietários das obras originais.

Correlata a essa divisão, a de caráter irônico talvez seja a mais diversificada graficamente. Aqui se encontram as menções ao crime, à ilegalidade, aos mal-

³⁸ No início dos anos 1990, os fabricantes começaram a utilizar na face inferior das pranchas – onde são aplicados os designs – uma lâmina plástica chamada *slick*, para fazer com que os skates deslizassem mais em determinado tipo de manobra. Os *slicks* permitiam que se fizessem impressões no processo policromático, e então os designers passaram a criar trabalhos com fotografias ou desenhos sem limites de cores. Alguns anos mais tarde, porém, os *slicks* foram praticamente descartados, pois tornam as pranchas mais pesadas e prejudicam sua performance.

afamados e aos tabus, feitas para protestar de maneira ferina contra a discriminação dos skatistas. Embora seja mais comum o uso dos cartuns, pode-se aproveitar outras soluções que se adaptem ao assunto abordado ou que sejam uma referência mais direta. Também faz parte desta classe a referida confusão que os cartuns causam ao reproduzirem cenas chocantes, contrastando com sua forma não ameaçadora, assim como ilustrações infantis ou outras composições “inofensivas” que são empregadas com o mesmo intuito.

Outro conjunto, igualmente variado, é formado pelos designs que simbolizam o caráter urbano do skate através da representação não só do cotidiano da sua prática, mas também de fatos, lugares e personagens típicos das grandes cidades, além do uso de ícones da cultura popular, que em geral se dá pela escolha de determinado estilo de design ou arte – sem a usurpação de obras, apenas inspirando-se nas suas singularidades – que faça parte do dia-a-dia de uma metrópole (logo, dos skatistas), isto é, as diferentes manifestações visuais presentes nesse contexto, como o grafite, a tatuagem, as publicidades, as sinalizações... Uma particularidade interessante é a contratação de designers e artistas ligados a outras culturas urbanas (grafiteiros, autores de capas de discos de rock ou *rap*, quadrinistas...), mesmo que não sejam praticantes de skate, por causa da origem de seus trabalhos, o que pode gerar um resultado semelhante ao ocorrido com a adoção das obras de skatistas artistas.

Devido ao pluralismo que envolve essa estética visual, é natural que haja exemplos que não se encaixem em nenhuma categoria, principalmente os de cunho subjetivo. Existem ainda empresas que não têm imagem definida e desenvolvem trabalhos em mais de uma linha, e também as que misturam estilos. O personagem Devil Man (“Homem-Diabo”), símbolo da companhia norte-americana World Industries, é uma evidência dessa mistura. Criado como uma deturpação do conhecido símbolo Smiley, ao qual foram adicionados chifres e cavanhaque, ele posteriormente ganhou um corpo, desenhado ao modo clichê dos quadrinhos e desenhos animados para crianças, e, devido ao seu sucesso – sobretudo entre os skatistas adolescentes – virou a nova marca da empresa. Nas campanhas publicitárias ele incita seus fãs a fazerem coisas como lhe venderem as suas almas e praticarem maldades para o encontrarem no inferno. Como se não bastasse, seu arquiinimigo é Jesus Cristo e os dois constantemente são retratados

em luta. Pode-se dizer, portanto, que, ao unir as características das diversas tendências do design ligado a skate, o Devil Man é uma tradução perfeita da conduta skatista: ele não é apenas uma caveira ou um monstro qualquer, é o próprio Demônio; é também a apropriação de uma obra famosa, é ilustrado no estilo de um produto da cultura de massa, sua forma afável contrasta com seu conteúdo contestador, e faz uso do humor e da ironia para insurgir contra a intolerância com os praticantes de skate. A apresentação do Demônio como uma figura amável e simpática, além de ironizar a má fama atribuída ao esporte, pode significar uma tentativa de derrubar o mito de que skatistas são marginais, vândalos ou más pessoas. Da mesma maneira que ninguém passaria a fazer maldades para conhecer o Diabo no inferno, por mais sorridente que lhe seja o Príncipe das Trevas, não se deve condenar o skatista somente pelo fato de ele eventualmente ser um indivíduo de gosto incomum. O recado é claro: “Não julgue as pessoas pela aparência”.



Figura 13 – Devil Man
(fonte: CLIVER, Sean. *Op. Cít.*).