

Madeira, serigrafia e transgressão

“Se pede confronto, é um bom design”, Eric Brunetti

As pranchas de skate são o objeto mais representativo do design gráfico aplicado à indústria deste esporte. Inicialmente, os skates eram fabricados com pranchas estreitas, sem arte ou apenas com o logo de seu fabricante como adorno. A indústria desse artefato esportivo ainda não possuía um design gráfico elaborado ou singular. Na medida em que o esporte foi evoluindo, os skates precisaram ter o seu tamanho aumentado, com as pranchas ultrapassando às vezes os 20cm de largura, e as empresas passaram a aproveitar este novo espaço para aplicar em sua face inferior estampas relacionadas ao contexto da prática do esporte. A partir destas estampas criou-se a linguagem própria do design gráfico aplicado à indústria do skate e seus acessórios.

Isso aconteceu no início da década de 1980 e o cenário principal dessa mudança foi o estado americano da Califórnia, onde os principais fabricantes de skate estão baseados até hoje. Nessa época estava surgindo a segunda geração de bandas punks nos EUA (muitas californianas) e o movimento começava a ficar bastante popular. A aproximação dos skatistas com o punk foi imediata: as duas culturas vinham das ruas, os skatistas se identificaram com a estética “*do it yourself*” e *anti-establishment* do punk, shows punks eram realizados em eventos de skate e algumas bandas contavam com skatistas em sua formação, assim como alguns punks andavam de skate. Dessa aproximação identitária surgiram os termos *skate punk*, para nomear as pessoas que faziam parte dessas duas culturas, e *skate rock*, para designar a música feita por bandas formadas (ou simplesmente adotadas) por skatistas.

Assim, a indústria do skate teve o seu design gráfico bastante influenciado pela estética punk em seu início. Influência, aliás, que persiste atualmente, dentre outras. Caveiras e outros elementos gráficos agressivos passaram a ser usados não só como um meio de identificação do grupo, dos integrantes demonstrarem a sua dedicação, mas também como uma forma de mostrar às outras pessoas que eles são diferentes, têm o seu próprio universo. Havia uma certa intenção de chocar, e isso também era próprio do movimento punk.



Skate antigo, ainda estreito e sem design gráfico na prancha

O fato dos skates terem o seu tamanho aumentado e a associação dos seus praticantes com o punk são, portanto, os fatores que deram início à criação do design gráfico de características singulares desta indústria. O contexto em que o esporte é praticado foi determinante para que os skatistas criassem a sua personalidade, sua conduta e também valores referentes a diferentes assuntos. Essas características identitárias são expressas principalmente através do design gráfico de suas pranchas, com trabalhos que podem ser agressivos, irônicos, de protesto, críticos, cômicos ou bem-humorados, e que transitam por diferentes estilos do design e da arte. Estes trabalhos geralmente também contêm caricaturas e gozações com celebridades, fatos, personagens e logos famosos; uso de ícones da cultura popular e a apropriação de trabalhos já existentes sem a preocupação com seus direitos autorais.

Parece, portanto, tratar-se de uma área que constantemente apresenta obras transgressoras, se levarmos em consideração os critérios do campo do design gráfico; uma área onde parece não haver limites para a criação. Segundo John Thomas, diretor de arte da empresa norte-americana *World Industries*, “*nada é sagrado. Se temos uma idéia, executamos e então esperamos para ver o que acontece*”¹. Porém, até que ponto esta área é realmente transgressora? Não seria apenas mais uma impertinência de um grupo de *outsiders*? E, se atualmente a excentricidade ou fuga dos padrões é considerada expressão de originalidade e até incentivada, seria o design gráfico aplicado à indústria do skate e seus acessórios (as pranchas, principalmente) uma área mais original e criativa do que outras?

Talvez se possa considerar transgressores os designs gráficos em que os autores se apropriam de algum trabalho já existente, como personagens de cinema, televisão ou histórias em quadrinhos, por exemplo. Essa apropriação pode se dar pelo simples prazer de fazer uma gozação ou ironia com a personagem em questão, ou então ela pode ser a personagem preferida de algum atleta profissional que a tenha escolhido para ser sua “marca” (as empresas que têm equipe de competição costumam fazer produtos com a assinatura de seus atletas para vendê-los a seus fãs ou àqueles que possam vir a se identificar com suas idéias. O design gráfico destes produtos sempre reflete a personalidade do atleta de alguma forma). Outra apropriação bastante comum é o uso de logos consagrados com o nome da empresa de skate ou novamente de algum atleta adaptado a ele, ao invés do nome original.

¹ BURGOYNE, Patrick; LESLIE, Jeremy. *Boards – Surf/Skate/Snow Graphics*. Nova York: Watson-Guptill Publications. 1998. p. 49

Exemplos famosos dessas apropriações são o modelo de prancha da World Industries que trazia o personagem Pooh (“Ursinho Puff”), da Disney, segurando uma jarra de dinheiro (*money*, em inglês) ao invés de mel (*honey*), conforme o desenho original; o nome da empresa Real (EUA.) no logotipo da Coca-Cola, o nome do skatista e ídolo Jason Lee no logo da famosa cadeia de lanchonetes Burger King e o designer Marc McKee, que fez uma série inteira de pranchas com os personagens dos desenhos animados da Warner Brothers representando diferentes atletas americanos. Outras peças de design gráfico conhecidas, como capas de discos, também costumam ser adaptadas pelas empresas. A brasileira *Sick Mind*, por exemplo, fez uma série de pranchas com capas de discos e logos conhecidos de bandas de punk rock com os nomes de seus atletas no lugar dos nomes dos músicos. Seriam transgressoras também algumas brincadeiras de mau gosto como a prancha que mostra, em um desenho feito ao estilo consagrado do artista Roy Lichtenstein, a explosão da nave espacial Challenger, ou a que tem uma caricatura da atriz Jayne Mansfield – morta em um acidente de carro – de biquíni, abraçada ao diabo e decapitada (há rumores não confirmados, mais um dos mitos urbanos da contemporaneidade, de que a atriz fora decapitada no acidente), porém sorrindo.

Para reforçar a característica transgressora, esse tipo de trabalho é feito sem autorização ou pagamento de direitos autorais, o que faz com que não fiquem muito tempo no mercado, para evitar problemas com a justiça. A retirada do mercado se dá espontaneamente por conta dos próprios fabricantes ou devido a pressões dos proprietários das obras originais². “*A habilidade de adaptar figuras ou eventos da cultura popular é uma das características mais apelativas do skate. Isso é possível por causa da rápida velocidade com que os estoques são renovados*”³. Trata-se, portanto, de um design efêmero, que deve ir para as ruas logo, sob o risco de tornar-se obsoleto, ou simplesmente, inexistente. Outro fator responsável por essa efemeridade é a própria prática do esporte: para se executar as manobras, as pranchas são inevitavelmente arranhadas e sofrem pancadas, fazendo com que suas estampas sejam danificadas ou desapareçam em poucos dias de uso (uma prancha que é usada regularmente tem uma vida útil de um a dois meses). Além disso, existe o hábito entre os skatistas de decorar

² Um exemplo curioso: uma série de pranchas com fotos dos personagens do filme *O Planeta dos Macacos* fez tanto sucesso e durou tão pouco no mercado que se transformaram em itens de colecionador, chegando a valer atualmente centenas de dólares cada uma.

³ BURGOYNE, Patrick; LESLIE, Jeremy. *Op. Cit.*, p.50

seus skates com adesivos de suas empresas preferidas, cobrindo a arte original das pranchas.



O personagem Pooh, da Disney; os logos da Coca-Cola e do Burger King com os nomes da empresa Real e do skatista Jason Lee, uma dos modelos da série de Marc McKee com os personagens da Warner Brothers, e as piadas com os acidentes da Challenger e da atriz Jayne Mansfield

Em trabalhos de outras linhas, tornam-se ainda mais visíveis os valores identitários dos skatistas, sua conduta e sua personalidade, resultados do cotidiano de sua prática. “É um esporte agressivo, e o design tem que refletir isso”⁴, afirma Jim Phillips, ilustrador norte-americano que é um dos pioneiros na indústria. Por ser um esporte perigoso, essa agressividade acaba sendo natural, e, por ter chegado às ruas, causando incômodo e danos a patrimônios, os seus praticantes não são bem vistos por uma parcela da população. Vale lembrar que:

“o skate é contemporâneo à contracultura (movimento de contestação da juventude ocorrido nas décadas de 1960 e 1970) e fez parte da revolução cultural que marcou este período [...], momento de choque de gerações, mudança de mentalidade e manifestação do novo. Assim, não é de se estranhar o fato de muitos skatistas terem sido marginalizados no passado [...]. O fato de o skate ter tido sua imagem construída de forma depreciativa pelo contexto histórico em que surgiu fez com que

⁴ BURGOYNE, Patrick; LESLIE, Jeremy. *Op. Cit.*, p.12

*amplos setores mais conservadores da sociedade identificassem skatistas como possíveis marginais, soltos e tresloucados pelas ruas*⁵.

Essa “má reputação” – sua natureza transgressora – atribuída aos skatistas fez com que surgisse uma espécie de espírito de rebeldia e independência no grupo, culminando numa rejeição àquilo que não faça parte de seu universo. Soma-se a isso o fato de que, por ser praticado nas ruas, o skate deixa seus praticantes sob a influência de fatos e situações particulares – diferentemente de esportistas que praticam suas atividades em locais reservados e próprios para isso, como clubes –, além de pô-los em contato com outras culturas urbanas (o já citado movimento punk, por exemplo). Todas essas influências levaram, então, à criação das atitudes e valores próprios dos skatistas, traduzidos no seu design gráfico, que é criado por designers que também são adeptos do esporte, fortalecendo assim a identidade do grupo através de seus trabalhos.

Surge, portanto, o que seriam os atributos transgressores deste design, a começar pelas caveiras e monstros dos primeiros anos. O movimento punk procurava chocar e chamar a atenção não só através de suas idéias, mas também de seu visual, e o skate, então associado ao movimento, também passou a usar dessa característica. Uma caveira ou um demônio enorme talvez fosse inconveniente o bastante para um adolescente chamar a atenção de seus pais ou das pessoas nas ruas com o seu skate, e como não se trata de elementos gráficos comuns, adaptáveis a qualquer tipo de design, serviam perfeitamente como símbolos identitários. Com o crescimento da indústria e o recebimento de novas influências, percebeu-se que para ser agressivo, “rebelde” e expressar independência ou autonomia não era necessário ficar preso a este estilo, apesar do seu sucesso até hoje. Então, os designers passaram a criar trabalhos em diversos estilos, com diferentes elementos gráficos, sempre procurando expressar a “atitude skatista” e manter a identidade dos esportistas.

O retrato do cotidiano da prática do skate pode trazer bastante transgressão. Para protestar e criticar a proibição do esporte em lugares públicos, por exemplo, costuma-se fazer piadas e caricaturas de policiais, ou desenhos que façam referência a qualquer atividade ou situação ilegal, ironizando o fato de que os skatistas também podem vir a ser considerados “foras-da-lei”. A mesma ironia é utilizada com sucesso em relação ao preconceito de algumas pessoas com o esporte, fazendo com que os designers façam

⁵ BRANDÃO, Leonardo. *Corpos deslizantes, corpos desviantes: a contracultura e o skate no Brasil. Revista 100% Skate*. São Paulo, n° 96, p. 114, março 2006

alusão a outras coisas que geralmente também sejam discriminadas ou tenham má-fama. Uma coleção de pranchas da empresa paulista *Anti-Action* chamada “*Junkie star*” traz imagens de músicos falecidos conhecidos por seus excessos nas drogas e/ou no álcool (alguns, aliás, mortos por overdose), como Jim Morrison, Raul Seixas, Jimi Hendrix e Bob Marley.



“*Junkie Star*”: Jim Morrison, Jimi Hendrix, Bob Marley, Raul Seixas, Sid Vicious e Kurt Cobain. Nas pranchas, porém, aparecem os nomes dos atletas da equipe, ao invés dos dos músicos

Mesmo que não sejam fãs desses artistas, os skatistas se identificam com a imagem de “maldito” que eles têm e compram suas pranchas. A influência musical é forte, e os estilos preferidos são o rock e o rap. No final dos anos 1980 o skate se aproximou do movimento hip-hop, e esta aproximação se refletiu no modo de se vestir dos skatistas e na adoção da arte grafite no design gráfico – afinal esta arte também vem das ruas e pode ser considerada uma atividade “clandestina” ou ilegal⁶. A imagem de marginal muitas vezes é assumida, resultando em designs com críticas à sociedade, política,

⁶ Apesar do grafite ter sido incorporado de uma forma maior somente na época da identidade com o movimento hip-hop, nos primeiros anos de desenvolvimento da linguagem gráfica do design aplicado à indústria do skate, uma companhia de uma área de Los Angeles habitada por gangues de jovens (“*Dogtown*”, que também é o nome da companhia) adotou elementos gráficos relacionados ao cotidiano das gangues, entre eles o grafite.

religião... No modelo de prancha “*Accidental gun death*”, Mark McKee mostra o momento em que um casal descobre, horrorizado, que seu filho matou o irmão a tiros. Enquanto o garoto segura, assustado, a arma de verdade, o outro, caído no chão, segura uma de brinquedo. Piada ou crítica ao fato de se ter armas em casa? A *World Industries*, citada anteriormente, criou o personagem *Devil Man*, que é simplesmente o diabo desenhado como um inocente e amigável personagem de histórias em quadrinhos infantis, para ser seu símbolo. Ele “incentiva” os skatistas a venderem sua alma e tem como arquiinimigo ninguém menos que Jesus Cristo. Obviamente, foi alvo de protestos por parte de entidades religiosas.



Caricatura de um policial correndo atrás de um skatista (alusão ao fato da prática de skate ser proibida em alguns lugares), o modelo “*Accidental gun death*” (note como o desenho é feito ao estilo de ilustrações para livros infantis) e o personagem *Devil Man*

Em outro deboche com personagens infantis, uma linha de pranchas da companhia *Prime* exhibe bichinhos fofinhos em situações “adultas”, como um patinho numa cadeira elétrica ou um sapinho feliz praticando suicídio num moedor de carne. Por outro lado, podemos encontrar também pranchas com desenhos que poderiam estar em qualquer livro para crianças, de tão imaculados. A ironia, no caso, talvez esteja no fato de que estão sendo usados em um acessório de um esporte que, em princípio, tem a imagem totalmente oposta ao que está retratado ali. E como nada é perfeito e ninguém é dono da verdade, às vezes, as empresas de skate criticam ou fazem gozações entre si, fazendo

caricaturas de seus atletas e escárnio de designs das concorrentes. Enfim, o design tem que ter algum tipo de atitude, e a transgressão parece ser um bom caminho para expressá-la.



As três primeiras pranchas são modelos cujos designs gráficos fizeram muito sucesso nos anos 1980, quando o estilo predominante era o das caveiras. Hoje em dia são considerados “clássicos”. Na década seguinte, uma empresa concorrente resolveu fazer chacota destes designs, mostrado nas três pranchas da direita

É fácil concluir que o design gráfico aplicado à indústria do skate e seus acessórios é uma área em que os pudores são deixados de lado, mais aberta a experimentações, ousadas e novas influências do que outras, sem se importar se limites forem ultrapassados. Ainda que o abuso seja considerado um sinal de criatividade e originalidade, dificilmente se desrespeita os padrões e os limites nas diversas áreas do design contemporâneo. E como parece não haver essa preocupação na indústria do skate, o seu design gráfico pode ganhar algum destaque no campo, devido aos resultados obtidos em trabalhos que podem ser considerados transgressores. Essa característica talvez se dê por causa deste ser um mercado dirigido a um público muito bem definido, que procura o design gráfico para expressar sua personalidade. Se geralmente tenta se definir uma imagem através de identidades visuais ou corporativas, os skatistas muitas vezes assumem a imagem que os outros têm deles e respondem a estes com bom-humor, crítica e ironia, demonstrando uma capacidade criativa que faz falta no atual mercado do design.

Seria, então, o receio de transgredir responsável por uma eventual falta de criatividade que possamos vir a encontrar no campo do design gráfico? Na indústria do skate, o design gráfico é voltado exclusivamente para os envolvidos no esporte, possuindo singularidades e significados que apenas estes compreendem. Porém, a natureza transgressora do skate refletida no design de alguns trabalhos, acaba por chamar a atenção de quem não pertence ao grupo dos praticantes do esporte (e em alguns casos, o objetivo seria justamente esse). Se a falta de preocupação com limites resultou em designs originais nesta área, ainda que se trate de um mercado exclusivo – porém, com obras que fatalmente chegam às ruas e ao conhecimento de outras pessoas –, talvez outras áreas também devessem adotar esse tipo de postura, mesmo que não fosse de uma forma não tão radical, pois cada mercado possui suas próprias características. Independente de como seja feito, o extrapolar de barreiras sempre chamará a atenção, e este é um dos objetivos da atividade do designer gráfico, que pode descobrir uma passagem para a originalidade ao decidir ultrapassar os limites, e até mudar o ponto de vista das pessoas em relação a estes, trazendo à tona novas discussões e criando novas opiniões a respeito da estética em questão.

Bibliografia

BRANDÃO, Leonardo. Corpos deslizantes, corpos desviantes: a contracultura e o skate no Brasil. *Revista 100% Skate*, São Paulo, n° 96, p.114, março 2006;

BROWNER, Steve; GALL, John. Skateboard Art. *Print – America's Graphic Design Magazine*, Nova York, v. 50, n° 6, p.52-22, novembro 1996;

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