

3 Malditos e eruditos

Partindo da premissa que o skate é uma atividade na qual se dá imenso valor ao design gráfico, examinaremos neste capítulo algumas questões relativas a esse apego, desde como ele se deu até suas conseqüências, com o intuito não só de confirmar a citada proposição, mas também de esclarecer alguns pontos referentes ao desenvolvimento de um gosto pelo design e pela arte por parte dos skatistas e à discussão que pode se criar em torno desse design em relação à sua classificação: ainda é um meio de expressão de ideais ou se transformou em mero instrumento comercial? Para atingir esse objetivo, foram feitas pequenas entrevistas com praticantes de skate do Rio de Janeiro, de diferentes idades e modalidades, em que eles foram perguntados se consideram importante que as pranchas e os demais produtos de skate utilizados por eles contenham algum design gráfico ou arte. Perguntou-se também que tipo de arte eles procuram quando adquirem um produto novo. As mesmas perguntas das entrevistas foram feitas em forma de questionário e enviadas por e-mail, para atingir skatistas de outras localidades e que se conseguisse uma amostragem maior na pesquisa. Neste capítulo também é feita uma aproximação da configuração da tribo dos skatistas com as formulações do filósofo Pierre Bourdieu, o que nos ajuda na elucidação dos tópicos levantados acima, através da sua teoria a respeito do processo de desenvolvimento e “autonomização” de um campo intelectual e artístico.

É provável que a estima pelo design gráfico seja uma decorrência direta da importância que se dá à identidade da tribo. A possibilidade da aplicação de artes mais complexas nas pranchas coincidente com a definição dessa identidade própria fez com que o design se tornasse tão essencial quanto a constância desse código de conduta, que passou a ter um eficiente sistema de exposição, o qual estaria sempre à mostra e junto do skatista. A determinação de grafismos dedicados a traduzir o caráter do grupo se revelou tão hábil que chamou a atenção do mesmo e logo se tornou uma das principais vias de expressão da atitude (e divulgá-la, conforme visto, é a intenção maior, principalmente na época em que

ela se constituiu), levando ao desenvolvimento das singularidades dessa linguagem gráfica. A maneira como a linguagem evoluiu e a aparente necessidade de ter uma arte aplicada em qualquer objeto relacionado com skate também demonstram o interesse dos skatistas pelo design, o que não acontece de forma similar em nenhum outro esporte.

De fato, ao se pesquisar a cultura urbana dos skatistas, nota-se que todo o contexto responsável pela criação e pelo crescimento de sua estética visual é atraente o bastante para fazer com que eles geralmente, além de darem valor a ela, desenvolvam certo gosto por arte ou design, que pode se manifestar apenas nos limites do universo do esporte ou levando-os a tomar conhecimento de outras formas de atuação das duas atividades. O fato de o design gráfico de uma prancha traduzir perfeitamente os valores de um indivíduo, fazendo com que ele se identifique por completo, a oportunidade de exibir esses valores abertamente e, sobretudo, a grande pluralidade de soluções encontradas (minuciosamente trabalhadas e de resultado satisfatório, ou seja, por mais diferentes que sejam, todas elas funcionam como imagem do caráter skatista) parecem causar a percepção de como se pode ser versátil quando se recorre ao design e à arte – a mesma versatilidade que encontramos na prática do skate, já mencionada – despertando o interesse em se aprofundar no assunto, em maior ou menor grau. Cientes dessa informação, os skatistas estariam atentos a toda informação visual presente em seu cotidiano, trazendo novas alternativas para seu design gráfico e mantendo-o sempre atualizado. O *skate rock* e os skatistas artistas (e designers) são bons exemplos dessa forte união entre arte e skate.

3.1. Precisa-se de design

O apreço pelo design tem como efeito a suposta necessidade de aplicar grafismos onde quer que seja possível, em qualquer produto da indústria. É notória, além da reprodução das artes das pranchas em adesivos e camisetas, a criação de designs inéditos feitos exclusivamente para outros acessórios ou mesmo para as roupas e adesivos, havendo inclusive empresas que usam simultaneamente diferentes logos e símbolos com seus nomes. Assim como cada modelo de prancha deve ter design gráfico próprio (mesmo porque hoje em dia

elas têm basicamente o mesmo formato, e na maioria das vezes são as suas artes que diferenciam uma das outras), criam-se projetos específicos para cada produto lançado, e eles podem conter novos logos, ilustrações e personagens, que podem se consolidar no mercado, dependendo da empatia dos consumidores. Desse modo, em vez de limitar os produtos a uma identidade visual única, faz-se questão de que sejam concebidas identidades particulares – uma referência plausível à identidade peculiar dos skatistas – tornando o design gráfico da indústria cada vez mais rico.

A necessidade de se ter este design em praticamente todos os produtos seria também uma implicação da sua efemeridade: se uma prancha tem a sua estampa apagada após ser utilizada por alguns dias – além do seu estoque provavelmente ser substituído por um novo em questão de meses – a aplicação da mesma arte em uma camiseta, por exemplo, garante que ela permaneça visível por mais tempo, sendo uma opção para seus admiradores, que podem ostentá-la em qualquer ocasião, difundindo o ideário da tribo, e sem se preocupar com sua vida útil. Os skatistas manifestam vontade de estarem sempre identificados como tal, por isso torna-se necessária essa aplicação do seu design gráfico característico em artefatos distintos das pranchas, o que frequentemente resulta na criação de obras inéditas destinadas apenas a esses produtos. Tal produção, juntamente com a citada variedade de logos e símbolos usados ao mesmo tempo, teria também outra origem: a transitoriedade causada pela renovação acelerada de modelos e estilos, um reflexo da pretensão que se tem de estar sempre em mutação, sem se estagnar. Devido a essa efemeridade, acaba sendo imprescindível que as empresas continuamente apresentem novidades, e o incessante trabalho em novos grafismos acabou atingindo as identidades corporativas dos fabricantes, fazendo com que eles não só busquem novos e variados símbolos para serem usados como marca, mas também passem a modificar os próprios logos já estabelecidos, através de estilizações diversas, o que transforma cada um desses logos alterados em projetos diferenciados, que podem ser empregados em circunstâncias díspares e oferecem ao consumidor uma variedade de escolha ainda maior.



Figura 14 – Variações do logo da revista norte-americana Thrasher, especializada em skate. Todos são usados simultaneamente em diferentes produtos que levam o nome da revista, como roupas, adesivos, livros, DVDs e CDs (fonte: www.thrasher magazine.com e acervo pessoal).

3.2. Pequenas obras de arte

Um dos maiores indícios do valor que os skatistas dedicam ao design gráfico é o que poderíamos afirmar sobre a exagerada utilização de adesivos decorativos. Se as pranchas são a maior referência desse design, certamente os adesivos vêm em seguida nessa hierarquia, tamanho o entusiasmo que se tem por eles, o que fica comprovado por meio de uma cadeia de acontecimentos que envolvem o uso desse item. A partir da importância dada ao design como meio de expressão, as companhias, além de empregarem os adesivos como peças publicitárias, estampando neles os seus logos, começaram a produzi-los com as mesmas artes encontradas nas suas pranchas, e isso levou ao hábito de os skatistas geralmente adornarem seus skates com adesivos. É possível que esse costume seja justificado também pelo pouco tempo que a estampa original de uma prancha permanece intacta até começar a ser danificada pelo uso: sabendo da brevidade dos grafismos, os praticantes de skate recorrem às artes dos adesivos para manterem o seu equipamento com algum tipo de mensagem, o que pode ser feito a qualquer momento, independente do estado de conservação do design gráfico da prancha. Além disso, com diferentes adesivos, as pranchas passam a contar com mais de uma arte e, logo, carregam mais mensagens, aumentando a exposição dos valores dos skatistas.

A utilização cada vez maior de adesivos fez com que as empresas considerassem a sua eficácia comercial e expressiva e dessem início à produção de designs exclusivos, ampliando a demanda e assegurando-os como uma peça

fundamental para a divulgação da imagem da tribo³⁹ e dos nomes das firmas. Hoje, praticamente todos os fabricantes de acessórios para skate fazem adesivos com artes variadas e os distribuem com seus produtos, resultando num acervo tão grande – ou maior – do que o de pranchas. Devido ao instituído hábito de colar adesivos nelas, é trivial que os skatistas façam o mesmo em seus objetos pessoais ou nos lugares por eles freqüentados (da mesma forma que os grafiteiros e outros artistas de rua tentam levar a sua arte aonde lhes for possível), demonstrando a sua “lealdade” ao esporte e o apoio a alguma companhia ou atleta. É curioso notar como eles fazem verdadeiras caças a esses artefatos nos campeonatos e nos eventos de skate, onde sua distribuição já é tradicional. Outro efeito desse processo é a existência de colecionadores de adesivos, assim como de pranchas, deixando ainda mais clara a estima que se tem pelo design gráfico, pois o surgimento dessas coleções só foi possível devido à pluralidade de obras que já foram criadas na indústria.

O advento de coleções de materiais relacionados com skate que contêm o seu design gráfico de linguagem singular, elevando-os à categoria de obras de arte, é mais uma manifestação da cultura pós-moderna, pois essa nova classificação corrobora aquilo que os skatistas deliberaram como sua arte pop, a qual deve ser aceita justamente pela consideração que se tem na pós-modernidade por todas as “as múltiplas formas de alteridade” surgidas a partir da anteriormente mencionada mudança na sensibilidade⁴⁰. Além disso, tais coleções nos levam a questões que envolvem não apenas o “valor artístico” dos designs, mas também o seu valor sentimental. Como o skate (e a sua estética visual) já acumula algumas décadas de história, é natural que atualmente haja diferentes gerações de praticantes, que podem ter acompanhado a evolução do design gráfico desde o início ou ficaram marcadas por alguma particularidade específica que esteve em voga na época em que se tornaram skatistas ou em algum outro momento considerado relevante. Isso certamente faz com que se criem laços afetivos com determinados objetos e simbolismos, que se somam ao citado gosto por arte que os skatistas teriam e os leva a compilar produtos que foram marcantes em certas

³⁹ Alguns modelos de adesivos nem chegam a conter ilustração ou arte gráfica, apenas palavras de ordem ou frases de efeito, como “andar de skate não é crime” e “ande de skate ou morra”, e muitos deles fazem mais sucesso do que determinados designs.

⁴⁰ Ver capítulo 1.

fases de suas vidas ou cujos designs sejam avaliados como “clássicos”, devido ao sucesso que fizeram. Deve-se lembrar que o pouco tempo de duração atribuído a um grafismo contribui para que ele se torne cada vez mais raro, e, assim, alguns modelos de pranchas, por exemplo, hoje em dia são considerados itens de colecionador e chegam a valer milhares de dólares, dependendo de seu estado de conservação.

3.3.

O campo do skate

Mediante os fatos apresentados até agora, é cabível que se faça uma relação entre a teoria de Pierre Bourdieu acerca da formação de um campo intelectual e artístico autônomo e a organização dos skatistas em uma tribo urbana, com os seus códigos de comportamento que determinaram uma linguagem própria de design gráfico e, a partir dela, costumes que evidenciam ao mesmo tempo o apreço dado tanto à atitude quanto a essa linguagem. Primeiramente, devemos entender os conceitos do autor para poder simbólico, campo e *habitus*, fundamentais na sua obra. De acordo com Correia,

O poder simbólico surge como todo o poder que consegue impor significações e impô-las como legítimas. Os símbolos afirmam-se, assim, como os instrumentos por excelência de integração social, tornando possível a reprodução da ordem estabelecida⁴¹.

O campo, por sua vez, é o espaço onde se determina, através do poder simbólico, que signos pertencem ao seu código de valores, e os elementos que o formam são os seus agentes (os indivíduos integrantes do campo) e as suas instâncias de legitimidade. Por meio das relações objetivas entre agentes e entre agentes e suas obras é que se dá a deliberação a respeito dos signos, enquanto as relações entre as instâncias sustentam a estrutura do campo. A partir dos papéis de cada um dos seus agentes e das suas instâncias, o campo se torna cada vez mais independente daquilo que lhe é exterior – processo que Bourdieu chama de “autonomização” – pois os cargos são distribuídos de modo a definir gradativamente uma forma de funcionamento autônoma, fazendo com que o

campo esteja sujeito unicamente às ações de seus componentes. As relações e os papéis estabelecidos em cada campo são definidos no seu cotidiano a partir de acordos combinados inconscientemente que levam os indivíduos a agir segundo as possibilidades existentes no interior da estrutura do campo. Esse sistema é definido por Bourdieu como *habitus*, e, além de instituir as regras, impostas a quem deseja ingressar no campo, corresponde a um conhecimento adquirido, e não universal, moldado pelo mesmo.

Bourdieu sustenta que a criação de um campo intelectual e artístico autônomo, após um longo período sob o domínio dos critérios éticos e estéticos da aristocracia e da Igreja, foi possível devido ao surgimento crescente de um público consumidor socialmente diversificado, que garantiu aos produtores de bens simbólicos⁴² independência econômica e um princípio de legitimação paralelo; à profissionalização dos produtores e empresários de bens simbólicos, responsável pela definição das condições necessárias para que se faça parte do meio, e à multiplicação e diversificação das instâncias de consagração e de difusão. Enquanto as primeiras, representadas por academias e salões, por exemplo, competem pela legitimidade cultural, é por intermédio dela que se dão as operações de seleção das instâncias de difusão, mesmo que ainda haja casos em que se depende de fatores econômicos e sociais que podem influir sobre a vida intelectual, como em editoras e direções artísticas de teatros. A autonomização é, portanto, correlata “à constituição de uma categoria socialmente distinta de artistas ou de intelectuais profissionais”⁴³, que almejam atuar unicamente por meio das regras da tradição intelectual ou artística e produzir de modo totalmente independente do julgamento de qualquer autoridade ou classe social, o que resultou numa alteração da relação dos artistas com os não-artistas e, conseqüentemente, dos artistas entre si, determinando a autonomia do campo e uma nova definição da função do artista e do seu trabalho. Além dessa mudança nas relações dos artistas, que os afastou de seu público, a Revolução Industrial também acelerou consideravelmente o processo de autonomização da produção

⁴¹ CORREIA, João Carlos. Pierre Bourdieu – Sociólogo cidadão. *Jornal de Letras, Artes e Idéias*. Lisboa, ano XXI, nº 818, p. 38-39, 6-19 de fevereiro de 2002.

⁴² Aqueles que não são bens materiais: o conhecimento, as obras de arte, a música, a linguagem...

⁴³ BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva. 1974. P. 101.

intelectual e artística, levando à criação de uma verdadeira indústria cultural, cujo aparecimento coincide com o advento de um novo público consumidor, surgido a partir da generalização do ensino elementar, o qual deu condições para que as novas classes, inclusive as mulheres, tivessem acesso ao consumo cultural. Dessa maneira, o desenvolvimento do sistema de produção de bens simbólicos – que passam a ter dois valores independentes, cultural e mercantil – é paralelo à segmentação do mercado baseada nas diferentes categorias de produtores e consumidores, definidas de acordo com as condições financeiras destes últimos.

Assim, pode-se perceber que ocorreu no skate a formação de um campo autônomo, onde os skatistas decidem o que lhes é inerente e elegem os seus símbolos próprios (a “luta pelo poder simbólico”), expressos no seu design gráfico. Aliás, notamos nesse campo a classe profissional dos designers gráficos e artistas especializados neste tipo de design que apregoa os valores dos praticantes de skate. Estes profissionais, que se encontram subordinados às “condições necessárias para que se faça parte do meio”, têm a sua produção legitimada exclusivamente pelos outros componentes do campo, sem a preocupação quanto a opiniões externas, o que contribui para a sua autonomização. Porém, o fato de o design, um bem simbólico, ser uma representação forte da atitude da tribo permite que se faça uma analogia mais específica entre o skate e o campo de produção erudita deliberado por Bourdieu, que:

tende a produzir ele mesmo suas normas de produção e os critérios de avaliação de seus produtos, e obedece à lei fundamental da concorrência pelo reconhecimento propriamente cultural concedido pelo grupo de pares que são, ao mesmo tempo, clientes privilegiados e concorrentes⁴⁴.

Ou seja, é um campo que produz bens culturais unicamente para produtores que também produzem para produtores, rompendo assim com o público não-produtor de bens culturais. Na verdade, somente por meio dessa ruptura é que ele consegue se constituir como um sistema de produção voltado para produtores, fazendo com que o isolamento seja intencional e vise ao funcionamento do campo apenas com o objetivo de obter e conceder legitimidade cultural. Quanto mais ele conseguir esse objetivo – afastando-se, portanto, do campo da indústria cultural,

⁴⁴ BOURDIEU, Pierre. *Op. Cit.*, P. 105.

que se propõe a conquistar o maior mercado possível, produzindo para a massa não-produtora de bens culturais – maior será sua autonomia, e esse crescimento deverá permitir que o campo direcione sua produção na busca de características peculiares que identifiquem o campo e seus agentes, facilitando seu reconhecimento e distinguindo-os do que por acaso não lhes for pertinente. É, portanto, a própria lei do campo que estabelece a busca pela distinção cultural, assim como as normas que regem tal procura, pois nem todos os procedimentos são considerados legítimos, havendo aqueles que podem ser avaliados como artifícios baratos empregados simplesmente para atingir a diferenciação a qualquer preço. Assim, os princípios de distinção mais suscetíveis a serem legitimados pelo campo são aqueles que melhor expressam a especificidade de um tipo determinado da prática intelectual ou artística. Nas artes, por exemplo, a tendência é que os princípios estilísticos e técnicos sejam o objeto exclusivo para que os produtores (ou seus intérpretes) opinem sobre obras e autores. Bourdieu propõe ainda que, ao relacionarmos a lógica do funcionamento do campo de produção erudita com as leis de circulação dos bens simbólicos e a produção dos consumidores desses bens, percebemos que um campo totalmente autônomo e isolado, como aqui descrito, “*tende de alguma maneira a aniquilar continuamente as condições de sua recepção*”⁴⁵ em seu exterior, pois o fato de seus produtos requererem instrumentos de apropriação que selecionam os consumidores de forma rígida faz com que tais produtos acabem cumprindo uma função de distinção social, tanto nos conflitos entre as classes dominantes como nas relações entre as classes sociais.

Ajuda nessa distinção o fato de que as obras eruditas exigem do receptor certo nível de instrução, ao contrário dos produtos do sistema da indústria cultural, devido à sua estrutura complexa que requer disposição estética, enfoques específicos e conhecimento prático ou teórico de códigos refinados, o que não é acessível a qualquer pessoa. Desse modo, uma definição completa do modo de produção erudito deve incluir as instâncias apropriadas para formar receptores e agentes capazes de, respectivamente, receber e reproduzir (além de inovar) a cultura produzida, uma vez que esse modo de produção e as funções sociais do campo não podem ser inteiramente compreendidos sem que se analisem as

⁴⁵ BOURDIEU, Pierre. *Op. Cit.*, P. 115.

relações entre ele e as instâncias de conservação do capital de bens simbólicos, como museus, e entre ele e as instâncias de reprodução, como o sistema de ensino,

para assegurar a reprodução do sistema dos esquemas de ação, de expressão, de concepção, de imaginação, de percepção e de apreciação objetivamente disponíveis em uma determinada formação social (entre eles, os esquemas de percepção e apreciação dos bens simbólicos)⁴⁶.

No interior do sistema das relações que constituem o campo de produção, reprodução e circulação dos bens simbólicos – relações de concorrência pelo monopólio do exercício legítimo da violência simbólica – são definidos os vínculos entre o campo de produção erudita e o sistema das instituições responsáveis pela consagração dos bens culturais ou pela sua conservação e transmissão seletiva, bem como pela reprodução de produtores e consumidores dispostos e aptos a produzi-los e consumi-los. As relações entre os agentes de produção, reprodução e difusão, e entre eles e as instituições específicas, são mediadas pela estrutura do sistema das relações entre as instâncias que pretendem exercer uma autoridade cultural, o que leva ao estabelecimento de uma hierarquia de áreas, obras e competências legítimas, através da qual se expressa a estrutura das relações de força simbólica. A força simbólica compreende, entre outras, as relações objetivas entre os produtores de bens simbólicos, consagrados por instâncias desigualmente legitimadas ou legitimadoras, as relações objetivas entre os produtores e as instâncias de legitimação que consistem em instituições específicas (academias, museus, sistema de ensino...) capazes de consagrar um gênero de obras e um tipo de homem cultivado, e as relações objetivas entre essas instâncias. Por sua vez, a relação de oposição e de complementaridade entre o campo de produção erudita e o das instâncias de conservação e de consagração é fundamental para a estruturação do campo de produção e circulação de bens simbólicos.

Outro conceito básico para tal estruturação se dá a partir da oposição entre os campos de produção erudita e da indústria cultural, envolvendo a função de legitimação cultural do sistema de ensino, que discerne o que merece e o que não merece ser transmitido e adquirido, determinando assim não só o que deve ser considerado legítimo, como também a maneira autêntica de abordagem a uma

obra legítima. Essa função deixa claro o papel, homólogo ao da Igreja, desempenhado pelo sistema das instâncias de conservação e consagração cultural no interior do sistema de produção e circulação de bens simbólicos: salvaguardar uma “ortodoxia cultural”, isto é, defender a cultura legítima de práticas “heterodoxas” que porventura ameacem sua integridade, sejam elas oriundas do campo de produção erudita ou do campo da indústria cultural. Porém, o ritmo de evolução lento e a forte inércia estrutural do sistema de ensino podem afetar suas relações com as outras instâncias do sistema de produção e circulação de bens simbólicos, por contribuir para a defasagem existente entre a cultura produzida pelo campo intelectual e a cultura escolar, que é arranjada de acordo com os novos produtos culturais e os esquemas mutáveis administrados pelo “público cultivado”.

Há mais um princípio da oposição entre o campo de produção erudita e o sistema de instâncias de difusão, conservação e consagração de um tipo de bem cultural e produção de novos consumidores e produtores, que se caracteriza pela atitude dos produtores se definirem, na medida que a autonomização do campo aumenta, como intelectuais ou artistas de direito divino, gênios, que reivindicam autoridade devido a seu carisma e procuram impor um princípio exclusivo de legitimação na esfera cultural. No entanto, ainda que inicialmente resistentes, esses produtores acabam reconhecendo a autoridade do sistema de ensino, instância de consagração que, mesmo contestada, é a que tem o poder de lhes conferir em definitivo a desejada legitimidade, fazendo com que esses autores não estejam livres de se submeterem ao seu julgamento.

De forma similar ao que acontece no campo de produção erudita, o que chamamos aqui de campo do skate (ou do design gráfico do skate) tem entre seus agentes designers e artistas que são praticantes do esporte e produzem obras apenas para quem é skatista. Esses produtores buscam o reconhecimento não só de quem consome seu trabalho, mas também de seus concorrentes, que também são skatistas, e esse reconhecimento é dado quando se consegue, por meio da simbologia e mantendo-se dentro das normas do grupo, uma boa reprodução dos valores da tribo. Nota-se, portanto, através do mesmo isolamento propositado que caracteriza o campo de produção erudita, o rompimento com o público não-adepto

⁴⁶ BOURDIEU, Pierre. *Op. Cit.*, P. 117.

do skate e o intuito de manter o campo autônomo – afinal, trata-se de um mercado voltado para um público muito bem definido, e que não tem interesse em produzir para quem não pertence ao campo – o que também é um reflexo do mencionado espírito independente do skatista. O desenvolvimento de uma linguagem gráfica própria ratifica a autonomização e garante a existência de uma ferramenta de identificação e distinção dos produtos da indústria e dos praticantes de skate, que precisam estar a par do contexto histórico e social do seu esporte para captarem (ou produzirem, no caso dos produtores, isto é, os designers e os artistas) os conceitos passados por esse design gráfico. Assim, pouco a pouco esse campo também elimina as condições de sua recepção no seu lado externo, pois o público não-skatista não costuma apreender facilmente como se dão as particularidades da linguagem do seu design gráfico, e não há entre os agentes produtores do campo a intenção primordial de fazer com que ela seja compreendida fora dele.

Em relação às instituições legitimadoras, o design gráfico relacionado com skate tem instâncias de produção e de legitimação, estas últimas divididas pelas funções de reprodução, conservação e consumo. As instâncias de produção são representadas pelos designers e pelos artistas que atuam no campo e produzem os grafismos encontrados nas pranchas e nos demais objetos. Além de algum tipo de formação na área, esses profissionais devem, conforme já foi apresentado, ser skatistas e ter conhecimento a respeito daquilo que envolve a prática do esporte para que traduzam corretamente a conduta dos demais agentes e o seu trabalho seja aceito no campo. Este é o papel de algumas das instâncias de reprodução desse campo, que não seriam representadas somente pelas instituições do sistema de ensino, que oferecem a educação formal e o treinamento necessário para que os agentes produtores se especializem como artistas e designers. A conjuntura em que o skate é praticado também faz parte desse tipo de instância porque constitui um meio pelo qual os produtores adquirem o mencionado conhecimento que vai levá-los a escolher os elementos corretos para simbolizar os valores da tribo, ou seja, ela também oferece um tipo de formação, ainda que não institucional. É na mesma conjuntura, no dia-a-dia do esporte, que as obras do campo são expostas, o que dá a ela o papel de um museu e faz com que ela ao mesmo tempo possa ser considerada uma instância de conservação, assim como museus e outros estabelecimentos onde ocorram exposições desse tipo de design ou editoras que publiquem livros dedicados a ele. Ambos os casos são bastante comuns hoje em

dia, principalmente nos EUA. Por fim, as instâncias de consumo referem-se aos skatistas que consomem os produtos nos quais esse design gráfico está aplicado e, por isso mesmo, confere-lhes autenticidade. Conforme já foi visto (e corroborando a associação com o campo de produção erudita), é por meio das relações entre o campo e esse sistema de instâncias que entendemos como é que se dá a reprodução dos diferentes esquemas de percepção e apreciação do design gráfico na tribo dos skatistas.

Uma vez que o cotidiano gera o *habitus* coletivo, ou de grupo, o *habitus* do campo do skate traduz-se basicamente na assunção da posição de *outsider* ou maldito, levando os agentes do campo a se colocarem contra o *establishment*, ignorar a opinião de quem não é ligado à tribo e buscar sua “independência”. Pode-se dizer que, em decorrência desse *habitus* de grupo, há um *habitus* relacionado ao design gráfico da indústria do skate, que seria o dever de divulgar a atitude skatista. Esse dever estaria refletido na produção ininterrupta de novos trabalhos e a sua aplicação em todos os produtos possíveis, para que os praticantes de skate tenham o máximo de oportunidades de espalhar seus valores identitários. Foram esses dois *habitus*, portanto, que estabeleceram o design gráfico como algo relevante no universo do skate e o gosto por arte e pelo design por parte dos skatistas. O pacto não declarado de utilizar grafismos para se expressar e se identificar estimulou a veemência pelas artes gráficas e as instituiu como parte integrante e formadora do esporte.

3.4. Diferentes valores

Já foi observado que o skate tem um ciclo de popularidade: ao longo de sua história ele alterna momentos de sucesso com outros em que permanece ignorado. Atualmente, porém, ele atingiu uma dimensão em que, independentemente da fama conquistada no seu exterior, o número de adeptos parece ser maior do que em qualquer outro período⁴⁷, e isso significa que o esporte atraiu pessoas de procedências e convicções diversas, que não são necessariamente revoltadas,

⁴⁷ Embora tenha sido mencionado que o skate provavelmente teve o seu auge de popularidade na década de 1980, proporcionalmente o número de praticantes era menor do que hoje em dia. Entretanto, o esporte tinha uma exposição maior e atraía mais a atenção de quem não

partidárias do punk ou da ideologia *anti-establishment*, por exemplo. Por conta do grande número de skatistas, a produção da indústria é cada vez maior, e como hoje é possível encontrar na tribo opiniões divergentes com mais facilidade do que nos anos anteriores, além de haver maior aceitação da opinião pública, pode-se questionar se a conduta vigorante ainda é a mesma, se a “rebeldia” ainda tem fundamento. Conseqüentemente, passa a ser discutível também a autenticidade dos designs gráficos no que diz respeito ao fato de representarem o pensamento dos praticantes de skate, por dois motivos: em primeiro lugar, face às condições mais favoráveis para as vendas, os fabricantes poderiam estar deixando de lado a preocupação com a identidade visual, aplicando nos produtos o que lhes fosse mais conveniente (e realmente há exemplos dessa falta de preocupação, como o caso de empresas que costumam fabricar pranchas sem estampas ou economizam nos grafismos, utilizando apenas logos ou artes menores e com poucas cores). Além disso, devido à mencionada aceitação, os designs ofensivos e radicais perderiam o sentido, uma vez que não existiriam mais motivos para protestos ou críticas, e os trabalhos de temática subversiva passariam a ser considerados fantasiosos, gratuitos e apelativos; utilizados com o simples objetivo de conseguir maiores lucros.

Contudo, embora o skate não encontre tanta resistência quanto já sofreu em outras épocas, ainda é visível a intolerância e a falta de reconhecimento. Ao mesmo tempo em que continuam enfrentando preconceitos e sendo proibidos de freqüentarem determinados lugares, os skatistas muitas vezes são obrigados a conviver com o descaso do poder público quanto à construção de locais apropriados para o esporte, o que comumente gera uma situação contraditória: não se pode andar de skate em certos locais públicos, mas também não são apresentadas alternativas para que se possa fazê-lo. Ao que parece, a aceitação das pessoas limita-se à prática do desporto em lugares reservados – de preferência fechados ou afastados de suas casas – e à exibição de eventos pela TV. Quando os skatistas começam a aparecer pelas ruas ou passam a dividir algum espaço com outros indivíduos, não há mais consentimento, ou seja, por mais que se tenha a impressão de que se está mais complacente, percebe-se que geralmente as pessoas

era ligado à atividade. A sua notoriedade foi mais estável e duradoura nessa época, ainda que hoje haja mais skatistas e muitas ocasiões de excelente cartaz.

preferem manter um certo distanciamento. Assim, os skatistas conservam o sentimento marginal e independente que já os caracteriza há tempos. Na verdade, parece haver uma predileção em permanecer-se dessa forma, provavelmente por uma questão de tradição e respeito às raízes. Conclui-se, portanto, que, mesmo com a chegada de novos adeptos de origens e opiniões diferentes, sempre haverá a oportunidade do *habitus* prevalecer, e é presumível que aqueles que porventura não sofram sua influência acabem localizados à margem do campo, isolados, ainda que pratiquem o esporte.

O predomínio do *habitus* também contribui para o esclarecimento da dúvida em relação à legitimidade do design gráfico como meio de expressão, pois os skatistas que se encontrarem nas situações descritas no parágrafo anterior, por exemplo, certamente procurarão por algo que os identifique como *outsiders* e denuncie a conjuntura de intransigência. Além disso, como as empresas na maioria das vezes são dirigidas por skatistas, já há toda uma experiência que garante a validade do design, pois os fabricantes estariam acostumados a passar pelos mesmos episódios aos quais seus consumidores estão sujeitos. O próprio ciclo de popularidade pelo qual o esporte passa também assegura que as companhias não cedam às tentações comerciais: uma vez que é comum que os integrantes da tribo deixem de consumir produtos de marcas cuja representatividade tenha sido julgada não autêntica, uma empresa que deixe de seguir as normas do campo e abra mão de apregoar os seus valores através da linguagem gráfica peculiar durante uma temporada favorável às vendas, resultando no seu abandono por parte dos skatistas, dificilmente será aceita de volta pelo grupo quando o skate cair de novo no ostracismo e os lucros forem mais difíceis. Assim, acaba existindo uma espécie de autocontrole, que, juntamente com a vontade de manter-se autônomo, assevera a fidelidade dos produtores.

Às características apresentadas soma-se o fato de que as empresas fiéis ao campo são consideradas verdadeiras representantes do esporte, tanto quanto os seus praticantes, e costumam ter o apoio destes como retribuição. Logo, os skatistas não apenas procuram por designs e artes com os quais se identifiquem, como parecem exigir que eles sejam feitos e oferecidos por alguém que realmente seja ligado ao skate e se preocupe em simbolizar o perfil de seus adeptos. O nome de um fabricante comprometido com o esporte num produto já é por si só uma

forma de identificação para quem o usa, pois, além de em geral essas companhias serem desconhecidas do grande público, quando um objeto com a sua marca é visto com um skatista, os outros saberão que aquela é uma companhia na qual vale a pena investir. Desse modo, mesmo se tratando de comércio (e, independentemente do mercado, todas as empresas visam ao lucro) e que a atitude da tribo e a genuinidade do seu design gráfico sejam colocadas em jogo, a relação entre produtor e consumidor aqui não é vulgar: os fabricantes procuram lucrar, mas sabem que os praticantes de skate dão demasiado valor ao seu simbolismo e à sua identidade. Mantendo-se dentro das normas do campo, eles terão apoio integral dos demais agentes e ganhos garantidos, ainda que possam ser menores do que conseguiriam num período de popularidade do esporte se decidissem deixar a ideologia de lado. Em contrapartida, a tribo tem o seu principal meio de expressão assegurado e a certeza de que está consumindo dentro de um sistema particular, sem interferências externas e onde o auxílio é mútuo.

3.5. Pesquisa

Com a finalidade de confirmar de uma forma mais direta a premissa de que os skatistas formam um grupo que dão uma importância considerável ao design gráfico, e corroborar ainda a união estabelecida entre o skate e a arte, pequenas entrevistas foram feitas com praticantes da cidade do Rio de Janeiro. De início, foram entrevistados pessoalmente alguns freqüentadores dos mesmos locais onde o pesquisador pratica o esporte, especialmente o Centro da cidade, onde skatistas de diversas regiões do Rio e de diferentes classes sociais se encontram nos fins de semana. Aqueles com os quais mantém contatos regulares, mas que vivem ou costumam andar de skate em lugares mais distantes (sobretudo em outras cidades), responderam às perguntas através de e-mail. Para que mais skatistas pudessem participar da pesquisa, foi pedido às pessoas que a receberam por e-mail que a repassassem para seus conhecidos, o que acabou levando à sua divulgação na internet, na página brasileira www.ciencioskate.com, especializada em publicações científicas sobre skate. Apesar de não poder haver muito controle sobre isso a partir do momento em que ela foi exposta na internet, a entrevista teve como alvo exclusivamente skatistas atuantes e, portanto, consumidores

regulares de produtos da indústria, para que se pudesse obter uma visão atual do panorama, que nos permitisse tirar conclusões baseadas nas opiniões de pessoas que de fato sustentam o mercado e são determinantes naquilo que é produzido em termos de design gráfico hoje em dia.

Para verificar o nível do valor que os entrevistados dão ao design gráfico, perguntou-se se eles consideram importante que as pranchas e demais acessórios utilizados por eles tenham uma boa arte estampada neles e o porquê da sua resposta (sim ou não). Assim, de acordo com a diferença entre o número de respostas positivas e negativas, poderíamos apurar o papel do design como meio de expressão da atitude da tribo: enquanto uma grande diferença denotaria a consagração ou declínio desse papel, uma diferença mais equilibrada talvez comprovasse a observação feita anteriormente de que o grupo está mais heterogêneo, sem unidade, repleto de integrantes de procedências distintas e opiniões discordantes, porque uma quantidade similar de pessoas que dão e não dão importância a esse simbolismo significa que muitos praticantes não se vêem retratados nos valores identitários que esse design comumente representa, apesar de eles não terem sido totalmente esquecidos. Aos skatistas que afirmaram considerar importante o uso dos grafismos, foi pedido que informassem o tipo de design que procuram quando adquirem um novo produto. Conhecendo as preferências contemporâneas, seria possível fazer um levantamento daquilo que é popular agora e, conseqüentemente, do que é possível encontrar no mercado, além da direção que o conteúdo dos designs está tomando. Todos os entrevistados também declararam a idade e há quanto tempo andam de skate, o que nos deixaria a par do ideário de diferentes gerações, permitindo a identificação de possíveis diferenças de opinião de acordo com cada uma delas.

Ainda que a divulgação da pesquisa na internet (através dos e-mails repassados e da página mencionada) tenha aumentado um pouco seu alcance, levando-a a pessoas remotas, ela acabou concentrada naquelas às quais o pesquisador tem maior acesso, que compõem seu círculo de conhecidos ou fazem parte dos grupos que praticam skate em lugares específicos do Rio de Janeiro, resultando num total de 37 entrevistados, incluindo os naturais de outros estados, como São Paulo, Bahia, Espírito Santo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná e Distrito Federal. Dentre as respostas obtidas, muitas são significativas e devem ser destacadas por evidenciarem as particularidades apresentadas e descritas nos

capítulos anteriores. A diversidade de origens dos indivíduos que participaram da pesquisa – não só em relação ao lugar onde moram, mas também à já citada classe social – também colabora para que possamos considerar as respostas recebidas suficientes, pois ela nos mostra que, a despeito das procedências distintas, há uma unidade em relação às opiniões dos membros da tribo, uma vez que essas pessoas ajudaram a ratificar as características defendidas aqui em relação a esse design gráfico. Passemos, portanto, às respostas avaliadas como as mais expressivas.

Em primeiro lugar, de todos os skatistas entrevistados, apenas dois declararam não ver importância no fato de as pranchas e os demais produtos conterem design gráfico ou arte. Mesmo assim, um deles alegou motivos pessoais (“*Sou uma pessoa muito neutra e simples. Não gosto de muitos desenhos, prefiro coisas discretas*”), e o outro, apesar de não considerar importante, faz questão de que o fabricante dos produtos que ele usa – com ou sem grafismos neles – seja de fato envolvido com o esporte, o que corrobora a busca pela autonomia do campo e o papel identitário das empresas: o skatista não procura se identificar através do design, mas sim usando marcas que tenham compromisso com a tribo. Dentre os que vêem importância, a maioria justifica sua opinião com o fato de se tratar de um meio para divulgar a cultura do skate e a identidade dos seus praticantes. As outras respostas dividem-se basicamente entre o uso do design para fortalecer as marcas, contribuindo para a distinção do mercado e, logo, para a sua autonomia, e razões puramente estéticas. Algumas respostas, por exemplo, afirmam que “*seria muito triste*” se não houvesse artes aplicadas nos produtos, ou ainda que a arte “*deixa mais bonito. Fica melhor*”. No entanto, a maior parte dos que responderam dessa forma admitem que têm preferência por designs que remetam a elementos da cultura de massa ou que façam parte do cotidiano do desporto, como o movimento *hip-hop*, histórias em quadrinhos e grafite, deixando claro que a influência do campo é forte, mesmo quando se aproveita o design gráfico apenas como fator decorativo.

Muitos entrevistados lembraram do valor simbólico de adesivos, roupas e outros objetos onde se apliquem grafismos, pois é normal que se monte um skate de acordo com a performance que se pode conseguir com ele – isto é, de acordo com o design do produto – e assim o design gráfico ficaria em segundo lugar no critério que decide o que se vai consumir. O carioca João Vilhena, de 24 anos,

afirma: “*Não é o principal critério para eu escolher um shape⁴⁸ na hora de comprar. Eu não pego madeira ruim, ou com um formato que não me sirva, só porque o gráfico é bom. Se tiverem vários shapes que eu goste, a arte serve como critério de desempate. (...) Eu acabo escolhendo pelas marcas que eu sei que fazem shapes bons e models que eu goste do formato, então acaba que eu não escolho tanto pela arte*”. A resumida vida útil das artes das pranchas foi igualmente citada como motivo para que se dê atenção aos produtos acima mencionados ou para explicar porque alguns skatistas acham mais significativo que eles, e não as pranchas, exibam a sua simbologia. Porém, a opinião do gonçalense Matheus da Silva, de apenas 13 anos, é interessante e vai contra o pensamento comum. Para ele, o design gráfico nas pranchas é importante “*porque, além do shape arranhar todo em dois dias, a gente precisa de uma boa arte estampada neles para mostrar nosso estilo de skatista*”, ou seja, a importância seria justamente por causa da efemeridade da arte, pois, já que se usará o material desfigurado por um bom tempo, é bom que pelo menos por alguns dias ele apresente um conteúdo expressivo. Essa idéia, embora insólita, resume bem a preocupação dos skatistas com a sua imagem. Ainda dentro desse assunto, Daniel Azeredo, 33 anos, de Belo Horizonte, defende o costume de colar adesivos com designs peculiares, mesmo fora do ambiente do esporte: “*Colar um adesivo no monitor do computador ajuda nas horas de stress a lembrar que daqui a pouco acaba o expediente e rola de fazer uma session⁴⁹ pra relaxar*”.

Quando se perguntou a respeito do estilo de design gráfico que cada pesquisado mais gosta, ficou evidente, mais do que a diversidade de estilos artísticos, a variedade de opiniões que se pode encontrar atualmente. Ainda que prevaleça a prioridade por alusões àquilo que faça parte da realidade da tribo, ela se divide de forma praticamente igual entre grafite, caveiras (e dragões etc.), menções à música (rock, rap, punk rock) e temas polêmicos. Essas subdivisões já ratificariam a referida heterogeneidade, mas ela fica ainda maior quando começam a aparecer os reflexos das diferentes influências surgidas com o crescimento do skate e, digamos, a “aceitação” de praticantes com opiniões díspares. Como exemplo, aparecem os skatistas que procuram representações de paisagens não urbanas, naturais, que foram tão citadas quanto as caveiras ou o grafite dentre os

⁴⁸ As pranchas de skate no Brasil geralmente são chamadas de “shape” ou “madeira”.

indivíduos que foram específicos em suas respostas. O aumento dessa procura talvez se deva a algumas marcas de sucesso que adotam uma imagem ecológica, que exalta as forças da natureza e as relaciona com a energia necessária para andar de skate, como a norte-americana Element e a paulistana Vibe. É mais um caso de aposta numa atitude diferente que acabou bem-sucedida e influenciou o campo, como outros já comentados. Pode-se dizer, portanto, que temos um novo estilo de grafismo, que vem se juntar aos demais. Outro ponto curioso dessa pesquisa foi a quantidade de skatistas que apontaram as composições abstratas como preferência nos designs que consomem – embora a maioria deles avalie o design gráfico como um instrumento efetivo para promulgar a conduta do grupo – mencionando-as aproximadamente o dobro de vezes do que outros símbolos ou assuntos. Todavia, essa predileção por abstrações não deixa de ser uma manifestação do já relatado gosto por design e arte que se adquire no campo do skate, pois, a despeito de não haver um significado definido nesse tipo de arte, sua utilização numa prancha, por exemplo, é um indício de que realmente existe um interesse por essas duas áreas, e expor esse interesse demonstra que há toda uma cultura por trás do esporte; que o skate, apesar das discriminações que sofre, pode trazer muito mais informações aos seus praticantes do que uma atividade esportiva convencional. Esses skatistas estariam, portanto, mais preocupados em exibir algo que transcenda o estereótipo preconceituoso que se faz da tribo, surpreendendo as pessoas de outra forma que não seja chocando-as.

Um aspecto que ficou bem definido, e é defendido por muitos, é que o design gráfico está desempenhando o duplo papel de traduzir visualmente, em primeiro lugar, os conceitos do campo e, em segundo, os de cada indivíduo. Alexandre Feitosa, 33 anos, do Rio de Janeiro, é enfático: “*É importante que o design represente você, porque o skate nada mais é do que a sua imagem. No skate você expõe a sua arte, o que lhe é pessoal. Cada skate é diferente, cada um expõe o seu sentimento ali. É liberdade de expressão*”. Por meio da multiplicidade de estilos que se atingiu, os skatistas podem optar por aquilo que melhor representa sua opinião pessoal – seja, por exemplo, em relação ao tipo de arte, à mensagem contida no trabalho ou à sua posição particular em relação a algum assunto – sem se desvincular do ideário coletivo, do mesmo modo que as

⁴⁹ *Session*: “sessão” de skate. Quando os skatistas se encontram para praticar.

empresas se dividiram de acordo com a identidade visual mais apropriada para sua imagem, conforme descrito no capítulo 2. Assim, acaba sendo gerada essa liberdade de expressão que também divide os skatistas, ainda que nenhum deles deixe de seguir o *habitus* de grupo anteriormente mencionado, e inclusive faz com que surjam subclasses que se formam a partir daquilo com que cada um simpatiza, levando a exemplos de desprendimento quanto a algumas características conhecidas da tribo. Um desses exemplos é o carioca Jorge da Costa, 31, que usa somente produtos cujos designs gráficos contenham alguma boa mensagem, deixando de lado a estética agressiva: “*Acho importante o design desde que diga alguma coisa. Desenhos de caveiras, por exemplo, eu não gosto porque não dizem nada, não têm nada a ver*”. Já o niteroiense Igor Faria, 23, tem uma atitude mais aberta, considerando adequadas todas as vertentes que se criam no cenário, porque, afinal, “*skate não é só um estilo, são vários, então, pra mim, qualquer coisa é válida*”. Essa colocação é particularmente louvável, porque, mais uma vez, delibera o skate como uma cultura rica, diversificada e incomum, e dever-se-ia aproveitá-la por inteiro, sem se limitar a determinadas subdivisões, que podem acabar restringindo a utilização de certos símbolos, tornando tudo mais pobre.

Devemos lembrar, porém, que existem aqueles que consideram que o design gráfico não é importante e sim um adorno efêmero e desnecessário, como já foi mostrado. Essa posição traduziria um outro aspecto da flexibilidade ou da volatilização dos critérios no âmbito da estética da cultura pós-moderna. Para definirmos com mais precisão seria necessária uma pesquisa maior e com contornos mais definidos, algo que consideramos ser meta para futuros trabalhos.