Autor(a): Gabriela Garcez Duarte
Mestre em Moda, Cultura e Arte (Centro Universitário Senac Santo Amaro – SP)
Vínculo com a Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR)

SKATE, ESPORTE E ESTILO

Curitiba –PR
2010

Gabriela Garcez Duarte, curso de Design de Moda, PUC-PR

RESUMO

O artigo que segue é uma breve análise da influência do *skateboarding*, cuja origem data de década de 1960, sobre a moda atual. O artigo pontua ainda, aspectos que contribuíram para o surgimento do skatewear, baseado no estilo de seus praticantes e em características peculiares aos esportes radicais - também conhecidos como “californianos”.

Palavras-chave: estilo esportivo, *skateboarding*, esportes californianos.

ABSTRACT

The text that follows is a brief analysis of the influence of the skateboarding, whose origins date from the 1960s, on the current fashion. The article also points out the aspects that contributed to the emergence of the skatewear based on the style of your practitioners and features unique to sports - also known as "californians."

Keywords: sporty, skateboarding, sports californians.

O *skateboarding*

No início de 1960 a região da Califórnia, nos Estados Unidos, foi o berço dos esportes radicais - também chamados de “californianos”. Das novas atividades desportivas ali nascidas, deu-se origem ao “skateboarding”. Este, assim como os outros esporte desse gênero, possuem qualidades diferentes daquelas conhecidas como “esportes ingleses”, os quais foram a influência da moda que fez de Chanel e Patou ícones do *sportswear* na alta costura parisiense dos anos de 1920.

Da mesma maneira que os esportes ingleses cederam características para a moda esportiva que deles se originou, alguns dos aspectos peculiares aos esportes californianos podem ser encontrados no skatewear, segmento que nasceu do *skateboarding*. A exaltação da individualidade e sua troca com o meio ambiente, a ausência de regras, a presença do risco e da aventura e ainda, a relação com os “novos rituais narcisistas” (uma vez que grande parte deles são praticados individualmente) e a feminilidade (Pociello, 1981, pág. 7) são as características que encontraremos no vestuário vindo dos skatistas e no estilo que ele trouxe a nossa moda contemporânea. Vejamos alguns deles e as suas conseqüências na indústria da moda contemporânea.

O estilo individual

Na década de 1950, antes de ser conhecido como *skateboarding,* o esporte era uma maneira dos surfistas treinarem suas habilidades fora da água e uma alternativa de entretenimento para as crianças. A sua consolidação aconteceu

graças aos meios de comunicação e às companhias que tiveram o interesse de aprimorar os seus equipamentos. Nessa trajetória, o redesenho do *shape*[1] e o desenvolvimento das rodas de poliuretano[2] foram fundamentais para o que é hoje o esporte.

A individualidade do atleta pôde vir à tona, uma vez que a partir de então, eles puderam escolher o skate que melhor se adaptasse (mais largo ou estreito, mais leve ou pesado, etc.) às suas características pessoais e assim, deixar que elas lhe conferissem um estilo particular de prática. Logo, o estilo individual passou a ser a assinatura do skatista e é ainda hoje considerada tanto quanto a perfeição técnica, seja na pontuação dos campeonatos profissionais, na opinião dos pares ou mesmo na dos amantes do esporte[3].

Também foi de grande relevância para essa transformação do skate em um esporte "de estilo", o surgimento de um grupo de atletas californianos conhecidos como *Z-Boys*[4], na década de 1970. Eles puseram em questão a técnica do

---

[1] "Shape" é o nome norte-americano usado também no Brasil para denominar a prancha de base na qual se prendem os eixos e as rodas do skateboard.

[2] Até 1974 eram comum o uso de rodas de argila nos skateboards, com a introdução de rodas de poliuretano, mérito dado à Frank Nasworth, o skateboard adquiriiu mais agilidade e precisão técnica, trazendo um novo e benéfico impacto ao desenvolvimento do esporte.

[3] Além de ser comum frases como "gosto mais do estilo desse skatista" entre aqueles que praticam e observam o esporte, a Confederação Brasileira de Skate estipulou sete critérios para o esporte, que conseguissem regulamentar sem lhe retiram os aspectos principais. São eles: 1) estilo, que avalia a individualidade e a personalidade em cima do skate; 2) dificuldade de manobras, leva em conta o grau de complicação; 3) perfeição das manobras, avalia a precisão na execução; 4) constância, consiste em observar a minimização de erros e a valorização da continuidade/fluidez entre as manobras; 5) criatividade, consiste em sair da uniformidade, inventar, ser diferente; 6) utilização da pista, cuja análise envolve o aproveitamento dos obstáculos e 7) número de manobras acertadas.

[4] "Z-Boys" era o nome da equipe formada para representar a loja Zephyr, fundada em 1972 por Jeff Ho, Craig Stecyk e Skip Engblom, na região apelidada pelos cidadãos locais como "Dogtown", próximo à Santa Mônica (Califórnia). Para saber mais, ver documentário "Dogtown and Z-Boys" (2002).

Freestyle[5] como modalidade máxima no esporte quando mostraram novas possibilidades de prática e conquistaram a mídia e a opinião pública.

Com eles também o esporte ficou ainda mais relacionado com a ousadia dos jovens, com a coragem em enfrentar riscos e subverter algumas leis civis, para poderem ocupar a arquitetura da cidade de acordo com a adrenalina que esta lhes proporcionasse[6]. Essa atitude um tanto "anárquica" foi referência àquilo que ficou conhecido como "*skate-punk*" e cujos aspectos se refletem na música e nas roupas, misturando características dos punks ingleses e dos skatistas norte-americanos.

A individualidade desses jovens passou a se destacar ainda, com a nova modalidade surgida no final da década de 1970, o "*streetskate*" (skate de rua). Com a manobra conhecida como "ollie" (que permite pulos sem tirar os pés do *shape*), tornou-se possível praticá-lo em qualquer local onde as suas rodas pudessem aderir. A modalidade de rua reforçou a aproximação dos skatistas com o ambiente urbano.

Segundo Dirk Vogel (2007), o *streetskate* ampliou a atividade, uma vez que a sua viabilidade prática permitiu que mais interessados pudessem ter acesso ao esporte. A nova modalidade trouxera também maior possibilidade, ressaltando assim a "estetização do gestual" - aspecto reconhecido por Christian Pociello como uma das características que diferenciam os esportes californianos dos

---

[5] "Freestyle" (estilo livre) é a segunda modalidade mais antiga do skate e consiste em realizar manobras consecutivas, como uma coreografia acompanhada por música e sem colocar o pé no chão, em lugares planos e amplos. No início do skateboarding era uma das modalidades mais importantes.

[6] Os atletas dos Z-Boys não tiveram sucesso em campeonatos no início, por não executarem a modalidade Freestyle como era esperado, mas tiveram destaque entre o público e a mídia pela atitude irreverente. Também andavam em grupo e costumavam entrar em casas vazias no bairro de Bervelly Hills, sem autorização, para praticam o "pool riding" nas piscinas.

anglo-saxões (1982, pág.19). Logo, distanciava ainda mais os skatistas do condicionamento e da disciplina característicos dos esportes ingleses, bem como a relação da atividade esportiva com o trabalho e o "impulso civilizador", observado por Norbert Elias (1992, pág.47).

A ampliação do esporte em diferentes modalidades não ofuscou o nome de atletas que se destacaram no início dessa década, como Tony Alva e Stacy Peralta (ex-*Z-Boys*). Do contrário, marcou-os como ícones do esporte e trouxe outros nomes à tona, alertando marcas em ascensão para que usassem suas identidades únicas para lançar novos produtos. A marca de tênis Vans foi a primeira a reconhecer o skatistas como atletas de respeito, enquanto outras companhias de tênis os olhavam como "vândalos"[7] e lançou modelos que homenageavam os dois skatistas .

Porém, a companhia mostrava interesse também no potencial publicitário deles, e o estímulo do consumo era trabalhado conforme o mecanismo identificado por Lívia Barbosa (2007) ao relacionar a transferência das qualidades de um objeto, bem ou serviço para o consumidor, por meio do uso de um produto.

Vale acrescentar ainda, que aqueles que adquiriam um tênis da marca Vans, assinado pelo atleta Stacy Peralta, provavelmente não procuravam as mesmas qualidades atribuídas que aqueles que compravam o tênis cuja assinatura destacada era a de Tony Alva, devido às diferentes qualidades evidenciadas por eles[8].

[7] "Vans was the firts company to recognize us as skateboarders and treat us seriously (...) They started providing us with shoes many years before any ohther companies would even look at us. When all the other companies looked at us vandals and losers." Stacy Peralta (Dirk Vogel 2008: 31).

[8] Na década de 1970, Stacy Peralta manteve uma postura menos polêmica nos campeonatos e diante da imprensa, enquanto Tony Alva permitia a publicação de sua fotos em festas badaladas, bebendo e se

Percebendo o modo como as companhias usavam seus nomes, criando aquilo que Lipovestky (1987) chamou de “marcas pessoa”, no qual os produtos são transformados em “seres vivos” com um estilo identificável, alguns atletas decidiram usar suas imagens para abrirem seus próprios negócios. Stacy Peralta, por exemplo, juntou-se a George Powell e montou a marca de *skateboards* e rodas, *Powell Peralta*, em 1978. Tony Alva também fundou sua própria marca, a *Alva Skates*, em 1977, seis meses após levar o título de campeão mundial de skate.

Transculturalidade

O desmembramento que tomou conta do esporte tomou,mais tarde, conta de sua moda e o *skatewear* se estendeu para outros segmentos da indústria da confecção de vestuário.

Um dos fatores que contribuiu para que fosse facilmente aceito o “estilo skatista”, é o de que o skate é também um meio de transporte alternativo -seu pequeno tamanho e peso pode acompanhar o skatista em diferentes ambientes da cidade – e assim, os trajes de quem usa um skate são convenientemente urbanos. Essa característica vem desde a década de 1960, mas ela é consolidada com o streetskate, pois por meio dele, pode-se praticar o skateboarding “a qualquer momento”.

Graças à valorização da individualidade do skatista e da amplitude internacional que o esporte tomou, os seus inúmeros praticantes trocaram referências de estilo com o punk, o hip-hop, o grunge, o basquete e outros tantos

---

divertindo com garotas.

setores da cultura jovem ocidental. Logo, permanecem as calças jeans, as camisetas e os tênis, mas o uniforme desse atleta urbano segue também variações de moda e as influências da mídia global, conquista novas modelagens e combinações com outros estilos. Transformação semelhante e complementar ao que ocorreu em vários segmentos de moda no final de década de 1980, com o impulso dado pela globalização da sociedade e que reforçou as características da "moda aberta"[9] iniciada na década de 1960.

Junto da novidade que o *streetskate* dera ao esporte, algumas produções cinematográficas dos Estados Unidos como "Fast Times at Ridgemont High" (1982), "Loucademia de polícia IV" (1987) e "De volta para o futuro II" (1989), contribuíram para a sua divulgação. De acordo com Vogel, o filme "Fast Times at Ridgemont High" fez do personagem principal Jeff Spicoli, interpretado por Sean Penn, um ícone da moda responsável pela adoção de trajes de skate por jovens que não praticavam o esporte[10]. Logo, as marcas Vans e a Vision Streetwear que apareciam em alguns desses filmes, ganharam novos consumidores que possuíam maior interesse no estilo do *skatewear* e menos na função que o design dos produtos fornecia à prática do esporte (2007, pág. 86).

Diante dessa situação, alguns jovens americanos criaram o movimento "*function before fashion*", como na tentativa de boicotar as marcas cujos artigos fossem comercializados como produtos de moda. Assim, algumas empresas se

---

[9] Ver mais sobre esse conceito em: Gilles Lipovetsky, 1987, pág. 107 à 118.

[10] Vestindo tênis da companhia *Vans,* modelo de iatismo (já conhecido entre os skatistas) e roupas que juntavam camisas com ilustrações de caveiras ou de flores, com boinas ou bonés estampados, misturando assim, elementos do surfe e do skate, o personagem principal, Spicoli, aparecia em algumas cenas se locomovendo por meio de seu *skateboard.*

colocaram como concorrentes de marcas de skate já estabelecidas comercialmente, na tentativa de aproveitar a abertura de mercado. O tênis da marca “Airwalk”, lançado em 1986 pelo americano George Yohn, é um exemplo desse momento econômico, o qual lhe conferiu parte do mercado consumidor da marca *Vans* (Vogel, 2007, pág. 87).

O skatewear no competitivo mercado de estilos

Um dos segmentos que surgem nesse contexto é o *streetwear*, setor de moda que valoriza o metropolitano e o esportivo e traz modelagens amplas e confortáveis e cores menos sóbrias. Logo, percebemos que o estilo dos skatistas tornou aceitável trajes antes considerados informais. E assim o que era considerado subversivo no estilo dos skatistas, torna-se uma voga e confirma o que Elizabeth Wilson considera um sintoma da sociedade de consumo:

> “Evidentemente, numa tal sociedade todas as idéias novas são alimento para o lucro. Os desvios estilísticos e as inovações de estilo não são exceções a esta regra, e aquele/aquela que se veste para chocar terá de esperar ser acolhido a/como o último grito da moda.” (Elizabeth Wilson, 1987, pág. 273)

Na procura por entrar no competitivo mercado de moda ou ao menos sobreviver nele, as marcas de *skatewear* entram também para o ritmo de produção acelerado de seu sistema. Assim, o uso de artigos caros e de durabilidade potencial também passaram a ser adquiridos e descartados no ritmo intenso de outros itens de custo baixo.

O tênis de skate, por exemplo, é um item que passou a ser consumido de maneira acelerada e em quantidades além do habitual, em um época anterior ao final da década de 1980. O termo "*sneakerhead*" surgiu para identificar os sujeitos que são viciados em comprar tênis. Revistas eletrônicas e digitais, blogs e comunidades da Internet também foram criados para alimentar essa nova "mania".

No Brasil, grande parte dos eventos e dos anúncios, vinculados ao skate, vêm de marcas de tênis. Cerca de 65% dos anúncios da revista "Cem por cento Skate" são ocupados por propagandas de tênis. Isso se deve, entre outros fatores, à qualidade necessária do artigo quando feito para a prática do skate, ao modo como o esporte está inserido em diferentes estilos de vida e à valorização do estilo pelos adeptos do esporte.

O crescimento do mercado é visto com otimismo pelos empresários das grandes companhias, que muitas vezes fazem parte de conglomerados[11] de moda globais, e também pelos envolvidos e que se beneficiam do orçamento destinado ao marketing dessas empresas. Todavia, o mercado nacional vê uma invasão de marcas de origem estrangeira.

As mais consumidas no Brasil atualmente são de multinacionais do exterior: Ès, Vans, DC Shoes, Lakai, Etnies, DVS, Converse, Nike e Adidas. Mesmo as marcas brasileiras como a Drop Dead, Vibe e Quix, gastam parte de seus orçamentos na China. Somente as marcas Freeday e ÖUS contratam fábricas nacionais para a produção de seus tênis[12].

---

[11] Conglomerados de moda são companhias que agregam marcas, geralmente de segmentos diferentes, na tentativa se suprir o maior número de consumidores possíveis.

[12] As duas empresas utilizam os serviços de fábricas da cidade de Novo Hamburgo, no estado do Rio Grande do Sul.

O mesmo ocorreu com a configuração no âmbito das roupas do *skatewear*. O mercado global e sua concorrência, fez com que algumas companhias brasileiras fechassem parcerias com empresas estrangeiras e já estabelecidas, conhecidas como “licenciadas”. Essas linhas de roupas lideram hoje, o número de vendas e de investimentos em marketing do skate no Brasil.

Esse processo gerou mais empregos vinculados ao esporte, entretanto, as empresas nacionais de *skatewear* foram prejudicadas, uma vez que o ganho das companhias estrangeiras não é aplicado em benefício do esporte no Brasil - como em construção de pistas, por exemplo. Da mesma maneira, o investimento delas é direcionado para o marketing próprio, apoiando os atletas, produzindo vídeos, turnês e anúncios de suas equipes sem, no entanto, contribuírem para a melhora nas condições da atividade esportiva local.

Alguns empresários apontam que o problema está na metodologia do setor atacadista, que permite às marcas globais vantagens injustas nas vendas, por meio de privilégios nas condições de pagamentos destas.

Por isso, verificamos que a atual moda contemporânea não sofreu apenas um benéfico processo de “quebra de barreiras” com a globalização e a introdução de novas modas esportivas, porque possui problemas dessa espécie da indústria do *11*. Mas, apesar de a sociedade “global” exigir menos demarcação hierárquica por meio da aparência, a moda ainda não alcançou o sentido “democrático” de fato, como muitos jornalistas insistem em colocar, uma vez que valores altos e configurações sócio-culturais (as mais complexas possíveis, todavia de difícil acesso) ainda existem e influenciam os sistemas de moda.

FONTES

Vídeo Documetário:

-“Dogtown and Z-Boys”, EUA, Alliance Atlantis, 2001.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abramo, Helena Wendel. Cenas juvenis: punks e os darks no espetáculo urbano, São Paulo: Scritta, 1994.
- Barbosa, Lívia e Campbell, Colin. Cultura, consumo e identidade, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- Brooke, Michael. The concrete wave – the history of skaterboarding (7ª ed.), Toronto (CA): Warmickgp, 2005.
- Elias, Norbert / Dunning, Eric. Deporte y ocio – en el proceso de la civilizacion, Madrid, México e Buenos Aires: Fondo de Cultura Econômica, 1991.
- Lipovestky, Gilles. O império do efêmero – a moda e seu destino nas sociedades modernas, São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- Pociello, Christian. Sports e Sciences Sociales, Paris: Vigot, 1999.
- Regina da Costa, Márcia. Os Carecas do Subúrbio, São Paulo: Musa, 2000.
- Vogel, Dirk. Made for skate, Hong Kong: FauxAmi , 2008.
- Wilson, Elizabeth. Enfeitada de sonhos, Lisboa: Edições 70, 1987.