

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CÁSSIA GONÇALVES FERREIRA

PARALELO: CONCEPÇÃO DE UMA NOVA MÍDIA DE SKATE NO BRASIL

CURITIBA - PR

2017

CÁSSIA GONÇALVES FERREIRA

PARALELO: CONCEPÇÃO DE UMA NOVA MÍDIA DE SKATE NO BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão I no curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo – da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Paulo Maia

Co-orientador: Prof. Dr. Gláucio Henrique Matsushita Moro

CURITIBA - PR

2017

Aos que acreditam no caráter revolucionário do jornalismo.

A todos que colaboraram para esse trabalho.

A toda comunidade *Skateboarding*.

E em memória do amigo Rodrigo Alexandre Moreira.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que me apoiaram e me incentivaram na concretização deste projeto.

Ao meu marido e companheiro, Ricardo Firmino, por todo amor e carinho. Um parceiro que me acompanhou em todas as fases desse processo criativo, contribuindo com muitas boas ideias, dando suporte emocional e físico, sem nunca faltar quando precisei.

Ao meu orientador Luiz Paulo Maia, por acreditar no meu potencial, por toda sabedoria e paciência e por sempre me incentivar.

Ao meu co-orientador Gláucio Moro, por abrir caminhos, trazer novas ideias e concretizar parcerias.

Ao meu amigo Ryan Lopes, pela parceria no projeto Skate + Vive, pelas ideias e pela amizade.

Ao irmão de coração, Daniel Melo, por todo suporte e todos os momentos de conselhos e consolos.

A minha mãe, por me ensinar a lutar como mulher e me inspirar todos os dias.

A todos amigos, familiares e colegas que se envolveram de alguma forma com este trabalho.

Obrigada.

“Seja a mudança que você quer ver no mundo”

(Mahatma Gandhi)

RESUMO

Este trabalho propõe a criação de uma nova mídia sobre skate no Brasil. Com base em estudos sobre as configurações do jornalismo e seu hibridismo de formatos e linguagens, proporcionado pela evolução das tecnologias de comunicação e o relacionamento com as novas mídias. E, a partir de estudos sobre a evolução do skate no Brasil, apresenta uma enquete como forma de entender a fruição de mídia pelos skatistas, a transição entre as modalidades e perfil sociocultural. Propõe novas narrativas estruturadas em um portal multimídia, contextualizando o cenário e a cultura *Skateboarding*, incluindo todas as modalidades. Além de pensar uma proposta de modelo de negócios para financiamento do conteúdo.

Palavras chave: Skate, multimídia, jornalismo esportivo.

ABSTRACT

This paper proposes the creation of a new media approach into skateboarding in Brazil. Considering studies about journalism settings and its hybridism of formats and languages provided by the evolution of communication technologies, as well as the relationship with new medias. On the basis of researches about skateboarding evolution in Brazil, it presents a survey that estimate the media fruition among the skaters, their modality's transitions, and sociocultural profiles. It proposes new structured narratives in a multimedia platform, contextualizing the skateboarding scenario and the culture with all its modalities. Besides, it analyzes a business model for content creation financing.

Key-words: Skateboarding, multimedia, sports journalism.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	AS RECONFIGURAÇÕES DO JORNALISMO	11
2.1	MEIO E MEDIAÇÕES COMO ARTICULADORES DO JORNALISMO	12
2.1.1	SEGMENTAÇÃO COMO PERCEPÇÃO E PERSPECTIVA	14
2.2	ECOSSITEMA MIDIÁTICO	15
2.2.1	UMA ADAPTAÇÃO DAS MEDIAÇÕES NO ECOSSISEMA MIDIÁTICO	16
3	CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E WEBJORNALISMO INDEPENDENTE	20
3.1	COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA INTEGRADA	22
4	REPRESENTATIVIDADE SOCIAL E IDENTIDADES CULTURAIS COMO FERRAMENTAS DO JORNALISMO DE NICHOS	22
4.1	COMUNIDADES INTERPRETATIVAS DE SABERES ESPECIALIZADOS.....	24
5	ESPORTE E JORNALISMO ESPORTIVO	26
5.1	ORIGENS E CARAC. DO JORNALISMO ESPORTIVO NO BRASIL	27
5.2	COMUNICAÇÃO ESTRAT. E LINGUAGENS DO JORNALISMO ESPORTIVO ..	30
6	SKATE E MÍDIA	33
6.1	SKATE: ORIGENS E TRANSFORMAÇÕES.....	33
6.2	SKATE NO BRASIL	35
6.3	O SKATISTA E A MÍDIA.....	39
6.3.1	ENQUETE: PERFIL SKATE E MÍDIA.....	41
7	PARALELO – SKATE, ARTE E MÍDIA	53
7.1	A MULTIMÍDIA NA FORMAÇÃO DE IDENTIDADES COLETIVAS NA REDE ...	55
7.2	O HIBRIDISMO DO JORNALISMO ESPORTIVO E CULTURAL.....	58
7.3	O USO DO AUDIOVISUAL NAS MÍDIAS DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA DE LINGUAGEM NARRATIVA E MODELO DE NEGÓCIOS.....	59
7.4	QUADROS E FORMATOS.....	62
7.4.1	SITE.....	63
7.4.2	NEWS.....	63
7.4.3	PODCASTS.....	63
7.4.4	FOTOGRAFIA	64
7.4.5	VÍDEOS.....	64
7.5	LOJA VIRTUAL	66
7.6	REDES SOCIAIS	67

7.7	MODELO DE NEGÓCIO.....	67
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
9	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75

1 INTRODUÇÃO

O Brasil é uma das maiores potências do mundo no skate. São brasileiros quem ocupam os primeiros lugares dos pódios e rankings mundiais em diversas categorias. Seja por lazer, meio de transporte, um estilo de vida ou profissão, o skate está presente em 11% dos domicílios do país, e já somam mais de 8 milhões de skatistas, segundo uma pesquisa do Instituto Data Folha em 2015, encomendada pela Confederação Brasileira de Skate (CBSK), contando com um aumento de mais 100% desde a última pesquisa feita em 2009. Esse grande aumento no número de praticantes pode estar atrelado ao caráter espetacular dos esportes radicais, sustentado pelos atletas que se destacam no cenário internacional, ganham atenção da mídia e patrocinadores em nível global, conseqüentemente repercutindo em todo cenário nacional, inspirando e atraindo cada vez mais adeptos ao estilo, e fazendo com que o mercado de skate movimentasse mais de 1 bilhão de reais em 2015, segundo último estudo feito pelo SGI Europe (Sports Good Intelligence), em parceria com a Adventure Sports Fair (ASF). Em 2016, o skate foi anunciado como nova modalidade olímpica dos jogos de Tóquio, em 2020.

Assim o skate vem se consolidando no Brasil desde que chegou ao país, por volta de 1970, e principalmente quando alcançou as mídias especializadas, a partir da década seguinte. Mas, apesar das inúmeras revistas de skate que surgiram desde então, poucas sobreviveram. Atualmente são 3 publicações impressas, de circulação nacional, com extensão on-line. A internet tem se mostrado um eficiente canal de comunicação, pois além de inúmeros blogs, skatistas produzem o próprio conteúdo e disponibilizam gratuitamente nas redes sociais, facilitando o acesso à cultura *Skateboarding*. Algumas modalidades se destacam por conseguirem visibilidade também na mídia tradicional, como a tv aberta, por assinatura e em mídias especializados em esportes, principalmente quando se trata de grandes eventos, como o “X-Games” no caso do skate vertical, entre outros eventos de nível mundial com forte presença de brasileiros.

Mas, apesar da diversidade de conteúdo sobre o skate, não é possível mensurar quantos skatistas praticam cada modalidade. Não há pesquisas específicas neste sentido. O que se sabe é que algumas não tem tanta força de quanto o skate street e vertical. Ainda que se perceba o uso do longboard evoluindo, por exemplo, cada vez mais presentes nos parques e ruas, não se ouve falar de muitos atletas que

se sustentam profissionalmente com o esporte, sem precisarem atuar em outras atividades econômicas. Dificilmente se vê este estilo nas mídias tradicionais. E quanto as especializadas, também apresenta carência. Existe apenas uma revista especializada em longboard no Brasil e maioria das mídias consumidas pelos skatistas provém deles mesmos pelas redes sociais ou conteúdos internacionais.

Por isso, faz-se necessário um estudo sobre o nível representatividade das modalidades de skate, analisando a forma de interação e consumo de mídia pelos skatistas no Brasil. Com objetivo de entender e experimentar novas narrativas para atender demandas de conteúdo, e assim proporcionar uma evolução na prática do skate em geral, fortalecendo a visibilidade das modalidades com menor expressão no Brasil.

Por meio do hibridismo entre do jornalismo esportivo e cultural sustentado por narrativas audiovisuais, e que seja economicamente sustentável utilizando a potencialidade da internet para a expansão, este projeto propõe desenvolver uma nova mídia especializada em skate com foco principalmente em longboard, o qual julgo mais deficitário de mídia nacional por conhecimento intrínseco e empírico, unindo ferramentas e demandas que este estudo proporcionar sobre o skate em geral.

Quanto a estrutura deste trabalho, no primeiro capítulo procurei entender como o jornalismo se reconfigurou mediante as novas tecnologias, conforme as articulações dos meios de comunicação em caráter de mediação da informação para público receptor. Sob um olhar retrospectivo, situar a segmentação como tendência estimulada pela recepção, mas também como um nicho mercadológico sustentado pela indústria cultural. Passando para uma análise da comunicação alternativa e independente, que faz uso da internet agindo de acordo com os princípios de inteligência coletiva proporcionada pela rede, frente aos modelos hegemônicos de mídia.

Posteriormente busquei entender o papel do jornalista como figura de representação e expressão de uma comunidade interpretativa, dotada de valores e ideologias para concepção da notícia. Nesta parte também, sustento outros saberes e valores atribuídos as minhas outras funções representativas particulares, que podem contribuir para concepção de um produto de comunicação direcionado. Como por exemplo minha graduação e experiência em administração e também como parte da cultura do skatista, sendo eu skatista e administradora de uma marca de skate. A partir deste ponto de vista próprio das comunidades interpretativas, foi possível

identificar as características da mediação no produto proposto – portal multimídia – no âmbito das matrizes culturais do skate.

A diante, apresento um breve histórico da comunicação esportiva no Brasil, primeiro situando a importância do esporte na sociedade e a suas representações em diferentes mídias, acompanhando as evoluções nas tecnologias de comunicação. Depois, o tratamento da mídia no que difere o jornalismo esportivo dos outros gêneros, principalmente nas estratégias de uso da linguagem e narrativa.

Para finalizar a contextualização teórica, o capítulo sobre “Skate e Mídia” apresenta a história do skate no mundo e sua chegada no Brasil, e como se sustentou num ponto de vista paradoxal de contracultura, ao mesmo tempo que era apropriado pela indústria cultural. Também abordo a questão da hibridização das identidades culturais proporcionada pela globalização e sobre a importação de um “*american way of life*”. Passando pela fragmentação das modalidades do skate e no caráter de destaque de algumas modalidades sobre outras.

Para entender melhor a relação do skate com a mídia, a segunda fase deste trabalho propõe além de estudo histórico sobre a evolução das mídias de skate no Brasil, uma enquete sobre as formas de consumo de mídia pelos skatistas brasileiros. Bem como, a partir dos resultados desta, aprimorar e direcionar a narrativa dos conteúdos para desenvolvimento de um portal multimídia com embasamento em técnicas de jornalismo esportivo, e com ancoragem nas novas mídias, pensando um novo modelo de negócios para sustentar este projeto independente.

2 AS RECONFIGURAÇÕES DO JORNALISMO

Líquido-moderna é uma sociedade em que as condições sob as quais seus membros agem mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação de hábitos e rotinas, das formas de agir. A liquidez da vida e a da sociedade se alimentam e se revigoram mutuamente. (BAUMAN, 2007, p.7).

O jornalismo tem se modificado ao longo dos anos. Não à toa surgiram diversas teorias em torno do ecossistema de comunicação que envolvem essa atividade que se transforma em paralelo aos avanços tecnológicos da humanidade. O surgimento de novas tecnologias de informação, como os meios de comunicação, propiciou e condicionou o desenvolvimento de novas formas de interação social, produção, circulação e consumo de informação e entretenimento.

McLuhan (1969) afirma que os meios servem para fornecer “uma consciência e uma visão transformadora” das nossas relações sociais e pessoais. Ele considerava os meios de comunicação uma extensão do homem, dotado de capacidade para estender seus sentidos, e assim a sociedade evoluiria conforme a capacidade de desenvolver novas tecnologias – novos meios – de comunicação. Assim a imprensa é concebida como “uma ação e uma ficção cotidiana, uma coisa que se faz com tudo o que sucede numa comunidade.” (MCLUHAN, 2007, P. 240). Desta forma, serviria como uma organização coletiva de interesse humano, que condiciona certos valores para concepção das notícias como um recorte das demandas da contemporaneidade.

Essas demandas são percebidas e atendidas conforme integração das particularidades da formação e da identidade cultural do sujeito, partilhada e transformada numa velocidade cada vez mais acelerada e mais articulada pelas tecnologias de comunicação e aspectos da globalização. (HALL, 1999). “Os meios com extensões dos nossos sentidos, estabelecem novos índices relacionais, não apenas entre os sentidos particulares, como também entre si na medida que se inter-relacionam.” (MCLUHAN, 2007, p. 72). Isso sintetiza a base das transformações nos processos comunicacionais que vão configurar e possibilitar novas formas de fazer jornalismo.

Com o passar dos anos os estudos sobre o jornalismo ganham novas hipóteses e defesas e as teorias se modificam, apesar de não se excluírem mutuamente, pois “elas não são puras ou necessariamente independentes uma das outras” (TRAQUINA, 2004, p. 146). Traquina (2004) traça um percurso da evolução

dos estudos do jornalismo, baseado em uma pergunta principal “Por que as notícias são como são? ”. Trazendo a reflexão sobre o papel do jornalista na produção das notícias, e sobre a função do jornalismo na sociedade contemporânea, atrelado aos novos meios de produção, circulação, consumo e efeito. Por meio da análise que vai da concepção ao consumo final da notícia, pode-se interpretar e estabelecer as relações contextuais de causa e efeito que ela tem sobre uma determinada realidade histórica e sociocultural. Realidade esta, que se reconfigura conforme seus avanços tecnológicos e permitem novas formas de mediações e interação. (TRAQUINA, 2004).

O campo jornalístico impõe sobre os diferentes campos de produção cultural um conjunto de efeitos que estão ligados, em sua forma e eficácia, à sua estrutura própria, isto é, isto é, à distribuição dos diferentes jornais e jornalistas segundo sua autonomia com relação às forças externas, as do mercado dos leitores e as do mercado os anunciantes. (BOURDIEU, 1997, p. 102)

De acordo com o pensamento de Bourdieu (1997) acerca do campo jornalístico, Traquina (2013) afirma que está diretamente atrelado ao desenvolvimento do capitalismo e “concomitantemente, a outros processos que incluem a industrialização, a educação em massa, o progresso tecnológico e a emergência da imprensa como *mass media*” (TRAQUINA, 2013, P. 20). Desta forma podemos considerar o campo jornalístico como um tipo de ecossistema com relações e conflitos entre profissionalização e comercialização, e com poder de transformação social.

2.1 MEIO E MEDIAÇÕES COMO ARTICULADORES DO JORNALISMO

No entendimento de McLuhan (2007, p. 22), “a mensagem de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas”. De forma que o conteúdo de um meio poderia ser considerado outro meio, tal qual sua capacidade de extensão de sentidos. Partindo dessa ideia, podemos considerar o conteúdo uma forma de mediação entre os meios de comunicação e a sociedade. Barbero (1997) estuda o meio como forma de materialização de um novo modo de existência cultural com potencialidade comunicativa que dão sentido a novas relações e novos usos capazes de transformações culturais por meio das “mediações” e funções atribuída a eles. “A comunicação se tornou para nós questão de mediações mais que de meios, questão

de cultura e, portanto, não só de conhecimentos, mas de reconhecimento”. (BARBERO, 1997, P.196). Barbero pensa a cultura e a política como mediações construtivas de ideologias, significados e identidades culturais nos meios. A partir da globalização como um fator de articulador das relações humanas, o autor faz uma compreensão da natureza comunicativa com base na indústria cultural e nas matrizes culturais em torno dos meios e das mediações.

Em caráter de mediações a cultura funciona como um agente moderador na construção de identidades. No âmbito da globalização e da quebra de fronteiras acontece uma compreensão do espaço-tempo. “Essas novas características temporais e espaciais que resultam na compressão de distâncias e de escalas temporais” (HALL, 1999, pg. 68). As culturas estão em constante mobilidade e as identidades sofrem mediações múltiplas por influências globais condicionadas pela dinâmica econômica de apropriação e reconstrução de identidades locais.

Como atestou Canclini (2003), as interações interculturais geram universos existenciais híbridos, proporcionados principalmente pela internet como meio de comunicação, e pela globalização como agente integrador e difusor das culturas populares. Porém, um problema apontado por ele como fator de desarticulação cultural é a produção de bens culturais que impõe a hegemonia de uma cultura dominante, com interesses socioeconômicos em contraste com a formação cultural heterogênea das massas.

O novo olhar sobre a comunicação da cultura nos últimos anos parte de duas tendências básicas da lógica social: de um lado a especialização e a estratificação das produções culturais; de outro, a reorganização das relações entre o público e o privado, em benefícios das grandes empresas e fundações privadas. (CANCLINI, 2003, p.87)

Diante de uma tensão local versus global, a globalização pode ter como consequência, a desintegração das identidades. Mas também pode levar a um fortalecimento de identidades locais, como forma de resistência. Ou ainda a formação de novas identidades, como forma de hibridismo das culturas interconectadas. (HALL, 1999). Nesta concepção “uma identidade não anula a outra, mas estão em transição e ganham novas referências e apropriações conforme sua tradução em outras culturas” (HALL, 1999, 87). Desta forma as identidades estariam sujeitas ao plano da história, da política, das representações e das diferenças. Gerando naturalmente uma segmentação de identidades culturais, reforçada na forma de comunicação do grupo.

2.1.1 SEGMENTAÇÃO COMO PERCEPÇÃO E PERSPECTIVA

Com a percepção de que pessoas recebem a informação e se comunicam de formas diferentes umas das outras, considerando o hibridismo dos meios e das linguagens, cabe ao jornalismo interpretar os signos e produzir sentido na transmissão da mensagem. Traquina (2004) sustenta que a comunidade jornalística é uma tribo capaz de exprimir características próprias e adequadas para a produção da notícia. Assim, “o jornalismo assume hoje um imprescindível papel de mediação, garantindo deste modo a constituição de um sentido comum e a indispensável coesão social” (VIZEU, 2004, p.3). Contudo, com autonomia relativa, num cenário instável, multimediado pelas inter-relações do ecossistema da mídia, que envolvem as transformações constantes na tecnologia da comunicação e nas identidades culturais. E mesmo que o jornalismo se reconfigure conforme suas demandas, ainda mantém sua função representação social, no campo das mediações que se fazem necessárias para interpretação da realidade pela mídia.

Este modelo pode cair na falácia de considerar a mídia como os construtores da realidade sem levar em conta a interação da audiência. Por isso, precisamos deixar bem claro que a construção social da realidade por parte da mídia é um processo de produção, circulação e reconhecimento. Vejamos a atividade jornalística como ela é. Uma manifestação socialmente reconhecida e compartilhada. (ALSINA, 2009, p.47).

A evolução da prática social e a multiplicidade de formatos que ela configura, permite ao jornalismo adaptar-se as demandas fragmentadas do cenário midiático contemporâneo. Neste cenário, a segmentação dos meios de comunicação ganha forma, como uma maneira de garantir o feedback da sua mensagem pelo seu público-alvo. Como defende Traquina, a análise das notícias nos permite “aprender acerca dos valores e símbolos que têm significado numa dada cultura” (TRAQUINA, 2004, pg. 271). E também tem exigido dos profissionais que escolhem essa área, capacidade de oxigenação, reciclagem, criatividade e inovação, guiada pela lógica entre mídia e recepção. De certa forma isso implica em algum tipo de segmentação. Ou seja, a racionalidade econômica direciona seus interesses para um determinado nicho, a fim de garantir uma recepção mais homogênea e assertiva, capaz de gerar um fluxo comercial.

2.2 ECOSSITEMA MIDIÁTICO

O jornalismo se reconfigura com base nas relações do ecossistema midiático, que envolvem o meio e as mediações particulares dos jornalistas e do público, advindas da cultura nacional ou de intervenções globais. “A nova mídia não é a forma como nos relacionamos com o ‘velho’ mundo. Ela é o novo mundo e remodela o que ainda resta do velho”. (MCLUHAN, 2001, p. 54).

Baseado na teoria de McLuhan, o norteamericano Neil Postman (1970), configurou o conceito de “Ecologia dos Meios” propondo uma análise mais atual atrelada à comunicação mediada pela internet. Tributário a McLuhan, Postman defende que os novos meios modificam e são modificados pelo seu entorno e afirma que não vemos o mundo ele realmente é, e sim como a gente se comunica.

“A ecologia dos meios analisa como os meios de comunicação afetam a percepção humana, a compreensão, os sentimentos e os valores; e como nossas interações com os meios facilitam ou impedem nossas chances de sobrevivência. A palavra ecologia implica o estudo de ambientes: suas estruturas, conteúdos, e impacto nas pessoas.” (POSTMAN, 2014, p. 97)

O ecossistema que se modifica em função do hibridismo condiciona novas formas de pensar o jornalismo até mesmo em âmbito multimídia com já previa McLuhan ao pensar a convergência como uma forma de ecologia dos meios: “O híbrido, ou encontro de dois meios, constitui um momento de verdade e revelação, do qual nasce a forma nova” (MCLUHAN, 2007, p. 75).

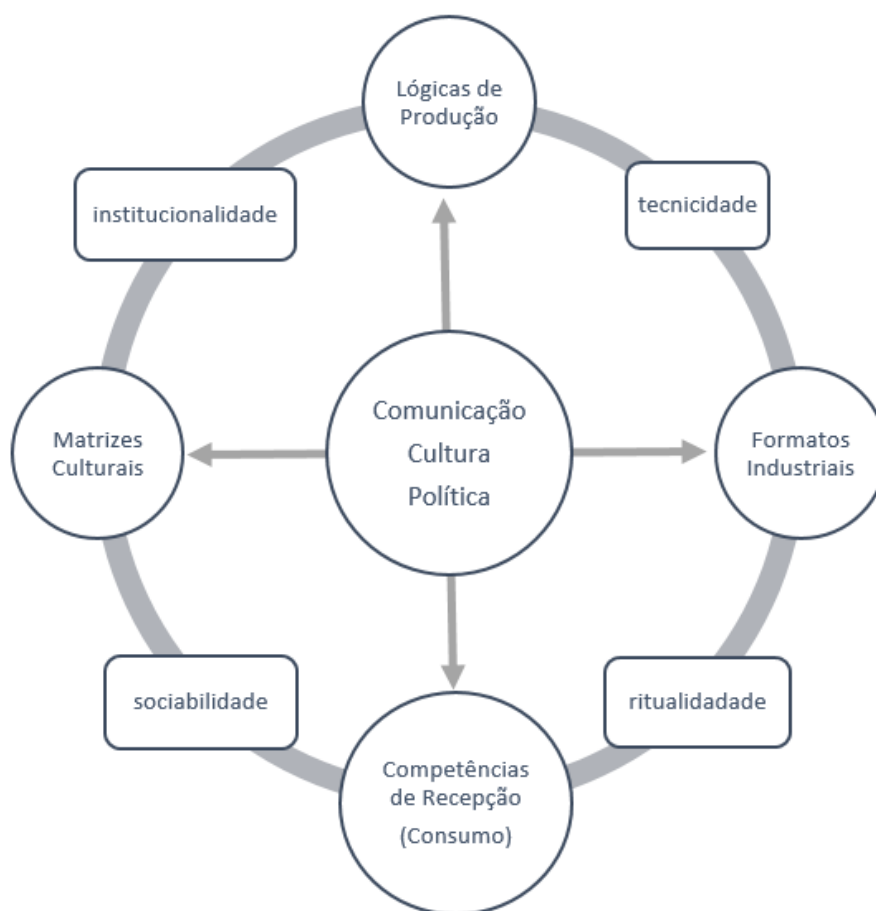
A ecologia midiática em tempos de convergência e multimídia proporciona ao jornalismo uma superação da produção homogênea e massificada pela indústria cultural. Essa superação pode ter caráter antagônico provocado pelo deslocamento e fragmentação das identidades culturais que demandam novas formas de representação. Uma forma de representação social segmentada, capaz de dar voz a demandas de grupos específicos, que pode ser interpretada de formas ambivalentes. De um lado sob o âmbito da indústria cultural e da produção de bens por apropriações culturais e distribuição global. De outro lado o formato ecológico também tem suas relações com a resistência aos padrões globais e permitem o surgimento de outras culturas que articulam novas mediações e identidades nas mídias específicas. Neste sentido, o acesso a nova mídia é condicionado pela transformação cultural derivada do meio, mas que se inter-relaciona com todo o sistema midiático, guiados pela

individualização do consumo, a mobilidade das identidades, e a ação dos consumidores e produtores que sustentam o ecossistema.

2.2.1 UMA ADAPTAÇÃO DAS MEDIAÇÕES NO ECOSSISEMA MIDIÁTICO

A seguir analisaremos o modelo proposto por Barbero (2003) para entendermos o conceito das mediações entre meios e comunicação e a sociedade com base nas relações construtivas entre comunicação, cultura e política. (FIGURA 01)

FIGURA 01 – MEDIAÇÕES NO ECOSSISEMA MIDIÁTICO



FONTE: Adaptação de BARBERO (2003, p. 17)

Para entendermos as conexões na leitura do mapa, vejamos o que diz o autor:

O esquema move-se em dois eixos: o diacrônico, ou histórico de longa duração – entre Matrizes Culturais (MC) e Formatos Industriais (FI) – e sincrônico – entre Lógicas de Produção (LP) e Competências de Recepção e Consumo (CR). Por sua vez, as relações entre MC e LP encontram-se mediadas por diferentes regimes de institucionalidade, enquanto relações entre MC e CR estão mediadas por diversas formas de sociabilidade. Entre LP e os FI mediam as tecnicidades e entre FI e as CR, as ritualidades. (BARBERO, 2003. P. 15)

Nesta lógica, podemos considerar as seguintes relações de mediação no ecossistema:

1. Eixo entre Matrizes Culturais (MC) e Formatos Industriais (FI): Barbero cita a relação dicotômica entre cultura popular e de resistência, “que ao mesmo tempo nega e afirma o popular” (Barbero, 2003 P.17). Provocado pelo sistema de compressão do espaço-tempo da globalização, onde as culturas não se limitam mais a fronteiras físicas e a comunicação ganha mais velocidade, graças a inovações tecnológicas. As intertextualidades e intermedialidades dos sistemas de comunicação “alimentam diferentes gêneros e os diferentes meios”, gerando narrativas específicas que além de serem condicionados pela dominação da tecnologia e dos interesses dos produtores, dependem da memória e afirmação popular. E que de certa forma sedimenta a comunicação conforme o hábito e mobilidade do público.
2. No Eixo em que as MC têm uma dupla relação com as Competências de Recepção (CR), mediado pela sociabilidade; e com as Lógicas de Produção (LP), mediada pela institucionalidade. Neste ponto Barbero destaca a práxis comunicativa coletiva como estratégia da comunicação de massa de inserção hegemônica, no caso dos interesses das institucionalidades, que paradoxalmente está atrelado a interesses privados. Contudo também dispõe de um caminho à resistência mediante a mobilização social em prol dos interesses comuns a sociedade.
3. No eixo de ligação entre FI e LP, mediado pela tecnicidade podemos situar a comunicação diante da possibilidade de expansão da cultura em escala global proporciona principalmente pelas novas tecnologias. Bem como a possibilidade de articulação da comunicação alternativa, por mais que os interesses dominantes ajam pelos mesmos canais para atingir as massas.

4. Na conexão entre FI e CR estão as ritualidades, formadas no âmbito de uso dos meios e as funções que se atribui a eles, uma vez que entendemos os meios como mediadores socioculturais, precisamos entender a forma com que a recepção se relaciona com eles para medirmos a capacidade de audiência.

Numa concepção instrumental da comunicação, apresento uma releitura do esquema pensado por Barbero, afim de inferir alguns sentidos particulares do portal multimídia relativo ao ambiente sociocultural do skate (a ser apresentado mais à diante neste trabalho), e as suas relações estruturais do ecossistema midiático.

FIGURA 2 – MEDIAÇÕES DO PORTAL MULTIMÍDIA “PARALELO”



FONTE: A AUTORA (2017)

Com base nas pesquisas que se apresentarão adiante sobre as matrizes culturais do skate, podemos afirmar que no Brasil, parte da comunicação em torno deste objeto de estudo estão voltadas às raízes do skate – sendo os Estados Unidos um eixo de dominação cultural global – tendo se disseminado a partir das conexões globais. Porém como nasceu de um movimento de contracultura numa ideologia de contraponto as massas, o skate por muito tempo foi tido como estilo de vida marginal e contra os valores massificados da sociedade. Mas também teve a cultura apropriada pela indústria cultural, que lhe atribuiu potencial econômico. O skate então, se expandiu pelo mundo por meio da mídia de nicho, ancorada um pouco na indústria do surf até chegar no Brasil, mas sem perder suas ritualidades ligado às suas raízes hedonistas. Dessa forma, e ao mesmo tempo que esta cultura se apresenta como um movimento de resistências às institucionalidades de padronização social, também participa da lógica do mercado de consumo segmentado, a partir da ancoragem nas influências globais. O que gera um hibridismo da identidade nacional em torno do skate, que não deixa de ser mediado pelas raízes norte americanas, mas também adquire características próprias da identidade nacional pela forma como as mediações sociais se organizam em torno do esporte. Neste ponto a comunicação alternativa atribui um valor simbólico à cultura mediante seu caráter de representatividade dentro da comunidade. Fazendo um contraponto às mídias tradicionais de massa, que não atribuem o mesmo espaço para todos os nichos, e atuam, na grande maioria, pela lógica socioeconômica.

Assim concebemos que as redes de comunicação global têm caráter de expansão democrática na mesma medida que atuam como controladores do fluxo de intensidade de informação e definem sua própria agenda conforme interesses econômicos. Por isso, a autonomia da mídia independente é relativa. Porém, com potencialidade de expansão conforme sua relevância social na rede. Neste contexto, os meios de comunicação especializados agem como representantes, não só daquela cultura específica, mas conectando aquele nicho à sociedade e à esfera pública, em função de pôr em pauta na esfera pública suas próprias demandas, através dos seus canais próprios de sociabilidade, sejam físicos ou virtuais. Configurando desta forma, seus próprios meios de resistência aos meios de comunicação de massa e atraindo novos interesses, afim de configurar novos formatos industriais que sustentem o sistema de representação.

3 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E WEBJORNALISMO INDEPENDENTE

Os efeitos da nova mídia em nossas vidas sensoriais são comparáveis aos efeitos da nova poesia. Eles não mudam os nossos pensamentos, mas a estrutura do nosso mundo. (MCLUHAN, citado por A.R. TRINTA, 2003)

Como defendido por McLuhan (1969) sobre “O meio é a mensagem”, o uso das novas tecnologias provoca transformações nas relações sociais, isso inclui novas formas de produção e também novas práticas de recepção. A internet por exemplo, enquanto meio de comunicação, condicionou novas formas de interações através do ciberespaço possibilitando uma forma mais democrática de distribuição de conteúdo, de modo que usuários são simultaneamente produtores e consumidores. Conseqüentemente, modificam o ecossistema midiático e seus processos de comunicação, tanto no que diz respeito aos aparatos técnicos, quanto aos ideológicos. Podemos afirmar essa premissa com base no conceito de ciberespaço apresentado por Pierre Levy (1999):

O ciberespaço (que também chamarei de ‘rede’) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LEVY, 1999, p. 17)

Segundo Levy (1999), o ciberespaço seria responsável por criar e abrigar uma cibercultura interconectada pela rede, alimentado por uma forma de inteligência coletiva portadora das demandas da sociedade. Porém, Castells (2003) paradoxalmente aponta uma estrutura social com base na economia e na globalização de capital, ou seja, condicionados a interesses dominantes.

Levy também destaca a participação dos jovens nesse processo de criação e desenvolvimento da cibercultura. “O crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem”. (Levy, 1999, P. 127). Desta forma, a cibercultura configura novas práticas, atitudes e valores moldados e desenvolvidos pelo ciberespaço.

Segundo Jenkins (2009), toda forma de cultura praticada na cibercultura tem uma pré-existência fora da rede. Essa transposição de limites entre o real e o virtual

faz parte de um processo de convergência de multiplataformas do processo de comunicação e do hibridismo de linguagens que se configura nesse novo ambiente.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p.29)

Nesta concepção, a ressignificação das mídias tem influência direta da relação dos receptores com o ciberespaço. Embora coexistam com as transformações tecnológicas de origem socioeconômica, são capazes de provocar alterações nas interações sociais nos meios de comunicação. A partir do momento que o receptor se torna alguém produtivo e carregado de valores simbólicos compartilhados, reconstrói e reinterpreta o significado das mensagens perante as mídias digitais (LEVY, 1999). Atribuindo a internet um caráter de comunicação, informação e representatividade.

E no sentido de ressignificações, o conceito do “meio é a mensagem” pode também apresentar um sentido invertido. Para Castells (2003, p. 425), “as características da mensagem moldarão as características do meio”, pois cada mensagem possui uma estética de linguagem direcionada ao público que ela pretende atingir. Porque a nova mídia não está limitada a uma forma homogênea de recepção, uma vez que ela permite uma “falsa consciência” (WOLTON, 2003) de liberdade e autonomia para escolhas de conteúdo, também condiciona a segmentação das audiências ao relacionamento mais próximo entre emissor e receptor, ao mesmo tempo que o jornalismo convergente tem que se empenhar em buscar essa aproximação do público, cada vez mais fragmentado e disperso. A internet apresenta-se como condicionante e potencializadora da comunicação alternativa e contra-hegemônica, num ambiente cada vez mais descentralizado, que permite novas formas de organização do jornalismo independente e sua forma de representação social a partir da interação dos usuários da rede e de suas demandas por narrativas complementares.

3.1 COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA INTEGRADA

Para entendermos as transformações quanto a estrutura, conteúdo e impacto que as novas mídias provocam no ecossistema dos meios de comunicação e consequentemente no jornalismo, Canavilhas (2012) identifica três fatores que influenciam nesse processo, são eles: midiáticos, contextuais e tecnoambientais. O primeiro relacionado as relações meios de comunicação, tendo a internet como elemento transformador do segundo fator, o contexto midiático, quanto a individualização do consumo e mobilidade de identidades, atrelado ao último fator referente as às interfaces tecnológicas da convergência das mídias e a à ação dos consumidores no ecossistema. Ainda segundo o autor, o consumo na rede passa a ser “individual, móvel e ubíquo”, estando o receptor envolvido em todos os processos do jornalismo desde a influência da concepção da notícia como principalmente na redistribuição de conteúdo. (CANAVILHAS, 2012).

Neste ponto, o webjornalismo independente se sustenta pelas estratégias de comunicação em rede para fazer dos receptores sujeitos ativos na comunicação coletiva, cujas identidades culturais estão em constante mobilidade pelos fluxos de informação global, permitindo sujeição ou resistências aos mecanismos de propagação ideológica. A comunicação alternativa encontra na multimodalidade da internet um potencial coletivo para defender a diversidade informativa na prática jornalística, sem deixar de dar atenção para os valores da liberdade individual e da democracia. De forma que emissores e receptores compartilham o mesmo ambiente simbólico como articuladores da comunicação em rede (CASTELLS, 2009). Essa mudança fez-se decorrente da “Revolução da comunicação” que uniu fatores técnicos e culturais no âmbito da integração dos serviços tecnológicos às possibilidades de interação social. Tendo em vista que as novas tecnologias fossem adaptadas a novas formas de consumo de informações, sem suprimir suas funções de comunicação e representação. (WOLTON, 2003).

4 REPRESENTATIVIDADE SOCIAL E IDENTIDADES CULTURAIS COMO FERRAMENTAS DO JORNALISMO DE NICHOS

“A única maneira de mostrar que o esporte é viável é mostrar que o jornalismo esportivo não é feito apenas por esporte”. (COELHO, 2003, p. 73)

Nesta parte, tratarei do jornalismo como forma de representação social de determinados valores que corroboram para a formação de identidade da comunidade interpretativa com a qual o meio, tema deste trabalho, se relaciona. Neste âmbito posso destacar o hibridismo entre a minha função na comunidade interpretativa do jornalismo, frente a identidade cultural do skate como praticante, e das minhas relações no ecossistema da mídia como empresária. Justificando assim a imersão na cultura representada como instrumento de legitimação da atuação junto ao público.

A história é construída através do tempo por ações sociais e agentes históricos e a imprensa certamente tem uma grande atuação como agente histórico da sociedade. O jornalismo pode ser definido como um conjunto de técnicas, saber e ética. É sempre baseado no imediatismo e depende intimamente dos acontecimentos sociais. Já a imprensa é toda a produção do saber e conhecimento social. (SILVA, 2005, p. 2)

Além de produtora de conhecimentos, a imprensa é também ambiente de reconhecimento, como definido por Barbero (1997). Para McLuhan(1969) a imprensa, configura um novo meio capaz de produzir extensões de outros sentidos próprios daquele meio que “também configuram a consciência e experiência de cada um de nós”, pois “o conteúdo de qualquer meio ou veículo é sempre o outro meio e veículo” (MCLUHAN, 2007, p.22). Ela também pode ser articuladora de deslocamentos de identidades e transformações sociais como afirma Hall.

Pensado neste sentido, o portal Paralelo, abraça o conceito de mídia de nicho para produzir novos significados a partir das ideologias do projeto, como sistema de representação cultural que produz um sentido numa comunidade simbólica. O portal consiste na conexão entre a cultura nacional do skate, promovendo um ambiente de informação, comunicação e expressão de uma “comunidade imaginada que controle identidades baseadas em símbolos e representações sociais” (HALL, 1999, p.48). Tendo como mediadora dessa conexão saberes da comunidade jornalística: de reconhecimento, de procedimento e de narração para difusão da ideologia do meio/veículo. Fazendo uso de recursos da linguagem da identidade cultural proveniente das relações com skatistas, ancorado nos saberes aplicado a administração comercial de um novo modelo de negócio de mídia.

4.1 COMUNIDADES INTERPRETATIVAS DE SABERES ESPECIALIZADOS

Segundo Bourdieu (1996, p. 11), “Cada profissão produz uma ideologia profissional, uma representação mais ou menos idealista e mítica de si mesma”. A este pensamento podemos atrelar a constelação de ideias que dão forma ao emergente polo ideológico do campo jornalístico, que segundo Traquina (2004) são: as notícias, a procura pela verdade, a independência dos jornalistas, a exatidão, e a noção do jornalismo como um serviço público.

“Antropologicamente falando, a comunidade jornalística é uma tribo, e as características e ideologia dessa tribo são um fator crucial na elaboração do produto jornalístico” (TRAQUINA, 2013, p. 126). Assim é atribuído aos jornalistas, o caráter de “tribo interpretativa” como forma meio mítica de um saber especializado de cultura profissional, que tem uma maneira própria de agir, de falar, e de ver. O que Traquina categoriza como saberes de reconhecimento, de procedimento e de narração, e relaciona esses saberes a um processo de interação social entre “promotores” e “agentes especializados”, ou seja, como uma negociação de valores notícia entre jornalistas e sociedade. (TRAQUINA, 2013).

Tal negociação se articula na mesma velocidade que as identidades se fragmentam e que as tecnologias se convergem. A comunicação se transforma em ferramenta da diversidade cultural de forma segmentada e encontra base para se estabelecer junto ao racionalismo econômico. Dando amplitude as culturas com maior potencial de interesse das classes dominantes e de expansão econômica, e deixando outras às margens da mídia.

A especialização ou segmentação da comunicação se torna visível na esfera da fragmentação de identidades globais. O saber especializado atua como moderador da comunicação na “aldeia global”, no processo de “retribalização”, onde quanto maior seu fator de especialidade, maior a legitimidade social do agente. (TRAQUINA, 2013). Contudo, essa legitimidade tem autonomia relativa na mediação com esse público, no campo de especialização onde além das identidades culturais, estão também as relações comerciais. Ou seja, um ponto que interfere nessa conexão entre jornalistas e sociedade: de onde provém o subsídio do jornalismo.

Trazendo este problema para o tema deste trabalho, pode-se citar o amplo espaço que o futebol tem na grande mídia atrelado ao imenso volume econômico que este esporte movimentava, fazendo dele consequentemente o esporte mais praticado

no país. E assim outros esportes que não tem tanta atenção da grande mídia – como coberturas exclusivas de campeonatos pelo mundo todo, canais de TV e programas especializados em todos os veículos – ficam com espaços menores ou até mesmo nenhum espaço, como foi o exemplo de alguns esportes olímpicos que pouca gente sabia da existência até a última transmissão televisava das Olimpíadas no Brasil em 2016. Esses esportes dependem de mídias menores, segmentadas, alternativas e muitas vezes independentes. Mas ainda sem o poder de difusão para obter a recepção em massa, capaz de incentivar o consumo de um bem cultural, ou a uma prática social estimulada por um meio ou conteúdo midiático como alcançam as grandes redes de comunicação.

O envolvimento destes veículos com o tema que cobrem vai além de uma mera cobertura especializada / segmentada. Trata-se de um tipo de jornalismo que se difere do modelo hegemônico em vigor no Brasil (tanto nos anos 1980 como hoje), que reivindica valores como objetividade, neutralidade, isenção e imparcialidade. Na mídia de nicho, é justamente a proximidade com o universo tratado – a ideia de que o leitor partilha os mesmos valores de quem faz as revistas – que a legitima junto ao público”. (FORTES e BRANDÃO, 2013, p. 217)

Com o advento da internet e da democratização cada vez maior da rede, as mídias independentes têm encontrado na mídia de nicho, substrato de difusão e recepção para assuntos fora da hegemonia de massa. A audiência passa a ser encarada com interesses direcionados, e o produtor deste conteúdo deve compreender todo contexto sociocultural e econômico do público ao qual pretende atingir.

A audiência segmentada depende ainda dos esforços do meio para mensurar e identificar a localidade do seu público para então decidir sobre as ações que intensificarão o seu relacionamento com o receptor por meio da mensagem e de práticas sociais. No caso de um veículo segmentado, a identidade do público estabelece a linguagem do meio. E neste contexto a identidade do produtor de conteúdo interfere na condução do veículo, mas principalmente na eficiência da recepção. Desta forma minha identidade cultural advinda da cultura *skateboarding*, favorece na interação desse elo comunicacional. A mediação cultural se faz por características vinculadas a identidade, profissionalismo e comercialização.

Nas mídias especializadas em skate, existem uma gama de conteúdos autônomos, e que na maioria são produzidos por skatistas que não são

necessariamente jornalistas. A maneira com que este conteúdo se mantém, quanto a administração e produção carecem de atuação jornalística e conseqüentemente dos valores que o jornalismo implica como comunidade interpretativa. Mesmo que hajam iniciativas que conseguem interagir com o público, ainda é visível a superficialidade dos conteúdos e a fragilidade às forças externa do mercado, pois a produção ainda é financiada em parte pela publicidade.

Em contraponto a essa lógica de mercado, a mídia alternativa propõe um modelo contra hegemônico e independente capaz de estabelecer mudanças sociais. Este trabalho irá propor mais adiante, um novo modelo de produção, gerenciamento e comercialização de conteúdo. Atrelado ao fator de interpretação social e cultural, atuando eu, como jornalista e skatista, no papel de mediadora da consciência coletiva, por meio da participação ativa do público, que corrobora para a disseminação do conteúdo entre eles. Além de agregar a capacidade administrativa, com minha formação anterior na área, a fim de desenvolver um plano de negócios como um novo modelo de financiamento, sustentado pelo público, publicidade e ações inovadoras de comunicação, contando com agentes interessados no desenvolvimento do esporte. Para tanto, partirei da reflexão teórica em torno da linguagem do jornalismo esportivo, e a relação do skate e skatistas com a mídia. Para daí, partir em investigações acerca das demandas sociais e adaptações no formato do conteúdo e consumo de mídia pelo público. E então, apresentar um portal multimídia com eficiência comunicativa, jornalística e comercial, dentro de um modelo de comunicação alternativa e independente.

5 ESPORTE E JORNALISMO ESPORTIVO

O esporte é o grande desafio do ser humano. O esporte ajuda a moldar a personalidade e o caráter, dando-lhe mais força. O esporte ensina que não existem super-homens, mas apenas humanos. O esporte é recuperação. O esporte é cultura. (DUARTE, 2003, p. 16)

Para situarmos o jornalismo esportivo no âmbito do ecossistema midiático e dentro do próprio jornalismo, primeiramente precisamos entender a importância do esporte no âmbito de nossas vidas e das relações sociais que ele proporciona.

Tubino (2001) defende que cada vez mais se atribui ao esporte um valor social devido a sua vivência coletiva proporciona condições de interação culturais e

contextuais que derivam da democracia participativa. O autor situa a evolução do esporte na esfera social a partir de três dimensões: educação, performance e entretenimento.

O conceito de Esporte no Brasil está atualizado com a evolução conceitual do fenômeno sócio-cultural esportivo, ao aceitá-lo como direito de todas as pessoas, e com as formas de exercício desse direito (Esporte-educação, Esporte-lazer e Esporte-desempenho). (TUBINO, 2010, pg. 32)

Na perspectiva de Tubino podemos atrelar as funções do esporte a elementos de identificação e coesão social. Conforme afirmou McLuhan, o esporte, a que ele se refere como jogos são “extensões do homem social” como uma forma de “resposta popular as tensões do trabalho, os jogos são modelos fiéis de uma cultura. Incorporam tanto a ação quanto a reação de populações inteiras numa única imagem dinâmica” (MCLUHAN, 2007, p. 264). Assim, podemos situar o esporte no âmbito das relações particulares, numa dinâmica coletiva e que obedecem a regras estritas. Por estas características podemos entender a concepção de McLuhan situando o esporte numa função de extensão do homem, da mesma maneira que ele se refere aos meios de comunicação.

5.1 ORIGENS E CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO ESPORTIVO NO BRASIL

Segundo Camargo (2005) a comunicação esportiva no Brasil tem início por volta de 1930, numa sociedade elitista, pois o acesso à prática acontecia somente nos clubes e escolas, ou seja, restrito às classes populares. Uma segunda etapa da comunicação esportiva, acontece com o advento dos meios de comunicação em massa, como o rádio entre 1940 e 1950, associado a ascensão dos jargões e gírias narrados pelos locutores esportivos de futebol que tinham a função de “criar a imagem de disputa para aqueles que estavam distantes do campo do jogo” (Camargo, 2005, p. 28). A autora afirma nesse período se configuravam o nascimento de ideologias, identificações e simbologias do esporte, que de certa forma começaram a fomentar um tipo de jornalismo especializado.

“O momento mais importante nesse processo, acontece justamente através do impacto dos meios de comunicação de massa. Esta ação promove o crescimento do esporte enquanto espetáculo proporcionado pela mídia

especializada, que ao informar sobre o fato esportivo tem a necessidade de fazê-lo com qualidade” (CAMARGO, 2005, P. 29)

Outras transformações importantes aconteceram a partir das décadas de 1950 e 1960 com o surgimento da mídia audiovisual, incorporando aspectos da narrativa do rádio, e envolvendo questões mercadológicas ao esporte como patrocinadores e o marketing esportivo. Para Camargo (2005), a imagem espetacular pode ser o ponto central da veiculação dos valores do esporte na mídia audiovisual, atrelado a funções da publicidade na construção de identidades.

Esta interação faz-se possível tanto nas relações entre os que praticam quanto entre os que observam dentro das expectativas de emoção e projeção que o esporte desperta na dimensão de entretenimento. Grande parte da população brasileira não pratica atividades físicas. Segundo levantamento do IBGE, com base em dados de 2014, 62,1% das pessoas com mais de 15 anos não praticam nenhuma atividade física. O que não significa que estas pessoas não apreciam assistir. A exemplo disso, essa mesma pesquisa aponta que cerca de 72% da população brasileira apoiam iniciativas do governo em investimento em prol do esporte, ou seja, o esporte é capaz de gerar audiência.

Audiência esta, que foi fomentada principalmente pelo caráter de entretenimento e espetáculo apresentado pelo jornalismo esportivo, que se viabiliza e se profissionaliza com base no marketing esportivo, que mercantiliza as atividades jornalísticas e que atribui uma importância maior à dimensão do espetáculo e da disputa, mais do que a da informação e da educação. Capaz de criar tendências na lógica de produção e consumo dos meios de informação.

Trata-se do esporte como notícia, ou seja, do Jornalismo Esportivo. Além de ocupar espaço privilegiado nos veículos de informação geral (jornal, rádio ou televisão), constitui um dos ramos importantes da segmentação da indústria jornalística, ensejando publicações especializadas no campo da mídia impressa ou programas específicos no interior da mídia audiovisual. O esporte se faz propaganda, gerando mensagens publicitárias dos espetáculos ou dos produtos associados às práticas esportivas. Nesse sentido, a Publicidade Esportiva assume um papel fundamental na engrenagem do esporte midiático, financiando seus agentes e gerando divisas que dão sustentação econômica às instituições esportivas. (MELO, 2003, p. 87).

Assim a mídia também assume papel de construtora de uma realidade esportiva nas massas com base no espetáculo. O que resulta na sobreposição de

alguns esportes sobre outros. Tubino (2002) argumenta que existe algumas tendências da mídia em dar mais atenção aos esportes coletivo de interesse das massas (como futebol, vôlei e basquete), aos esportes de ação com riscos de vida (como automobilismo e lutas), e aos esportes de especulação financeiras e visibilidade de ícones esportivos (como o tênis e alguns esportes olímpicos). Tubino (2007) afirma que “o jornalismo esportivo, cada vez mais, tem buscado o sentido do espetáculo, o que leva a uma identificação integrada com o show, o profissionalismo e o negócio.” Ele argumenta ainda que “a criação, a difusão e o reconhecimento de ídolos e mitos no Esporte têm sido algumas das iniciativas do Jornalismo Esportivo na construção do espetáculo.” (TUBINO, 2007, p. 719).

É como pode ser considerado a exposição do skate após ser indicado para categoria olímpica, nos jogos de Tóquio de 2020. Além de potencial econômico envolvido, agrega sentido na mobilização dos skatistas em prol do reconhecimento da CBSK para representar a categoria no Brasil, e que estimulou o maior ídolo brasileiro a assumir a presidência da entidade. Conseqüentemente ambos fatores colaboraram para maior exposição do esporte na mídia, além das especializadas.

A partir do século XXI, a comunicação esportiva se tornou um grande negócio econômico e ideológico, com tendência a especialização tanto das entidades esportivas, quanto empresas jornalísticas. (Camargo, 2005). O que nos remete ao pensamento de Bourdieu (1983) sobre como se configura o campo esportivo quanto sua estrutura e seus agentes, no âmbito de concepção do esporte moderno.

Isto é sobre as condições sociais que tornaram possível a constituição do sistema de instituições e de agentes direta ou indiretamente ligados à existência de práticas e de consumos esportivos, desde os agrupamentos "esportivos", públicos ou privados, que têm como função assegurar a representação e a defesa dos interesses dos praticantes de um esporte determinado e, ao mesmo tempo, elaborar e aplicar as normas que regem estas práticas, até os produtores e vendedores de bens (equipamentos, instrumentos, vestimentas especiais, etc.) e de serviços necessários à prática do esporte (professores, instrutores, treinadores, médicos especialistas, jornalistas esportivos, etc.) e produtores e vendedores de espetáculos esportivos e de bens associados (malhas, fotos dos campeões ou loterias esportivas, por exemplo). (BOURDIEU, 1983, p. 136)

Seguindo nessa linha, de pensamento Bueno (2005) acredita que os meios de comunicação e as entidades que promovem e financiam o esporte no nosso país devem assumir, integralmente, a sua função de elevar a qualidade da informação jornalística associada ao esporte. (BUENO; CAMARGO, 2005). E nesse sentido, a

próxima etapa que configura a transformação do esporte nos meios de comunicação, acontece a partir de 1990 com a chegada da internet. Onde, mesmo com a concentração de mídia cada vez maior nos meios digitais, não provoca a exclusão dos outros meios. Eles convergem e existe público para todos.

Segundo Pierre Levy (1995, p. 67), “os novos meios de comunicação permitem aos grupos humanos pôr em comum seu saber e seu imaginário”. O ciberespaço, como vimos antes, propicia uma “nova democracia em tempo real”, pois, supera a visão de emissor e receptor, abrindo espaço de debate e embate, revelando espaços de convivência e convergência das qualidades humanas. A rede potencializa a produção intelectual simbólica, liga identidades e culturas dispersas no espaço geográfico mundial ao mesmo tempo que se apropria das novas dimensões.

Com base nesta perspectiva de potencial criativo e democrático no ciberespaço proporciona novas oportunidades ao jornalismo esportivo, que conta com um viés de produção alternativo aos meios massivos, onde normalmente há uma desproporção entre o número de praticantes das diversas atividades esportivas e o espaço (e o tempo) a eles dedicados pela mídia tradicional. Em geral a mídia só contempla determinados esportes no instante das grandes competições internacionais (a exemplo das Olimpíadas e Jogos Pan-Americanos), penalizando os que deles se ocupam com dedicação, quase sempre solitários ou empreendedores, e deixando de cumprir o seu papel de estimular as novas vocações e de valorizar o espírito de competição. (BUENO; CAMARGO, 2005, pg. 21)

Bueno (2005) ainda defende que a mídia não deve se preocupar apenas com a cobertura de eventos, mas também deve assumir caráter investigativo e de pesquisa sobre o esporte. Tradando de suas estruturas, raízes, contextos e mesmo do marketing esportivo. E desta forma, a comunicação alternativa acabaria com a aparente miopia e omissão da imprensa quanto aos esportes além do marketing esportivo, mas também sob a ótica social do esporte.

5.2 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E LINGUAGENS DO JORNALISMO ESPORTIVO

Ao passo que o esporte gera novas demandas sociais também configura novas atividades especializadas, Tubino (2007) defende que o jornalismo esportivo responde à essas características como “uma atividade especializada, na qual são

transmitidas informações, opiniões (interpretações e críticas) e análises do esporte em qualquer aspecto de sua abrangência sociocultural”. (TUBINO, 2007, p. 719). E neste cenário, além dos jornalistas encontrarem um ambiente especializado de atuação no nicho esportivo, não há atuação profissional na cobertura de todos os esportes, justamente pelos interesses econômicos da mídia, condicionando a visibilidade de alguns esportes sobre outros, como abordado anteriormente. Assim, na mídia esportiva é muito comum nos depararmos com a presença de comentaristas que complementam a estrutura jornalística, na função de abordagem dos fatos esportivos acerca de contextos mais específicos sobre os esportes tratados. Estes comentaristas, normalmente são ex-atletas ou pessoas ligadas diretamente com algum esporte, que caracterizam uma estratégia comunicativa na aproximação com o público.

Camargo (2005, *Apud* Digel, 1995), atribui impactos da informação esportiva, que segundo ela configuraria uma linguagem específica do jornalismo esportivo, cujas características seriam as seguintes:

- a) conhecimento a respeito de um fato;
- b) alterações e padrões de lingüística;
- c) ações sociais;
- d) atitudes e
- e) emoções.

Camargo (2005, p. 03) acentua que “O jornalista deve proporcionar ao leitor, se a notícia exigir, os enfoques políticos, econômicos e sociais que estão intrinsecamente presentes na disputa esportiva”, isso significa apresentar elementos da cultura do esporte e histórico do personagem/atleta tratado, bem como as relações com o contexto de atualidade e relevância social, como parte da informação e não se ater somente ao fator de disputa. Esta abordagem da comunicação esportiva é capaz de interagir com o receptor da mensagem, de forma que ele possa “compartilhar retroalimentando este processo de comunicação, ao opinar sobre a informação esportiva”. (Camargo, 2005, pg. 03)

Porém, nesse processo de articulação da comunicação esportiva que busca através da linguagem melhorar o aspecto de aproximação, identificação e projeção do esporte com o público, muitas vezes sobrepõe a esfera do jornalismo no que diz respeito a configuração da notícia como informação, que por vezes é substituída pelo entretenimento devido ao caráter lúdico ao se apresentar aos expectadores, advindo

das origens do jornalismo esportivo, na função de criar um imaginário especular para o leitor. Tendo em vista o esporte tratado como um espetáculo da mídia, os comentaristas, ex-atletas e outros não-jornalistas, acabam por abandonar alguns valores e os tradicionais critérios de noticiabilidade, o que ocorre principalmente devido à falta de especialização destas pessoas, para que se tenha uma atuação mais profissional, salvo exceções em que os atletas também são jornalistas. Nas palavras de Barbero e Rangel (2006), sustento a defesa da essência do jornalismo na comunicação esportiva:

Jornalismo é jornalismo, seja ele esportivo, político, econômico, social. Pode ser propagado em televisão, rádio, jornal, revista ou internet. Não importa. A essência não muda porque sua natureza é única e está intimamente ligada às regras da ética e do interesse público. (BARBERO; RANGEL, 2006, p. 13).

Em suma, podemos considerar que o papel dos especialistas esportivos, não-jornalistas, são indispensáveis para o caráter de complemento e ilustração da informação esportiva. E, apesar de não perderem sua relevância na estratégia de comunicação, os meios de comunicação devem se manter atentos para não ultrapassar essa linha tênue entre informação e puro entretenimento e prejudicar o próprio esporte que depende da visibilidade midiática para seu desenvolvimento, sustentação ou projeção.

Neste contexto, me proponho a desenvolver um produto jornalístico que mantenha a essência do jornalismo, adaptado às reconfigurações convergentes das novas mídias, como abordado anteriormente, apoiado numa estrutura que mantenha jornalistas como pilares na construção do conteúdo, mas sem deixar de ter a participação dos não-jornalistas na estrutura da agenda e da mediação de linguagem. Construindo narrativas capazes de captar as demandas do público de praticantes e simpatizantes da cultura do skate. Neste caso, os atletas não-jornalistas, fazem o papel dos ídolos e dos comentaristas, aos quais o público atribui credibilidade na narração, ou ainda em quem conseguem projetar algum traço de identificação com o perfil esportivo. Cabe então ao jornalista classificar o conteúdo e direcionar o receptor apontando o que é informação, entretenimento ou opinião, podendo trabalhar com um formato híbrido. Ou ainda, contando com essas pessoas influenciadoras, no papel de fontes na produção de novas narrativas afim de propor a relevância social de cada tema a partir desse filtro.

6 SKATE E MÍDIA

“Skate meu esporte
 Meu meio de transporte
 Parte da minha história
 E cicatrizes dos meus cortes
 Quem trabalha sério
 Também conta com a sorte
 O mundo é cheio de cobra
 Mas, eu sou cabeça forte”
 (CHARLIE BROW JR. Skate vibration, 2005)

Nesta parte abordaremos a história do skate em geral, sem distinção de categoria e a maneira que ele foi aparecendo na mídia e consolidando uma indústria cultural. Estudando-o enquanto prática social, cultura, esporte e estilo de vida, a partir da análise da tese de mestrado do historiador Leonardo Brandão, transformada em livro: *A Cidade e a tribo skatista* (2007), que explora a história do skate enquanto prática social no meio urbano. Paralelamente ao estudo de dois vídeos documentários: *“Dogtown and Z-Boys”* (2001), abordando o desenvolvimento do skate nos Estados Unidos, e *“Vida sobre rodas”* (2012), sobre a representatividade do skate no Brasil nas últimas décadas.

6.1 SKATE: ORIGENS E TRANSFORMAÇÕES

Ainda que seja um tanto incerto o surgimento do skate no mundo, diversas pesquisas apontam para Califórnia nos Estados Unidos como sendo o berço da prática. O historiador Leonardo Brandão (2007) apurou em sua tese alguns registros. O primeiro associado ao uso de caixas de laranjas com rodas no início do século XX por jovens estadunidenses; além de outro estudo do pesquisador Rhyn Noll (2000), que teria afirmado a existência de uma patente do skate em 1936, em seu livro *“Skateboard retrospective”*, no qual o objeto seria composto por um shape (prancha de madeira), quatro rodas e dois eixos.

Apesar de atribuir um caráter histórico a prática no início do século passado, somente a partir da década de 1970 o skate se popularizou mundo a fora, motivado por duas causas principais: a tecnologia e a evolução da prática com base no surf.

No que diz respeito a tecnologia, a invenção da roda de poliuretano na década de 70, que anteriormente eram feitas de borracha, ferro ou argila, cuja a mudança condicionou novas práticas corporais com o skate, para além de deslizar sob o asfalto,

e gerou uma forte movimentação da indústria de equipamentos esportivos. Atrrelado ao segundo fator, a influência do surf no estilo da prática. Este último pode-se afirmar a origem na Califórnia com base no documentário “*Dogtown and Z-Boys*” (2001), um grupo de jovens surfistas da periferia da cidade de Venice, formado por 11 homens e 1 mulher, patrocinados por uma *surf shop* local, a Zephyr, que os apoiava com equipamentos.

De acordo com o documentário, os “Z-Boys” - como eram chamados os integrantes da equipe patrocinada pela loja – revolucionaram o estilo de andar de skate, como eles mesmos afirmam no vídeo. Numa época de maré baixa, sem ondas, o skate surgiu como forma de migrar os movimentos do surf das ondas para o asfalto, consolidando a prática primeiro nas ruas e ladeiras da cidade. E posteriormente, numa época de seca na Califórnia, fazendo surgir o skate vertical/*bowl* nas piscinas vazias de Los Angeles. Para o skatista Tony Alva, integrante dos Z-Boys, as manobras só eram possíveis de serem realizadas porque os skatistas já tinham a base do surf, e conseguiam simular os mesmos movimentos que faziam nas ondas nas paredes curvas das piscinas ovais. Fato que concebeu o estilo “radical” ao esporte, e que deu origem ao skate vertical, modalidade de maior ascensão comercial e maior visibilidade midiática atualmente.

Outra modalidade que evoluiu a partir da invenção da roda de uretano foi o “*Downhill Speed*”. O equipamento permitia atingir altas velocidades e foi aprimorando a forma corporal sobre o skate, com poses mais aerodinâmicas e exigindo do mercado equipamentos de melhor qualidade para também garantir a segurança dos skatistas. Atualmente o recorde de velocidade é do americano Tim Del, com 146,54 Km/h registrado numa competição no Canadá em 2017. O brasileiro melhor colocado é o Bicampeão mundial Douglas Dalua, com 144 km/h. Aliás, nesta modalidade o Brasil ocupa o top do podium há 6 anos.

Inicialmente, antes de estar atrrelado a uma modalidade esportiva e atrair empreendedores da indústria cultural, o skate foi visto como algo marginal, por estar ligado a origem periférica e a rebeldia dos grupos. Visão que se configurou por exemplo às invasões as casas com as piscinas vazias para a prática; ao estilo peculiar dos esportistas que diferiam dos demais esportes, no que diz respeito ao vestuário e ao visual despojado, como uma forma de culto a liberdade aos padrões estéticos. Conforme elucida o historiador Leonardo Brandão (2007), estas características refletem o caráter simbólico de representação dos skatistas.

A apropriação dos movimentos do surf na arte de andar de skate trouxe mudanças significativas para esta prática, redirecionando seu uso cultural e social. No entanto, a palavra “estilo”, tão enfocada e reverenciada pelos “Z-Boys”, embora se aplique fundamentalmente à graciosidade e leveza dos movimentos sobre pranchas e skates, ela também indicava formas de se vestir. (...) O vestuário faz parte da história da cultura material e pode ser observado pelos seus aspectos simbólicos. (...) Desta forma, como demonstram as imagens do vídeo documentário “Dogtown”, as silhuetas eram jovens, os cabelos longos e abundantes, as roupas exóticas e coloridas, características que indicavam um certo culto à liberdade. (BRANDÃO, 2007, p. 48)

Tais características simbólicas, atribuíram ao skate um caráter de contracultura. Seja pela origem periférica dos skatistas, seja por seus atos, às vezes ligado ao vandalismo pela invasão, ou pela rejeição aos padrões estéticos e as regras do sistema governamental. Também um pouco associado à cultura *punk rock*. Mas, é importante destacar que essa associação do movimento de contracultura, mesmo sendo apropriado pela indústria global, situou o skate num novo patamar de representação social e de uso do espaço urbano.

E, no que diz respeito a construção de identidades, sustentado em Canclini (1997), a cultura se desenvolve como um processo de construções simbólicas em torno das práticas sociais relativas a produção, circulação e consumo da vida social. Desta forma, a identidade cultural do skate surge num caráter híbrido da negociação entre elementos de resistência e apropriação, do hegemônico ao subalterno. Fruto de um período de expansão comercial, motivado principalmente pela globalização e pela ascensão do capitalismo, o skate se disseminou pelo mundo gerando um hibridismo de identidades e representações em cada local em que ele foi apropriado.

6.2 SKATE NO BRASIL

Antes mesmo do “boom” do skate e da invenção das rodas de uretano, o skate já havia chegado ao Brasil, mais especificamente no Rio de Janeiro, através das revistas norte-americanas de surf na década de 60, e ficou conhecido inicialmente como “surfinho”, conforme conta o autor do livro “Onda Dura: 3 décadas de skate no Brasil”, Cezinha Chaves. Mas, o equipamento ainda não era vendido no Brasil, e os surfistas adaptaram eixos de patins em pranchas de madeira para reproduzir o que viam na revista. Somente em 1974 os skates começaram a ser vendidos em algumas *surf shops* do litoral carioca. (BRANDÃO, 2007, p. 81)

Os jovens skatistas brasileiros se espelharam no modelo americano para prática, estilo e linguagem. Principalmente a partir do vocabulário americanizado do nome das manobras. O eixo Rio-São Paulo foi pioneiro no desenvolvimento da prática esportiva. Em São Paulo o skate foi se distanciando do surf e se apropriando dos espaços urbanos, que é a essência do street, criando mais contato com as ruas e os movimentos sociais juvenis, atrelado a rebeldia.

O que se deve notar, portanto, é que essa diferenciação do skate como um esporte radical, transgressivo e, muitas vezes, marginal, ocorreu menos pela sua aproximação com a contracultura (*rock, hippie, punk*) do que por sua apropriação sistemática dos espaços urbanos. Assim como o skate, a contracultura foi transformada em mercadoria, mas a prática de rua que o skate suscitou – especialmente a do *streetskate* – mostrou-se transgressiva porque passou a questionar diversos valores ligados à vida organizada das cidades, demonstrando haver outras formas de utilização dos espaços urbanos e os modificando através de suas ações e representações. (BRANDÃO, 2007, p. 134)

Com a ocupação dos espaços urbanos, como ruas, calçadas, ladeiras, estacionamentos, pelo skate street, apesar de alguns esforços do poder público na tentativa de concentrar os skatistas em “locais apropriados” para a prática, como as pistas construídas a partir dos anos 80, em São Paulo a prática do street se manteve contínua e ascendente. Contudo, em 1988, o então prefeito de São Paulo Jânio Quadros proibiu o skate na cidade. O fato teve repercussão nacional e deu ainda mais visibilidade ao skate. Porém, muitas vezes ainda associado à cultura marginalizada e estereotipada de um imaginário social atrelado a “vagabundos” e “arruaceiros”.

Segundo o documentário “Vidas sobre rodas” a proibição era inicialmente para o Parque do Ibirapuera, onde muitos skatistas praticavam o *freestyle*. Porém, numa manifestação dos skatistas em defesa do direito de utilização do espaço público, o prefeito mandou fechar os portões do parque para impedir a entrada dos manifestantes, o que gerou uma confusão e revolta dos skatistas que chegaram a discutir com o prefeito, o qual rebateu estendendo a proibição para toda a cidade. Alguns skatistas que participaram do documentário lembram que os skates eram apreendidos e levados à delegacia. Para resgatá-lo, somente com a presença dos pais, já que a maior parte dos praticantes ainda eram menores de idade. “A delegacia tinha mais skates apreendidos do que presos... e foi a época que o skate mais teve mídia de todos os tempos”, lembra o veterano Fábio Bolota, no documentário. O fato demonstra que mesmo com a repressão, os skatistas continuavam a ocupar as ruas

e espaços públicos. Os meios de comunicação especializados na época, puxados pelo programa de TV “Grito de Rua” e a revista “Yeah” lançaram a campanha “Skate não é crime”, mas, a proibição só foi derrubada no ano seguinte quando Luiza Erundina assumiu a prefeitura de São Paulo.

O skate encontrou ancoragem na indústria cultural para se fazer representar em âmbito cultural e mercadológico. Nesta época, muitos pais começaram a apoiar seus filhos na prática e também nas competições, como o caso de Lincoln Ueda e Sandro Dias, o mineirinho. Jovens de diferentes classes sociais compartilhavam dos mesmos símbolos e representações. O skate começava a ganhar espaço além da marginalidade com as revistas especializadas e até mesmo na mídia tradicional começava a dar um certo espaço a esporte.

Contudo a indústria brasileira, ao se apropriar dos símbolos americanizados, causou desconforto e constrangimento a muitos skatistas brasileiros. Algumas marcas que surgiram nessa época, reproduziam cópias dos produtos importados para poderem vender no Brasil, e se apropriavam até mesmo dos nomes dos ídolos norte-americanos. O documentário “Vida sobre rodas” cita por exemplo o primeiro tênis de skate no Brasil, “Mad Rats”, como uma cópia do primeiro tênis de skate americano criado pela “Vans”, além de *shapes*, e outros acessórios que levavam o nome de Tony Hawk, skatista de referência mundial, porém sem a licença de uso do nome e da imagem, nem o conhecimento dele próprio. Esta prática gerou um certo boicote aos brasileiros nas competições internacionais. E mesmo assim, continuavam dando um show nas competições com movimentos que os deixavam os “gringos” impressionados. Além das manobras que apreendiam vendo os vídeos dos norte-americanos, os brasileiros criaram novos estilos, com destaque para Bob Burnquist e Sandro Dias. Bob teve sua primeira vitória num campeonato mundial em 1995, e mineirinho em 2003, ambos no Canadá e se tornaram símbolos nacionais para todos os esportistas e simpatizantes da cultura *Skateboarding*, tanto no Brasil quanto no mundo todo.

Apesar do movimento em ascensão, a crise econômica dos anos 90, e em decorrência do congelamento das poupanças do “Plano Collor”, muitas empresas de skate fecharam as portas, os patrocínios diminuíram, e o skate enfrentou uma grande crise principalmente no skate vertical, outro fator que deu mais espaço ao street. Nesta época quem conseguiu, foi viver profissionalmente nos Estados Unidos, como o caso de Bob Burnquist, ou na Europa como fez Sandro Dias. Enquanto outros, infelizmente

tinham que abandonar o esporte ao ingressar na vida adulta e no mercado de trabalho formal, já que skate era incapaz de manter os profissionais, o que ainda acontece hoje em muitas modalidades, onde os atletas não conseguem se dedicar exclusivamente ao skate por falta de condições financeiras.

Após a retomada econômica, a partir dos anos 2000, muitas indústrias de skate se firmaram no Brasil, consolidando muitas marcas Brasileiras fabricantes de todos os tipos de equipamentos e peças, apesar de não atingir todas as modalidades proporcionalmente em nível de tecnologia de produção e investimentos. Atualmente o *street/park* e o vertical tem maior visibilidade midiática e conseqüentemente maior desenvolvimento mercadológico. Junto com o *bowl* formam as modalidades olímpicas a partir de 2020.

Segundo um estudo feito pelo *SGL Europe (Sports Good Intelligence)*, em parceria com a *Adventure Sports Fair (ASF)* e a promotora de eventos esportivos ISPO, o Brasil movimentava por ano cerca de 1 bilhão de reais em vendas com skate (2015). Só não é possível mensurar a divisão dos seguimentos. O que se sabe hoje, é que existe uma gama muito maior de marcas do segmento do street. Em uma pesquisa realizada pela Data Folha em 2015, encomendada pela CBSK (Confederação Brasileira de Skate) mediu o número de praticantes em 8,5 milhões de pessoas. O que revelou um aumento de mais 100% com relação à última pesquisa em 2006. Deste total, 19% são mulheres, sendo observado um aumento de 8% desde a última referência. Outro fator deste estudo diz respeito a classe social dos skatistas, na sua maioria de classe média, sendo 5% na classe A, 39% na classe B, 48% na classe C e 7% nas classes D e E. Quanto a idade média, é de 15 anos. Sendo que 36% tem idade entre 11 a 15 anos; crianças até 10 anos somam 26%, adolescentes e jovens entre 16 e 20 anos, são cerca 21%, e os outros 17% ficam por conta dos veteranos, constatando que a prática social ainda é dominada pelos jovens.

Ancorado a este último fator abordarei questões da relação da mídia especializada com os jovens no próximo capítulo, estruturando pesquisa de comportamento e consumo de mídia em torno deste público para justamente identificar tendências e demandas dos skatistas, com base no seu perfil cultural e de consumo midiático.

6.3 O SKATISTA E A MÍDIA

Como vimos no capítulo anterior as primeiras aparições do skate na mídia foram em revistas americanas ou de surf. Quanto a mídia propriamente brasileira, o skate foi incluído junto a outras práticas esportivas juvenis da década de 70 na Revista Pop (1972) da editora Abril, como uma aposta em um novo público consumidor de tendências midiáticas e atividades esportivas em expansão entre jovens de classe média.

Quanto à mídia especializada podemos citar a Revista Esquete (1977) como primeira revista sobre skate de circulação nacional. Contudo não teve vida longa, foram apenas 2 edições, o que pode demonstrar a fragilidade do mercado naquela época. Outras tantas tentativas surgiram nos anos adiante, porém a maioria de circulação mais regionalizada, principalmente em São Paulo e Rio de Janeiro. Dentre as mídias impressas que se sustentam ainda hoje, é possível citar: a Tribo Skate desde 1991; a 100%Skate desde 1995; a Vista desde 2004; e no cenário Longboard a *Crvis3r Skateboard* desde 2012. A partir anos 2000 tem surgido inúmeros blogs, e canais alternativos com conteúdo produzidos pelos próprios skatistas, fazendo uso destas mídias como forma de informação e expressão alternativa. Hoje, essa comunicação ganha ainda mais força estimulada pela de interação e manifestações nas redes sociais.

O que é importante ressaltar sobre as revistas, mesmo as que hoje não existem mais, é o ato de registro histórico sobre a evolução da prática de skate e o incentivo a ocupação do espaço urbano, já que a matérias e os skatistas não se limitam as pistas. Outro ponto de observação em relação à estas mídias é a linguagem da narrativa, carregada de gírias e expressões em inglês, como os nomes das manobras, algo que ainda se mantém e que revela mais uma vez a influência norte-americana na cultura *Skateboarding*.

A divulgação massiva destes hábitos influenciava principalmente adolescentes que acabaram por adotar certos elementos culturais de uma identidade global híbrida. Acerca deste fenômeno Hall (1999) caracteriza os fluxos culturais entre as nações e consumismo global como possibilidade de identidade partilhadas, estando as culturas nacionais expostas a influencias externas, mediada pela influência midiática.

Os skatistas brasileiros conectados pela rede mundial trazem uma percepção de uma comunidade formada essencialmente pela cultura de massa, proporcionada pela globalização e interligada pelas relações comuns de cultura, consciência e consumo. Desta forma, a mídia ligada à uma prática cultural é sustentada pela representação de uma comunidade que se apropria de formas linguísticas, de valores e referências.

No que diz respeito ao caráter híbrido das culturas, Canclini (1996) se refere as inter-relações no campo de produção e consumo cultural, entre elementos de diferentes procedências geográficas como um intercâmbio entre hegemônico e subalterno; isto é, entre o culto, o popular e o massivo. Ou seja, o híbrido surge da negociação entre representação, apropriação ou da resistência destes elementos da cultura dominante. (Ronsini Apud. Canclini, 1996, pg.3-4)

O consumo de mídia envolve materialidade econômica da negociação de sentido e o ato mesmo de fruição dos produtos da mídia começa pela compra de mercadorias (produtos/programas/mensagens), continuando com o repasse dos valores simbólicos nas redes de sociabilidade previamente estruturadas. A negociação dos significados elaborados pela mídia faz de todos nós mercadores de sentido que investem moedas simbólicas para transitar em campo social. (RONSINI, 2007, p. 32)

RONSINI (2007) reflete sobre os hábitos de consumo cultural dos jovens sob a perspectiva dos movimentos sociais e dos processos comunicacionais diante de múltiplas referências locais e transacionais que os circundam. Ela ressalta que estes hábitos configuram uma experiência simbólica inspirada no imaginário da mídia e mediada pelas redes de sociabilidade. Desta forma o interesse por outra cultura não implica somente no consumo e reprodução de uma determinada cultura de mídia, mas também indica um anseio a novos padrões de vida, ou seja, “novas possibilidades materiais e simbólicas, diante da inconformidade dos jovens quanto às características de funcionamento das relações no entorno social.” (RONSINI, 2007, P. 56).

Neste âmbito RONSINI (2007) sugere um estudo de acordo com a análise de consumo e recepção midiática pensado por Canclini sob 6 estímulos: 1) reprodução da força de trabalho e expansão do capital; 2) cenário de disputas pela apropriação de bens produzidos; 3) diferenciação social e distinção simbólica entre as classes; 4) sistema de integração e comunicação entre as classes; 5) manifestação dos desejos individuais e grupais; e 6) processo ritual que consiste em dar sentido à ordem social.

Inspirada nesta visão, e no que interessa explorar neste estudo sobre a cultura e o consumo de mídia por parte dos skatistas, busquei formular uma enquete de abrangência nacional, para entender como estes estímulos se manifestam na relação do skatista brasileiro com a mídia que ele consome, e de que forma contribui para formação de identidade cultural. Na tentativa de traçar um perfil que pudesse ser relacionado com uma nova demanda de mídia. Os resultados serão apresentados a seguir.

6.3.1 Enquete: Perfil Skate e Mídia.

Ao todo 204 skatistas responderam o questionário, superando a expectativa mínima. A divulgação foi feita por meio das redes sociais, contando com compartilhamentos de amigos, colegas e alguns sites e blogs especializados em skate, durante o período de agosto a outubro de 2017.

Para efeitos estatísticos e de registro, o número mínimo de respondentes foi baseado na comunidade estimada em 8,5 milhões de skatistas (Data Folha, CBSK, 2015), seguindo um cálculo de amostragem com margem de erro de aproximadamente 5%, com confiança de 90% sobre a representatividade da população. Desta forma, o cálculo realizado apontou para uma amostragem mínima de 190 respondentes.

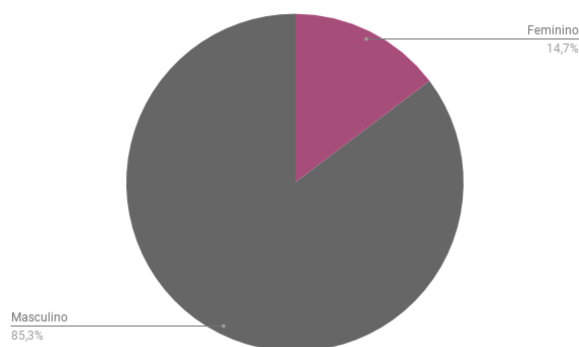
Apesar de não se enquadrar nos termos de amostragem específica por não abrangerem os mesmos critérios socioeconômicos e geográficos da pesquisa Datafolha (2015), a enquete foi muito importante para além de entender o perfil de consumo e cultural dos skatistas brasileiros, pois também contribui para uma noção da prática por modalidade.

A seguir demonstrarei a estrutura da enquete, complementando com análises sobre as respostas e cruzamentos de dados.

1) Perfil socioeconômico.

Quanto ao gênero: 85,3% são homens e 14,7% mulheres. Um cenário bem próximo ao apresentado pela CBSK, onde as mulheres representam 19% e os homens 81%.

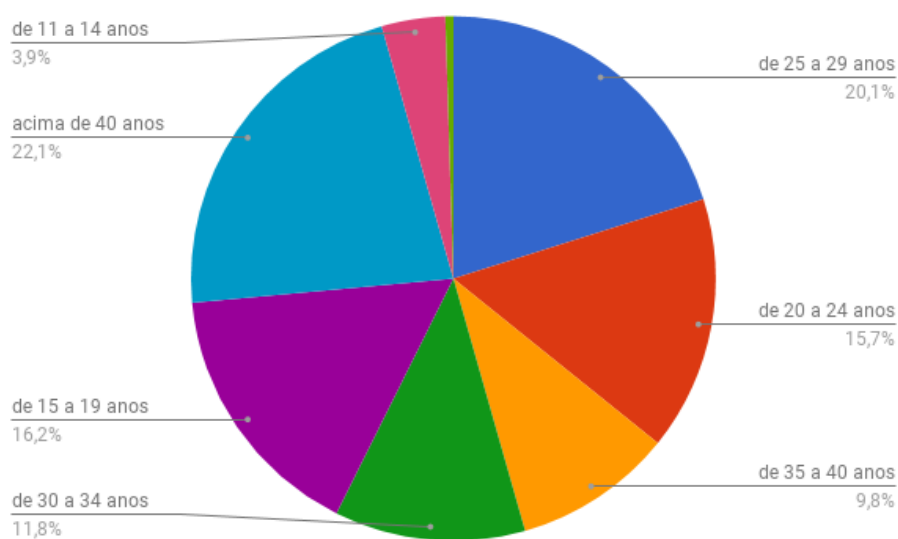
FIGURA 03: Identificação de gênero



FONTE: A autora (2017)

Idade: Esta questão apresentou uma certa diferença quanto aos resultados da CBSK. Mais da metade (68%) dos skatistas que responderam questionário tem mais de 25 anos. Enquanto na pesquisa da CBSK mais de 70% tem menos 20 anos.

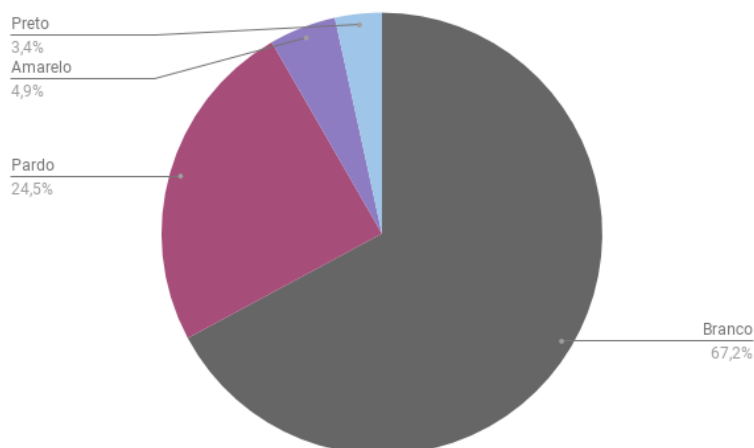
FIGURA 04: Idade dos respondentes



FONTE: A autora (2017)

Cor: A pesquisa da CBSK não abordou este critério. Portanto, trata-se de nova percepção de representatividade. A maioria, 67,2% se declarou branco, 4,5% amarelos, e 27,9% pretos e pardos.

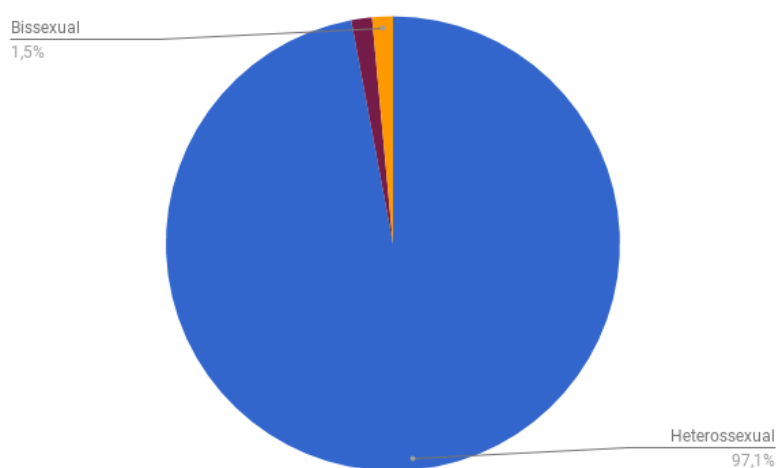
FIGURA 05: Identificação de Cor



FONTE: A autora (2017)

Orientação sexual: Esta questão também não consta na pesquisa da CBSK. Considero importante relacioná-la para que possamos cruzar a resposta com questões posteriores sobre ideologia e preconceito. Além de também agregar mais um critério de representatividade. As respostas apontaram que 97% dos respondentes tem orientação heterossexual, 1,5% Homossexual e igualmente 1,5% Bissexual.

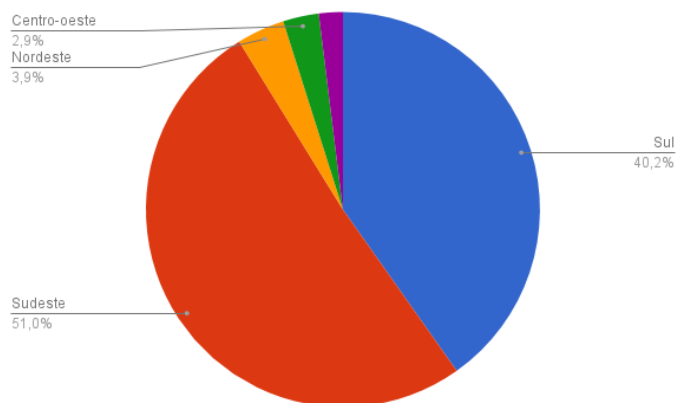
FIGURA 06: Orientação Sexual



FONTE: A autora (2017)

Região que habitam: No gráfico abaixo estão relacionados além da região do Brasil que habitam, estão divididas entre: interior do estado, capital ou região metropolitana. Sendo que a maioria dos praticantes estão localizados no Sudeste e Sul.

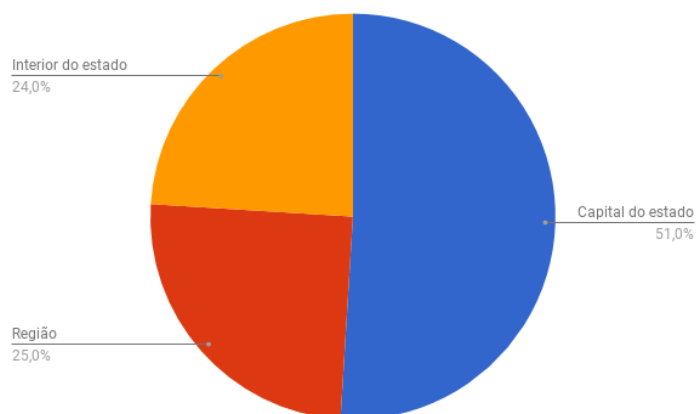
FIGURA 07: Região do Brasil que habitam



FONTE: A autora (2017)

Também foi possível verificar que mais da metade vivem nas capitais ou regiões metropolitanas (76%).

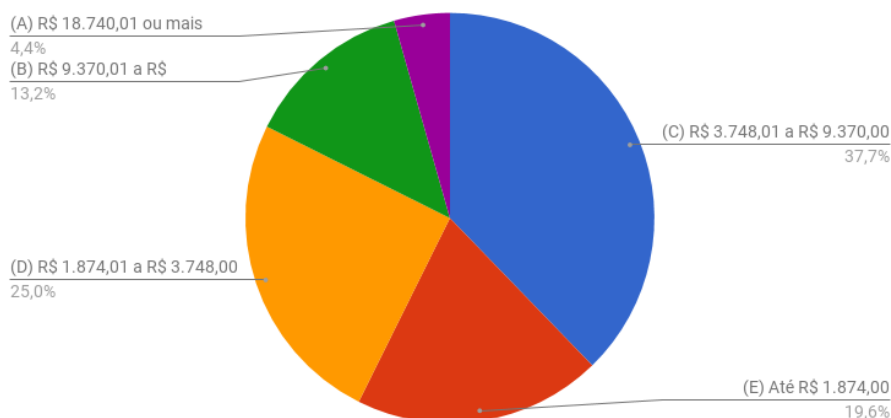
FIGURA 08: Sobre o tipo de cidades que habitam



FONTE: A autora (2017)

Classe social: A maioria está enquadrada na classe C e D conforme critério de renda familiar.

FIGURA 09: Classe social

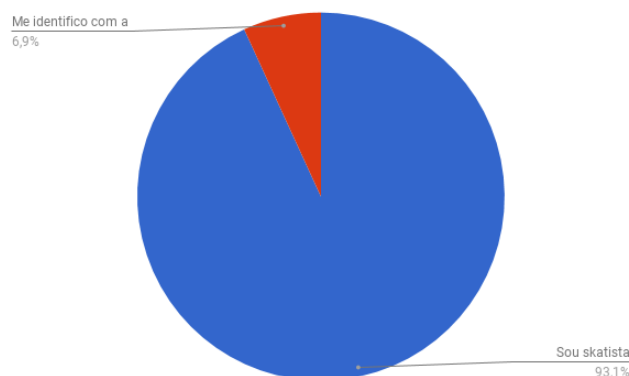


FONTE: A autora (2017)

2) Perfil cultural e envolvimento com skate.

Identificação: Nesta questão, pedi para os respondentes se identificarem dizendo se praticam o skateboard ou só se identificam com a cultura. 97,3% afirmaram andar de skate.

FIGURA 10: Identificação na cultura

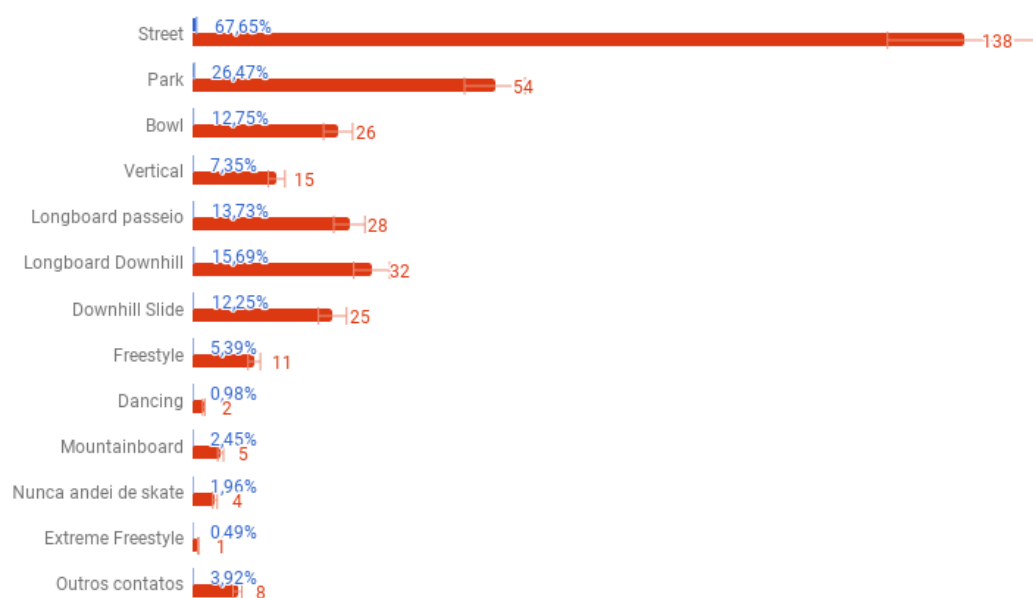


FONTE: A autora (2017)

Modalidades de acesso e permanência: A enquete apontou que a maioria dos skatistas (67%) tiveram o primeiro contato com skate de rua (street). E também aponta uma possível multimodalidade, pois a maioria (86%) afirma ter aderido a pelo menos mais uma modalidade simultaneamente. Isso também pode ser percebido quanto as modalidades que praticam atualmente. Confirmando o fato de que muitos também migraram entre as modalidades, aderindo a outros estilos de skate, mas sem deixar a prática inicial. Este fato pode apresentar um caráter muito positivo para o Paralelo,

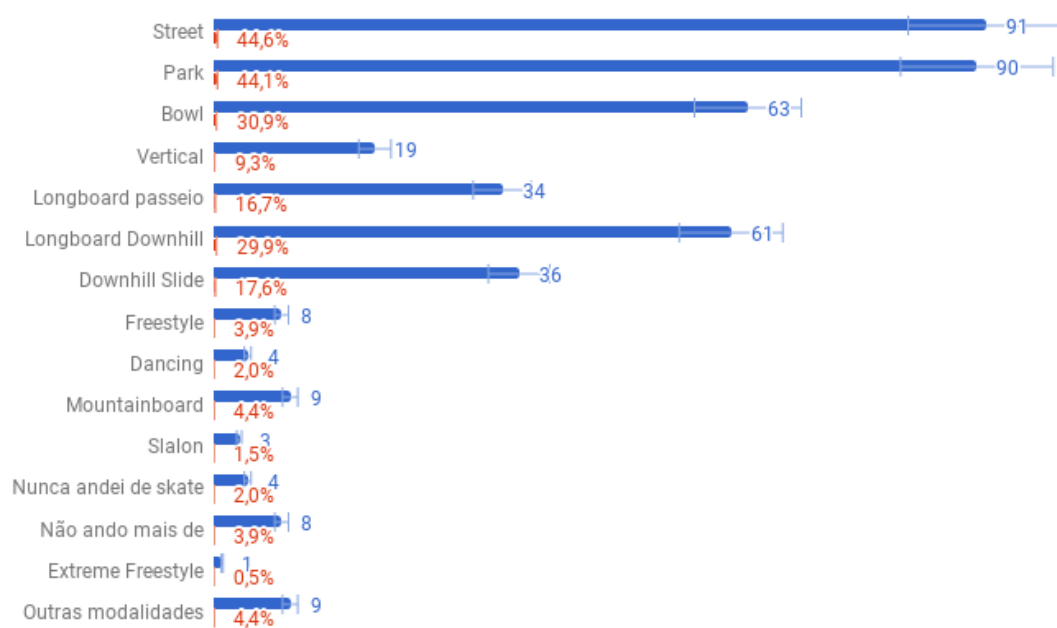
pois está dentro do proposto pelo portal abordadas todas as modalidades e estilos de skate. Além disso, também podemos perceber que as modalidades em ascensão são park/pista, bowl e longboard downhill.

FIGURA 11: Modalidades de acesso



FONTE: A autora (2017)

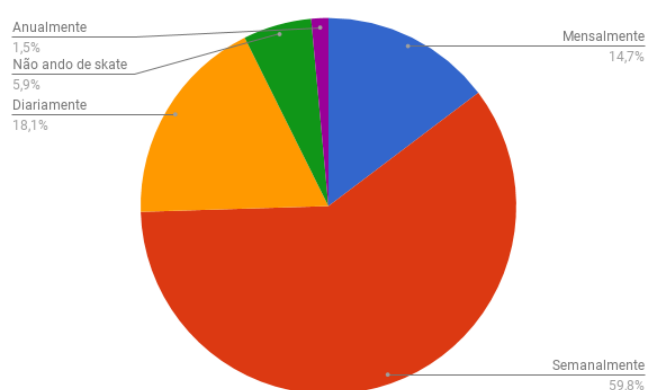
FIGURA 12: Modalidades de permanência



FONTE: A autora (2017)

Frequência de prática: A maioria dos skatistas (59,8%) afirmaram andar de skate semanalmente, e 18%, diariamente. Fato que pode ser refletido sob um ponto de vista particular, no uso cada vez mais frequente do skate como meio de transporte pelas ruas da cidade, além de ser portátil e fácil de carregar em qualquer outro veículo, como forma de uma integração multimodal. Ainda que esta pesquisa não tenha apontado explicitamente para este fator, pode ser pensada uma pauta para uma próxima pesquisa ou discussão de interesse da comunidade.

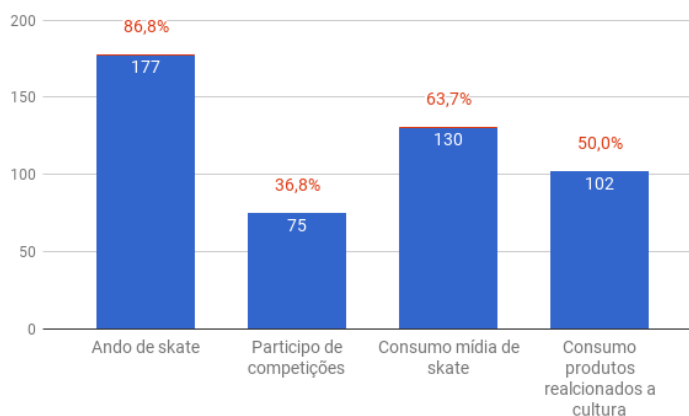
FIGURA 13: Frequência de prática



FONTE: A autora (2017)

Além disso, procurei entender de que forma como eles se relacionam e como participam da cultura do skate. A maioria afirma andar de skate (86,8%), poucos participam de competições (36,8%), e mais da metade consome mídia e demais produtos, como roupas e acessórios, para se sentirem inseridos na comunidade.

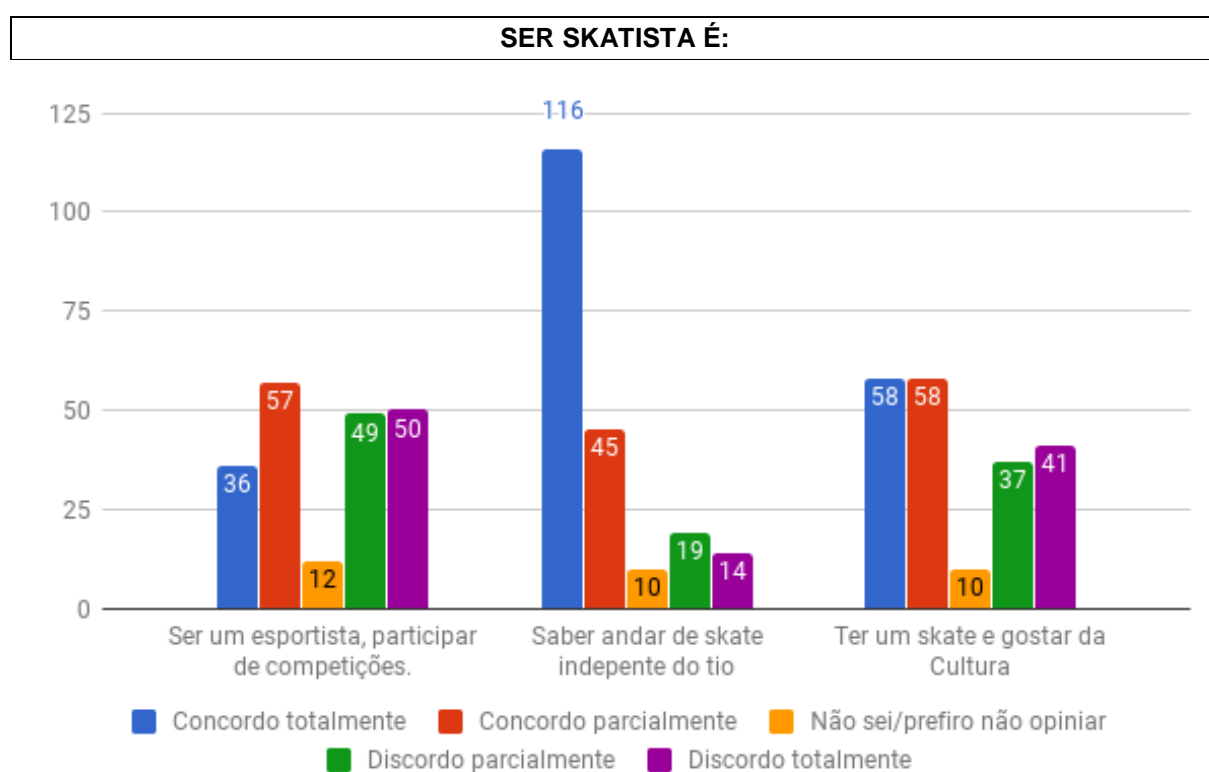
FIGURA 14: Relacionamento a cultura



FONTE: A autora (2017)

Ideologia e reconhecimento: Neste item podemos observar o comportamento ideológico em torno da cultura Skateboarding. Através da Escala de *Likert* foi possível analisar a percepção dos próprios skatistas em relação ao skate a sua cultura a partir o grau de conformidade com algumas afirmações, avaliadas na sequência.

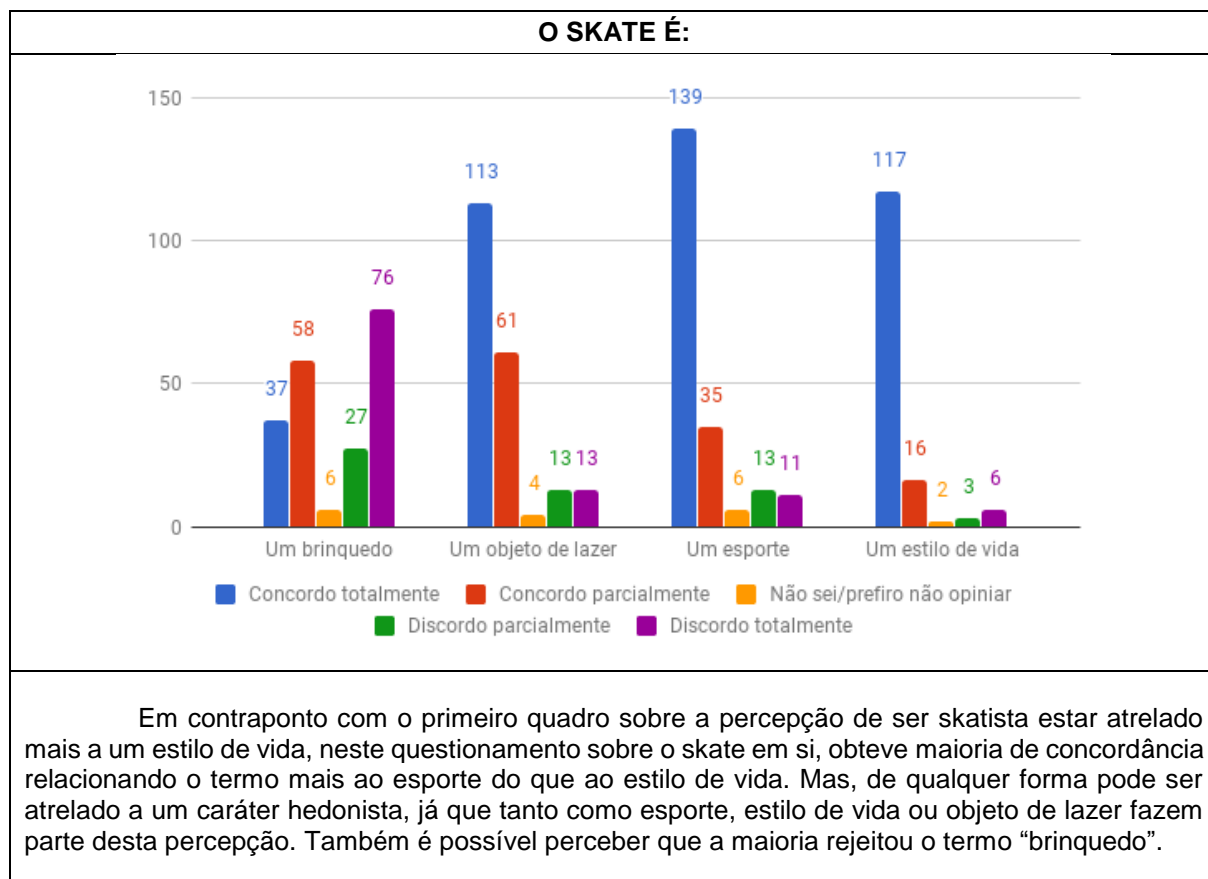
QUADRO 01: Percepções sobre ser skatista



Das afirmações no quadro acima podemos constatar que a percepção que alcançou um maior nível de concordância diz respeito a “Saber andar de skate, independentemente do tipo”. Já em maior de grau de discordância se apresentou na sentença: “Ser um esportista e participar de competições”. Desta forma, podemos entender que a comunidade não reconhece apenas atletas, confirmando um caráter de estilo de vida, além do esporte, pois a afirmação sobre “Ter um skate e gostar da cultura” também obteve maioria de concordância.

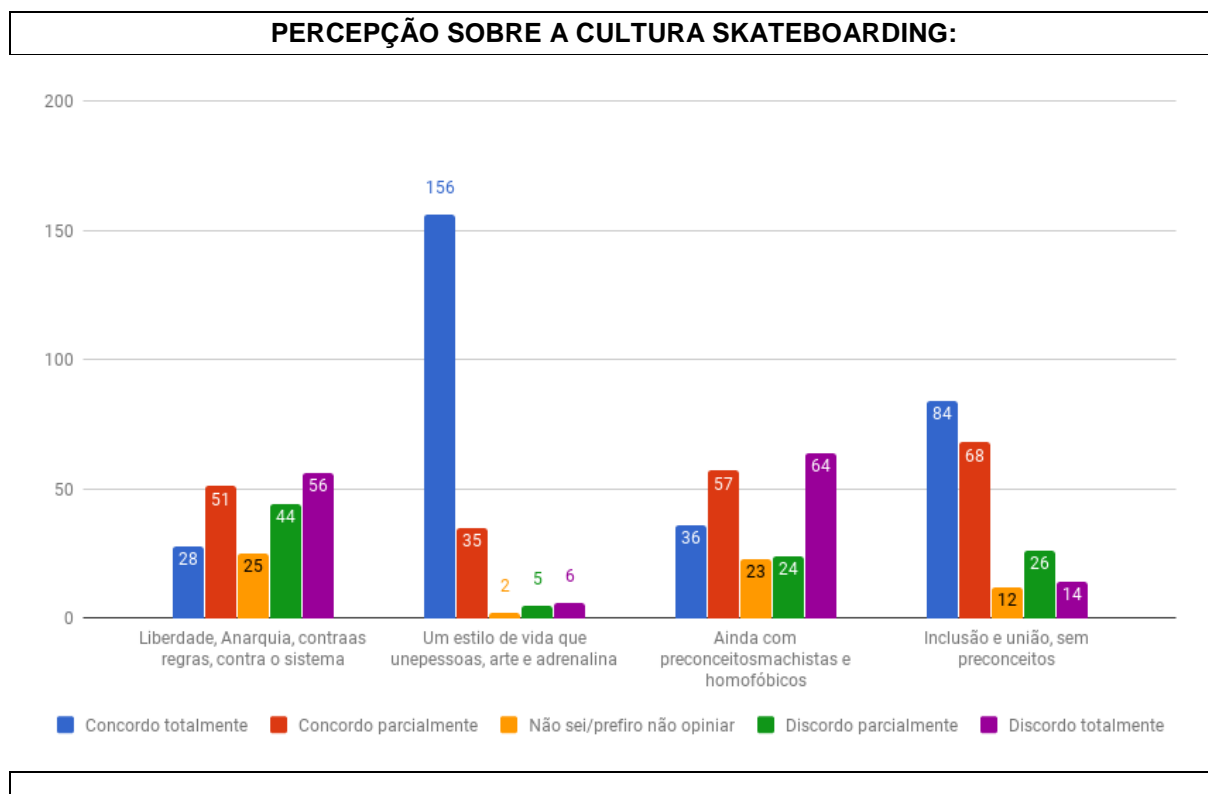
FONTE: A autora (2017)

QUADRO 02: Percepções sobre o skate



FONTE: A autora (2017)

QUADRO 03: Percepções sobre a cultura Skateboarding



Neste ponto, podemos observar a forma como os skatistas encaram a própria cultura. Quanto ao caráter transgressor, apresentado no primeiro quadrante, como uma característica de contracultura pelas raízes do skate, a maioria apresentou discordância com tais valores (49%). Apesar de não se distanciar muito dos que concordam total ou parcialmente (39%). Neste item também podemos apontar um maior índice de abstenção (12%).

Já no segundo quadrante, há praticamente uma unanimidade (94%) ao relacionar a cultura a um estilo de vida aliado a adrenalina.

Mas, no que diz respeito a percepção de preconceitos, também podemos observar a divisão de opiniões. Contudo, analisando os dados separadamente, é possível perceber que a concordância de que o skate ainda tem preconceitos machistas e homofóbicos foram assinalados por 60% das mulheres e 100% dos homossexuais respondentes. Além de apresentar um nível de abstenção maior que em outras questões (11%). O que pode significar, que apesar da maioria não concordar que há preconceitos na cultura, ele é sentido pelos grupos que o sofrem, mulheres e homossexuais.

FONTE: A autora (2017)

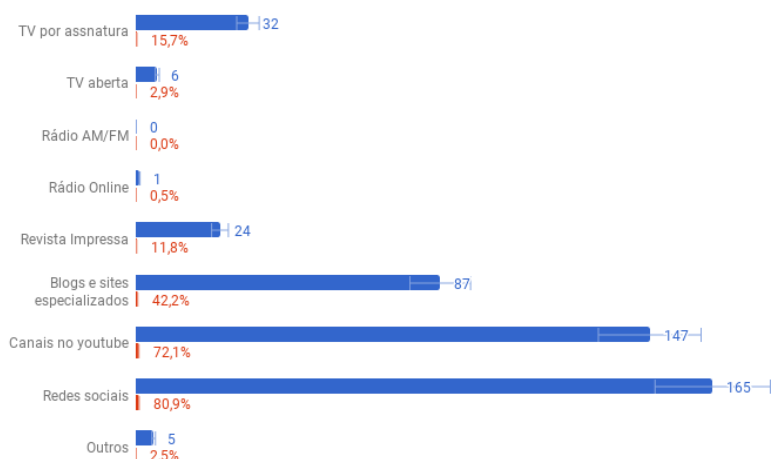
Fazendo uma breve análise dos dados coletados para medir o perfil cultural, podemos notar uma diversidade de pensamentos em relação a cultura do skate, não sendo possível estipular um padrão para as respostas. O que prova o caráter heterogêneo, complexo e paradoxal da comunidade. Indo de encontro mais uma vez com a proposta do portal Paralelo em abordar uma diversidade de assuntos e pensamentos e para além disso, utilizar-se do jornalismo de contexto e profundidade capaz de abranger diversas opiniões em torno do mesmo assunto.

3) Consumo de mídia.

Nesta parte busquei entender como e com que frequência os skatistas buscam informações sobre skate. E traçar um perfil sobre as condições e preferências de acesso e relacionamento com a mídia especializada.

Questionados sobre as mídias que acessam para se informar sobre skate a maioria mostrou preferência pelos meios digitais, além de forte presença nas redes sociais.

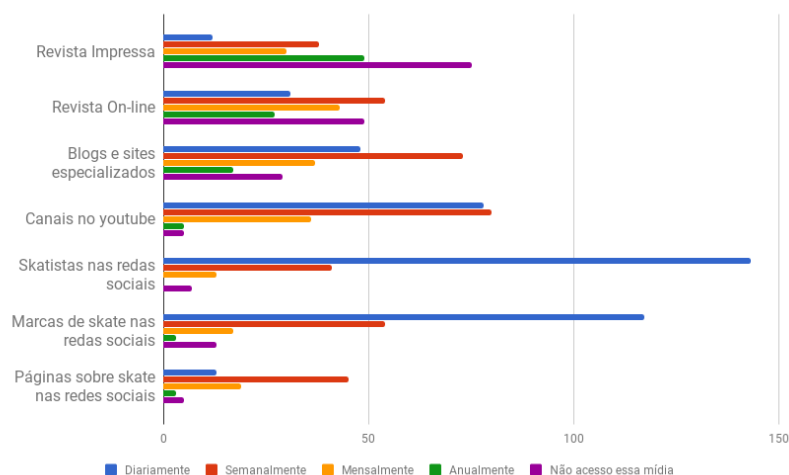
FIGURA 14: Mídias acessadas pelos skatistas



FONTE: A autora (2017)

Também pude constatar que as redes sociais são acessadas com mais frequência que as demais mídias, e ainda que esses acessos provem dos próprios skatistas e marcas de skate. O que pode elucidar hipótese de fragilidade ou falta de integração das modalidades nas mídias especializadas, mostrando que os skatistas e as marcas de skate produzem mais conteúdo do que estes os veículos de comunicação. Também elucidada a representatividade destes skatistas e marcas na comunidade. Por outro lado, no acesso semanal os sites especializados e canais do Youtube aparecem com maior frequência, o que pode remeter a periodicidade de publicação destes canais. A mídia menos acessada, segundo a enquete, é a revista impressa, revelando a fragilidade do mercado editorial impresso.

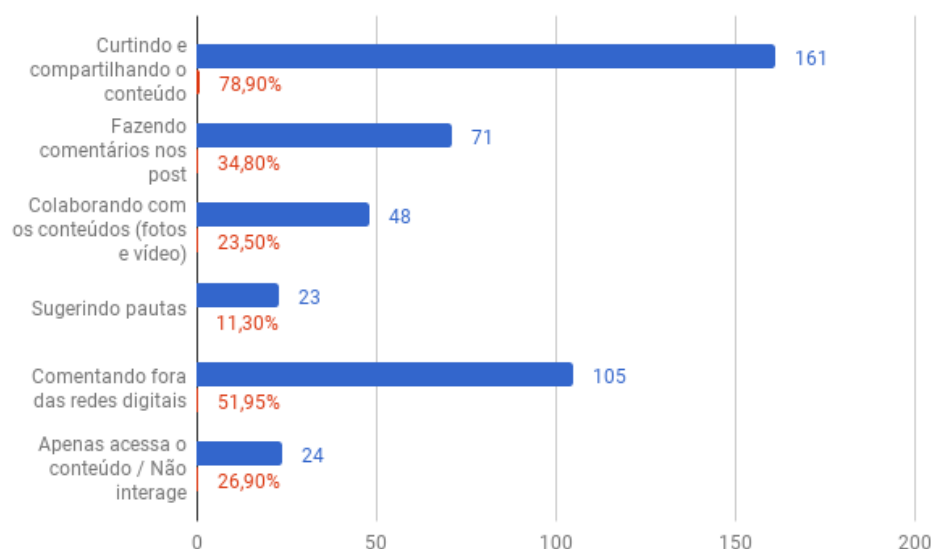
FIGURA 15: Frequência de acesso nas mídias especializadas



FONTE: A autora (2017)

Quanto a interação dos skatistas com as mídias, a maioria interage curtindo e compartilhando o conteúdo nas redes sociais. Além disso, pelo menos metade deles comentam sobre os conteúdos fora das redes. Contudo, poucos interagem de forma direta com comentários ou sugestões de pauta. O que poderia ser importante para direcionamento de demanda dos veículos e feedback das produções.

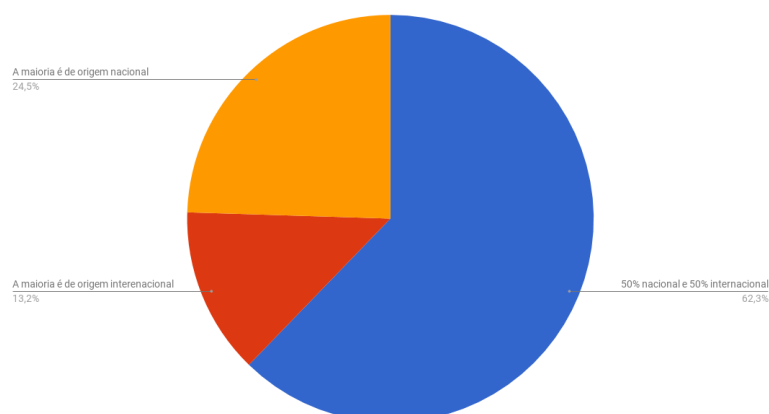
FIGURA 16: Interação com as mídias



FONTE: A autora (2017)

Outra pergunta que se adequou a outra hipótese apresentada, diz respeito a origem das mídias acessadas pelos skatistas. 62,3% acessam mídias nacionais na mesma proporção das internacionais. A hipótese é que os skatistas estão conectados com a rede mundial, e por isso também tem interesse nas mídias internacionais. Podendo também ser atrelado ao fato de haverem poucos veículos especializados no Brasil, ou ainda pela falta de conteúdos de contexto mundial. Apesar das hipóteses, faltou explorar mais a fundo os motivos deste contato. Por isso, pretendo abordá-lo futuramente em outra pesquisa.

FIGURA 17: Origem da mídia



FONTE: A autora (2017)

7 PARALELO – Skate, arte e mídia.

Como pudemos analisar no decorrer deste trabalho, há uma tendência paradoxal no que diz respeito ao consumo de mídia pelos skatistas. Ao mesmo tempo em que percebemos uma segmentação pela individualização do consumo estimulado por uma vertente da industrial cultural, também observamos uma demanda pela comunicação alternativa e representativa, própria dos grupos de contracultura. Desta forma a construção de identidade deste produto midiático é composta por influências do contexto socioeconômico e cultural contemporâneos, e também por processos que relacionam mídia, tecnologia e arte num formato híbrido de linguagem que se sustenta no jornalismo esportivo e permeia o jornalismo cultural. Assim, o portal Paralelo se configura como uma experiência de sinestesia dos meios, convergência dos conteúdos e representatividade da cultura *Skateboarding* expressa em diversos formatos midiáticos, mas com sustentação principalmente no meio audiovisual, onde poderemos exprimir com mais vitalidade essa multiplicidade de conexões e sensibilidade em torno do skate.

Tal característica se apresentou como preferências de fruição de mídia pelos skatistas, conforme enquete. E o portal se apropria desta característica em conjunto de outros elementos referentes a cultura do skate, na criação de uma linguagem apropriada para a representação coletiva, com a liberdade de incluir outras manifestações artísticas.

Machado (2004) defende que a intervenção da arte na mídia pode exprimir a sensibilidade de um artista capaz de interpretar as contradições contemporâneas e traduzi-las numa linguagem adequada. Onde estruturas midiáticas deixem de funcionar como habitualmente se espera e possa fomentar um viés mais crítico sobre a questão abordada.

Pode-se mesmo dizer que a artemídia representa hoje a metalinguagem da sociedade midiática, na medida em que possibilita praticar, no interior da própria mídia e de seus derivados institucionais (portanto não mais nos guetos acadêmicos ou nos espaços tradicionais da arte), alternativas críticas aos modelos atuais de normatização e controle da sociedade. A vídeo-arte talvez tenha sido um dos primeiros lugares onde essa consciência se constituiu de forma clara desde o início. (MACHADO, 2004, p.6)

Construindo a ideia de que a arte serviria também para reordenamento da mídia, Machado (2007) contrasta opiniões sobre essa integração. O autor aponta como os intelectuais tradicionalistas, que se apoiam na crítica à indústria cultural, teriam dificuldade de entender o caráter estético da arte de massa, convertidos em produtos que seguiria uma lógica industrial de racionalidade econômica e reprodutibilidade técnica. Em contraponto, apresenta-se também como um defensor do conceito de artemídia no entendimento que o contexto socioeconômico não invisibilizaria a produção artística. Pois como defende Machado (2007):

A arte de cada época é feita não apenas com os meios, os recursos e as demandas dessa época, mas também no interior dos modelos econômicos e industriais nelas vigentes, mesmo quando essa arte é fracamente contestatória em relação a eles. (MACHADO, 2007, p. 25).

Assim, podemos entender que a fruição da arte em massa, seja ela num formato midiático de reprodutibilidade técnica, não ficaria limitada a um único espaço ou à um único grupo privilegiado. Além disso, na mídia a arte ganha capacidade de inserção social e estímulos críticos. Quanto a esta fusão, vejamos as reflexões propostas por Machado (2004), que a chama de artemídia:

Dizer artemídia significa sugerir que os produtos da mídia podem ser encarados como as formas de arte de nosso tempo ou, ao contrário, que a arte de nosso tempo busca de alguma forma interferir no circuito massivo das mídias? Em sua acepção própria, a artemídia é algo mais que a mera utilização de câmeras, computadores e sintetizadores na produção de arte, ou a simples inserção da arte em circuitos massivos como a televisão e a Internet. A questão mais complexa é saber de que maneira podem se combinar, se contaminar e se distinguir arte e mídia, instituições tão

diferentes do ponto de vista das suas respectivas histórias, de seus sujeitos ou protagonistas e da inserção social de cada uma. (MACHADO, 2004, p.1)

Com essa explanação podemos entender que o conceito de artemídia propõe uma nova forma de comunicação e interpretação do mundo a partir da reapropriação das tecnologias, afim de produzir um pensamento crítico contemporâneo. Machado (2004) acredita que o vídeo é o meio mais eficiente para traduzir esta nova forma de arte midiática contemporânea.

7.1 A MULTIMÍDIA NA FORMAÇÃO DE IDENTIDADES COLETIVAS NA REDE

As relações socioculturais modificadas ao longo do tempo pelas novas tecnologias e pelos meios de comunicação configuram uma nova forma de construção de identidades condicionado por um fenômeno de fragmentação social que instiga a utilização de novas linguagens para expressar as ansiedades relativas a essas transformações de identidade que pode se manifestar na esfera de lazer e produção cultural. (RONSINI, 2007)

As vozes e as atitudes juvenis estão produzindo questionamento profundo de ambas as narrativas a partir dos laços de sociabilidade gerados através da recepção e da utilização das tecnologias eletrônicas e audiovisuais onde vão buscar pautas de comportamento, estilos de vida, padrões de gosto (Marin-Barbero, 2003 p. 67) e formas de falar por si mesmos e de expressar suas reivindicações e identidades. ” (RONSINI, 2007, P. 29)

De forma a estruturar sua legitimidade com base na ação, percepção, comportamento e reação de uma cultura, as novas mídias fazem uso da hipertextualidade e da interatividade proporcionada pelo ambiente web, que consegue unir elementos de identidade, personalidade, memória e contemporaneidade de maneira onipresente e multimídia. Quanto a este último fato, Castells (2003) expressa a implicação social da comunicação no meio digital:

Talvez a característica mais importante da multimídia seja que ela capta em seu domínio a maioria das expressões culturais em toda sua diversidade. Seu advento é equivalente ao fim da separação e até da distinção entre mídia audiovisual e mídia impressa, cultura popular e cultura erudita, entretenimento e informação, educação e persuasão. Todas as expressões culturais, da pior a melhor, da maneira mais elitista à mais popular, vem juntas nesse universo digital que liga, em um supertexto histórico gigantesco, as manifestações passadas, presentes e futuras da mente comunicativa. Com

isso, elas constroem um novo ambiente simbólico. Fazem da virtualidade, nossa realidade. (CASTELLS, 2003. p. 438)

Ancorado nessa implicação, Luís Mauro Sá Martino, teórico brasileiro sobre mídias digitais, defende que a internet pode ser um espaço de construir uma representação positiva de uma determinada cultura no meio social. Assim, o portal Paralelo visa agir como mediador desta construção em torno de uma visão mais integrada e multidisciplinar sobre o skate para estimular uma representatividade social mais efetiva e plural.

Identities não existem naturalmente, mas são constituídas nas relações sociais. Na medida em que essas relações são desiguais, marcadas por intervalos de poder, a construção das identidades culturais está ligada a uma lógica de tensões, dinâmicas e disputas pelo direito de ser quem se é no espaço social. (MARTINO, p. 49)

Como observado na pesquisa apresentada anteriormente, a maioria dos skatistas (67%) consomem conteúdo estrangeiro na mesma proporção que consomem conteúdos nacionais. Isso pode representar uma diferença tanto na quantidade quanto na qualidade e representatividade na produção nacional em relação a estrangeira, refletindo uma superioridade tecnológica e a facilidade de acesso aos recursos de produção da cultura nativa, ou ainda uma forma de preservar a identidade nativa da cultura e a integração global da comunidade por meio da rede.

Como defende Pierre Lévy (1995):

Os novos meios de comunicação permitem aos grupos humanos pôr em comum seu saber e seu imaginário. Forma social inédita, o coletivo inteligente pode inventar uma 'nova democracia em tempo real', uma ética da hospitalidade, uma estética da invenção, uma economia das qualidades humanas. (LEVY, 1995)

Pensando nesse sentido, o portal Paralelo se sustenta numa perspectiva de apropriação do uso das tecnologias no âmbito das transformações de comportamento e identidade, compreendendo sua dimensão de inteligência coletiva em prol de maior representatividade e interação multimodal do skate nacional, integrado pela multimedialidade da mídia digital, sustentado pela comunicação em rede e ancorado num hábito de consumo de mídia. Proporcionando um novo conceito de representatividade e conexão entre toda forma de expressão do skate, independente de modalidade.

O princípio das transformações das práticas e dos consumos esportivos deve ser buscado na relação entre as transformações da oferta e as transformações da demanda: as transformações da oferta (invenção ou importação de esportes ou de equipamentos novos, reinterpretação dos esportes ou jogos antigos, etc.) são engendradas nas lutas de concorrência pela imposição da prática esportiva legítima e pela conquista da clientela dos praticantes comuns (proselitismo esportivo), lutas entre diferentes esportes e, no interior de cada esporte, entre as diferentes escolas ou tradições (por exemplo, esqui de pista, fora da pista, de fundo, etc.), lutas entre as diferentes categorias de agentes engajados nesta concorrência (esportistas de alto nível, treinadores, professores de ginástica, fabricantes de equipamentos, etc.); as transformações da demanda são uma dimensão da transformação dos estilos de vida e obedecem, portanto, às leis gerais desta transformação. A correspondência que se observa entre as duas séries de transformações se deve, sem dúvida, neste e noutros casos, ao fato de que o espaço dos produtores (isto é, o campo dos agentes e das instituições que contribuem para a transformação da oferta) tende a reproduzir, em suas divisões, o espaço dos consumidores. (BOURDIEU, 1978, p. 19)

Segundo essa interpretação de Bordieu (1978) podemos compreender como o hábito de consumo estimula as produções midiáticas. Este hábito pode ser influenciado pelas relações de oferta e demanda de produtos, serviços e interesses conciliados entre produtores e consumidores, e suas implicações no contexto socioeconômico e sociocultural.

A interação dos consumidores com a mídia digital que também os coloca na condição de produtores de conteúdo, pode gerar tendências nas formas de produção e linguagens de comunicação, isto é, cria um hábito que orienta uma posição de representatividade sociocultural da mídia. Assim o skate adquire seu espaço de representação na mídia de massa, sustentado pelas competições que geram um espetáculo de interesse comercial com alcance em grande escala, a exemplo do X-Games e a recente inclusão do skate nas olimpíadas, ambos restritos à algumas modalidades, como o *bowl*, *street* e *vertical*. As demais que também implicam em mudanças estruturais físicas no skate, como o *longboard* e o *mountainboard*, que incluem modalidades diversas como o *downhill*, *dancing*, *freestyle*, entre outras, ficam margem dos benéficos proporcionados por essa exposição que os megaeventos esportivos têm na mídia e na influência na evolução de cada modalidade quanto a representatividade, expansão e evolução do esporte, mesmo compartilhando dos mesmos valores e práticas culturais e de consumo. Assim, a representatividade destas modalidades perante a própria comunidade é sustentada principalmente pelos meios audiovisuais na rede, produzidos de forma independente pelos próprios skatistas.

A partir desta constatação através da observação do cenário do skate enquanto cultura e potencial consumidor, aliado aos resultados da enquete, que apontou um forte indício de migração entre as modalidades, o portal Pararelo se propõe a representar o cenário como um todo, produzindo conteúdo sobre todas as modalidades. Cumprindo seu papel de intervenção artística em contraponto a lógica industrial de segmentação de modalidade adotado por maior parte da mídia especializada. Assim, o objetivo da integração multimodal contribui para difusão do canal de comunicação, além de incentivar a multimodalidade e a vivência coletiva numa linguagem que compartilha e reivindica o mesmo espaço social, propondo uma nova forma de representação e fruição midiática.

7.2 O HIBRIDISMO DO JORNALISMO ESPORTIVO E CULTURAL

À medida que esporte ganhou espaço na imprensa, também inferiu a profissionalização dos jornalistas em um híbrido de jornalismo informativo, cultural e opinativo. A evolução do esporte, principalmente o futebol desde os anos 1960 e 1970, no contexto socioeconômico, inferiu um potencial de influência comercial nas redações jornalísticas que implicou na mudança do perfil do jornalista esportivo e também na linguagem, atravessando fronteiras entre a narrativa informativa e a literária. Compondo a notícia com um discurso mais elaborado onde o jornalista se apropria de uma linguagem literária como forma de tradução livre da realidade, numa narrativa mais próxima do cotidiano do público partindo de uma psicologia coletiva.

Esse hibridismo de linguagem configura a dinamicidade dos gêneros jornalísticos que evoluem conforme a o universo cultural do leitor e infere na adaptação da imprensa. Assim, desde quando esse tipo de linguagem entrou em ascensão no jornalismo esportivo, pode-se perceber uma nova demanda de mídia a partir de um imaginário social em torno do esporte.

O futebol, a literatura, a imprensa e a música popular constituíram no Brasil um poderoso tripé para a implementação e – principalmente – a popularização do esporte nas grandes cidades do país. Escritores, jornalistas e músicos assumiram através de seus trabalhos um diálogo constante com seus pares e com os torcedores. Ao mesmo tempo, participaram ativamente do cotidiano do esporte, atuando não só como agentes culturais, mas também como cronistas, narradores esportivos, diretores de clubes, compositores de hinos e até mesmo como jogadores. As relações entre futebol, literatura, imprensa e música popular brasileira são, portanto, mais do que uma relação

estética ou de inspiração temática, constituindo um novo espaço popular na sociedade (COELHO, 2006, p. 231).

Assim, da mesma forma que as linguagens se hibridizam, os meios de comunicação convergem para uma tradução livre da realidade conforme as demandas sociais e evoluções tecnológicas interferem na forma de consumo e interação midiática. Machado (2007) defende que podemos imaginar o universo da cultura como um mar de acontecimentos ligados a esfera humana e suas relações com as artes e os meios de comunicação, e da mesma forma “na prática, é impossível delimitar com exatidão o campo abrangido por meio de um meio de comunicação ou uma forma de cultura pois suas bordas são imprecisas e se confundem com outros campos” (MACHADO, 2007, 58). A intenção do portal Paralelo é justamente se apropriar desta linguagem híbrida sem delimitar áreas específicas entre o esportivo e o cultural, pois independente da sua forma narrativa infere uma psicologia coletiva como forma de expressão do imaginário social em torno da cultura do skate.

7.3 O USO DO AUDIOVISUAL NAS MÍDIAS DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA DE LINGUAGEM NARRATIVA E MODELO DE NEGÓCIOS

Através da enquete realizada e da pesquisa sobre os hábitos de consumo de mídia dos skatistas, foi possível perceber que a comunidade se relaciona com a mídia principalmente através das redes sociais, como Facebook e Instagram, e canais audiovisuais como o Youtube. Desta forma, sustento a tese de que é necessário utilizar da potencialidade desses meios e dos recursos audiovisuais para atrair e sustentar a audiência. De forma a integrar a produção de conteúdo jornalístico com a forma de fruição de preferência dos skatistas.

Machado (2007) defende que a linguagem do vídeo cumpre além da função de registro, e tão pouco pode ser padronizada ou reduzida a um veículo de comunicação de massa, pois adquire perspectivas próprias de acordo com sua forma de expressão e preferências estéticas da obra, podendo imprimir um viés artístico na narrativa capaz de estimular um senso crítico. A própria palavra audiovisual, já implica o entendimento de duas vertentes das artes, a imagem em movimento combinada com o som.

A linguagem do vídeo funciona como um conjunto de recursos de expressões, regras de utilização e combinação dos elementos imagéticos, que

seguem tendências dos níveis atuais de tecnologia, de produção de conteúdo, e conta ainda com uma metamorfose caracterizada na pós-produção. Isso constitui a multiplicidade de formatos e linguagens que vídeo pode se apropriar no processo de construção de sentido para contar histórias.

Na verdade, aquilo que chamamos de 'linguagem', no tocante das formas audiovisuais, é já um produto ou aspecto da invenção artística. Uma semiótica das formas videográficas deve, portanto, ser capaz de dar conta desse fundamental hibridismo do fenômeno da significação na mídia eletrônica, da instabilidade de suas formas e da diversidade de suas experiências, sob pena de reduzir toda a riqueza do meio a um conjunto de regras esquemáticas e desconstituídas de qualquer funcionalidade. (MACHADO, 1993, P. 10)

Num estudo publicado pelo Reuters Institute, em 2016, que buscou avaliar as tendências e traçar o futuro dos vídeos online no jornalismo digital, aponta que o consumo de audiovisual apresenta um crescimento potencial, principalmente nas redes sociais, nos temas relacionados a estilo de vida e esportes. Mas, também tem se mostrado um canal eficiente na interação de consumidores de outras instâncias do jornalismo. A pesquisa aponta o direcionamento de forças dos principais jornais do mundo, como o *the Washington Post*, *the New York Times*, *Spiegel*, *the Wall Street Journal*, e *the Financial Times*, para o meio audiovisual, contatando que a maioria está engajada na storytelling no Facebook e alguns no Youtube também.

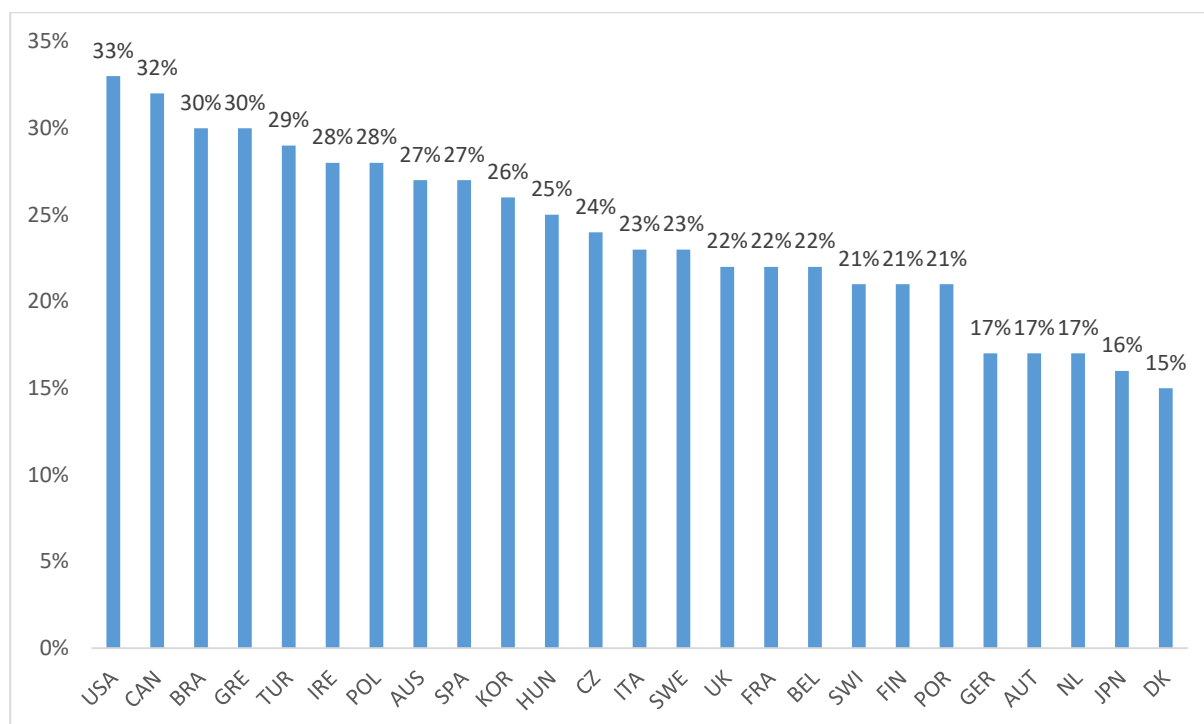
Como complemento, o relatório aponta que as organizações que investem em estratégias e tecnologias direcionadas ao audiovisual tendem a ter mais sucesso para atrair de novos consumidores ou vender produtos específicos e aponta algumas características específicas desses veículos.

No geral, descobrimos que algumas das organizações mais bem-sucedidas na arena de vídeo tendem a seguir as seguintes características-chave: 1) estratégias claras e focadas e uma liderança comprometida com o vídeo; 2) investimento em habilidades nativas de vídeo online e forte apoio à criatividade e inovação nessas equipes; e 3) investimento em tecnologia apropriada, ferramentas e fluxo de trabalho eficiente para apoiar essas equipes e estratégias. (REUTERS, Institute. Digital News Project 2016, P. 26). Tradução da autora¹

Traduzido de: ¹Overall we find that some of the most successful organisations in the video arena tend to have the following key characteristics: 1) clear, focused strategies and a leadership that is committed to video; 2) investment in native online video skills and strong support for creativity and innovation within those teams; and 3) investment in appropriate technology, tools, and efficient workflow to support those teams and strategies. (REUTERS, Institute. Digital News Project 2016, P. 26).

Ainda de acordo com a pesquisa, abrangendo 26 países, o Brasil é terceiro país que mais consome notícias em vídeo no mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e do Canadá. O que nos remete uma certa segurança do direcionamento da narrativa audiovisual para o portal Paralelo.

FIGURA 03 – CONSUMO DE NOTÍCIAS EM VIDEO ON-LINE



FONTE: Adaptado de Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016

O estudo relata também o uso do vídeo como alternativa de monetização através produção de conteúdos patrocinados nas plataformas de notícia, incluindo um novo modelo de negócios na comunicação.

De uma forma ou de outra, o vídeo on-line está se tornando um importante aspecto digital para diferentes modelos de negócios. pode gerar receitas através de patrocínio ou publicidade, e ser usado para promover outros produtos ou para alimentar um funil de inscrição. (REUTERS, Institute. Digital News Project 2016, P. 26). Tradução da autora 2

² "In one way or another, online video is becoming an important digital outrider for different business models. it can drive revenues through sponsorship or advertising, and be used to cross-promote other products or to feed a subscription funnel".

E conclui que o vídeo possui um potencial de crescimento contínuo na audiência de notícias online, apesar de reconhecer que não se institui como um substituto do texto, e sim um complemento de mídia capaz de agregar novas experiências.

Este resultado muito se aproxima da proposta do portal Paralelo, que se insere num contexto midiático mediado pelas redes sociais e pelos meios audiovisuais, e que ao mesmo tempo que oferece conteúdo que atende à demanda de representatividade em torno da cultura do skate, com viés jornalístico; também institui um modelo de negócios baseado na produção de conteúdo patrocinado e no encaminhamento de consumidores para uma plataforma de vendas de produtos específicos que se convertem no financiamento da plataforma.

7.4 QUADROS E FORMATOS

Paralelo foi pensado como uma mídia de contexto para o Skateboarding no Brasil. Pelo proposto, a iniciativa envolve apuração e exploração da cultura do skate com profundidade. Por tanto, as notícias quentes e coberturas de eventos são coisas esporádicas e podem ser dadas no formato de notas e compiladas em um boletim mensal. O portal apresentará reportagens sobre a cultura e personagens da tribo, em formato de texto, áudio, vídeo e fotografia. A seguir são apresentados os quadros pensados para o veículo.

FIGURA 04 – LOGO



7.4.1 Site

Num formato bem simples e de fácil navegação, a aba principal está dividida entre News, Podcasts, Vídeo, Fotografia, sobre nós, Contato, Loja e uma área para buscas. Cada aba contém botões para os quadros específicos.

Na home algumas fotos em passagem aleatória e uma breve descrição do portal. Logo abaixo os três últimos posts. Nem todos os quadros possuem periodicidade fixa. A intenção é que o site seja atualizado pelo menos 1 vez por semana inicialmente, sem fixação de datas específicas para cada quadro.

7.4.2 News

Nesta aba estão relacionadas matérias em texto e eventualmente multimídia. Está dividida em botões: Editorial, Colunas e Notícias. A seguir se apresenta o conteúdo de cada um deles.

Editorial: Escrito mensalmente pela administradora do site, no caso, eu mesma. Sobre assuntos gerais do skate, mantendo a atualidade dos assuntos que circulam na comunidade, procurando relacionar o contexto sociocultural, econômico e político em torno da cultura e do esporte.

Colunas: espaço dedicado aos atletas e pessoas relacionadas a comunidade convidadas a colaborar com um texto autoral, mediante uma pauta proposta pelo portal. Escrito em primeira pessoa, livre para expressar seus pensamentos sobre o assunto, sem censura. O texto passará por uma revisão editorial negociada entre as partes.

Reportagem: Serão explorados temas amplos, em formato único de textos com diversas fontes ou ainda em formato multimídia.

Entrevistas: Pingue-pongue com personalidades do esporte ou com influência da cultura.

Eventos: coberturas de eventos em geral agregando fotos, vídeos e áudios esporadicamente.

7.4.3 Podcasts

Em formato único esta aba apresenta o programa mensal hospedado na plataforma do Mixcloud e incorporado ao portal. O programa tem cerca de 45 minutos dividido em 5 blocos de 5 minutos cada um, separados por músicas e com possíveis inserções de spots comerciais.

O programa será apresentado por mim e está pensado no seguinte formato:

Do 1° ao 4° bloco entrevista, intercalados com as música que o(s) convidado(s) escolher.

No 5° apresento um painel com alguma curiosidade ou notícia relacionada ao esporte e faço eventuais chamadas para as demais produções do Paralelo.

Além dos spots que podem ser vendidos e inseridos no decorrer do programa. Ele também pode ser comercializado integralmente no formato *branded content* desde que conste o destaque de que se trata de um conteúdo patrocinado.

7.4.4 Fotografia

Nesta aba concentra-se todo trabalho em que a fotografia seja o eixo de leitura.

Contendo quadros específicos: Skate na pele; Sessão; Essa foto tem história e Galerias cada um pensado numa linguagem fotográfica diferente, descritos a seguir:

- Skate na pele: Ensaio com skatistas num híbrido de fotografia em movimento, acompanhado de sonora com depoimento com as histórias das cicatrizes, tattoos e cuidados com o condicionamento físico para a prática esportiva, apresentado em formato de vídeo.
- Sessão: Sessão de fotos feitas com o personagem do perfil em vídeo, apresentadas em sequência com pequenas legendas sobre o fotografado, contendo o link para a matéria em vídeo. Essa sessão também pode ser patrocinada.
- Essa foto tem história: Espaço dedicado a fotógrafos exporem alguma foto que tenha uma história interessante para contar em um breve parágrafo.

7.4.5 Vídeos

A maioria do conteúdo produzido pelo Paralelo será em mídia audiovisual, portanto optei por criar um canal do *Youtube* como forma de concentrar as produções

e possivelmente uma forma angariar de recursos. Os vídeos serão produzidos conforme demanda ou atualizações no cenário *Skateboarding*.

Dos quadros produzidos de forma independentes tem objetivo de gerar visibilidade e integração das ações dos skatistas. Fazem parte dessa seção:

- **Mundo Paralelo:** Num estilo perfil o objetivo é apresentar de que forma o skate faz parte da vida de skatistas em diferentes níveis de prática, do profissional ao iniciante, acompanhando um dia normal da vida desse personagem e uma sessão de skate para entender essa conciliação. A narrativa escolhida segue um formato de reportagem documental, mas sem a presença do repórter ou voz over.
- **Crews:** Acompanhar uma sessão entre um grupo de amigos, coletando documentos sobre o envolvimento do grupo, histórias e sentimentos. Além de apresentar novos picos de skate e promover a visibilidade do grupo em função da integração da comunidade.
- **Expressão!:** Este quadro é pensado numa narrativa de crônica audiovisual expressa em videoarte e pretende apresentar obras de arte e artistas que relacionam o skate em sua vivência. Mistura um híbrido de fotos, vídeos e sonoras.
- **Skate+vive:** Esse quadro foi idealizado por Ryan Lopes, como projeto de conclusão de curso, para formação em Design na PUC-PR, e mediante uma parceria de produção colaborativa foi integralizado ao projeto. Consiste em uma crônica audiovisual em forma de videoarte, apresentando uma sessão de skate e questionando o uso que o skatista pode fazer dos ambientes hostis da cidade, protagonizado por um skatista de cada vez em sessão solo. Este quadro também está disponível para produção patrocinada, desde que sinalizado.
- **Off-road:** Neste quadro serão postados vídeos em deferentes formatos relacionados ao mountainboard no Brasil. Como o cenário é bem pequeno e disperso esta sessão também não tem periodicidade e os conteúdos serão produzidos conforme condições de acesso em forma de videoreportagens, documentário, crônica, entre outras.
- **Rolê da vez:** este quadro será produzido sempre que a redação tiver acesso a eventos esportivos e culturais relacionados ao skate, apresentado

em forma de reportagem documental e/ou vídeos para complementar produção de texto.

- Downhilleiros: Sessão exclusiva para skatistas da modalidade downhill, com um personagem de cada vez, apresentado sob diferentes narrativas, podendo conter depoimentos e sonoras ou apresentada a ação em fundo musical.
 - *Raw-run*: Filmagem sem corte do skatista descendo uma ladeira
 - *Freeride*: Uma sessão de rolê livre em algum lugar escolhido pelo skatista convidado.

Para complementar a produção de vídeo e também pensado como forma de financiamento das ações do portal, alguns quadros serão ofertados exclusivamente para conteúdo patrocinado. São eles:

- *Setup*: Pensado para que as marcas possam apresentar seu atleta e explicar seu equipamento em suas variadas formas de uso. Além da exposição do produto, o clipe também mostra uma sessão com o atleta em teste.
- *Team*: Podendo ser produzido em forma de videoclipe, documentário ou reportagem. O objetivo é reunir atletas com um ou mais patrocinadores em comum ou mesmo um único atleta que a(s) marca(s) queira(m) apresentar e produzir a sessão.
- Campanhas: Produzidas conforme a demanda do cliente e preferência de narrativa e linguagem para ações específicas da empresa.

7.5 LOJA VIRTUAL

A loja virtual foi pensada como uma alternativa de financiamento para as atividades do portal e remuneração dos profissionais e colaboradores.

A proposta comercial consiste em disponibilizar um *market place* para vender produtos de marcas nacionais de todas as modalidades de skate, num sistema de *crossdocking*, ou seja, a plataforma funciona apenas como vitrine, o portal não possui o produto em estoque físico. Após a compra o produto é enviado direto do fabricante ao cliente. Quem estipula o preço é a marca de skate, ciente do desconto, de um percentual a ser definido, no valor total do produto. Taxa destinada a investimentos e produções do portal.

Além das peças de skate haverá uma sessão na loja virtual com produtos promocionais do portal, como camisetas, bonés, *squeezes* e meias. Cuja receita também será destinada a investimentos e produções do portal.

7.6 REDES SOCIAIS

As redes sociais serão uma importante ferramenta de difusão de conteúdo, acessibilidade, integração da comunidade e interação com o público. Além de também orientarem a demanda e feedback do conteúdo. O Paralelo possui canais ativos no Youtube, Facebook e Instagram.

YOUTUBE: Será a principal ferramenta de difusão, considerando que a maioria do público consome informações sobre o skate através desta plataforma. Para isso será criado um canal com o mesmo nome do portal, hospedando toda a produção audiovisual. O conteúdo será replicado nas demais redes. E futuramente pode também ser uma ferramenta para gerar receita, conforme expansão do canal.

FACEBOOK: Utilizado na difusão de todo conteúdo do portal em todos os formatos, possibilitado a promoção dos posts para obtenção de um alcance maior de público. O recurso de “Notas” que permite a elaboração de um post com mais detalhes e fotos será usado na divulgação das notícias quentes, como resultados de campeonatos, notas sem entrevistas, etc. Também é um canal de comunicação com o público.

INSTAGRAM: Espaço para divulgar making-offs, fotos do quadro “Essa foto tem história” além de fotos avulsas de outros projetos. Servirá como uma vitrine do portal e também como uma forma de interação com o público.

7.7 MODELO DE NEGÓCIO

O portal Paralelo, como já apresentado consiste na proposta de uma nova mídia de skate no Brasil. A partir deste objetivo, conseguimos elencar no quadro abaixo (QUADRO 04), um resumo de como foi estruturado as premissas do modelo de negócios pensado para o portal.

QUADRO 04: MODELO DE NEGÓCIOS

PARALELO – SKATE, ARTE E MÍDIA		
Conceito	Mídia independente de contexto, sobre skate e sua correlação com a comunidade e com a arte em geral.	
Oportunidade identificada	Falta de integração das modalidades de skate numa única mídia brasileira. Nas iniciativas existentes a visibilidade maior fica a cargo do street/park, bowl e vertical, enquanto o longboard e o mountainboard aparecem pouco.	
Público-alvo	Skatistas, empresas de skate brasileiras e simpatizantes; da cultura Skateboarding.	
Tamanho do mercado	Existem 8,5 milhões de skatistas no Brasil. O objetivo é proporcionar a visibilidade do skate mesmo para os que ainda não se incluem nesse número. (Data Folha, 2015) Sobre o mercado das empresas de skate, não se sabe a quantidade de empresas envolvidas, mas sabe-se que a indústria movimentou cerca de 1 bilhão de reais na economia brasileira, conforme última pesquisa de 2015.	
Solução Proposta	Produzir conteúdo integrados sobre todas as modalidades de skate. Usando o meio audiovisual e as redes sociais como principal ferramenta de acessibilidade e fidelização do público. Agregado a uma loja com produtos exclusivamente de marcas nacionais e possibilitando a produção de conteúdos patrocinados. Não há nenhuma outra mídia de skate nesse formato de negócios.	
Recursos	Pessoas	Materiais
	O portal será mantido e editado pela jornalista fundadora e contará com colaboradores conforme necessidade da produção. Por isso os custos variam.	O portal não necessita de estrutura física. O estilo de trabalho se baseará no home-office. Parte dos equipamentos de produção já são de propriedade da fundadora.
Investimentos iniciais	Não haverá pró-labore pré-definida antes dos 3 primeiros meses de publicação do portal. Neste período será feito uma análise de demanda.	Foram investidos cerca de R\$ 3.000 entre despesas operacionais e compra de recursos materiais.

FONTE: A autora (2017)

Quanto a estratégia comercial, apresento a análise a seguir: (QUADRO 02)

QUADRO 05: ESTRATÉGIA COMERCIAL

Missão	Promover a integração entre os skatistas independente de modalidade. Além de gerar mais visibilidade para tribo como um todo.	
Visão	Torna-se uma mídia de referência em skate no Brasil.	
Valores	Manter as raízes da cultura Skateboarding promovendo a diversidade de pessoas e pensamentos.	
Análise SWOT (ferramenta usada para medir o potencial de concorrência do negócio)	Forças Única modelo de negócio de mídia de skate neste formato, no Brasil. Representatividade da integração de todas as modalidades.	Fraquezas Poucas pessoas envolvidas dificulta o tamanho de cobertura do esporte.
	Oportunidades Skate anunciado como modalidade olímpica pode trazer novos investimentos para o setor. Captação de recursos via conteúdo patrocinado.	Ameaças Modelo pode ser copiado.
Concorrência e Produto	A concorrência existente atualmente se refere aos portais na internet que também produzem mídia impressa. Quanto as iniciativas digitais, a maioria concentrada no Youtube, possuem um formato diferente de abordagem.	

	<p>Contudo o formato do produto e do modelo de negócios podem ser copiados. Neste âmbito, o diferencial se ancora na qualidade do conteúdo. Com reportagens inovadoras que abordem o tema em profundidade e qualidade informativa. Bem como a busca por parcerias duradoras e fidelização dos clientes fazem parte da estratégia de relacionamento para manter o trabalho vigente e atualizado. Além de promoções constantes da marca.</p>
Produto, preço, praça e promoção.	<p>Produto: O produto principal neste caso é a produção de conteúdo de qualidade que interessem o público. Desta forma, se torna um atrativo para que empresas queiram anunciar seus produtos na loja e contratarem o serviço de conteúdo patrocinado.</p> <p>Preço: Na loja, o preço para anunciar se configura pela taxa administrativa, de 20% do valor total de venda do produto.</p> <p>Já as produções dependem da demanda e solicitação do interessado para custo de produção.</p> <p>Praça: Este item se refere ao local de exposição do produto, no caso: na internet, em diferentes plataformas de conteúdo (Site, Mixcloud, Youtube, Facebook e Instagram).</p> <p>Promoção: Refere-se a forma de divulgação institucional. Planeja-se um monitoramento de dados e otimização de buscas relacionadas. Além de promover ações e conteúdos pelas redes sociais. Bem como participar de eventos esportivos e culturais. E possivelmente, mais adiante, promover eventos próprios.</p>

FONTE: A autora (2017)

No que diz respeito as estratégias financeiras, as demandas ainda estão sendo estudadas para adequação de preço e oferta.

Como já mencionado, trata-se de um modelo de negócios experimental. Além do financiamento pela publicidade e *branded content*, o *market place* é uma aposta para um novo modelo de negócios capaz de financiar as produções de conteúdo e gerar receita para o portal.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi muito difícil escolher um tema para o meu TCC. Desde que comecei esse curso não conseguia me decidir sobre qual área eu gostava mais. Mas, com o passar do tempo fui descobrindo que é quase uma regra ser um jornalista multimídia hoje em dia. Ainda assim, no TCC as pessoas normalmente mostram alguma afinidade a mais por alguma área específica, então comecei a pensar qual seria a minha.

Eu adoro fotografia, o documental me atrai muito pelo fato de poder contar histórias inteiras com fotos. Mas, o vídeo também é algo que me instiga. Afinal, é a fotografia em movimento, além de permitir experimentar uma infinidade de linguagens, para além daquele formato quadrado de reportagem que aprendemos nas aulas de TV. Sempre preferi ficar atrás das câmeras no que diz respeito a foto e vídeo, e deve ser por isso que o rádio também me atraiu. O rádio me faz menos tímida, assim como o texto, onde consigo me expressar com mais literalidade. Apesar de me preocupar com o fato de ter ficado meio presa as normas jornalísticas. Sinto que perdi um pouco da fluidez dos pensamentos livres, talvez com medo de ultrapassar os limites das tais “imparcialidade” e “objetividade”, que bem no final descobrimos que não existem de forma tão concretas quanto tentam nos fazer acreditar nas primeiras aulas de redação jornalística. Só no finalzinho da faculdade podemos experimentar mais de nós mesmos e perceber que existe muito jornalismo além do *hard news*.

Participar de atividades extracurriculares também foi de extrema importância para essa visão mais ampla das coisas. Como por exemplo meu programa de rádio sobre esportes radicais na rádio UNIFM, oportunidade que surgiu através do meu orientador, por saber da minha afinidade por esportes e pela rádio, e despertou ainda mais vontade de trabalhar nesse meio.

Aos poucos fui pegando gosto pelo jornalismo independente e alternativo as grandes mídias. Abordar temas sócio-políticos e culturais em forma de texto e foto também me dava prazer no trabalho, ainda mais com a evolução do meu pensamento em favor das causas sociais das minorias – que na verdade são maiorias.

Em paralelo a faculdade mantive trabalhos de fotografia e vídeo, a maioria relacionados a esportes, e também por precisar produzir conteúdo para a minha marca de skate. E sempre que possível me envolvia com fotojornalismo e outros trabalhos experimentais em audiovisual. Além de fazer cursos, participar de projetos extras como o Roda Aí da RPC, e buscar constantes atualizações nessa área. A

Semana Estado de Jornalismo, que participei recentemente, também trouxe novas percepções sobre a forma de fazer jornalismo.

Enfim, na verdade o que eu sempre gostei foi de produzir meus próprios conteúdos. Então para decidir com qual mídia eu iria trabalhar, defini primeiro o tema. Como estou muito envolvida com o skate, por ser skatista e também sócia-fundadora de uma empresa do ramo, resolvi que o skate seria o tema. A partir daí comecei a pensar em como abordá-lo.

Como skatista eu sentia falta de uma mídia sobre Longboard Downhill com mais profundidade e contexto no Brasil, porque é uma das modalidades que eu estou envolvida, além do mountainboard que eu pratico, mas ainda não é muito popular no país. Apesar de ter uma revista especializada em Skate Downhill no Brasil, pensei numa proposta diferente sobre o contexto e conteúdo para uma nova publicação, atrelado a um portal multimídia, onde eu teria liberdade para criar conteúdos em múltiplas plataformas reunidas num único site, mas com possibilidade de acesso por outras mídias, como o Youtube e redes sociais. E foi essa ideia que eu apresentei para o meu orientador Luiz Paulo Maia, o Lupa.

Seria um portal mais uma revista com periodicidade a ser definida. A revista logo saiu do plano. Ele me convenceu que a mídia digital seria mais atrativa para meu público, e de fato as pesquisas mostraram isso também.

Comecei então a investigar como se formava a consciência coletiva através dos meios de comunicação e que impacto as novas mídias podem ter em uma determinada cultura. Para isso, me ancorei em alguns autores que discutiram esse assunto, como McLuhan que apontou os caminhos sobre o poder de transformação dos meios, e busquei atualizações destas percepções através por exemplo da Teoria das Mediações de Barbero e nos Estudos Culturais com Hall e Canclini. E assim, partindo do entendimento de que os sujeitos pós-modernos tem suas identidades fragmentadas pelas influências globais, enquadrei o skate como parte de uma cultura formada nessa pós-modernidade e integrada a partir das conexões em rede proporcionada pelas tecnologias de comunicação e informação.

Depois parti para análise da convergência das mídias. Ancorada em alguns teóricos da internet, como Jenkins, Levy, Castells e Wolton. Entendi que as culturas que tem uma pré-existência fora das redes tendem a sofrer uma convergência cultural também, capaz de interagirem e modificarem os meios partir de uma linguagem e comunicação própria.

Neste ponto, busquei entender qual o papel do jornalista como parte de uma comunidade interpretativa e possivelmente responsável por parte das percepções e mediações num determinado espaço-tempo. Recorri a Traquina como referência para interpretação destas ações, e por este ponto de vista pude defender minha posição de administradora e skatista agregada a outras habilidades próprias de comunidades interpretativas, como parte da construção deste produto jornalístico.

Antes de seguir com a concepção do portal, passei pela evolução da comunicação esportiva no Brasil, tentando entender porque alguns esportes se destacam em relação a outros. Além de analisar a linguagem particular do jornalismo esportivo, a partir do envolvimento de alguns comunicadores, por exemplo, que mesmo sem formação em jornalismo, como no caso de alguns ex-atletas, fazem compreender a importância de ter um especialista para mediar a comunicação.

E então comecei a explorar o universo do meu público. Percorri a história do skate através de alguns documentários e publicações investigando a forma como a comunidade se comunica e se integra. Para complementar a pesquisa publiquei uma enquete com objetivo de analisar o perfil cultural e consumo de mídia dos skatistas. Constatei que a comunidade se informa principalmente pelo meio audiovisual e pelas redes sociais, além de ressaltar alguns pensamentos sobre a cultura *Skateboarding*. A enquete mostrou-se uma boa ferramenta para analisar e compreender o comportamento dos skatistas. Pretendo continuar a fazer enquetes sobre assuntos gerais e sempre que possível aplica-las além da internet.

A partir dos resultados da enquete, pude constatar que a concepção do portal estava alinhada com público. Mas, além de estar de acordo com a demanda, a visão crítica que o portal propõe está baseada nos princípios do jornalismo, tanto no que diz respeito a vigilância e ao contexto, quanto no âmbito de inovação e na capacidade de propor novas pautas, novos debates e novas linguagens.

No início “PARALELO” era “DOWNHILLEIROS”, uma mpidia especializada em skate *downhill*. E mesmo o professor Lupa tendo me questionado sobre a inclusão de outras modalidades, eu achava eu não daria conta de cobrir tudo. E de fato, sozinha não dá. Mas, a ideia foi se transformando conforme eu avançava nos estudos e no projeto, então comecei a entender o papel da mídia como uma comunidade de valores, para além de veículo de comunicação, e a enxergar possibilidades de colaboração e expansão.

Ao mesmo tempo que eu entendia a importância de uma mídia de nicho como mais apropriada para integração da comunidade, no caso do longboard, eu também percebia uma segregação e individualização ainda maior, em referência a comunidade a qual esta modalidade pertence, o skate em geral. E se meu objetivo era uma integração de valores, não poderia ser separatista a esse ponto. Então, dois momentos me fizeram repensar a abrangência do conteúdo. Primeiro foi a percepção de que os skatistas estavam se unindo independentemente de modalidade, com a polêmica sobre a CBSK para representar o Brasil nos jogos olímpicos de Tóquio no Japão em 2020, desde que o skate fora anunciado como modalidade olímpica. E se a notícia chegou a dividir opiniões entre os mais 8 milhões de skatistas brasileiros, uns felizes pela evolução do esporte e outros com receio que competição corrompesse a cultura, o embate caiu por terra quando a tribo toda teve que se unir em prol da representatividade da comunidade. O segundo momento aconteceu já no segundo semestre do projeto, quando o professor Lupa sugeriu o professor Gláucio Moro, como co-orientador para me dar um suporte com as mídias digitais. Parece até coisa do destino. O Lupa nem sabia que o Gláucio também era skatista, mas o suporte que ele me deu foi muito além da tecnologia, e me trouxe outras perspectivas, como por exemplo um direcionamento maior do portal para o audiovisual e a integração de todas as modalidades do skate. Estimulou novas parcerias, expandiu os horizontes do projeto e me convenceu de que eu não precisava ser uma mídia de *hard news*. Desta forma, comecei a pensar nos conteúdos atemporais e que pudessem dar visibilidade a toda forma de expressão do skate. Seria um veículo de jornalismo de contexto, não precisaria me importar tanto com as notícias quentes e resultados de campeonatos por exemplos, e poderia me concentrar no objetivo de integração da cultura. E para isso não era preciso ter um espaço direcionado para cada modalidade. Poderia usar o hibridismo dos formatos multimídia para abordar com profundidade a identidade de toda a comunidade. Além disso a enquete também apontava para uma multidisciplinaridade do skatistas, envolvendo migração ou inclusão novas modalidades.

O professor Gláucio também me proporcionou novas parcerias de trabalho. Ao me apresentar ao Ryan Lopes, estudante de Design Digital na PUC-PR, orientando dele e que também tinha um projeto envolvendo skate e o audiovisual. Ryan desenvolveu um vídeo-arte sobre a relação do skate com a cidade e a hostilidade dos espaços, nomeado “Skate+Vive”. E a ideia do Gláucio foi agregar nossos projetos de

forma colaborativa. O Skate+Vive tornou-se um quadro audiovisual do portal multimídia, e para trazê-lo para mais próximo do jornalismo, escrevi uma crônica conforme as orientações do Ryan. O texto inicial precisou de uma adaptação de linguagem para o meio audiovisual, com uma transformação mais poética e livre. A parceria deu tão certo que resolvemos expandir o projeto e futuramente vamos produzir novas crônicas em formato de vídeo-arte sobre outros tipos de skate, além de pensar na ideia de comercialização do formato.

Nesse tempo de mudanças, foi preciso repensar inclusive o nome do portal. Downhilleiros foi deslocado para um dos quadros de vídeo, afinal o downhill ainda seria uma modalidade abordada. Mas agora precisava de um nome que abrangesse todas. Depois de alguns *brainstorms*, pedindo palpites, consultando amigos, parentes e desconhecidos, “PARALELO” surgiu e ficou. Eu queria algo que expressasse a essência do portal, envolvendo o jornalismo e principalmente o skate, como algo que acompanha nossa vida. E apesar do clichê, serviu bem. Acompanhado da nomenclatura “skate, arte e mídia”, agrega a função de comunicação, informação e expressão ao portal. A logo foi criada também pensando no caráter transgressor do skate aliado ao jornalismo, por isso apresenta o nome como um rabisco.

No entanto, ainda que o portal multimídia se apresente como um meio de comunicação, expressão e informação no ambiente digital, e condicione relações sociais em torno da cultura, ainda temos que lidar com a realidade da exclusão digital. Assim, a acessibilidade estaria restrita a rede da internet. Por isso, ainda penso em produzir algum periódico impresso com distribuição gratuita e poder espalhar Brasil afora. Além de investigar o relacionamento desta cultura fora da rede.

Enfim, as perspectivas são muitas. Este é o começo de um veículo com potencial de expansão e difusão do skate, para muito além do esporte espetáculo. É a idealização de um ambiente de vivências culturais e sociais, com objetivo de ser plural na representação de pensamentos e pessoas que vivem o skate em paralelo as suas vidas.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARBEX, José Junior. **Showrnalismo**: a notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

BARBERO, H.; RANGEL, P. **Manual do Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

BARTHES, R. “**O que é Esporte?**” In: REVISTA SERROTE. Número 03. São Paulo: Instituto Moreira Salles, novembro de 2009. Págs. 96-105.

BOLOTA, Fábio. In: BRITTO, Eduardo (Org.). **A onda dura**: 3 décadas de skate no Brasil. São Paulo: Parada Inglesa, 2000.

BOURDIEU, Pierre. “**Como é possível ser esportivo?** ”. In: Questões de sociologia. Rio de Janeiro, Marco Zero, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BRANDÃO, Leonardo. **A Cidade e a tribo skatista**: juventude, cotidiano e práticas corporais na história cultural. Dourados: Ed. UFGD, 2011.

CAMARGO, Vera R. T., **Comunicação Esportiva**: Fluxos Convergentes entre as Ciências da Comunicação e o Esporte. In Motivivência, Ano XII, nº17. UFSC, 2001.

CANAVILHAS, João. **O novo ecossistema midiático**. Universidade da Beira Interior, 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/>> Acesso em março, 2017.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**, Rio de Janeiro: UFPR, 1997.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas Híbridas**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2003.

DOGTOWN AND Z-BOYS. Direção de Stacy Peralta. Argi Orsi Productions/Vans of the Wall. Estados Unidos, 2001. DVD (91 min.), color.

DUARTE, Orlando. **História do esporte**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

ERBOLATO, Mario L., **Jornalismo especializado** – emissão de textos no jornalismo impresso, São Paulo, Atlas, 1981.

GUARESCHI, P. **Representações sociais**. In: GUARESCHI, P. et al. Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética. Petrópolis: Vozes, 2000.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. Rio de Janeiro : DP & A, 1999.

- HELAL, Ronaldo. **O que é Sociologia do Esporte**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- HELAL, Ronaldo. **Passes e Impasses: futebol e cultura de massa no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1997.
- JACKS, Nilda. **Querência: cultura regional como mediação simbólica – um estudo de recepção**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1999.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- KOLODZY, Janet. **Convergence journalism – writing and reporting across the news media**. Oxford (UK): Rowman & Littlefield publishers, 2006.
- LAGE, Nilson. **Ideologia e Técnica da Notícia**. Rio de Janeiro: Globo, 1993.
- LEMOS, André; CUNHA, Paulo. **Espaço tecnológico e espaço comunicacional**. In: Olhares sobre a cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 197-211.
- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2003.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999
- MACHADO, Arlindo. **Arte e mídia**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2010.
- MACHADO, Arlindo. **Arte e mídia: Aproximações e distinções**. Edição 01, e-compós. 2004. Disponível em <http://www.compos.org.br/e-compos> Acesso em setembro, 2017.
- MARQUES, José Carlos, CARVALHO, Sérgio, CAMARGO, Vera Regina T. (Org.). **Comunicação e Esporte: Tendências**. Santa Maria: Palotti. 2005.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. **Comunicação e mediações culturais**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, vol XXIII, n. 1, jan-jun. 2000.
- MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às Mediações**. Comunicação, Cultura, Hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- MARTINO, Luis Mauro Sa. **Teorias das mídias Digitais**. Linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes, 2014.
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 2007.
- MIEGE, Bernard. **O pensamento comunicacional na contemporaneidade**. Líbero. São Paulo – v. 12, n. 23, p. 9-18, jun. de 2009. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/libero/article/viewFile/6413/5832>>. Acesso em março, 2017.
- POSTMAN, N. **El humanismo de la ecología de los medios**. In: Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones. Barcelona: Gedisa, 2015.

RABELO, Desirée Cipriano. **Da linguagem às mediações**. In: MELO, José Marques de; DIAS, Paulo da Rocha (org.). Comunicação, cultura e mediações: o percurso intelectual de Jesús Martín-Barbero. São Bernardo do Campo: Umesp, 1999.

RONSINI, Veneza V. Mayora. **Mercadores de sentido: consumo de mídia e identidades juvenis**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RUBLECKI, Anelise. **Jornalismo líquido: mediação multinível e notícias em fluxos**. Tese de Doutorado (em Comunicação e Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

RUBLESKI, Anelise. **Ecologia da Mídia**. A crise de identidade do jornalismo econômico. Editora Facos, Santa Maria, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 22, 2003.

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos: proposta de novos critérios de classificação**. Portugal: Livros LabCom/Covilhã, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. Volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transacional**. Florianópolis: Insular, 2013.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. Volume I: Porque as notícias são como são**. Florianópolis, Insular/Posjor-UFSC, 2004.

TUBINO, M. J. G.; TUBINO, F. M. e GARRIDO, F. A. C. G. **Dicionário Enciclopédico Tubino do Esporte**. Primeira Edição. RJ: Editora Senac, 2007

TUBINO, Manoel José Gomes. **Dimensões Sociais do Esporte**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

VIDA SOBRE RODAS. Direção: Daniel Baccaro. Produção: Goma Filmes. Brasil, 2012. 1h48min. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=iNwEisl1tq0>. Acesso em: setembro de 2017.

VIZEU, Alfredo. **Jornalismo e representações sociais: algumas considerações**. e-compós. v.1. 2004. p 1-13. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP02_vizeu.pdf>. Acesso em abril, 2017.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Tradução de Isabel Crossetti. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007

ZELIZER, B. **Os jornalistas enquanto comunidade interpretativa**. Revista de Comunicação e Linguagens, Lisboa: CECL, nº 27, p. 33-61.