

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

André Pereira Martins

Visualidades do skate: estratégias de aproximação das marcas em seu
discurso visual

Santa Maria, RS
2015

André Pereira Martins

Visualidades do skate: estratégias de aproximação das marcas em seu discurso visual

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS) como requisito parcial para obtenção do título de **Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.**

Orientadora: Andressa Dembogurski Ribeiro

Santa Maria, RS.

2015

André Pereira Martins

Visualidades do skate: estratégias de aproximação das marcas em seu discurso visual

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS) como requisito parcial para obtenção do título de **Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.**

Aprovado em 17 de dezembro de 2015:

Andressa Dembogurski Ribeiro (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Fabiano Maggioni (UFSM)

Magnos Cassiano Casagrande (UFSM)

Santa Maria
2015

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar eu agradeço a minha mãe Elusa Oliveira Pereira, que me deu todo o apoio e suporte para que eu conseguisse estar aqui hoje. Sem o apoio dela seria praticamente impossível, mãe te amo! Em segundo, a minha namorada Katiúcia Pletiskaitz, que me aguentou neste período, que não foi dos mais difíceis, mas teve suas turbulências. E a minha querida Lara Pletiskaitz, que a cinco anos mudou a minha vida, e minhas prioridades. Aos meus professores que me ajudaram a concluir este trabalho, em especial a Darciele Marques, Janderle Rabaiolli e Juliana Petermann, os quais me ensinaram muita coisa, dentro e fora de sala de aula. Mas o que eu levo para a vida foram os bons momentos que tivemos nos corredores e na FACOS Agência.

RESUMO

VISUALIDADES DO SKATE: ESTRATÉGIAS DE APROXIMAÇÃO DAS MARCAS EM SEU DISCURSO VISUAL

AUTOR: André Pereira Martins

ORIENTADORA: Andressa Dembogurski Ribeiro

O presente trabalho consiste em analisar as fotografias utilizadas nas campanhas das marcas Freeday (Cenários) e Hocks (Passaporte Hocks e Passaporte Hocks – Zoando Altas), a fim de compreender os sentidos evocados através destas imagens. O motivo que despertou interesse na presente pesquisa parte do conhecimento da capa de uma edição da revista “ISTOÉ” do ano de 2013, na qual um adolescente aparece portando uma arma em uma das mãos, em outra mão um skate. Assim compõem o trabalho o resgate histórico, os procedimentos metodológicos tendo por objetos de estudo as marcas Freeday e Hocks para assim contextualizar histórico e socialmente com a atualidade.

Palavras-chave: Publicidade. Semiótica. Skate.

ABSTRACT

SKATEBOARD VISUALITIES: APPROACH STRATEGIES OF BRANDS IN HIS SPEECH VISUAL

AUTHOR: André Pereira Martins

ADVISOR: Andressa Dembogurski Ribeiro

This study is to analyze the photographs used in the campaigns of brands Freeday (scenarios) and Hocks (Hocks Passport and Passport Hocks - mocking High) in order to understand the meanings evoked by these images. The reason that sparked interest in this study of the knowledge of the cover of an issue of "ISTOÉ" the year 2013, in which a teenager appears with a gun in one hand, on the other hand a skateboard. So make up work the historical review, the methodological procedures having as objects of study and the Freeday Hocks brands for so contextualize historically and socially with the present.

Keywords: Advertising. Semiotics. Skateboard

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	OS CENÁRIOS OCUPADOS PELO SKATEBOARD	10
2.1	SKATEBOARD: CONTEXTO HISTÓRICO.....	10
2.2	OS JOVENS E O SKATEBOARD.....	17
2.3	A PRESENÇA DO SKATE NA MÍDIA.....	20
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO METODOLÓGICA	23
3.1	OBJETOS DE ESTUDO.....	30
3.2.1	Freeday.....	30
3.2.2	Hocks.....	32
4	ANÁLISE DE IMAGENS	35
4.1	FREEDAY.....	35
4.2	HOCKS.....	44
5	CONCLUSÃO	53
	ANEXO A – ROTEIRO PARA ANÁLISE	56
	ANEXO B – CAPA ISTOÉ	57
	REFERENCIAS	58

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa abordar as estratégias de aproximação entre os participantes representados e participantes interativos em campanhas publicitárias das marcas Freeday e Hocks. Tem por objetivo compreender os sentidos evocados através das representações do praticante de Skateboard em campanhas publicitárias de marcas exclusivas para o skate.

Para a realização desta pesquisa seguiu-se como metodologia a pesquisa bibliográfica e análise semiótica. Apresenta-se o resgate histórico do esporte no Brasil, com vistas a compreender as influências socio-históricas nas representações do praticante de Skateboard no decorrer do período analisado que compreendeu os anos de 1964 a 2015. Busca-se assim apresentar as imagem e facilitar a interpretação das fotografias.

A partir da análise semiótica e pesquisa bibliográfica busca-se perceber as mudanças acerca da representação do praticante de Skateboard, tais mudanças são encontradas principalmente a partir do momento em que mercado do skateboard cresce e se torna significativo, conseqüentemente, ganha espaço nas mídias tradicionais. O questionamento que norteará o trabalho pauta-se na análise de como as marcas Freeday e Hocks ressignificam ou não a relação dos praticantes de Skateboard e sua atuação no contexto social, a partir de campanhas publicitárias que se utilizam essencialmente de composições imagéticas.

Como principais referenciais teóricos serão utilizados Leonardo Brandão – Para além do esporte: Uma história do skate no Brasil e Fabio Bolota – A onda dura 3 décadas de skate no Brasil. Foram também pesquisados os filmes Lord of Dogtown e Vida sobre rodas, além dos documentários Skate no Brasil, Maria Angélica e Praça do skate: A primeira pista de skate da América Latina, para assim compor e embasar as revisões bibliográficas e documentais.

As imagens escolhidas para a análise semiótica totalizam dez, pertencendo cinco a cada empresa. As empresas escolhidas para terem suas campanhas analisadas foram a Freeday, empresa com 25 anos de mercado e localizada em Novo Hamburgo – RS. Desta a campanha escolhida fora a “Cenários” que foi veiculada no ano de 2015, e a Hocks empresa com 13 anos de mercado e tem sua sede na cidade de São Leopoldo – RS, que tem duas campanhas analisadas a

“Passaporte Hocks” e a “Passaporte Hocks – Zoando Altas”, ambas veiculadas no ano de 2015.

Dividiu-se o trabalho de conclusão de curso denominado “Visualidades do skate: Estratégias de aproximação das marcas em seu discurso visual” em três capítulos onde primeiramente busca-se apresentar um resgate do contexto sócio-histórico da chegada do skate ao Brasil, os principais sujeitos envolvidos e a popularização desta novidade junto aos jovens e as formas de abordagem deste episódio pela mídia na época.

Posteriormente ao resgate histórico são abordados no capítulo os procedimentos metodológicos os quais foram empregados para a realização da presente pesquisa pautada na análise semiótica das imagens. Destaca-se como principais referenciais teóricos para embasar as análises as obras intituladas “O obvio e o Obtuso” de Roland Barthes (2009) e o artigo “Imagens na Publicidade: significações e persuasão” de Juliana Petermann (2006).

Compondo também o segundo capítulo encontra-se uma breve apresentação a respeito de cada uma das marcas escolhidas para serem analisadas, bem como a estrutura do roteiro criado para orientar a realização das análises correspondente às imagens.

O terceiro e último capítulo é composto pela análise das imagens referentes as campanhas. Para a realização da análise elaborou-se um questionário contendo em tópicos os aspectos que está ou não presentes em cada imagem e os sentidos evocados através desta.

Desta forma após a construção dos dados e análise das imagens acredita-se que se possa responder ao questionamento abordado enquanto problema de pesquisa.

Este trabalho tornou-se pertinente após conhecer-se a capa de uma edição da revista “ISTOÉ” do ano de 2013 (anexo 1) na qual o assunto abordado foi a maioridade penal aos 16 anos. Nesta aparecia um adolescente portando uma arma em uma mão e em outra segurando um skate. A partir deste momento surgiu o questionamento de qual era a maneira que as empresas especializadas neste ramo faziam a sua comunicação, e qual o significado era transmitido através desta, afim de tentar compreender o motivo desta associação em pleno século XXI.

2 OS CENÁRIOS OCUPADOS PELO SKATEBOARD

Neste capítulo serão abordados fatos que tiveram grande influência na prática do skateboard no Brasil. Acontecimentos estes que apresentaram aspectos positivos e negativos ao desenvolvimento do esporte.

2.1 SKATEBOARD: CONTEXTO HISTÓRICO

Não há registro oficial referente aos criadores do skate, a história amplamente difundida por revistas e documentários a respeito do surgimento desta prática no exterior conta como o skate se popularizou entre os jovens e o surgimento da equipe de skatistas que revolucionou este esporte nos anos 70.

Segundo o filme *Lords of Dogtown*, dirigido por Stacy Peralta, e lançado no ano de 2001 foram sequências de fatores, aliados a ousadia de um grupo de jovens nos quais o filme conta a história de três dos integrantes da equipe Zephyr, os quais eram mais comumente conhecidos como Z-Boyz, Jay Adams, “o cara que não queria se vender para nenhuma marca e andava por amor”, Stacy Peralta, “o skatista responsável e empreendedor”, Tony Alva “o egocêntrico com alma de rock star”.

De acordo com o filme foram estes três amigos que influenciaram toda uma geração de skatistas e fizeram com que o skate se tornasse uma febre entre os jovens dos Estados Unidos.

O skate já era praticado por alguns surfistas, mas devido a um período em que o mar estava sem condições adequadas para a prática do surf, estes três amigos e seus outros companheiros de equipe começaram a se dedicar mais a prática do skate. Neste mesmo período o estado da Califórnia estava passando por um período de seca, no qual os seus moradores eram aconselhados a evitar o desperdício de água e para isto alguns moradores deixavam as suas piscinas sem água.

O filme mostra em uma cena a primeira entrevista que o grupo de amigos deu a uma revista de skate da época e quando a repórter pergunta para estes o que representa ser de Dog Town, Jay Adams responde, “é sujo, é indecente, é o paraíso!” (filme *Dog Town*).

A combinação destes três fatores: o mar sem ondas, piscinas vazias, e jovens que desconsideravam as regras estipuladas pela sociedade, foi a combinação perfeita para que o skate se tornasse “febre” neste período. O filme mostra estes jovens como sendo de uma classe social baixa e que perceberam no skate a possibilidade de melhorar de vida e com isto ajudar seus familiares. Por estarem enquadrados nesta condição social, não tinham condições de ter uma piscina em casa. Desta forma, para poderem praticar o seu esporte invadiam as casas da região sempre a procura de uma piscina vazia para praticar o seu esporte.

No início eles praticavam skate em escolas que, por terem sido construídas em colinas, possuíam “rampas” de cimento em seus pátios. Posteriormente eles começaram a praticar o skate dentro de piscinas vazias, provenientes de uma seca ocorrida em meados de 1970, na Califórnia. (Brandão, 2014 p.74)

A vontade de surfar destes jovens era tanta mas o mar não estava dando condições. Surge a ideia de andar em uma piscina, pois esta tem na parte de encontro do piso da piscina com a parede uma pequena curvatura, que faz a transição de uma para outra, diferentemente das piscinas brasileiras que a parte que se encontram o fundo com a parede formam um ângulo de 90°. O grupo de amigos percebeu ali a semelhança com a curvatura de uma onda. A criação das pistas não surgiu devido ao planejamento de algum arquiteto ou engenheiro e sim ao acaso, devido à busca por novos desafios por parte dos skatistas (BRANDÃO, 2014).

Na época em que o skate chegou ao Brasil, o país estava passando por um período conturbado para os brasileiros, sendo este um período de reestruturação política. “Os militares, que haviam tomado o poder em 1964, quando da deposição de João Goulart, inauguravam os famosos atos institucionais como prática política brasileira” (BRANDÃO, 2014, p. 28). Os atos institucionais foram normas e decretos criados pelos militares durante o período da ditadura no Brasil, que serviam para validar as suas ações.

Com a tomada de poder pelos militares o país se direcionou para um outro rumo divergente ao planejado pelo presidente deposto João Goulart (Jango). Esta imposição do poder pela parte dos militares gerou inúmeras manifestações políticas: diversos artistas, durante os seus shows incitavam o público a ir contra o regime através de discurso ou letras de música.

Foi neste contexto marcado pela revolução cultural, pela contracultura, pela ascensão da juventude como uma categoria social e, no caso específico do Brasil, também pelo enfraquecimento dos grupos de esquerda e de contestação pós-68, que muitas atividades novas adentraram e/ou se expandiram no país, como foi o caso do surf, windsurfe, da asa-delta e do skate (BRANDÃO, 2014, p. 29).

Não existe registro de qual foi a primeira cidade do Brasil que o skate chegou muito menos de quem foi o primeiro praticante no país. Mesmo não havendo um registro oficial de onde foi o primeiro lugar que começou a ser praticado o skate no Brasil, encontra-se um documentário chamado Maria Angélica, dirigido por Alexandre Moreira Leite, no ano de 2005, que diz ter sido na Rua Maria Angélica, na cidade do Rio de Janeiro no início da década de 70, onde tudo começou.

Este documentário apresenta que esta rua foi um dos primeiros locais da prática do skate no Brasil. Segundo depoimento de Alexandre “Gordo” Calmon foi entre o ano de 1971 e 1972, possivelmente no verão de 1972, quando tudo começou.

Porem, há outro documentário intitulado Praça do skate: A primeira pista de skate da América Latina do diretor Paulo China, no ano de 2013. Neste documentário a história contada a respeito da chegada do skate no Brasil inicia-se, conforme relatos apresentados no documentário, no ano de 1969 quando “Tinho” (9 anos de idade na época) e Ricardo “Buzina” haviam ido para a Califórnia e lá conheceram o skate. Mas na volta para o Brasil em fevereiro do mesmo ano, trouxeram patins ao invés de um skate, esta opção haveria sido pautada na popularidade do patins na época, contrariamente ao desconhecido skate que até então não era utilizado no país. (Citação retirada da entrevista para o documentário Praça do skate a primeira pista de skate da América Latina).

Após um tempo com os patins os meninos tiveram a ideia de desmontar os mesmos e montarem aquele brinquedo que eles haviam conhecido em sua viagem. Em sua entrevista neste documentário “Tinho” relata que “a gente ‘coçando’ a cabeça ai eu falei: pô “Buzina” a gente tem que fazer aquilo que a gente viu lá na Califórnia, como a gente vai começar com este skate aqui no Brasil? [...] o meu avô tinha uma marcenaria então chegamos lá e cortamos o patins no meio e fizemos o primeiro shape” (Citação retirada da entrevista para o documentário Praça do skate a primeira pista de skate da América Latina).

Honorato (2004) relata que, possivelmente, o skate tenha surgido anteriormente a estas duas outras datas citadas inicialmente. Mais precisamente no bairro da URCA, na cidade do Rio de Janeiro, no ano de 1964. Mas não há registro oficial desta data. Percebe-se assim que, existem diferentes versões acerca da mesma história. Destaca-se a possibilidade de que todos os episódios apresentados sejam verídicos considerando as regiões e períodos de tempo diferentes.

Acredita-se que o skate chegou em diferentes regiões do Brasil em períodos de tempos próximo, devido a época em questão não contar com a mesma rapidez para acessar e divulgar informações possibilitadas pela conectividade que temos nos dias atuais, estas informações não chegaram simultaneamente ao conhecimento dos skatistas pioneiros no Brasil.

Ambos acreditam que foram os primeiros a praticar o esporte no país. Uns acreditam porque construíram o seu skate em uma época em que não se tinha onde comprar e outros acreditam por que conseguiram o skate trocando com algum americano que estava no Brasil.

O skate é um esporte que se difundiu devido a sua associação ao surf. Os praticantes do skateboard da época tinham a sua imagem associada a do surfista. Era comum os skatistas da época se inspirarem nos surfistas que viam nas revistas para comporem o seu estilo.

Naquele tempo andar de skate era o que o surfista fazia quando não dava onda [...] Todo surfista andava, e não tinha skatista que não surfasse. Não era outro esporte, era uma coisa só. Ou melhor, surf é que era o esporte. Skate era passatempo [...] O skate veio do surf, e depois virou outra coisa com ídolo, código, moda, comportamento e trilha sonora própria (BRANDÃO, 2014, p. 50).

Brandão (2014) contesta a citação acima como constatou em entrevista há Guto Jimenz skatista da década de 1970. Havia situações que desestimulavam o praticante de skateboard da época a surfar. O fator chave para a desistência do surf era a localização da residência deste praticante. Se este morasse no subúrbio ao invés das regiões litorâneas possivelmente ele deixaria de surfar para apenas andar de skate.

O narrador relata que alguns motoristas de ônibus da época não permitiam a entrada com a prancha de surf no ônibus, e os que permitiam faziam com que este

tivesse de pagar duas passagens (uma para o passageiro e outra para a sua prancha).

É inegável que mesmo em cidades não litorâneas, o skate sofreria a influência do surf. Não havia mídia que publicasse notícias a respeito do skate, os assuntos veiculados a respeito deste eram noticiados em revistas de surf. Conforme Brandão (2014, p.52) “Durante a primeira metade da década de 1970, Sérgio Moraes afirma que todos os jovens que conheceu em São Paulo, e que andavam de skate, também surfavam, pois o skate parecia ser um estágio inicial do surf naquele período”.

Logo no início de sua popularização no Brasil o skate era chamado de surfinho, pois o seu Shape¹ imitava o layout de uma prancha de surf e este era muito praticado por surfistas que tentavam replicar as manobras executadas no mar no asfalto. Antes de aparecerem os primeiros fabricantes de skate já se andava de skate, porque os praticantes da época já conheciam o skate através das revistas de surf importadas neste período, que destinavam algumas páginas para a venda de produtos relacionados ao surf entre estes o skate.

Como no Brasil ainda não havia local para a compra deste objeto, as pessoas acabavam fabricando o seu próprio “surfinho” (BRANDÃO, 2014). Como afirma Honorato (2004, p.01) “Na época seu nome era ‘surfinho’, e era feito de patins, pregado numa madeira qualquer e com as rodas de borracha ou de ferro”. Esta época apesar de muito improvisado foi onde se construiu uma base para o esporte que temos hoje. Pois estes precursores não tinham equipamentos nem pistas para a prática do esporte e mesmo assim permaneceram tentando.

A primeira pista de skate foi construída em Nova Iguaçu – RJ e foi inaugurada no ano de 1977. Segundo o documentário “Praça do skate. A primeira pista da América Latina” foi lançada em 4 de julho de 2013, a pista fora idealizada pelo garoto Sérgio China, que entrou em contato com o secretário de obras da cidade e pediu ajuda da prefeitura para a construção da pista.

Desta forma, a resposta obtida por ele foi de que primeiramente era preciso que eles tivessem uma entidade regulamentadora para representar todos os praticantes. E assim se criou a 1ª Associação de Skateboard de Nova Iguaçu, tendo como presidente o China. No vídeo, China relata que estava no local certo na hora

¹ Tabua do skate na qual os eixos são parafusados

certa, no mesmo período que ele procurou a prefeitura estava para construir uma praça na cidade e, desta forma, a associação conseguiu que se construísse a primeira pista e, mais tarde fora descoberto que havia sido a primeira pista da América Latina. Esta pista foi muito importante para o skate no Brasil, a partir dela, diversas outras pistas construídas nos anos subsequentes.

O mercado do skate foi crescendo tão rápido quanto o número de skatistas, e com ele a variedade de produtos relacionados ao skate. Conforme o esporte foi evoluindo a variedade de peças e produtos, relacionados foi aumentando. O esporte que antes era praticado descalço e se adquiria peças em ferragens, agora exige que se use peças específicas e equipamentos de proteção (Documentário Maria Angélica). Conforme os anos passavam, os equipamentos se modificavam e a qualidade dos materiais utilizados melhorava.

A revista Pop, juntamente com as revistas Esqueite e Brasil Skate tiveram grande importância para o aumento das marcas e produtos para praticar o skateboard, pois estas constantemente produziam matérias a respeito desta nova prática esportiva. O que inicialmente chamava atenção e gerava conteúdo nas revistas por ser algo diferente e inovador, agora aparece nas mesmas em formato publicitário através de anúncios das marcas (BRANDÃO, 2014)

Nos Estados Unidos país de origem do skate, alguns praticantes já estavam conseguindo ter um bom retorno financeiro através da prática deste esporte, no Brasil estava se começando a cogitar esta possibilidade visto o caminho que o skate estava percorrendo em nosso país. “A ocorrência de competições, chances de lucro e grandes patrocínios podem ser vistos enquanto acontecimentos que começavam a preparar o terreno para uma maior inserção do skate no campo dos esportes profissionais” (BRANDÃO, 2014, p.103).

Sendo assim, caminhou-se para a formação das primeiras organizações desta categoria. Brandão (2014) lembra que as primeiras organizações a serem criadas foram: A.B.S (Associação Brasileira de Skate) que teve seu primeiro artigo assinado no dia 10 de setembro de 1986, U.S.E (União dos Skatistas e Empresários) no ano de 1987, e U.B.S (União Brasileira de Skate) no ano de 1988. A primeira organização teve uma breve existência, e a U.S.E existiu por um ano, enquanto a U.B.S durou por doze anos (1988 até 2000) (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE SKATE)

A história do skate no Brasil é uma inconstância, cheia de altos e baixos. Existem dois fatos bastante citados sempre que se refere a história do skate no Brasil, e como tal ele apareceu nas fontes que serviram de referência para esta pesquisa. Foram a proibição da prática do skate na cidade de São Paulo pelo então prefeito Jânio Quadros, e o Plano Collor.

A proibição do skate na cidade de São Paulo se deu em dois momentos, primeiramente o skate foi proibido apenas no Parque do Ibirapuera. O que de uma maneira indireta acabava sendo uma proibição na cidade, porque haviam fechado várias pistas de skate na época e devido ao piso liso e a marquise que protegia da chuva os praticantes da época começaram a andar de skate neste parque.

Com a proibição de skate no parque gerou uma passeata que reivindicava a revogação desta proibição, esta saiu da Avenida Paulista em frente à livraria Belas Artes e foi até o Parque do Ibirapuera local no qual também se encontrava a sede da prefeitura na época. No entanto antes dos manifestantes conseguirem entrar no parque para falar com o prefeito este mandou que fechassem os portões, proibindo a entrada dos manifestantes no parque.

O segundo momento da proibição foi uma resposta a atitude de manifestação dos skatistas. Proibiu-se a prática do skateboard em toda a cidade de São Paulo. Um fato curioso na época foi o campeonato realizado na cidade de São Paulo, na Fundação Casper Libero, que, por ser um local privado, pode realizar o evento. De certa forma serviu para mostrar que embora o prefeito tivesse poder no espaço público, este não detinha poder no espaço privado onde foi possível realizar o evento. (filme Vida sobre rodas).

O fato foi considerado pelos skatistas abuso de poder do prefeito, a proibição só foi revogada quando a nova prefeita Erundina assumiu a prefeitura. Outro fato relevante na história foi Plano Collor, implantado pelo presidente Fernando Collor que tinha como objetivo estabilizar a inflação do país. “Você já ouviu falar de um tal de “Collor”? É isso mesmo, com o bloqueio das contas bancárias, pôs fim nos planos dos “grandes” empresários do skate, e com eles afundou também o sonho de vários profissionais do skate” (BOLOTA, 2000, p.57). Esta fato acabou com toda a estrutura que havia sido construída para dar suporte a prática do esporte, diversas marcas fecharam e as empresas que não fecharam pararam de promover campeonatos e de

anunciar nas revistas. Consequentemente foi uma questão de tempo até as revistas terem de “fechar as portas”. (Filme vida sobre rodas)

Ao longo destas quase cinco décadas de skate no Brasil ocorreram inúmeros fatos marcantes. Creio que estes dois sejam considerados os mais relevantes por serem mencionados em bibliografias do assunto e por terem afetado drasticamente o mercado e a prática deste esporte.

Após conhecermos um pouco da história acerca do skateboard no mundo e no Brasil, o próximo item tem como objetivo comentar sobre a relação do jovem com esta prática.

2.2 OS JOVENS E O SKATEBOARD

De acordo com o ECA-Estatuto da Criança e do Adolescente em seu “Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos da Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente, aquela entre doze e dezoito anos de idade” (BRASIL, 1996).

Já o conceito de juventude não se reduz ao recorte etário. Segundo a ONU-Organização das Nações Unidas, a definição de juventude apresentada no ano de 1985, por ocorrência do Ano Internacional da Juventude, considera jovens os indivíduos entre 15 e 24 anos. A demarcação está entendida a partir das delimitações de ciclos de vida como a conclusão da educação formal, o ingresso no mercado de trabalho e a construção de suas próprias famílias, ou seja, a transição para a vida adulta (Camarano et al. , 2004).

A concepção de juventude, neste sentido, é considerada uma categoria sociológica que envolve a preparação do sujeito para a vida adulta. O recorte etário deste processo de transição da infância para a vida adulta é considerado relevante, sobretudo, para realização de estatísticas por exemplo, mas é necessário atentar para variáveis importantes como a classe econômica, raça, gênero, categorias que imprimem diferenças nos estilos de vida juvenil.

Debert (1999) apresenta que a valorização da juventude e do conjunto de significados que esta apresenta tem sofrido transformações nos âmbitos sociais, culturais, históricos e socioeconômicos. Os valores positivos acerca da juventude

trazem sinônimos de frescor, liberdade, saúde, vigor, despertando no mundo adulto o ímpeto de apropriar-se dessas representações.

A juventude não é mais exclusivamente uma condição biológica, mas uma definição cultural. Somos jovens não porque temos uma certa idade, mas porque participamos de certos estilos de consumo e assumimos códigos de comportamento, vestuário, de linguagem. Isto esfumaça ou apaga a fronteira biológica e cria figuras híbridas de adolescentes envelhecidos, de adultos adolescentes, de jovens permanentes (Melucci e Fabrini, 1992, p.161)

Neste sentido, destaca-se a ênfase dada pelos meios de comunicação em geral que exalta a juventude e tudo o que esta representa atualmente, o consumo de bens materiais e estilos de vida que eternizem a juventude humana. Os jovens brasileiros estavam carentes de algo que lhes permitissem expressar-se naturalmente, sem que estes sofressem repressão. O skate juntamente com outros esportes que estavam chegando ao país, tinham a capacidade de permitir ao jovem o poder de extravasar toda a sua energia reprimida de contestação.

Um dos fatores que favoreceu a popularização do skate foi o fato do esporte, comparado aos outros que estavam chegando ao país, ser o mais acessível de se praticar (BRANDÃO, 2014). “Como destacou o pesquisador Peter Arnold, a prática do skate motivou diversos jovens na década de 1970 porque oferecia a mesma excitação que o surf, mas com a vantagem de poder ser desfrutada por todos aqueles que não tinham acesso às praias”. (ARNOLD *apud* BRANDÃO, 2014, P. 57).

Brandão (2014) relata o fato de na década de 70 a revista *Veja* mencionar o skate juntamente com outras atividades corporais como sendo as principais formas de expressões da juventude, e que esta geração não era a mesma que contestava frente a ditadura. Os jovens necessitavam se expressar, e encontraram em algumas atividades físicas a maneira de se expressar sem que fossem reprimidos.

Para as revistas da época “o skate ser associado ao o surf era não ser associado à brincadeiras infantis, logo se associando a juventude não à infância” (BRANDÃO, 2014, p. 61). Este foi um dos fatos que contribuiu para que o skate obtivesse espaço em determinadas mídias. Muitas destas atividades recém-chegadas ao país proporcionavam aos jovens uma sensação de liberdade e o skate não deixava a desejar neste quesito.

A juventude tem por característica ser entendida como uma fase de auto afirmação, na qual os jovens estão descobrindo os seus interesses e formando suas personalidades. Desta forma, a prática do skate servia também para que este jovem descobrisse as suas habilidades e personalidades: “Enfim tratavam-se de práticas, que prometiam, para além do controle e da disciplina, certas liberdades intersticiais que passavam a ser percebidas como ‘estilos de vida’ ”(Brandão, 2014, p.56). A prática deste esporte passava a influenciar na vida dos seus praticantes, ao ponto destes mudarem completamente o seu estilo de vida e adquirirem o que mais tarde fora chamado de Lifestyle.

O movimento punk encontrou junto aos skatistas um número significativo de simpatizantes. Brandão (2014) afirma que os responsáveis por esta popularização das músicas punk-rock junto aos skatistas foram as revistas (Yeah, Overal,Skatin), que traziam sempre em suas publicações letras de músicas, entrevistas com bandas, comentários sobre discos, entre outros assuntos referentes ao tema.

A associação da prática do skate ao movimento punk-rock foi de grande valor para este, pois foi através deste movimento que o skate separou-se da cultura do surf e começou a criar a sua própria identidade. “[...] sai o estilo freak-heavy-metal-cabeleira-surf e entra o estilo agressivo eu-quebro-tudo-mesmo do punk-rock.” (Bolota, 2000, p.33)

Mas não eram todos os skatistas que concordavam com associação do skate ao punk-rock. Para uma parcela dos praticantes esta associação prejudicava a imagem do esporte.

A imagem do skate no Brasil esta totalmente deturpada e infelizmente faz juz a essa deturpação. O skate por aqui esta obrigatoriamente ligado ao Punk, a ANARQUIA, desordem, e as drogas. Tenho certeza que esta imagem é unilateral, e quem esta mais em contato com os skatistas sabe que tudo isso é mentira!!! Não há nada mais saudável e relaxante que uma *session* de skate. o skate exige muita concentração, criatividade, preparo físico e mental... Para se andar bem você tem que estar bem. Também é necessário que haja mais campeonatos, e estamos trabalhando para isso. (Overall, 1985 apud Brandão, 2014 p.146)

O skate estava se transformando, ganhando novos adeptos e o mercado também. Juntamente a isso os jovens haviam começado a ver neste esporte uma possibilidade de profissionalismo. “Além da diversão, o skate constituía-se também como um negócio. E se o deslumbre proporcionado pelos voos nas rampas passava

a ser acompanhado pelo vislumbre de uma carreira profissional, ser um atleta e não somente um skatista” (Brandão, 2014, p.129).

Mas não era este o principal motivo que levou os jovens a praticarem este esporte, pois inicialmente este não era bem visto por uma parcela da sociedade. Até que este passou a ganhar mais espaço principalmente em revistas e algumas emissoras de televisão. No próximo item, comentar-se-á sobre a relação deste com os meios de comunicação, mais precisamente as revistas.

2.3 A PRESENÇA DO SKATE NA MÍDIA

Segundo Brandão (2014) uma das primeiras mídias impressas a dar espaço para o skate foi a Revista Geração Pop, destinada ao público jovem em geral, mais tarde fora chamado apenas de Pop. Tratava dos anseios, questionamentos, moda e lazer do público jovem, entre outros. Dedicou inúmeras páginas ao longo do tempo a falar “sobre o surf no asfalto” ou “surfinho” além de outros esportes praticados pelos jovens na época

Única revista brasileira especialmente dirigida à juventude, Pop junta em suas páginas à seriedade de assuntos como orientação profissional e relacionamento com os mais velhos com “dicas” sobre os discos “quentes” do momento “jeans” enfeitados, viagens de muita curtidão e a turma da “pesada” do Rock. Com essa receita editorial, a revista atinge, todos os meses, centenas de milhares de rapazes e moças, entre 14 e 20 anos. (BRANDÃO, 2014, p. 35- 36)

Além da revista Pop outras revistas também mencionavam o skate em suas matérias, dentre elas está a revista Veja, que publicou sua primeira matéria sobre skate no ano de 1973, em sua edição do dia 24 de Outubro. A revista por ser um veículo destinado a adultos, e na época o skate ainda não ser considerado esporte, referiu-se ao mesmo de maneira pejorativa ao chamar os movimentos executados pelos skatistas de firula ao invés de nomear corretamente as manobras. “Além disso, a palavra ‘firula’, em se tratando da Veja, demonstra o olhar adulto sobre a prática do skate na época.” (BRANDÃO, 2014, pag. 47).

Vale lembrar que está matéria não fora assinada por nenhum jornalista. É evidente o tratamento diferenciado que a Veja deu ao skate em outra matéria publicada pela revista 11 anos mais tarde (1988) descrevendo os movimentos

realizados pelos skatistas como “manobras radicais”. A inversão de posicionamento só se deu após o skate ter conseguido uma maior visibilidade e reconhecimento de outras mídias (BRANDÃO, 2014).

As manobras estavam evoluindo e juntamente com elas todo o aparato que se precisa para o desenvolvimento do esporte. A quantidade de praticante estava se multiplicando devido ao investimento em pistas e campeonatos. Sendo assim sentiu-se a necessidade de uma mídia específica para o skate, algo que tratasse diretamente com o skatista, sobre assuntos que lhe fossem de interesse. Brandão (2014) relata que no ano de 1977 surgiu a Revista Esqueite e em 1978 a Revista Brasil Skate, que tiveram em sua criação certo favorecimento obtido devido à situação positiva que o skate estava vivenciando no país. Apesar do favorecimento obtido, ambas revistas duraram apenas um ano.

Apesar de o skate estar vivenciando uma boa fase isto não foi o suficiente para que estas mídias sobrevivessem, pois este mercado estava em expansão mas ainda era pequeno

A Revista Esqueite foi a primeira revista especializada em Skate no Brasil, seu exemplar nº 01 foi publicado em setembro de 1977, com tiragem de 30.000 exemplares, [...] como objetivo “tratar de assuntos técnicos, de campeonatos, divulgação de points, pistas e locais ideais para a prática do skate”¹¹. (Honorato, 2014, p. 6)

Após uma matéria realizada para divulgar o street (modalidade de skate, que se utiliza do mobiliário urbano na realização de manobras), fora idealizada a revista Overall, oficialmente lançada no ano de 1985. No ano seguinte, (1986) chega ao mercado a revista “Yeah!”. “O aparecimento da revista Yeah! disputando mercado com a Overall era um sinal de que o skate estava contando com um número mais expressivo de empresas, fábricas e lojistas que podiam anunciar nestas mídias” (BRANDÃO, 2014, p. 113). Agora o mercado do skate no Brasil estava se consolidando, já havia enfrentado a crise, os empresários voltaram a patrocinar o esporte, o próximo passo nesta caminhada foi a regulamentação do esporte.

Brandão (2014) ressalta um fato curioso a respeito destas mídias de nicho: o fato de estas em sua grande maioria não terem em suas salas de redação jornalistas com formação acadêmica, mas sim simpatizantes desta prática. De uma maneira geral, as matérias eram escritas por skatistas ou pessoas que simpatizavam com esta prática ou mesmo alguma outra cultura de rua que fosse simpatizante a cultura

skateboard, como o grafiti, o hip hop e o punk rock. Deste modo, havia certo “envolvimento afetivo” dos jornalistas com o conteúdo produzido.

Para Débora Chaves, entretanto, essa falta de formalismo acadêmico teve vários pontos positivos, principalmente por que esses jovens editores, amantes das praticas que exibiam, acabaram permitindo que suas equipes (também formadas por skatistas) passassem a experimentar novas linguagens, além das textuais, também na área da fotografia. Tal fato, segundo ela acabou possibilitando o desenvolvimento de mídias alternativas, nichos de experimentalismo estético e narrativo que não encontravam espaço na grande imprensa. (BRANDÃO, 2014, pag. 113)

O skate havia chegado a um patamar onde nunca esteve antes, tudo estava as mil maravilhas, as fábricas produzindo seus materiais, e anunciando em revistas, fazendo o mercado girar, até que “quando tudo apontava para um crescimento estável uma recessão econômica afetou a indústria americana e conseqüentemente a economia global, ocasionando um difícil início de década para o universo do Skate” (Honorato, 2014, pag. 10).

Todos os segmentos sofreram com a inflação descontrolada neste período inclusive as revistas especializadas, pois estas dependiam que os empresários estivessem financeiramente em condições para investir em anúncios, além de investirem em eventos, o que de certo modo acabava por gerar conteúdo para as revistas. A partir do momento que os empresários pararam de anunciar e promover eventos as revistas tiveram grande dificuldade econômica, para se manter em funcionamento e conseqüentemente mais tarde pararam de funcionar. (Vida sobre rodas)

As poucas realizações que aconteceram neste período de crise praticamente passaram despercebidas. “A nossa mídia já era passado, informações apenas boca-a-boca” (Ribeiro, 2000, p. 57).

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA

Roland Barthes utilizou-se da análise semiótica francesa nos anos 60, sendo um dos precursores da utilização desta metodologia na Publicidade, Souza e Santarelli (2006, p.01) descrevem a análise semiótica da seguinte maneira

[...] vale ressaltar que o termo semiologia foi mais utilizado pela tradição francesa, no quadro da linguística de Ferdinand de Saussure, continuada por Roland Barthes. O termo semiologia permaneceu, durante muito tempo, como o preferido nos países românicos, enquanto o termo semiótica era preferido pelos americanos e alemães (2006, p.01).

A primeira proposta da realização de análise estrutural da imagem publicitária é encontrada no artigo intitulado “Retórica da imagem” da autoria de Roland Barthes. O autor aponta que

O sistema de conotação e denotação da imagem; as funções de ancoragem e revezamento do texto em relação a uma imagem e uma retórica da imagem fotográfica, baseada em recursos como trucagem, pose, agrupamento de objetos, fotogenia, esteticismo e sintaxe. Sua intenção foi encontrar na imagem fotográfica uma possível resposta para suas questões sobre a formação do sentido em uma imagem fixa: (...) em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática. (BARTHES 1900 apud SOUZA e SANTARELLI, 2006, p.2)

Assim, entende-se que ao se realizar a análise de imagens utilizando-se da semiótica como metodologia será possível observar e destacar as influências do contexto histórico e demais informações contidas nas imagens, utilizando-se do modelo estruturalista o qual Barthes indica em sua teoria.

As fotografias que serão analisadas neste trabalho foram criadas durante a gravação do Vídeo promocional intitulado “Cenários” da marca de skateboard Freeday, e ao longo da gravação do Vídeo “Passaporte Hocks” e “Passaporte Hocks – Zoando Altas”, da marca de skateboard Hocks. Para a realização destas análises serão utilizados os textos presentes no livro O obvio e o obtuso de Roland Barthes e o artigo Imagens na publicidade: significações e persuasão, de Juliana Petermann.

Estes dois materiais serviram como base metodológica na estrutura do roteiro que será utilizado para fazer interpretação dos sentidos evocados através da imagem.

Barthes (2009) entende a fotografia como uma mensagem, deste modo ele apresenta as técnicas utilizadas para a transmissão de sentido através da fotografia publicitária e outros fatores que influenciam na interpretação desta.

O primeiro passo, para interpretar a mensagem fotográfica, é conhecer a estrutura de uma fotografia, “[...] a estrutura de uma fotografia não é uma estrutura isolada; identifica-se, pelo menos, com uma outra estrutura, que é o texto[...]” (BARTHES, 2009, p.12). Apesar de serem estruturas ambíguas, ambas tem como finalidade complementar - se.

[...] na maioria das vezes o texto limita-se a ampliar o conjunto de conotações já incluídas na fotografia; mas, por vezes, também o texto produz (inventa) um significado inteiramente novo, que é, de certo modo, projetado retroativamente na imagem, a ponto de nela parecer denotado. (BARTHES, 2009, p.21)

Vale lembrar que antes das mensagens textuais e fotográfica serem lidas em conjunto, elas devem ser primeiramente entendidas isoladamente, “somente após ter se esgotado o estudo de cada estrutura é que se poderá compreender a maneira como as estruturas se completam” (BARTHES, 2009, p.12). A mensagem só será entendida de uma maneira distinta se o receptor tiver o conhecimento de ambas, as leituras e fizer uso destas quando estiver recebendo a mensagem, caso contrário esta ficará uma interpretação direcionada pelo texto.

A totalidade da informação está, pois, apoiada em duas estruturas diferentes (uma das quais linguísticas); essas duas estruturas são concorrentes, mas, tendo unidades heterogêneas, não se podem confundir; no texto a substancia de mensagem é constituída por palavras; na fotografia, por linhas, superfícies, matizes (BARTHES, 2009, p.12).

Barthes (2009) lembra que ao se fazer uma análise semiótica de uma imagem publicitária divide-se a mensagem em três categorias, mensagem Linguística, mensagem Denotada e Retórica da imagem. As quais busca-se apresentar mais detalhadamente ao longo do trabalho.

A mensagem linguística trata exclusivamente de textos encontrados junto a fotografias. Hoje em dia vivemos em um tempo que é praticamente impossível ficarmos sozinho, visto que estamos rodeados pelo meios de comunicação, e isto

nos da à impressão de que a mensagem linguística está presente em todo os locais, através de legendas, títulos, matérias jornalísticas entre outros (BARTHES, 2009).

Segundo Barthes (2009) o que importa na verdade é a presença do texto junto à imagem, o seu tamanho e conteúdo são irrelevantes. Constatando o fato de que os indivíduos na verdade fazem a interpretação da fotografia com base na mensagem linguística.

Barthes (2009) explica que há duas relações possíveis entre a mensagem icônica e a mensagem linguística, são estas as relações de Fixação e de Relais. A relação de Fixação decorre no sentido de acabar com os signos incertos além do fato de esta exercer um controle sobre a imagem, e para isto a mensagem linguística responde direta ou indiretamente a pergunta: “o que é?”. Para criar assim suas legendas, textos, títulos. Evitando também que uma imagem seja interpretada de maneira errônea, fato este que seria inadmissível em uma campanha publicitária.

A mensagem linguística orienta não mais a identificação, mas a interpretação, constitui uma espécie de barreira que impede a proliferação dos sentidos conotados, seja em direção a regiões demasiadamente individuais (isto é, limita o poder de projeção da imagem), seja em direção aos valores disfóricos (BARTHES, 2009, p.33)

Com relação à imagem fixa o Relais não é tão encontrado, este é mais comumente utilizado em charges e histórias em quadrinhos, neste a palavra e a imagem, se complementam e quase sempre é encontrado em trechos de diálogos (BARTHES, 2009). Apesar de diferentes, ambas relações podem coexistir na mesma mensagem, mas para isto haverá o predomínio de uma sobre a outra.

Mensagem denotada, é um tipo de mensagem que não é produzido pela publicidade visto que esta seria “[...] uma imagem literal em estado puro; mesmo que conseguíssemos elaborar uma inteiramente ‘ingênuo’ a ela se incorporaria imediatamente o signo da ingenuidade e a ela se acrescentaria uma terceira mensagem simbólica” (BARTHES,2009, p.34). Como a publicidade sempre tem alguma intenção (basicamente convencer o público de algo ou alguma coisa), não é do interesse desta produzir este tipo de imagens.

Barthes (2009) lembra que de todos os tipos de imagens apenas a fotografia tem a capacidade de produzir uma imagem literal. Nem o desenho tem este poder, pois, por mais realista que este possa ser, ele tende a expressar o que é chamado de estilo artístico, ou acaba por valorizar determinados objetos em detrimento de

outros. A fotografia tem esta capacidade visto o sentido de que aquele fato registrado, aconteceu. Este sentido de historicidade valoriza o sentido fotográfico em detrimento de um desenho, que tem um sentido de ilusão fato não real ou imaginário.

Retórica da imagem ou imagens conotativas, este tipo de mensagem está aberto a diferentes leituras e tipos de interpretação por ter sua leitura baseada na cultura de cada indivíduo. “O que constitui a originalidade desse sistema é que as possibilidades de leitura de uma mesma lexia (uma imagem) é variável segundo os indivíduos” (BARTHES,2009, p.38). Esta interpretação se dá baseada na vivência de cada indivíduo, nas particularidades e importâncias que damos para cada coisa por isto duas pessoas ao analisar uma fotografia podem sim ter interpretações diferentes.

Barthes (2009) lembra que na imagem não são todos os objetos que transmitem o sentido, há objetos que servem para complementar a cena e estes são objetos com sentido denotado. Já fora visto que a leitura da imagem depende da cultura de cada indivíduo, sendo assim a variação de interpretação é inesgotável, pois um objeto pode ter diferente relevância em diferentes culturas.

A publicidade faz uso de diferentes técnicas para a transmissão de sentido através de fotografias e para que esta envie a mensagem correta sem deixar dúvidas ou ter um sentido ambíguo. Estes procedimentos Barthes (2009) denomina de procedimentos de conotação, são técnicas aplicadas, algumas antes da fotografia, como a direção e escolha do ângulo e objetos que compõem o cenário, outras na pós produção através de edição. Estes procedimentos, aplicados da maneira correta tem a capacidade de alterar por completo o sentido da imagem.

A rigor, seria necessário separar os três primeiros (trucagem, pose, objetos) dos três últimos (fotogenia, esteticismo, sintaxe), uma vez que, nesses três primeiros procedimentos, a conotação é produzida por uma modificação do real, isto é, da mensagem denotada (não é, evidente, um procedimento específico da fotografia) [...] (BARTHES, 2009, p. 15)

A Trucagem nada mais é do que uma edição, um recorte em alguém ou alguma coisa que tenha a capacidade de influenciar no sentido da imagem, sem parecer que esteja influenciando. A Pose, tem grande influência na mensagem fotográfica, sendo que esta direcionará o pensamento do receptor a diferentes estados emocionais, alegria, tristeza, emoção, de uma forma em que esta pareça uma mensagem denotada.

Os objetos são cheios de significados. Deve-se dar uma atenção maior a maneira como este é representado também, ou seja, a pose do objeto se esta foi natural (o objeto estava ali) ou imposta pelo fotografo (artificial). A importância de um objeto em uma cena se dá pelo fato de este servir para o leitor fazer uma associação da imagem com algo que se queira transmitir (BARTHES, 2009).

A Fotogenia, segundo Barthes (2009), consiste em entender que a mensagem conotada está na imagem melhorada através das mais deferentes técnicas, iluminação, impressão, tiragem. O Estetismo na fotografia consiste em um sentido ambíguo, ou seja quando uma fotografia se faz pintura, isto é, quando a imagem foi propositadamente tratada com intuito de que esta adquira significado de arte. A Sintaxe diz respeito as fotografias tiradas em sequência, e o fato de a conotação só se dar se estas forem vistas juntas, uma única fotografia não será capaz de transmitir a mensagem corretamente (BARTHES, 2009).

A fim de complementar-se a análise e apresentar-se outros aspectos referente as estratégias de aproximação de marcas utilizar-se-á o artigo, A Gramática do design visual e a metafunção interpessoal de Juliana Petermann, que apresenta as teorias de Kress e Van Leeuwen (1996).

Segundo Kress e Van Leeuwen (apud PETERMANN, 2006) a publicidade é a tentativa de convencer o indivíduo a fazer algo, e para isso se apresenta em diferentes modos: imagens, sons e textos. Desta forma conclui-se que as mensagens publicitárias podem ser transmitidas através de textos verbais (escritos ou falados) e não verbais (imagens, sons, cheiros, texturas). Neste ponto, entendemos que a publicidade apresenta-se nos mais diferentes formatos, e que os textos verbais e não verbais se complementam, e em alguns casos não necessitam estar juntos.

Petermann (2006) afirma que para um texto ser escrito, primeiramente deverá ser escolhido os termos que mais se adequem e a ordem em que eles iram aparecer, desta maneira produzindo o significado específico. Sendo assim a mensagem é transmitida da maneira mais correta possível, e assim cumpre com o seu objetivo: “O mesmo processo ocorre na formulação de um texto não-verbal, no entanto, na maioria das vezes, o porquê de escolher determinados elementos, cores e formas não é analisado”(PETERMAN, 2006, p. 2), dando o sentido de que a imagem ali exposta poderia ter sido feita de qualquer plano (ângulo) e edição.

Petermann afirma que “A gramática do design visual de Kress e Van Leeuwen (1996) foi criada com base nas metafunções da linguagem apresentadas na gramática sistêmico-funcional proposta por Halliday (1989 e 1994)” (PETERMAN, 2006, pag. 2). O quadro a seguir representa a estrutura básica da gramática do design visual.

QUADRO 1

<p>Metafunção ideacional: Representação das experiências de mundo por meio da linguagem</p>	<p>Estrutura narrativa (Ação transacional, Ação não Transacional, Reação transacional, Reação não-transacional, Processo mental, Processo verbal);</p> <p>Estrutura conceitual (Processo classificacional, Processo analítico, Processo simbólico);</p>
<p>Metafunção interpessoal: Estratégias de aproximação/afastamento para com o leitor</p>	<p>Contato (Pedido – Interpelação ou Oferta)</p> <p>Distância Social (social, pessoal, íntimo)</p> <p>Atitude (objetividade ou subjetividade)</p> <p>Modalidade (valor de verdade);</p>
<p>Metafunção textual: Modos de organização do texto.</p>	<p>Valor de Informação (Ideal – Real, Dado – Novo)</p> <p>Saliência (elementos mais salientes que definem o caminho de leitura)</p> <p>Moldura (o modo como os elementos estão conectados na Imagem).</p>

Fonte: (Imagens na publicidade: significações e persuasão, 2006)

Com o objetivo de investigar os sentidos evocados através das representações do praticante de Skateboard em campanhas publicitárias, neste

trabalho, utilizar-se-á a análise de imagens fotográficas. Sendo assim, será usada a metafunção interpessoal da linguagem, que se refere a quatro aspectos na gramática do design visual: Contato, Distância Social, Atitude, Modalidade.

As outras duas meta funções, ideacional e textual, não serão utilizadas pois estas tratam das experiência de mundo (vivência) e a maneira de organização dos textos respectivamente, o que se pretende com este trabalho é identificar através das estratégias utilizadas em fotografias para aproximar o público com as marcas.

A meta função interpessoal tem como objetivo perceber e analisar as relações entre o leitor e o produtor de textos. Neste sentido, a publicidade percebe o texto como uma conversa entre produtor-anunciante e leitor-consumidor. Esta relação entre os participantes é classificada em diferentes graus (PETERMAN, 2006). Sobre as relações entre as partes, Petermann comenta que,

Podem ser identificados três tipos de relações que acontecem por meio da mensagem, neste caso, o anúncio publicitário: a primeira delas acontece entre os participantes representados (doravante PR), ou seja, entre aquelas pessoas, lugares e coisas representados na mensagem; a segunda, entre os participantes interativos (doravante PI), ou seja, entre aquele que produz o texto e aquele que o recebe como mensagem, aqui, anunciante e consumidor; a terceira relação, que pode ser identificada, ocorre entre os PRs e os PIs, ou seja entre os personagens representados na imagem e aqueles que recebem a mensagem por meio desses personagens. (PETERMAN, 2006, p. 3).

Segundo Petermann (2006), existem quatro modos de relacionamentos da interação entre os participantes na Gramática do Design Visual, são eles: Contato, este aspecto se refere à conexão feita ou não, entre as linhas dos olhos de PR (humano ou algum personificado) e PI (leitor – consumidor). Este pode se dar de duas formas, a primeira, quando o personagem olha diretamente para os olhos do leitor, este se denomina pedido ou interpelação, e a segunda quando o PR não olha diretamente para os olhos de PI, este caso é denominado oferta.

Distância social: neste caso estamos nos referindo ao recorte, utilizados na fotografia. Este nos determinará se há uma proximidade ou não entre PR (humano ou algum personificado) e PI (leitor – consumido).

Atitude: é um aspecto que pode ser referente à subjetividade ou a objetividade. No primeiro caso ele trata apenas de um único ponto de vista com relação a imagem (visão do produtor da imagem). Já no segundo, o leitor tem a sensação de poder ver a imagem de diferentes pontos de vista.

Modalidade: neste aspecto é apresentado o nível de realidade que a imagem representa, ou seja, se trata da diferença entre o que o indivíduo percebe na realidade e como este é mostrado na imagem.

Após vermos os diferentes aspectos existentes foi constatado que “[...] não há um modo de representação verbal ou visual mais apropriado para cada tipo de anúncio, seja ele de marca ou de produto. O que há são modos de representação adequados para o que se quer dizer sobre determinado produto ou marca [...]” (PETERMAN, 2006, p. 7). Deste modo, utilizaremos esta técnica juntamente com a de Roland Barthes (2009) para podermos entender que mensagens as marcas Freeday e Hocks pretendem transmitir intencionalmente, ou não, através das fotografias utilizadas por ela.

As propostas descritas a cima serviram como base para a compreensão do sentido das mensagens enviadas ou não, através das fotografias tiradas durante as turnês de gravação dos vídeos promocionais: “Cenários”, “Passaporte Hocks” e “Passaporte Hocks – Voando Altas” das respectivas marcas Freeday e Hocks.

Para que ao decorrer da análise as imagens sejam percebidas e questionadas da mesma forma deverá ser seguido um roteiro no ato desta, o qual previamente determinou-se. A análise se dará de modo a perceber se os aspectos abordados pelos autores aparecem nas fotografias, este aparecer será descrito no relatório de análise da imagem.

3.1 OBJETOS DE ESTUDO

Os objetos de estudo são duas marcas que produzem produtos específicos para a prática do skateboard, e como tal estas não anunciam nos meios massivos e sim nas mídias de nicho, ou produzem vídeos promocionais que é o caso em questão das fotografias analisadas. Todas as fotos analisadas foram feitas durante a gravação dos vídeos promocionais de cada marca.

3.2.1 Freeday

Freeday é uma empresa brasileira fundada no ano de 1990 e tem a sua sede na cidade de Novo Hamburgo – RS. A marca conta com uma equipe de sete

skatistas profissionais, e cinco atletas amadores os quais são de vários estados do Brasil.

A empresa produz tênis, confecção e bonés. Atualmente no catálogo de seus produtos encontram-se disponíveis 63 modelos de tênis os quais a grande maioria dos modelos são destinados ao público masculino. Estes calçados geralmente recebem o nome de algum skatista patrocinados pela marca, ou de algum pico (local) famoso para a prática do skateboarding.

A confecção produzida pela empresa é bem diversificada, pois esta produz calças, camisas, camisetas, regatas e bermudas seguindo um estilo street wear². No que se refere a bonés a empresa oferece uma gama imensa de bonés e chapéus, para os mais variados gostos e estilos estes são divididos em cinco categorias: Snapback Trucker, Snapback, Strapback, Five Panel, Bucket Hat.

Atualmente a empresa está presente nas mais diversas redes sociais: Facebook, Instagram, YouTube e um Blog. A página do Facebook da Freeday é utilizada basicamente para um contato mais rápido com os clientes, pois postam-se alguns lançamentos de produtos e notícias sobre a equipe de atletas. No Instagram, a grande maioria dos posts é referente a fotografias de produtos, mas também são veiculadas algumas promoções e notícias.

O canal do YouTube é utilizado pela empresa para apresentar os atletas da marca através do quadro denominado "Freeday Essência", a participação dos atletas em campeonatos, além de alguns teasers de campanhas. O Blog da empresa se divide em cinco categorias: produtos, no qual são divulgados alguns produtos; lançamento, aonde a empresa apresenta suas novidades, coleções e vídeos; equipe, notícias referente aos atletas; campeonatos, notícias sobre os campeonatos de skate; eventos, este pode ser qualquer evento relacionado diretamente ou não a cultura skateboarding.

Analisando as diferentes plataformas em que a empresa se encontra torna-se claro que as mensagens enviadas por estas transitam entre esses variados meios, o que muda é a quantidade de visualizações, likes ou comentários que cada mensagem recebe dependendo de onde ela foi postada. Ou seja, a mesma mensagem pode ter diferentes recepções dependendo da onde ela foi postada.

² Moda usada por diversos grupos urbanos.

As fotografias analisadas neste trabalho foram tiradas durante a gravação do vídeo promocional da marca, intitulado “Cenários”. Estas foram escolhidas por estarem em grande destaque no site na empresa.

A Freeday entende o seu negócio como uma maneira de “[...] desenvolver e comercializar marcas conectadas a todas as camadas do streetwear, levando conceito, estilo e posicionamento ao consumidor” (<http://www.freeday.com.br/#marca>, acesso em 23 de Novembro de 2015). Fica claro nesta maneira de entender o negócio, que a empresa se destina exclusivamente ao público streetwear.

A missão desta consiste em “oferecer produtos de qualidade, design e atitude para todas as camadas do segmento, valorizando as marcas e viabilizando o crescimento sustentável” (<http://www.freeday.com.br/#marca>, acesso em 23 de nov. 2015).

A empresa tem a visão de “Ser reconhecida no segmento streetwear como líder nacional, com as marcas próprias” (<http://www.freeday.com.br/#marca>, acesso em 23 de Novembro de 2015). Para isto ela oferece produtos nacionais de alta qualidade e mantém uma equipe com alguns dos melhores skatistas nacionais. Os valores da marca estão pautados em “Segurança; Humildade e honestidade; Simplicidade e transparência nos relacionamentos; Ética; Comprometimento e atitude; Respeito; Responsabilidade Social”. (<http://www.freeday.com.br/#marca>, acesso em 23 de nov.2015).

3.2.2 Hocks

A Hocks é uma empresa brasileira que tem sua sede na cidade de São Leopoldo – RS. Criada no ano de 2002; “a ideia partiu de dois colegas de faculdade que andavam de skate. Eles queriam ‘fazer uma marca de skate’. Pouco tempo depois com a entrada de mais um amigo a ideia tomou corpo e o projeto estava desenvolvido.” (<https://www.matrizskateshop.com.br/hocks>, acesso em 30 de Novembro de 2015).

Atualmente a empresa conta em seu quadro de atletas com cerca de 12 skatistas, sendo destes 6 profissionais e 6 amadores. Os atletas são das mais diferentes regiões do país, o que tende a agregar valor para marca e dar sentido ao

lema, “crescer, evoluir e manter as bases fortes” (<http://www.hocks.com.br/hocks.php>, acesso em 30 de Novembro de 2015).

No que se refere a confecção a Hocks possui uma cartela muito diversificada de produtos, sendo estes: regatas, bermudas, calças, camisas, camisetas, bonés e acessórios, tudo isto além da coleção de tênis nomeada de Foot Wear, que fora lançada no ano de 2009. A coleção conta com 16 modelos de calçados, dos mais variados estilos sendo alguns para a prática do skate contendo maior proteção e absorção de impacto e outros destinados ao passeio podendo também ser usados para a prática do esporte.

A Hocks está presente no Facebook, Twiter, Vimeo e You Tube. Na página do Facebook, a empresa não segue uma linha de postagens, esta transmite os mais deferentes conteúdos desde fotos da nova coleção a fotografias de manobras dos atletas em suas viagens, há informações gerais sobre o skate. O Twiter a Hocks utiliza mais para avisar os seguidores das novidades de uma maneira mais rápida e constante, pois quase diariamente produz conteúdo de uma maneira breve, porém informa que o conteúdo na íntegra encontra-se em determinada plataforma disponibilizando o link muitas vezes.

O Vimeo e o You Tube, a marca praticamente utiliza-se da mesma maneira, a única diferença é que no You Tube a marca publica um número maior de vídeos, talvez por ser mais popular e direcionado a todas as pessoas. O Vimeo é uma plataforma mais direcionada a uso de portfólios. Após relatarmos a análise sobre as diferentes plataformas em que a marca aparece, constatamos que as plataformas comunicam-se entre si, direcionando o receptor a plataforma principal do assunto em questão.

Afim de manter os critérios de escolha utilizados para as fotografias da empresa Freeday, estas também foram retiradas da capa do site da Hocks e foram fotografadas durante a gravação dos vídeos promocionais intitulados Passaporte Hocks e Passorte Hocks – Zoando Altas.

Ambos os vídeos, “Passaporte Hocks” e “Passaporte Hocks – Zoando Altas” foram gravados em Barcelona. O diferencial entre estes é que no primeiro tem-se apenas a participação de skatistas profissionais. Já do segundo participam apenas os skatistas amadores. A escolha do local para a gravação de ambos os vídeos se

deu da mesma maneira: perguntou-se para os skatistas se eles tivessem a oportunidade de viajar com a Hocks para andar de skate qual seria este lugar?

E a resposta foi unânime todos escolheram Barcelona tanto os profissionais quanto os amadores. O fato da arquitetura da cidade ser propícia para a prática do esporte teve muito influência na decisão dos atletas. Tendo em vista a facilidade para se comunicar e se deslocar de um lado para outro, o local escolhido acabou ficando Barcelona (<http://www.programaolhodepeixe.com/site/passaporte-hocks/>, acesso em 30 de nov. 2015)

4 ANÁLISE DE IMAGENS

Neste capítulo serão realizadas as análises das fotografias feitas ao longo da gravação dos vídeos promocionais das marcas Freeday e Hocks.

4.1 FREEDAY

As cinco imagens a seguir foram retiradas do site da empresa e fizeram parte da campanha junto ao vídeo que compõe a peça principal.

Fotografia 1



Fonte (<http://www.freeday.com.br/#campanha/6>, acesso em 16 Setembro de 2015)

Segundo os critérios estudados por Barthes (2009), a fotografia é capaz de transmitir diferentes tipos de mensagens. Na fotografia 1, o grupo de amigos reunidos ao pôr do sol sobre as montanhas, encontram-se posicionados de costas para o sol, e de frente para o observador, não conseguem ser identificados, aparecendo apenas as suas silhuetas. Entende-se a imagem como sendo conotada, pois evoca uma variedade de significados, que serão vistos abaixo juntamente com as técnicas aplicadas na conotação da imagem.

A pose: os modelos aparecem com os braços erguidos, dando o sentido de comemoração, alegria pela conquista. Dos seis modelos um aparece sentado, representando o cansaço, indica que o percurso foi longo/difícil/exaustivo, e os

outros cinco estão posicionados em pé, o que mais se destaca juntamente ao grupo é o modelo que aparece com os braços erguidos.

O objeto em questão com maior evidência é o skate, isto pelo fato de quase todos os modelos estarem juntamente ao seu (apenas um está sem o skate), um deles está erguendo o seu skate acima da cabeça, gesto este que se assemelha a atitude de um campeão que ergue o seu troféu ao conquistar uma vitória. A fotografia se utiliza de iluminação natural, direcionada de frente para a câmera tornando os modelos apenas sombras, não dando uma identidade a estes, o sentido passado é que o participante interativo poderia estar junto ao grupo.

Estetismo diz respeito à estética e o tratamento dado a esta fotografia em questão, neste caso esta imagem remete a pinturas de pôr do sol na qual só se identificam os traços dos objetos em questão, este efeito é gerado devido ao sol estar posicionado atrás do objeto e de frente para a câmera.

Estes tipos de imagens transmitem o sentido de satisfação tranquilidade e repouso. A obra ainda leva consigo o sentido de ter conseguido chegar ao lugar desejado.

No que se refere aos modos de relacionamento da interação de Kress e Van Leeuwen (1996 apud PETERMANN, 2006), as imagens passam os seguintes sentidos: para que haja o contato entre PR e PI é necessário que os vetores que partem dos olhos PR se encontrem com os dos que partem dos olhos de PI, fato este que não podemos afirmar que acontece nesta fotografia pelo fato de não ser possível ver os olhos dos modelos.

A impressão passada por estes é de que estão olhando diretamente para a câmera. Quando esta conexão acontece “pela representação de um personagem que olha nos olhos do leitor é denominada pedido ou interpelação” (PETERMANN, 2006, p. 3 e 4) convidando o consumidor a contemplar a paisagem junto ao grupo. Deste modo, ambos mantem a mesma relação de poder.

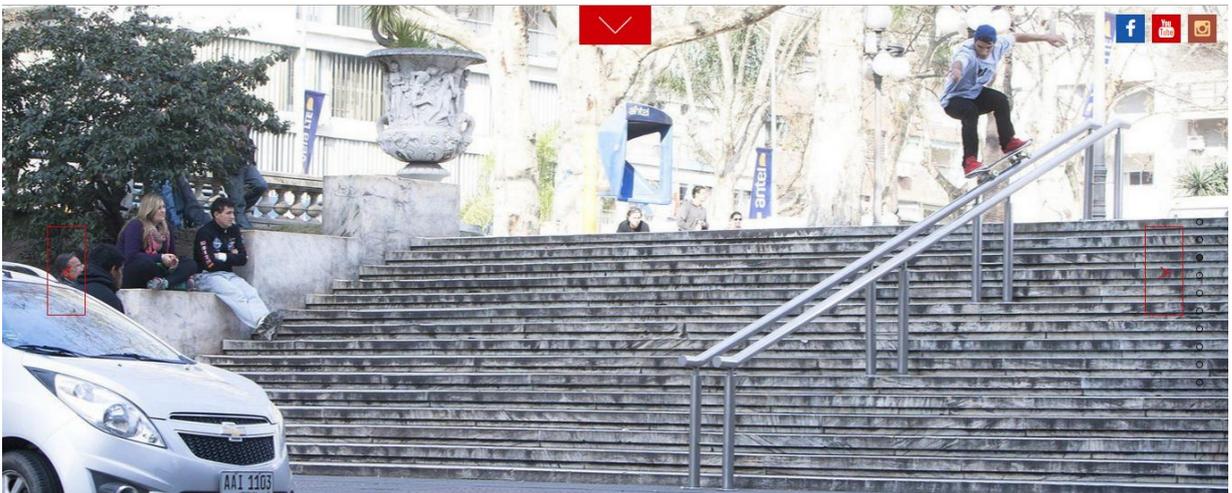
Para determinar a Distância social avalia-se o plano em que a fotografia foi tirada. No que se refere a esta imagem o plano escolhido pelo fotografo é um plano geral, a este cabe o sentido de uma distância máxima entre PR e PI.

Nesta imagem, a Atitude apresenta-se subjetiva, pois pode ser vista apenas por um ângulo. Aparece em suas duas configurações possíveis a primeira demonstra um envolvimento por parte de PR (os cinco modelos que estão em pé)

por estar de frente para a câmera e a segunda uma falta de compromisso de PR com PI (o modelo que está sentado), por estar de lado, não passando tanto comprometimento com a situação.

A modalidade aborda diferentes aspectos referentes a imagem a começar pela saturação que neste caso foi bastante elevada, deste modo fazendo com que as cores se diferenciem bastante, tornando a modulação de cor quase inexistente. O cenário é amplo e com poucos detalhes devido a estética da imagem, sua profundidade é grande a ponto das montanhas ficarem mais baixas que os modelos, há pouca iluminação e um forte brilho.

Fotografia 2:



Fonte (<http://www.freeday.com.br/#campanha/5>, acesso em 16 de Setembro de 2015)

Na fotografia 2, o skatista está descendo um corrimão duplo que está posicionado em uma escada com aproximadamente 15 degraus, em meio a um cenário de pessoas transitando na calçada da parte superior da escada e na parte inferior da escada onde o skatista ira finalizar a manobra, tem um carro parado que poderá dificultar a conclusão desta. De acordo com as técnicas estudadas por Barthes (2009), a composição desta cena faz com que ela se torne uma imagem conotada. Afim de comprovação destes aspectos foram encontradas os seguintes aspectos com relação a imagem.

A pose do modelo está diretamente ligada a manobra que será executada, e tende a ser um ato involuntário pois ela é determinada em função do ato de se

equilibrar sobre o corrimão junto com o skate. Os objetos em destaque e o corrimão, os quais certamente não foram idealizados a fim de serem utilizados junto ao skate. Mas devido a apropriação do skate pelo espaço urbano, a associação destes dois é quase que imediata no que se refere ao street skate.

A Fotogenia: a imagem em questão aparenta ter uma iluminação natural, de um dia nublado, o tratamento recebido pela fotografia mostrou-se sutil apenas para que o modelo seja percebido com clareza, visto que ao fundo da imagem esta não se encontra tão nítida, apresentando maior evidência à cena fotografada.

No que se refere aos modos de relacionamento da interação de Kress e Van Leeuwen (1996, apud PETERMANN, 2006), os seguintes sentidos são evocados. Os vetores que partem dos olhos de PR não se encontram com os que partem dos olhos de PI, desta forma é possível afirmar que não há contato entre os participantes.

Assim a imagem é denominada oferta, pois os vetores não se cruzam. No aspecto referente à distância social de PR e PI, Petermann (2006) explica que esta é determinada pelo tipo de corte que é utilizado na fotografia. Sendo assim, a distância existente nesta imagem é tida como máxima, pois o fotógrafo utilizou-se de um plano geral e PI adquiriu uma posição de observador distante.

A atitude referente à cena é entendida como sendo de subjetividade, pelo fato de o PI poder ver a cena somente de um ângulo. A cena não representa envolvimento de PR e PI, devido ao posicionamento em perspectiva do corpo de PI. No que se refere a relação de poder, o empoderamento cabe ao PR, levando em consideração o fato de este estar com os olhos voltados para baixo.

A modalidade cabem diferentes aspectos com relação a imagem a começar pela saturação, esta que aparece na imagem de uma maneira intermediária, sem causar grande diversidade nas cores, desta forma a modulação de cor mantém tons mais semelhantes, a parte do cenário do que está em evidência é cheia de detalhes e pelo que se percebe com relação a profundidade é ampla.

A iluminação está adequada para que se identifique os contextos que aparecem em primeiro plano, o brilho se dá de maneira exagerada ao fundo, desta forma, impossibilita a definição do cenário que está em segundo plano.

Fotografia 3:



Fonte (<http://www.freeday.com.br/#campanha/4>, acesso em 16 de Setembro de 2015)

A fotografia 3, na qual o modelo aparece dentro de um túnel/esgoto junto ao seu skate, nesta imagem não temos a identificação se trata-se de uma entrada ou saída, também não se identifica quem é o modelo, pelo fato da luz ser direcionada contra a câmera e o modelo se posicionar entre elas, desta forma, o que se identifica é apenas sua silhueta. Na entrada no túnel aparecem lixos e vegetação invadindo este local. Desta forma, com base nas teorias de Barthes (2009) compreende-se esta imagem como sendo conotada.

A pose do modelo e a mão levada à cabeça indica que este aparenta estar analisando o local, para ver o que é possível ou se é possível de ser feita alguma manobra naquele lugar com o seu skate. Há um Objeto nesta imagem que chama atenção e reforça o sentido evocado desta imagem, o lixo que aparece entrando no viaduto. Este transmite um sentido de local impróprio para se estar, faz com que se questione “por que ele fora andar neste local?”

No sentido referente a fotogenia, o tratamento dado na imagem deixando a em preto e branco reafirmou os sentidos de obscuridade, underground, que já estavam carregados nesta devido ao seu cenário. O estetismo diz respeito ao tratamento dado a fotografia, de maneira que esta parece de maneira ambígua, ou seja, quando não se define se esta é uma fotografia ou pintura. Deste modo, a imagem pode ser entendida como tal devido ao tratamento que esta recebeu (BARTHES 2009).

No que se refere aos modos de relacionamento da interação de Kress e Van Leeuwen (1996, PETERMANN, 2006), esta imagem contempla os seguintes sentidos evocados, a começar pelo contato, que neste caso não ocorre, pois para se considerar que houve contato entre o PR e PI é necessário que os vetores que partem dos olhos de PR se encontrem com os que partem dos olhos de PI. E neste caso não é possível ver os olhos de PR, mas dá para perceber que a cabeça deste está levemente direcionada para o lado dando a entender a direção do seu olhar.

Como não aconteceu contato, esta relação caracteriza-se como sendo de oferta. Deste modo distanciando-se do PI e provocando-lhe vontade de estar no lugar de PR. A distância social entre PR e PI é denominada pelo recorte que é dado na imagem, como neste caso em questão a fotografia foi enquadrada em um plano geral, a distância entre PR e PI é tida como máxima e PI se enquadra como mero espectador.

Neste caso, a atitude é caracterizada como sendo de subjetividade, pois PI observa a imagem apenas de um único ângulo. Nesta imagem, o PR não mantém envolvimento com PI, visto que seu corpo encontra-se em um posicionamento diagonal referente ao PI.

A modalidade diz respeito a vários critérios referentes à imagem, destes percebe-se as características aplicadas a começar pela saturação que, neste caso, aparece quase nula, pois a imagem é em preto e branco. A diferenciação da cor se dá de maneira simples, visto que há apenas dois tons na imagem.

O cenário é simples, porém está bem contextualizado de acordo com a proposta da campanha intitulada de “Cenários”. “O vídeo Cenários tem inspiração nos diversos picos, conhecidos e desconhecidos, onde o skate esteve inserido.” (<https://www.youtube.com/watch?v=IZNZe-YJw8o>, acesso em 30 de nov. 2015).

As linhas do túnel direcionam o olhar do PI em direção ao fundo, reforçando o sentido de profundidade, local no qual se encontra o skatista. A iluminação e o brilho estão de acordo com os sentidos a serem evocados.

Fotografia 4:



Fonte (<http://www.freeday.com.br/#campanha/3>, acesso em 16 de Setembro de 2015)

A fotografia 4, onde todos os membros da equipe encontram-se em cima do letreiro. Cinco dos seis membros estão juntamente com seus skates no letreiro de identificação da cidade de Montevideo, ao fundo desta os prédios referenciando a parte física da cidade. Sendo assim com base nas teorias de Roland Barthes (2006) esta mensagem se classifica como sendo uma mensagem linguística – conotada visto que a imagem está acompanhada por um texto que também faz parte da imagem capturada.

À Mensagem linguística, neste caso, cabe a função de legenda da imagem identificando o local no qual a equipe encontra-se situada e a ideia de reforçar o sentido da localização. A cor da tipografia é da mesma cor da bandeira do país, deste modo, remete a nacionalidade Uruguiaia.

O fato de todos estarem em cima do nome da cidade, associação de imagens, leva a referente interpretação “se eu estou em cima de Montevideo estou em Montevideo”. A fim de compreender o sentido de conotação da fotografia veremos as diferentes técnicas relatadas por Barthes (2009).

A pose dos skatistas indica que quase todos encontram bem á vontade no local onde estão, apesar deste não ser um local para se posicionar assim. Dos 6 atletas um está com o skate erguido sobre a sua cabeça colocando este em evidência, um está em cima dos skates representando o acerto de uma manobra, um está apenas em cima do skate bem sossegado com as mãos nos bolsos, os outros dois estão apenas sentados com os seus skates ao lado. A mensagem

passada por estes cinco é de que estão em Montevideo para andar de skate, um deles está sem o skate na fotografia e sua pose na imagem é de cabeça baixa como se estivesse faltando algo para que esteja completo e feliz.

Nesta imagem o objeto de maior destaque é a estrutura com as letras, na qual os skatistas estão sob o letreiro para posar para a fotografia, esta tipografia passa o sentido de algo sólido, simples e limpo. A cor (azul) remete a bandeira do país, o skate dá o sentido do objetivo de mostrarem que estão naquele local.

Na fotogenia, o tratamento dado em sua composição permitiu que o nome da cidade e os atletas fossem postos em evidência, junto ao cenário no qual se encontram. As bordas da imagem estão escurecidas deste modo direcionam a atenção para o centro da imagem parte esta que está mais clara e reluzente.

No que se refere aos modos de relacionamento da interação de Kress e Van Leeuwen (1996, PETERMANN, 2006), a imagem acima se encaixa nos seguintes sentidos evocados. No quesito Contato entende-se esta imagem como sendo uma imagem mista, ou seja, é denominada pedido ou oferta. Pelo fato de encontrarem seis PR's e alguns estarem olhando para o PI e outros não.

A distância social entre PR e PI é tida como máxima, devido ao recorte que esta recebeu, por esta imagem estar enquadrada em um plano geral isto a distância PR do PI. O fato de alguns dos PR não estarem olhando para o PI reforça este sentido de afastamento. Nesta imagem, o PI adquiriu o posicionamento de mero observador.

Por haver apenas um único ponto de vista entre PR e PI, esta imagem acaba por receber um sentido de subjetividade no que se refere a atitude. O posicionamento dos corpos dos PR's passa o sentido de que há um envolvimento entre PR e PI.

A relação de poder nesta imagem se dá de maneira igualitária, por ambos PR e PI manterem seu olhar na mesma linha. Na modalidade referente ao aspecto saturação de cor, esta imagem aproxima-se da realidade, mantendo um aspecto real a fotografia, a diversidade das cores se dá de maneira intermediária, a modulação da cor quase não há, pois os tons se diversificam.

A contextualização do cenário diversificada e bem detalhada, a profundidade do ambiente é longa e percebe-se isto comparando os PR's com relação aos prédios que aparecem ao fundo, estes estão em proporções inversas aos prédios

que deveriam estar maiores que os PR's, mas não é o que acontece. A iluminação está adequada para que se faça uma boa leitura da imagem, o brilho foi elevado ao máximo em algumas partes da imagem como, por exemplo, no céu, deste modo não capturou nenhuma imagem.

Fotografia 5:



Fonte (<http://www.freeday.com.br/#campanha/2>, acesso em 16 de Setembro de 2015)

Na fotografia 5 o skatista Adelmo Jr, anda tranquilamente por uma via de faixa contínua com o seu skate, ocupando um espaço que tipicamente é ocupado por carros. Esta rua é praticamente um corredor de árvores e um dos sentidos evocados é que as árvores formam um túnel, no qual o skatista está cruzando. Os aspectos de relacionados as três mensagens de Barthes classificam esta como sendo uma imagem conotada, e seus sentidos iremos ver a seguir.

Na Pose, o atleta demonstra certo esforço físico, seu corpo está projetado para frente e os braços e pernas aparentam estar se intercalando como se este estivesse correndo. Se desconsiderarmos o skate que está nos pés do atleta fica clara a transferência de sentido, do skatista embalando o skate com a de alguém correndo na rua.

O Objeto: este aparece apenas para dar o sentido da prática do skate neste contexto. Como foi dito, os movimentos realizados pelo corpo do praticante se assemelham ao de quem está correndo. A fotogenia aborda os aspectos relacionados ao tratamento dado para a imagem, e os sentidos que estes tratamentos evocam (BARTHES, 2009). O tratamento dado a esta imagem permitiu

lhe fazer com que está, transmita sensação de que haja uma leve nevoa, deste modo complementando o cenário visto que as árvores estão sem folhas e reforçando os sentidos.

No que se refere aos modos de relacionamento da interação de Kress e Van Leeuwen (1996, PETERMANN, 2006), constataremos os sentidos evocados pela imagem acima. Para que haja Contato entre os participantes é necessário que os vetores que partem dos olhos de ambos se encontrem, desta forma, se não houver esta interação entre os olhos, a imagem é entendida como se não tivesse ocorrido contato entre PR e PI e esta se classifica como sendo de oferta, além do fato de coloca-los em posições diferentes.

Neste caso, a distância social entre o PR e PI é classificada como máxima, devido ao enquadramento escolhido ter sido um plano geral, deste modo distanciando os participantes. A atitude é classificada como subjetividade, pelo fato de o PR poder ser visto apenas por um único ângulo. Apesar do olhar e o plano fotografado transmitirem a sensação de afastamento entre PR e PI, a posição do corpo indica que este mantém um envolvimento junto ao PI, pois o mesmo encontrasse direcionado ao PI.

A modalidade no que se refere a saturação, esta imagem é dividida, pois ela mantém em sua maior parte uma área cinza com pouca saturação mas também há espaços no qual as cores se mantem vivas. No quesito diferença de cor, a imagem não se altera muito. Modulação de cor: a predominância é quase toda do mesmo tom, contextualização se dá de modo muito detalhado, visto que o cenário é amplo e rico em detalhes, a profundidade de campo mantem as perspectivas da realidade e as linhas que se formam da união das arvores e da diferença de altura entre a rua e a calçada indica uma profundidade distante. A iluminação e o brilho se dão de maneira natural apenas o suficiente para se identificar o PR juntamente ao cenário.

Estas imagens foram escolhidas pelo fato de sua campanha ainda estar sendo veiculada e devido a esta ter gerado uma boa repercussão para a empresa.

4.2 HOCKS

As imagens que veremos a seguir foram registradas ao longo da gravação dos vídeos promocionais da marca Hocks lançados no ano de 2015.

Fotografia 1



Fonte (<http://www.hocks.com.br>, acesso em 16 de Setembro de 2015)

Na fotografia 1, o skatista encaixa a manobra na borda do Quarte pipe³ com os eixos traseiros e desta forma atravessa o vão que tem no meio da rampa utilizando para isto o coping⁴. Ao fundo desta rampa encontram-se algumas árvores. Segundo as três mensagens estudadas por Roland Barthes, esta fotografia é considerada como sendo uma imagem conotada. Nesta imagem, a pose se dá de uma maneira quase que involuntária, pois esta é formada devido a manobra em questão que fora executada. Um aspecto que caracteriza esta pose é o equilíbrio.

Os objetos em questão nestas imagens são o skate e a rampa. A rampa sozinha já faz associação ao esporte, neste caso o skate é mero coadjuvante. Nos aspectos relacionados a fotogenia a imagem recebeu um tratamento nas cores da pichação deixando estas mais vividas junto ao contexto. Com base no contexto da imagem percebe-se que no ato da captura desta havia uma iluminação direcionada ao atleta a fim de clareá-lo, visto que esta imagem aparenta ter sido capturada a noite.

No que se refere aos modos de relacionamento da interação de Kress e Van Leeuwen (1996, apud PETERMANN, 2006), veremos os aspectos relacionados aos sentidos evocados na fotografia acima. Neste caso não há contato entre PR e PI, pois os vetores que partem dos olhos destes não se encontram, tornando esta uma

³ Um lado de uma rampa de skate em formato de U.

⁴ Parte mais alta da uma rampa de skate em formato de U

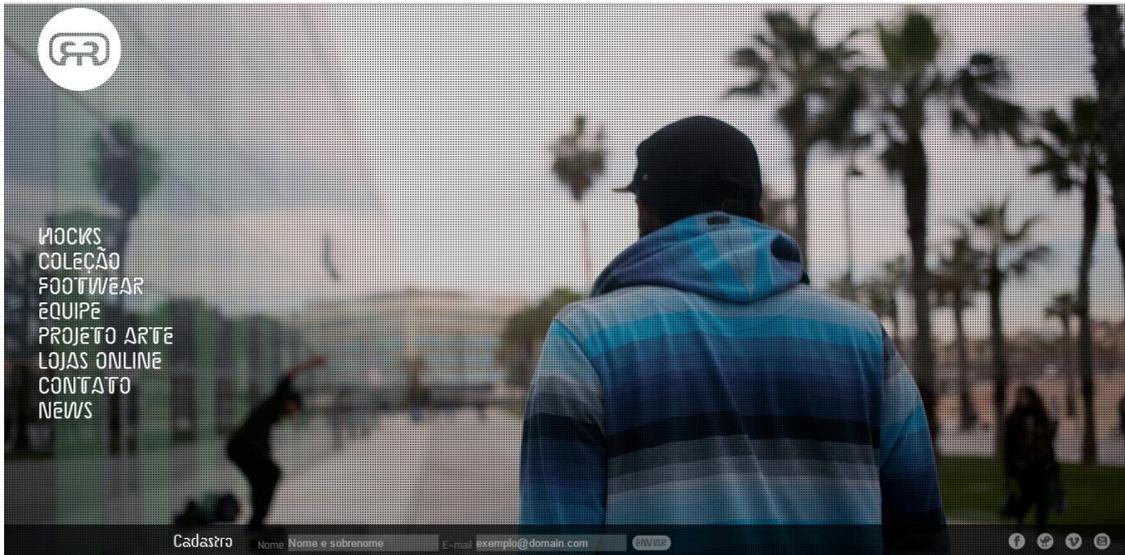
relação entendida como sendo de oferta, “Nesse caso, o intuito da representação não seria de aproximação, mas, ao contrário, de colocar-se em uma posição que não é a mesma em que o leitor se encontra.” (PETERMANN, 2006, p.4).

A distância existente entre PR e PI é máxima, pelo fato de a fotografia ter sido tirada de um plano geral. Com efeito, existe um distanciamento entre PR e PI, o que fica em evidência perante o fato de não haver contato entre os olhos de PR e PI.

A atitude é indicada como sendo de subjetividade pelo fato de o PR poder ser visto somente por um único ângulo com relação ao PI. “As imagens subjetivas são caracterizadas pelo uso de fotografias ou desenhos de seres humanos ou seres personificados” (PETERMANN, 2006, p.5) O corpo de PR indica que este mantém um envolvimento com o PI, pelo fato de este estar virado em direção ao mesmo.

A modalidade diz respeito a realidade da imagem. Para constatar este fato há diferentes quesitos a serem analisados, começando pela saturação que nesta imagem aparenta ter sido elevada nos desenhos pintados na rampa; diferenciação da cor que não demonstra ter uma grande diversidade; a modulação de cor aparece principalmente nas bordas da imagem onde quase não se percebe a diferença entre o tom da rampa e o tom das nuvens; o cenário é simples, apenas a rampa e ao fundo galhos de uma árvore; a profundidade não aparenta ser muita, visto que os elementos que compõem o cenário comparado aos PR's, permanecem em dimensões proporcionais; o brilho e a iluminação estão de acordo com o perceptível pelo olho humano.

Fotografia 2



Fonte (<http://www.hocks.com.br>, acesso em 24 de Novembro de 2015)

Na fotografia 2, há uma pessoa caminhando (entende-se ser um skatista) em direção a alguém andando de skate. Segundo os estudos de Roland Barthes (2009) esta imagem é entendida como sendo conotada, pelos significados que carrega junto a si, como veremos a seguir.

O posicionamento do modelo demonstra que este se dirige de encontro a o personagem que aparece em sua frente andando de skate. No aspecto que diz respeito a fotogenia, “[...] a mensagem conotada está na própria imagem, ‘embelezada’ (isto é, em geral, sublimada) por técnicas de iluminação, impressão e tiragem”. O tratamento dado para esta imagem colocou em destaque o personagem que aparece em primeiro plano, e o restante do cenário aparece desfocado dando a entender que o contexto em que este aparece é irrelevante.

No que se refere aos modos de relacionamento da interação de Kress e Van Leeuwen (1996, apud PETERMANN, 2006), as imagens passam os seguintes sentidos. Contato: nesta imagem os vetores entre os olhos de PR e PI não se cruzam, desta forma, não caracterizando contato entre estes. A relação entre PR e PI é entendida como sendo de oferta.

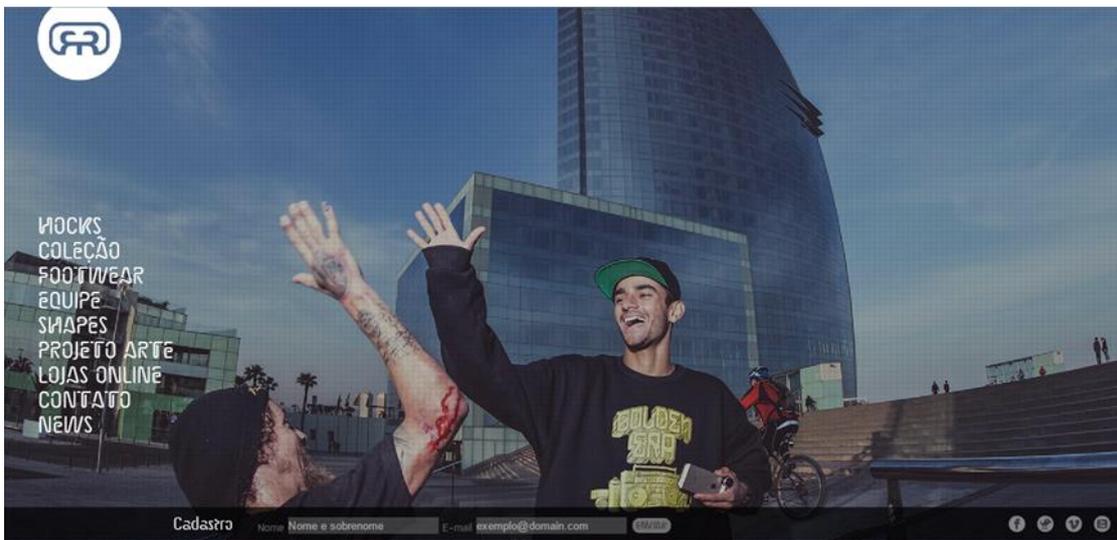
A distância estabelecida entre PR e PI é intermediária, pelo fato de o plano usado para fotografar ter sido um plano médio. Desta forma, os personagens tem uma aproximação, mesmo não havendo contato entre os vetores dos olhos. O significado passado por esta imagem é de que PR e PI estão caminhando para a

mesma direção e PI está observando apenas o PR, desconsiderando todo o cenário, visto que este aparece todo desfocado.

A atitude desta imagem é entendida como sendo de subjetividade, pelo fato de poder ser vista unicamente por um ponto de vista. Esta imagem do skatista caminhando representa um desprendimento por parte de PR em relação a PI devido ao posicionamento do seu corpo. A modalidade é dividida em vários aspectos a fim de transmissão de sentido. Dentre eles temos a saturação que nesta imagem aparece em um nível baixo, as cores não se diferenciam muito deste modo fazem com que a modulação de cor não varie pois aparecem vários tons da mesma cor nesta imagem.

O cenário em questão é amplo, porém o tratamento dado a fotografia fez com que não se identificasse seus detalhes. Há grande profundidade de campo neste cenário, que se comprova ao comparar tamanho de PR com os prédios que aparecem ao fundo no qual PR está significativamente maior que estes. A iluminação e o brilho se mantem em um nível baixo, contribuindo para a predominância de um mesmo tom na imagem.

Fotografia 3:



Fonte (<http://www.hocks.com.br>, acesso em 16 de Setembro de 2015)

A fotografia 3, onde aparecem dois skatistas cumprimentando-se em uma escadaria com alguns corrimões e prédios ao fundo. Segundo as teorias de Roland Barthes (2009), é compreendida como imagem conotada. Pois carrega junto a si

diversos significados. As poses dos skatistas indicam momento de alegria e entusiasmo, possivelmente após alguns deles ter acertado uma manobra. Com base no contexto, a imagem indica que o skatista Guilherme Trakinas (aparece usando uma touca) acertou a manobra e voltou para comemorar com o Márcio Roberto (segurando a câmera). Desta forma, desconsiderando o fato de seu braço estar sangrando.

O objeto em questão nesta imagem é a câmera que o skatista está segurando em sua mão, este objeto remete a fotografia, ao vídeo que é o produto principal da campanha “Passaporte Hocks – Zoando Altas”. Nos aspectos relacionados à fotogenia, as técnicas usadas para tratar a imagem realçaram o tom de pele dos skatistas e acentuaram o fato dele estar com o braço sangrando. Passando o sentido de que o que importa realmente é ter acertado a manobra.

No que se refere aos modos de relacionamento da interação de Kress e Van Leeuwen (1996 apud PETERMANN, 2006), veremos os aspectos relacionados aos sentidos evocados na fotografia acima, a começar pelo contato. Neste não há interação entre PR e PI, devido ao fato de os olhos dos personagens não se encontrarem. Os vetores partem dos olhos de PR mas não acabam em PI.

A distância social entre os PR e PI é entendida como intermediária, pelo fato do plano utilizado pelo fotógrafo ser um plano médio, deste modo, causa uma aproximação entre os personagens, dando o sentido de que o PI está próximo à cena e será o próximo a cumprimentar o PR.

A atitude é entendida como sendo de subjetividade, pelo fato de PR poder ver a imagem apenas por um ângulo. O sentido evocado através do posicionamento de um dos corpos do PR é de que este mantém um envolvimento com PI por estar posicionado de maneira frontal para PI. Nos aspectos relacionados à modalidade, a saturação da imagem é entendida como intermediária, pois as cores se mantêm próximas da realidade percebida pelo olho. No que se refere a modulação de cor, os tons se mantêm próximos, não há uma grande variedade neste sentido.

O contexto da imagem é rico em detalhes, mantendo uma profundidade real ao cenário. A iluminação e o brilho se mantêm intermediários apenas ressaltando os tons de pele dos PR's.

Fotografia 4:



Fonte (<http://www.hocks.com.br>, acesso em 16 de Setembro de 2015)

Na fotografia 4, o skatista executa uma manobra transferindo-se de uma rampa para outra ao que parece ser um parque, visto as árvores e bancos que se encontram no local. Esta imagem, segundo os estudos de Roland Barths (2009) é repleta de significados atrelados junto a si, deste modo é considerada uma imagem conotada. A pose está atrelada a manobra que está sendo executada, esta transmite uma sensação de leveza e fluidez. O skate é o objeto principal da imagem, pois é através dele, juntamente como o cenário que se faz e a leitura para se interpretar esta e o movimento que está sendo executado.

Nos aspectos relacionados à Fotogenia a imagem aparenta não ter recebido um grande tratamento e sim pequenos ajustes, para ficar mais harmoniosa e contextualizada.

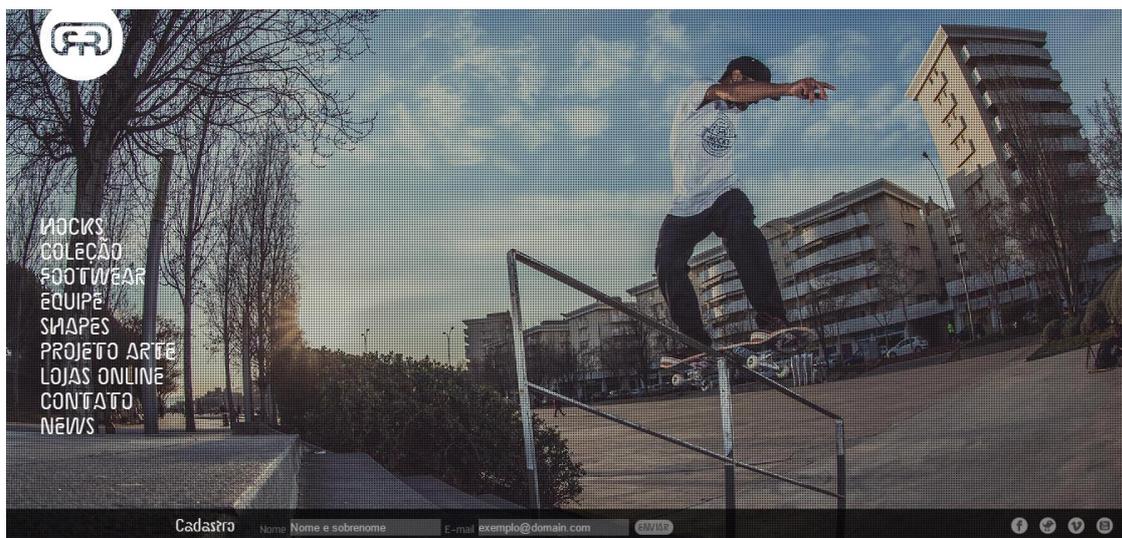
No que se refere aos modos de relacionamento da interação de Kress e Van Leeuwen (1996, apud PETERMANN, 2006), as imagens passam os seguintes sentidos. Durante o momento de execução da manobra, PR não mantém contato com PI, deste modo, é constatado que PR e PI não se relacionam. Tendo em mente que para que haja um relacionamento ente os personagens é preciso que os vetores dos olhos de PR se encontrem com os de PI.

A distância social classifica-se como sendo máxima, pelo seu recorte, que é um plano geral, a este cabe o sentido de afastar PR e PI. A atitude desta imagem é compreendida como sendo de subjetividade, pois permite que PI tenha um único

ponto de vista com relação ao PR. Além do fato da fotografia estar configurada como havendo um relacionamento entre PR e PI devido ao posicionamento do corpo de PR. O skatista fazendo a transição posiciona seu corpo de maneira frontal para PI.

A modalidade aborda vários aspectos referentes a imagem, a começar pela saturação que neste caso é baixa, fazendo com que as cores não se diferenciem muito, com efeito a modulação de cor tende a ser muito variada. No referente ao cenário este não é composto por grande diversidade de elementos, o que acontece é que os elementos se repetem espalhados de maneira harmoniosa pelos ambientes, este possui longa profundidade de campo, a manobra fica em evidencia devido a linha que se forma através dos bancos e canteiro. A iluminação e o brilho da cena se mantem baixo apenas para manter a luminosidade na cena.

Fotografia 5:



Fonte (<http://www.hocks.com.br>, acesso em 16 de Setembro de 2015)

A fotografia 5, onde o skatista aparece descendo um corrimão com uma manobra, no que parece ser uma praça, segundo as teorias de Roland Barthes (2009), é entendida como sendo imagem conotada pelo fato de esta conter diferentes significados junto a si. A pose do modelo se dá em função da manobra executada, nesta o skatista transmite a sensação de esforço para a execução correta da manobra.

Os Objetos em destaque nesta fotografia são o skate e o corrimão, a união destes dois objetos forma a composição da cena realizada.

A Fotogenia: neste aspecto a fotografia não aparenta ter recebido muitos tratamentos, pois a imagem se percebe de maneira natural e harmoniosa.

No que se refere aos modos de relacionamento da interação de Kress e Van Leeuwen (1996, apud PETERMANN, 2006), a imagem acima se encaixa nos seguintes sentidos evocados. O contato entre PR e PI não ocorre, pelo fato de os vetores dos olhos dos mesmos não se encontrarem, desta forma esta relação é denominada de oferta. A distância mantida entre PR e PI é classificada como máxima, pelo plano utilizado para fotografar, o plano geral tem junto a si a intencionalidade de afastar o PR do PI.

Neste caso, atitude é compreendida como sendo de subjetividade pelo fato de PI ter apenas um ponto de vista com relação ao PR. PR demonstra desprendimento em relação a PI devido a posição do corpo do PR que encontra-se em perspectiva a PI. Além de PR manter uma relação de empoderamento com relação a PI devido ao ângulo no qual estes se encontram.

A modalidade aborda diferentes aspectos referente, a imagem, a começar pelo saturação que nesta imagem demonstra ser intermediária pois as cores não aparecem de uma maneira exagerada, não há uma predominância de cor, e no que se refere modulação da cor os tons se diferenciam mantendo a imagem harmoniosa.

O ambiente no qual está inserido o skatista é rico em detalhes e estes tem grande contraste, o ambiente tem grande profundidade. A iluminação e o brilho da imagem são equilibrados mesmo havendo um sol ao fundo que não aparece com muita luminosidade.

5 CONCLUSÃO

A partir do contexto histórico apresentado no presente trabalho, torna-se possível realizar um comparativo do contexto social em que os praticantes do skateboard estavam inseridos a partir das representações apresentadas pelas empresas Freeday e Hocks em suas campanhas. Intituladas “Cenários”, “Passaporte Hocks”, e “Passaporte Hocks – Zoando Altas”, ambas lançadas no ano de 2015.

Após o resgate histórico percebeu-se que o skateboard foi um esporte que em seu contexto social (após este criar a sua independência, pois inicialmente ele era associado ao surf), atrelou-se o sentido de transgressão e a desordem. Independente da classe social a qual pertencesse o skatista, este pré-julgamento era feito simplesmente por estar portando um skate.

Uma das piores atitudes contra quem praticava este esporte e que comprova o preconceito sofrido da parte dos skatistas materializa-se com a proibição da prática do skate na cidade de São Paulo no ano de 1988, sem que houvesse uma alegação plausível por parte do prefeito da época.

Atualmente, a percepção acerca da prática do skateboard sofreu mudanças em comparação aos períodos anteriormente analisados, o esporte recebe atenção e respeito dos diferentes meios de comunicação. Os skatistas profissionais hoje são considerados atletas e conseguem manter-se financeiramente com a prática do esporte. Percebe-se tais mudanças com a evolução do esporte e reconhecimento. Em contraponto, surge o questionamento, pautado em averiguar se esta evolução do esporte o fez perder a sua essência, que veio das ruas e em seu início estava atrelado a contracultura.

Apesar de serem campanhas com conceitos diferentes estas mantêm a mesma estrutura que de certo modo é o formato em que a maioria das empresas do segmento promove a sua marca. Estes geralmente fazem um vídeo do skatista demonstrando as suas manobras, o que é conhecido no meio como vídeo parte do atleta.

As fotografias referentes a empresa Freeday que foram analisadas neste trabalho foram registradas ao longo da gravação do vídeo “Cenários”. Estas imagens em questão foram retiradas do site da empresa. Em um primeiro momento percebe-se que as fotografias seguem o conceito relacionado ao nome do vídeo (Cenários),

pois na maioria delas o skate é um coadjuvante, que apenas aparece para remeter aquele contexto representado através do Cenário, a prática do esporte.

Após análise constatou-se que das cinco imagens averiguadas, todas mantêm em seu sentido evocado o contexto social em que os praticantes de skateboard estavam inseridos. A fotografia 1 permite a comparação a uma vista do pôr-do-sol a beira da praia, com o sol no horizonte, enquanto na fotografia 2, o skatista Paulo “Galera” descendo o corrimão, traz consigo o sentido de apropriação e ressignificação. Este apodera-se do direito de usufruir o corrimão da maneira como lhe for conveniente, que está em um local público dando a este uma nova utilização.

A fotografia 3, a silhueta do skatista em um túnel/esgoto. Esta imagem tem um peso, uma obscuridade, característica dos sentidos encontrados em imagens do movimento punk. As fotografias 4 e 5, transmitem os sentidos de transgressão, ocupação dos espaços públicos, sentidos encontrados na contracultura, além de poder ser comparado ao período de chegada do skate no Brasil, no qual este era praticado em vias públicas.

As fotografias da empresa Hocks, que serviram de objeto de análise, para o desenvolvimento deste trabalho foram retiradas do site da empresa. Estas imagens foram registradas ao longo da gravação dos vídeos “Passaporte Hocks” e “Passaporte Hocks – Zoando Altas”. Há representação do nome da campanha refletido nas imagens coletadas, mas para que isso ocorra é preciso ter o conhecimento prévio de quem são os skatistas e suas nacionalidades e já ter visto aqueles locais das fotografias. A união destes dois fatores remete ao nome das campanhas (passaporte Hocks).

Após a realização da análise, constatou-se que as cinco imagens analisadas mantiveram em seu sentido evocado o contexto social em que os praticantes de skateboard estavam inseridos. Na fotografia 1, é percebido a pichação como maior símbolo de contestação, enquanto na fotografia 2, 4, e 5 é transmitido o sentido de apropriação de espaço público e é dada uma ressignificação para os mobiliários urbanos. Na fotografia 3, a representação da contracultura, rebeldia e transgressão aparece vinculado ao skatista Guilherme “Trakinas” que aparece do lado esquerdo da fotografia com o braço sangrando. Esta interpretação só é possível se houver um conhecimento prévio sobre o atleta.

Por fim, constatou-se que mesmo com toda a espetacularização do esporte e cobertura das grandes mídias pode se dizer que com base na análise realizada das campanhas das marcas Freeday e Hocks que o skateboard se manteve fiél a sua origem, que vem das ruas, e representa estes aspectos em suas campanhas, mesmo que por vezes estas representações estejam sutis.

ANEXO A – ROTEIRO PARA ANÁLISE

Mensagem Linguística (trata exclusivamente sobre textos encontrados junto a fotografias)

--

Mensagem Denotada (pura, “ingênua”, “sem significado”)

--

Retórica da imagem/ imagem conotada

Trucagem:	Pose:	Objetos:
Fotogenia:	Estetismo:	Sintaxe:

Modos de relacionamento da interação

Contato:

--

Distância:

--

Atualidade:

--

Modalidade:

--

ANEXO B- CAPA ISTOÉ



REFERENCIAS

BARTHES, R. **O obvio e o Obtuso** / Roland Barthes. – Editora Edições 70, 2009

BOLOTA, F. **A onda dura: 3 décadas de skate no Brasil** /Fábio Bolota. – Editora Parada Inglesa, 2000.

BRANDÃO, L. **Para Além do esporte: uma história do skate no Brasil**/ Leonardo Brandão. – Blumenau: Edifurb, 2014.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE SKATE. **História do skate no Brasil**. Disponível em < <http://www.cbsk.com.br/paginas/historia-do-skate-no-brasil>> Acesso em: 6 set. 2015.

LORDS of Dogtown. Direção de Stacy Peralta. Estados Unidos. 2005.

MARIA Angélica. Direção de Vanessa Favilla e Alexandre Moreira leite. Brasil. 2005 **PRAÇA do skate: A primeira pista de skate da América Latina**. Direção de Paulo China. Nova Iguaçu. 2013

OLHO de Peixe - Passaporte Hocks. Direção de Marco Savino. Brasil. 2015

PETERMANN, J. **Imagens na publicidade: significações e persuasão**. UNIrevista, v.1, n. 3, 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Petermann.PDF>. Acesso em: 22 out. 2015.

VIDA sobre rodas. Direção de Daniel Baccaro. Brasil 2010