

INTRODUÇÃO

Meu interesse pela pesquisa sobre as representações da prática do surfe começou quando passei a reparar uma série de anúncios publicitários e objetos que denunciavam elementos desse universo no cotidiano. Ora numa estampa de camisa ora num *outdoor* de uma empresa de seguro ou num folheto bancário, a recorrência de imagens com pranchas, surfistas e ondas chamou minha atenção.

É importante destacar que estou me referindo a um universo no qual estou inserido, um centro urbano como é o Rio de Janeiro. E, sendo ainda mais específico, à Zona Sul da cidade. Mas isso não significa que imagens associadas ao surfe não possam fazer parte do cotidiano de pessoas que vivem em outras localidades, em cidade menores e até mesmo fora do contexto litorâneo. Por cotidiano estou considerando uma série de aspectos que fazem parte da rotina da maioria das pessoas, como a novela exibida na TV, o produto exposto no supermercado, as roupas que vemos nas ruas e, principalmente, a publicidade que consumimos diariamente. Afinal, como nos explica o antropólogo Everardo Rocha (1995), ninguém está livre do volume de propagandas que acompanha o nosso dia a dia. Em estudo sobre o mundo dos anúncios e sua relação com os consumidores, o autor nos faz perceber como a publicidade permeia nossas vidas (Rocha, 1995):

(...) o anúncio pode surgir no fluxo do cotidiano de cada um de nós quase que em qualquer circunstância. É difícil até pensarmos quais os lugares onde o anúncio nunca pode aparecer. Entendendo então um anúncio como o conjunto de todas as mensagens comerciais, poucos seriam os domínios da vida cotidiana, num grande centro urbano, onde lhes é absolutamente vedada a aparição. Uma das características fundamentais do anúncio é que seu controle se situa fora das nossas escolhas. Não se pode evitar rigorosamente a recepção de anúncios. Ela se impõe à revelia de nossa vontade.

O extenso litoral brasileiro e a influência de um conjunto de práticas associado à praia são aspectos que podem contribuir para evidenciar a presença do surfe em nosso cotidiano. Neste contexto, o Rio de Janeiro assume papel importante, pois historicamente serve de referência cultural e comportamental para o resto do país como cidade litorânea divulgadora de costumes e tendências.

No entanto, o surfe também está presente em cidades do interior, onde lojas e produtos relacionados a essa atividade podem fazer tanto sucesso quanto nos grandes centros e no litoral. São Paulo, por exemplo, é considerada a cidade que mais consome produtos ligados ao surfe no mundo¹. Pesquisas² exibidas no decorrer deste estudo mostram o brasileiro como um dos maiores consumidores deste segmento, num universo onde 95% são simpatizantes. Ou seja, pessoas que não praticam o surfe mas identificam-se com estilo de vida dos praticantes .

Curioso é pensar que a imagem dos surfistas esteve por tempos associada ao descompromisso e à alienação. No entanto, o que se pode perceber hoje é que tal imagem parece ter se transformado ou, pelo menos, sendo vista de outro modo pela sociedade. O outrora sujeito de cabelos longos e desocupado, atualmente ocupa lugar de destaque em anúncios e campanhas publicitárias de empresas que se valem do surfe, do surfista, para “vender” serviços à sociedade. Um exemplo ilustrativo são as propagandas da companhia de seguro de saúde Unimed, que adotou imagens ligadas ao universo do surfe em diversos anúncios, associando-as a um conceito de bem estar e longevidade. Outro caso é o do Banco Itaú que, por sua vez, usa a imagem do surfista para conferir uma idéia de tranquilidade.

Este estudo pretende aprofundar questões sobre essas representações e os valores associados às imagens de surfe usadas na publicidade dessas empresas. Por que companhias de telefone, bancos, seguros de saúde estão se utilizando dessa imagem? Qual o discurso por trás da prática do surfe?

Para responder tais questões, busquei com a essencial ajuda de meus orientadores os meios para o desenvolvimento do trabalho. Adotamos o método de pesquisa qualitativa com viés antropológico, procurando entender os indivíduos que participam da prática do surfe e consomem produtos vinculados a ela. Fizemos uma investigação na publicidade brasileira, buscando encontrar o maior número de anúncios onde o universo do surfe estava presente. Entramos também dentro da redação de revistas de surfe para entender como pensam os responsáveis pela produção destas publicações. E verificamos ainda o discurso dos editoriais de uma revista especializada.

1 Em Gazeta Mercantil, Caderno C, página 2, Gustavo Viana, 01/07/2008

2 ZUCCO, Fabrícia D; MESQUITA, Alexandre; PILLA, Armando. **Surf – um mercado em evolução**. Trabalho apresentado no XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador/BA, 2002



Acima: propaganda da Unimed-Rio exibida em 'outdoors' e cartazes com o título: "Você ainda tem muitas ondas para pegar. Cuide-se bem". Idéia de longevidade associada à prática do surfe(fonte: www.ccsp.com.br)



Pranchas, ondas e surfistas na publicidade de empresas de telefonia, bebida, banco e carro. Até no supermercado o surfe permeia nosso cotidiano. De cima para baixo, anúncios da Claro telefônica, Cerveja Nova Schin, Banco Itaú, Honda automóveis e campanha da Gatorade bebidas energéticas. (fonte: anúncios em www.ccsp.com.br e foto do mercado de arquivo pessoal)

A leitura da mídia impressa e da publicidade como método para entender os significados destas imagens e do discurso dos editoriais se deu em função de ambos os suportes atuarem como meio de construção e divulgação de hábitos da nossa sociedade. Em estudo sobre “cultura do consumo”, o antropólogo Mike Featherstone (1995), explica que as revistas são importantes veículos para a construção de um “estilo de vida idealizado”. Seus editores, por sua vez, são considerados pelo autor como “novos intermediários culturais”.

Outro estudioso que também nos ajudou nesta pesquisa é o já citado antropólogo Everardo Rocha. Em *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*, o autor frequenta agências de publicidade para conversar com criadores de propagandas e investigar o significado de anúncios de bebidas alcoólicas apresentados nas principais revistas de circulação nacional. Para Rocha, todos os anúncios, de um certo modo, “representam um mesmo conjunto de temas que apontam para a idealização da vida a partir do consumo de um produto”. O autor acrescenta ainda que o anúncio publicitário é um foco de estudo rico de possibilidades como via de acesso a determinadas questões da sociedade que o produz: “Em cada anúncio 'vende-se' 'estilos de vida', 'sensações', 'emoções', 'visões de mundo', 'relações humanas', 'sistemas de classificação', 'hierarquia' em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros” (Rocha, 1995).

Nesse universo diversificado de mensagens publicitárias encontramos diversos anúncios que usam o surfe ou o surfista como tema para suas campanhas. As fontes de pesquisa basearam-se em revistas, *outdoors* de rua, jornais e todos os tipos de mídia onde o surfe estivesse presente, com ênfase para empresas que não têm qualquer tipo de ligação com o segmento do surfe. Apesar da verificação da publicidade ter sido realizada antes das visitas e da análise editorial nas revistas especializadas, somente ao final do trabalho alguns dos anúncios selecionados serão apresentados. Desse modo, poderemos ver se existe alguma semelhança entre o discurso editorial e o discurso publicitário em torno da prática do surfe.

A escolha para estudar a relação do surfe com os objetos e imagens que estão a nossa volta e a adoção do método antropológico para o desenvolvimento desta pesquisa recai também sobre a minha trajetória pessoal. Vivi parte da

infância numa cidade de interior e costumava passar as férias na casa de meus avós e tios no Rio de Janeiro. Era sempre um momento aguardado. Lembro com saudade da prancha de surfe do meu primo e o quanto ir à praia com ele e meus irmãos era contagiante. Percebendo meu interesse por aquele objeto que deslizava sobre as ondas, meu primo resolveu presentear-me com sua prancha. Fiquei tão feliz que decidi levá-la para casa. Coloquei-a em lugar de destaque no meu quarto enquanto aguardava ansiosamente as próximas férias para poder usá-la.

Não esqueço também a primeira vez que vi uma revista de surfe nas bancas. Tornei-me um leitor assíduo, pois elas alimentavam minha imaginação. Esses fatos foram relevantes na minha formação. Anos mais tarde fui morar definitivamente no Rio de Janeiro e pude por em prática minha vontade de surfar e de aprofundar-me nesse universo. O exercício do surfe despertou em mim um interesse ainda maior em participar mais efetivamente desse mundo. Além de tornar-me um praticante regular, passei também a registrar as imagens que faziam parte do meu cotidiano, fotografando as ondas e meus amigos em ação. Não demorou muito e comecei a vender as fotos para os surfistas na praia. A essa altura, já cursava a faculdade de jornalismo e a prática fotográfica acabou me levando às revistas especializadas em surfe. Passei a trabalhar para esses veículos, fazendo matérias e fotografando as ondas e os hábitos dessa “tribo” ao redor do mundo, atividade esta que exerço ainda hoje.

Como se vê, minha formação não se deu no campo do design, tampouco na área antropológica. Este estudo é uma busca para enxergar as imagens do surfe por um prisma diferente, distante do universo que me é familiar, mas que se tornou familiar, e refletir sobre essa questão a partir de outro ponto de vista, o de uma construção social. Meu interesse aqui está direcionado às práticas, para os modos de representação e apropriação das imagens do surfe e os comportamentos associados a essa atividade.

Mas de que trata essa atividade? Quais as origens do surfe? Que caminhos levaram essa prática ao que hoje os surfistas e a mídia especializada afirmam ser, como veremos adiante, um estilo de vida diferenciado? Essas são questões abordadas no capítulo 2.

O antropólogo Clifford Geertz (1978) nos ensina que uma concepção de cultura está diretamente relacionada à compreensão do próprio homem. Sendo assim, vamos tratar as questões acima buscando entender os indivíduos que

participam da prática do surfe.

Primeiro, vemos como a praia, o universo dos surfistas, começa a ser frequentada e como a prática de esportes está relacionada a ela. As questões ligadas à saúde foram de grande importância para que o ambiente praiano, antes hostil e desabitado, se tornasse popular. O historiador Alain Corbain (1989) nos conta que a praia começa a transformar-se num ambiente social na Europa do século XVIII, a partir do momento em que o banho de água fria passa a ser recomendado para curar diversas doenças. Nota-se nesse momento a importância do discurso médico estimulando a criação dos primeiros balneários, hotéis e iniciativas voltadas ao lazer.

Em trabalho sobre a ocupação da orla carioca, a pesquisadora Claudia Gaspar (2004), aponta o Rio de Janeiro como o primeiro lugar onde o costume do banho terapêutico se estabelece no Brasil. Trajes de banho surgem, a prática esportiva se desenvolve e a exposição do corpo aumenta. Não demora muito para que o surfe, trazido da Polinésia e popularizado na Califórnia, nos Estados Unidos, aterrisse na cidade.

O hábito de frequentar a praia faz surgir um sistema de objetos simbólicos como óculos, protetores de sol, maiô e, principalmente, o biquíni. No universo do surfe não seria diferente. A partir de sua prática, um conjunto de bens começa a surgir para atender os surfistas, dos quais podemos citar a própria prancha, camisas estampadas com motivos praianos, bermudas resistentes, filmes e revistas especializadas. É sobre isso que tratamos no capítulo 3: o consumo relacionado à prática do surfe. Vemos como esses bens traduzem o comportamento e o modo de viver dos seus usuários. Mary Douglas e Ben Isherwood (2003), em importante estudo no campo da antropologia do consumo, nos ensinam que os bens são comunicadores de valores sociais, falam algo sobre nós, sobre o lugar onde vivemos e sobre nossos relacionamentos pessoais. Pensadores como David McCracken (2003) e Everardo Rocha (1995) também nos mostram como o fenômeno do consumo tem papel fundamental na formação de costumes e modos de vida adotados pelos consumidores.

O capítulo 3 trata ainda da importância das revistas especializadas para a divulgação do surfe e dos hábitos dos surfistas. Tais publicações passam a abordar essa prática com mais detalhamento, documentando sua história e mostrando as roupas e o jeito de viver dos praticantes. Além disso, as revistas servem de vitrine

para as marcas de *surfwear* e surfistas patrocinados por elas. A partir delas, consideramos que um estilo de vida em torno da prática do surfe começa a difundir-se para um grupo cada vez maior de pessoas.

Já no capítulo 4, buscamos compreender o que uma publicação de surfe pretende mostrar aos seus leitores. Iniciamos com um estudo de campo, visitando a redação da uma revista especializada, no Rio de Janeiro. O que me pareceu ser uma facilidade nessa etapa do trabalho, tornou-se na verdade um grande obstáculo. Como mencionado, frequento as redações como profissional e estou acostumado à linguagem e às práticas desse ambiente de trabalho. Exercitar um olhar distanciado, de “estranhar algo natural”, foi um esforço maior do que eu podia imaginar. Como um leigo, procurei entender como pensam aqueles que produzem a revista, como são feitas as imagens, quais os critérios para a escolha das fotos a serem publicadas e os demais aspectos que fazem parte dos costumes dos surfistas. Foi de grande ajuda nesse momento o estudo do antropólogo William Foote-White (1943), que durante meses investigou os hábitos de *gangs* na cidade de Boston, nos Estados Unidos. A partir de suas observações, definimos a postura mais adequada para adotar durante as visitas à redação.

Depois do convívio junto aos redatores, verificamos o que o editorial da revista *Alma Surf* fala aos seus leitores. Pudemos perceber uma série de termos e palavras que parecem traduzir o que o editor entende por uma “cultura do surfe”. Termos como “respeito à natureza”, “consciência”, estilo de vida”, “espiritualidade”, “saúde”, frequentemente se repetem para qualificar o surfe e seus praticantes. Novamente fomos buscar no pensamento de antropólogos como Everardo Rocha (1995) e Mike Featherstone (1995) um referencial teórico que nos ajudasse a interpretar as palavras do editor. Ao final, diante das observações em campo e considerações editoriais, separamos alguns anúncios da empresa de saúde Unimed que trazem elementos semelhantes em seu discurso publicitário e que também assemelham-se em alguns aspectos com a filosofia do *Slow Design*, conceito empregado por designers que valorizam o tempo, o meio-ambiente e o bem estar como necessidades reais para o homem.