

5

Considerações finais

O esforço em compreender a imagem e os hábitos relacionados à prática do surfe foi no sentido de encontrar respostas para a presença desta atividade em nosso cotidiano, na publicidade e na mídia. Quando me refiro ao cotidiano, estou considerando as roupas que vemos nas ruas, a música que ouvimos no rádio, a novela que é exibida na TV e, sobretudo, a publicidade que nos é imposta. Afinal, como nos ensina Everardo Rocha, ninguém escapa do bombardeio de anúncios a que somos submetidos diariamente. “Não se pode evitar rigorosamente a recepção de anúncios. Ela se impõe à revelia de nossa vontade” (Rocha, 1995, p.132).

Portanto, falar do surfe em nosso cotidiano, significa falar que sua imagem está presente na publicidade de bancos, empresas de saúde, bebidas e automóveis. Sua presença também pode ser percebida nas roupas de marcas de *surfwear* usadas por diversas pessoas nas ruas ou ainda em novelas e em embalagem de sabão em pó.

O surfe como o conhecemos hoje, como diversão, como esporte, como estilo de vida, trata-se de uma construção composta por um conjunto de costumes e objetos que acompanham os praticantes. Este estudo procurou mostrar como se deu essa construção, como a praia tornou-se um ambiente popular, quais as origens do surfe, que influências de outras práticas contribuíram para sua consolidação, que meios serviram de divulgação para que um maior número de pessoas o conhecessem e, sobretudo, que valores estão associados a essa atividade. Portanto, ao tratar essas questões como uma construção, como parte de um processo cultural, fomos levados a adotar um método de pesquisa com viés antropológico.

Antropólogos como Clifford Geertz (1978), por exemplo, nos ajudam a entender que a cultura é como um sistema de símbolos partilhados por nós e que sua concepção está diretamente relacionada à compreensão do próprio homem.

Percorrer os caminhos que tornaram a praia um lugar de veraneio, popular, e onde a prática do surfe se desenvolve, nos levou ainda ao pensamento do antropólogo Edward Hall (2005), para quem o ambiente pode influenciar costumes e hábitos dos indivíduos. A praia, antes um lugar pouco frequentado,

vazio, começou a se tornar mais “natural” ao homem quando a visão bíblica do oceano primordial, demoníaco, abissal, diluviano mudou no início do século XVIII, com o surgimento da teologia natural pregando a natureza como uma manifestação divina dedicada ao homem. O mar surgia então como concepção medicinal. O banho de água fria, como nos conta Alain Corbin (1989), era o novo remédio contra os males da civilização urbana que a elite européia passou a consumir. Cavalgadas e caminhadas pela areia também faziam parte da receita para “acalmar os nervos e corrigir os efeitos perversos do conforto” (Corbin, 1989).

Podemos, então, considerar o discurso médico como influência importante para a “naturalização” da praia como local de veraneio, benéfico à saúde do homem. O aparecimento da clínica médica fez surgir uma nova definição do homem, a do homem não doente, do homem saudável, do homem modelo.

A concepção medicinal em torno do mar estimulou também o aparecimento dos primeiros balneários, dando início à formação de novos costumes e comportamentos, que, por sua vez, geraram um conjunto de práticas associados à praia. A valorização da estética corporal, as atividades esportivas, as roupas, os bens de consumo como óculos de sol, cremes protetores, constituem esse conjunto de práticas e artefatos. Sendo assim, verificar a história da ocupação da praia e os hábitos que a acompanharam foi um esforço para entender como essa construção influenciaria a prática do surfe no ambiente onde ele se desenvolve.

Da mesma forma que trilhamos os caminhos que nos levaram à ocupação do ambiente praia, também investigamos a trajetória do surfe. O Ocidente conheceu a prática de deslizar sobre as ondas através dos polinésios. As tradições desse povo fazem parte da formação dos hábitos dos surfistas. Mas foi na Califórnia, com o surgimento de uma série de bens de consumo ligados ao surfe, que essa prática ganhou uma dimensão esportiva nunca antes experimentada.

O surfe atualmente atinge níveis que ultrapassam os limites da praia, atraindo pessoas que jamais praticaram ou sequer frequentam o litoral, mas identificam-se com o estilo de vida dos surfistas. Contribui para esse cenário o fenômeno do consumo que antropólogos como McCracken (2003), Everardo Rocha (2005) e Mary Douglas (2004) nos ajudaram a entender. Segundo os autores, os bens de consumo são comunicadores de valores sociais, que falam algo sobre nós, sobre o lugar onde vivemos, sobre nossos relacionamentos pessoais.

Dessa forma, entendemos que o consumo é uma forma de nos classificarmos para o mundo.

Tratar o consumo como fenômeno cultural pode nos ajudar a compreender porque consumidores sentem-se atraídos pelo surfe. A confecção de pranchas foi considerada a primeira atividade associada aos bens de consumo do mundo do surfe. Logo em seguida, roupas e outros acessórios desenvolvidos para atender a necessidade dos praticantes também começaram a ser consumidos. Esse conjunto de artefatos, como bermudas e camisas com elementos praianos, reproduzia a imagem e a maneira de viver dos surfistas. Junto da indústria do turismo americana, que nos anos 50 e 60 explorou a imagem do Havaí como o paraíso na terra, dos filmes de Hollywood, e das revistas especializadas, o surfe foi divulgado para um número cada vez maior de pessoas. Esse estilo de vida retratado pela mídia conquistou o público. Os números vistos nesta pesquisa confirmam o crescimento desse segmento onde mais de 90% dos consumidores de *surfwear* são simpatizantes. Ou seja, sentem-se atraídos pela imagem que esses bens de consumo representam.

O pensamento do antropólogo Mike Featherstone (2003) indica a existência de uma relação direta entre a “cultura do consumo” e o estilo de vida adotado por certos grupos. Rocha (2005) nos leva a entender que o consumo de um produto pode levar o usuário à ilusão de participar do universo simbólico que esse bem propõe. Sendo assim, consumidores de *surfwear*, podem se sentir surfistas também. Portanto, se a maioria do público que consome produtos ligados ao surfe é formada de simpatizantes, de pessoas que não praticam mas identificam-se com o universo simbólico dessa prática, é compreensível que empresas de fora do segmento *surfwear* usem a imagem do surfe em suas campanhas publicitárias.

Encontramos diversas propagandas que usam o surfe ou o surfista como tema de seus anúncios. Revistas de conteúdo geral, jornais, *outdoors* e todos os tipos de mídia nos serviram como fonte de busca nessa pesquisa. São dezenas deles, dos quais os mais significativos aparecem ao final deste trabalho.

Após a pesquisa publicitária, iniciamos o trabalho de campo visando entender os costumes dos surfistas por quem produz revistas de surfe, a quem Featherstone (2003) classifica como “intermediadores culturais” A primeira parte contou com visitas às redações destes veículos especializados e, em seguida, foi

verificado o discurso editorial da revista *Alma Surf*.

Foi possível perceber em todos os editoriais uma recorrência de termos que o editor usa para traduzir o estilo de vida proveniente do que ele chama da “cultura do surfe”. Com um discurso carregado de elogios ao surfe, a impressão que se tem é que o editor procura contagiar seus leitores com o que considera um privilégio fazer parte dessa “tribo”, uma dádiva, uma “*conexão com o divino*” (Ed.16, 2003). A partir de suas palavras, tais como *prazer, respeito ao meio-ambiente, saúde, diversão, volta às origens, espiritualidade* podemos pensar algumas coisas sobre seu discurso.

A prática do surfe mantém uma estreita ligação com as antigas tradições polinésias, onde o ato de deslizar sobre as ondas estava associado à diversão, à adoração à natureza e à religiosidade. Nesse sentido, concordo com o editor. Afinal, como praticante sei que surfistas cultuam a natureza, relacionam-se de maneira especial com o oceano e valorizam hábitos simples e saudáveis. Para muitos praticantes o surfe representa um momento de espiritualidade, de reflexão, pois cultivar a natureza, o mar, pode ser uma forma de agradecer ao “Criador” pelo prazer que as ondas lhe proporcionam. Mas isso não significa que surfistas tenham tais hábitos porque surfam, porque a prática os levou a adorar a natureza ou valorizar a saúde. Como nos ensina Geertz (1978), tais costumes são culturais, representam um código de significados transmitidos historicamente, partilhado pelos surfistas e materializado em comportamentos.

As palavras do editor nos levam a pensar também que por trás do seu discurso outros interesses podem existir que não apenas um convite ao leitor a participar do que parece ser um “maravilhoso mundo do surfe”. Quando refiro-me aos leitores, refiro-me também a consumidores, empresários e o mercado de forma geral. A impressão que se tem é que interesses comerciais estão atrelados à construção da imagem atual do surfe. Muitas vezes o discurso da *Alma Surf* convida a indústria, as marcas, a participarem desse “*movimento*” que o editor denomina como “*o maior e mais vigoroso 'boom' de mercado que já conhecemos*”, onde “*(...) roupas, acessórios e equipamentos invadem os lares de todo o planeta*”, concluindo, com esperança, que “*(...) estejamos todos prontos para novos níveis de mercado*”. (Ed.14, 2003).

Foi possível ver ainda que a escolha das fotos nas revistas também recai

sobre o lado comercial em alguns casos. Como visto, o critério para a edição das imagens está diretamente relacionado à qualidade da foto, da boa luz, da perfeição da onda, da manobra do surfista, do ângulo que foi tirada, ou seja, dos elementos que compõem o universo dos surfistas. Porém, o trabalho de campo dentro das redações permitiu observar que uma imagem de qualidade “incontestável”, dentro dos parâmetros citados, pode ser substituída por outra nem tão boa em função do surfista em foco ser patrocinado por uma empresa que a revista tenta atrair como possível anunciante. Ou ainda, agradar uma marca anunciante colocando na revista a foto de um surfista patrocinado por ela. Tais interesses por trás da imagem do surfe ficam ainda mais evidentes quando vemos pranchas, ondas e surfistas relacionados a anúncios de banco, de seguradoras, de telefones, de cartões de crédito, por exemplo. Podemos perceber aí que a revolução causada pelo consumo citada por McCracken (2003) se faz presente em vários níveis. Os publicitários vendem carros em busca dos consumidores que se identificam com o “ideal de saúde e liberdade” do surfe. O discurso editorial enaltece o surfe, seu estilo de vida e convida novos adeptos – consumidores, investidores – para “*uma maneira diferente de viver, alegre e saudável*” (Ed.23 / 2004). E o editor de fotos também escolhe determinadas imagens com a intenção de trazer ou agradar anunciantes.

Portanto, o surfe como o conhecemos hoje, esportivo, competitivo, “milionário” é produto do fenômeno chamado consumo. Por trás da construção dessa imagem outros aspectos podem estar envolvidos que não apenas o pregado pelo discurso editorial, que associa o surfista a um ideal de liberdade, saúde e simplicidade.

Mesmo assim, a prática do surfe atravessou gerações mantendo os traços da sua tradição polinésia. Seus praticantes adotaram um estilo de vida que levou o surfe a ser propagado pela mídia como um fenômeno cultural. Isso pode ser verificado através da Mostra Internacional da Arte e Cultura Surf, um movimento iniciado em 2004 com a intenção de reunir os principais artistas do segmento num encontro festivo em plena cidade de São Paulo. De exposições fotográficas, a exibição de filmes, passando por shows musicais, artes plásticas, coleções de pranchas, livros e revistas, o evento reúne uma coletânea de obras que expressam a condição do surfe como um estilo de vida, muito além do esporte.

Realizada anualmente no Pavilhão da Bienal, no Parque do Ibirapuera, a

Mostra é hoje um dos principais encontros culturais e artísticos do universo do surfe, recebendo incentivo do Ministério da Cultura e patrocínio de grandes empresas de bebidas, automóveis e shoppings. Tornou-se também itinerante, com passagens por Rio de Janeiro, Florianópolis e Barcelona, na Espanha. A edição internacional segue o mesmo padrão brasileiro, com festivais de música, cinema, salão de moda, exposições fotográficas e artísticas. Em 2009, outro passo importante será dado com a edição da Mostra no Havaí, considerado o “berço cultural” do surfe, uma ação em parceria com a revista *Surfer*, a mais famosa publicação especializada. Segundo Romeu Andreatta, organizador do evento, isso mostra que o Brasil é hoje definitivamente reconhecido pelas mais influentes mídias como “*uma referência do que é a verdadeira cultura e o real sentimento da praia e do surfe*”. (Ed.46, set2008).

Como dito na introdução deste trabalho, o que me levou a iniciar esta pesquisa foi perceber o surfe em diversos aspectos do cotidiano. A publicidade foi o universo que mais me chamou a atenção. A curiosidade estava no por que empresas de bebida, carros e bancos estavam utilizando o surfe e os surfistas para “vender” seus produtos e serviços. Foi então que começamos a pesquisar o surfe na publicidade.

Nesse mundo de mensagens publicitárias variadas, encontramos muitos anúncios relacionados a ondas, pranchas e surfistas. Começamos procurando em revistas, *outdoors* de rua, jornais e todos os tipos de mídia onde o surfe estivesse presente, com foco para empresas que não tivessem qualquer tipo de ligação com o segmento de *surfwear* ou acessórios de surfe.

A internet foi de grande importância como ferramenta na busca de informações sobre estes anúncios. “Navegando” pela rede encontramos o endereço www.ccsp.com.br, referente ao Clube de Criação de São Paulo, onde as campanhas publicitárias de variadas agências do Brasil estão à disposição do público com informações de cada propaganda. A maioria dos anúncios encontrados nas revistas, jornais, cartazes e *outdoors* também estava presente nesse endereço eletrônico, de modo que o adotamos como fonte de busca das propagandas que serão mostradas. Foram mais de setenta anúncios encontrados em diversos segmentos como cursos de inglês, bancos, indústria de cosméticos, automóveis, empresas de comunicação, de alimentação, turismo, isqueiros, construção, vestuário, bebidas, telefones, etc. Chamou a nossa atenção as

campanhas promovidas pela empresa de seguros de saúde Unimed, que recorrentemente associa o surfe em suas propagandas. Uma das frases mais frequentes nestes anúncios era: “Você tem ainda muita vida pela frente. Cuide-se bem”.

A seguir mostraremos algumas propagandas desta empresa que se utilizam da imagem do surfe e dos surfistas para passarem sua mensagem. Desse modo, poderemos ver se existe alguma semelhança entre o discurso editorial e o discurso publicitário em torno da prática do surfe.

Empresa Unimed – Seguro de Saúde

Título do anúncio: Salve a vida de uma prancha



A imagem sugere um depósito com objetos fora de uso. A frase “salve a vida de uma prancha” soa como um estímulo para que a prancha seja colocada em uso, “renasça” no mar. A frase “ela vai retribuir salvando seu fim de semana” alia o surfe a diversão, prazer, satisfação. O anúncio faz parte da “campanha por um verão mais legal” e indica uma associação do surfe à saúde quando termina com a frase: “o melhor seguro de saúde é viver, o segundo melhor é Unimed”.

Empresa Unimed – Seguro de Saúde

Título do anúncio: Você ainda tem muitas ondas para pegar. Cuide-se bem.



A imagem com muitas pranchas e o texto com “muitas ondas para pegar” sugerem uma idéia de longevidade associada ao surfe, ligada à saúde – cuide-se bem – e à qualidade de vida.

Empresa Unimed – Seguro Saúde

Título do anúncio: Você ainda tem muita vida pela frente. Cuide-se bem.



Novamente a empresa de Seguros Unimed associando o surfe à longevidade, saúde e qualidade de vida através da frase título do anúncio: “Você ainda tem muita vida pela frente. Cuide-se bem.” Muitas ondas, muita vida.

Empresa Unimed – Seguro Saúde

Título do anúncio: Exercite seu poder de desconcentração



Tranquilidade e reflexão é a idéia que a imagem passa sobre o surfista sentado no teto do carro contemplando o mar numa praia deserta. Se relembrarmos os conceitos sobre o surfe trazidos nos editoriais da *AlmaSurf*, podemos pensar que o anúncio acima remete à espiritualidade, ao despojamento, à harmonia com a natureza e a uma vida menos acelerada. O próprio título da propaganda já diz: “Exercite seu poder de desconcentração”, frase que soa como um convite ao relaxamento.

Empresa Unimed – Seguro Saúde

Título do anúncio: Não há nada que um bom dia de ócio não cure



O título do anúncio faz uma referência a uma frase muito usada entre os surfistas que diz: “Não há nada que um bom dia de surfe não cure”. Mais uma vez a Unimed associando o surfe ao lazer, ao “ócio”, como um benefício à saúde.

Empresa Unimed – Cias Hospital

Título do anúncio: Janela



A tranquilidade e a pose de meditação da surfista nos traz a idéia de harmonia com o meio-ambiente e sensação de bem-estar. O anúncio é do Cias Hospital da Unimed e a imagem da janela sugere o olhar de um paciente para a praia, o que se justifica pela descrição da frase: “O Cias possui os mais avançados tratamentos para o seu coração. Mas o melhor deles está do lado de fora”.

Em letras menores, no rodapé, o texto prossegue: “Não existe nada melhor para o coração do que aproveitar bem a vida. Mas quando você precisar, pode contar com o Cias, o hospital da Unimed. O Centro Integrado de Atenção à Saúde possui um dos melhores centros cardiológicos do Brasil e há cinco anos oferece uma estrutura completa (...). Afinal, você tem muito o que fazer aí fora”.

Ou seja, a frase soa como se surfar fosse um prazer, uma boa atividade para gastar o tempo e recomendada pelos médicos.

A maioria dos anúncios da Unimed que encontramos associa o surfe à saúde, longevidade, tranquilidade, prazer e relaxamento. Vale destacar que a relação do surfe a estes termos aproxima-se do conceito de uma nova área do design denominada *slow*, um movimento que valoriza o tempo como espaço para reflexão, essencial para a criação de objetos que satisfaçam as necessidades reais

do homem. Dessa forma, inspirado na filosofia *slow*, o *Slow Design* prega a qualidade de todo o processo produtivo, das matérias primas até o produto final.

Esse movimento começou na Itália com a propagação do *Slow Food*, uma prática que surgiu para combater a alimentação estilo *Fast Food*. O conceito de *Slow Food*, também adotado em clínicas de Spa, valoriza os alimentos e o prazer de comer bem, levando em conta não só o sabor da comida, mas sua origem e preparo. Segundo a professora da Faculdade de Design do Politécnico di Milano, na Itália, Anna Meroni, essa mesma filosofia está sendo empregada em empresas com “foco não apenas na qualidade sustentável dos produtos, mas na qualidade dos processos produtivos”⁴⁴. Assim, os objetos manufaturados a partir do conceito *Slow Design* caracterizam-se pela originalidade. Afinal, na filosofia *slow*, produtos de qualidade não podem ser produzidos de forma padronizada, uma vez que a confecção dos bens é limitada pelas matérias-primas, pelo uso de recursos naturais e pela mão de obra⁴⁵.

Traçando um paralelo com o estilo de vida dos surfistas, conceituado pela revista *AlmaSurf*, entre outras coisas, como saudável, de hábitos simples e em harmonia com a natureza, a filosofia *slow* assemelha-se em alguns aspectos a essas características. Nesse sentido, é possível considerar que os conceitos associados ao surfe podem contribuir para o design nessa nova área que valoriza o tempo, o meio-ambiente e o bem-estar como necessidades reais para o homem. É importante, no entanto, perceber que existe uma distinção entre o citado estilo de vida dos surfistas com a produção desenfreada de bens de consumo derivados da “indústria do surfe” e que ajudam a tornar o surfe cada vez mais popular. Visto por esse aspecto, não se pode afirmar que o surfe contribua para a filosofia empregada pelo *Slow Design*, sobretudo se considerarmos a quantidade e velocidade com que tais produtos são fabricados e consumidos. E, principalmente, se levarmos em conta que pranchas de surfe ainda estão longe de ser artefatos ecologicamente corretos, onde os resíduos derivados de sua confecção são um problema a ser resolvido, mas que alguns designers já estão trabalhando para solucionar através de pesquisas com matérias primas recicláveis e sustentáveis⁴⁶.

44 Correa, E. Em revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios. Jan/2009, ed 240.

45 Correa, E. Em revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios. Jan/2009, ed 240.

46 <http://www.energiaeficiente.com.br/2009/09/04/prancha-de-surf-ecologica/>