
Piscinas de ondas condominiais – Simulacro, magnificência e apropriação do universo do surfe na publicidade do mercado imobiliário do interior do Brasil¹

André TAVARES²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

As novas piscinas de ondas de alta performance podem transformar a percepção de autenticidade construída em torno da dita cultura do surfe. No Brasil, esses equipamentos estão surgindo dentro de empreendimentos de luxo como mais uma opção do lazer de enclave e mais um argumento de vendas dentro da publicidade dos condomínios. A partir do estudo de caso do campeonato Rip Curl Grom Search apresentado por Praia da Grama, que foi realizado na primeira piscina de ondas de alta performance do país, analisamos como os discursos midiáticos, que foram fundamentais para a naturalização de certos aspectos ligados ao surfe e aos surfistas, podem ressignificar o imaginário do esporte nesta sua nova fase de mercantilização.

PALAVRAS-CHAVE: surfe; piscinas de ondas; condomínios; midiaticização; consumo.

INTRODUÇÃO

O surgimento das novas piscinas de ondas de alta performance, que deslocam as ondas do mar para um ambiente artificial e controlado, pode transformar a percepção de autenticidade construída em torno da dita cultura do surfe. No Brasil, esses equipamentos estão ligados a empreendimentos habitacionais de luxo e são mais uma opção do lazer de enclave e argumento de vendas dentro da publicidade dos condomínios. Neste sentido, traçamos um breve panorama sobre os discursos midiáticos, que foram fundamentais para a naturalização de certos aspectos ligados ao surfe como risco, aventura e prazer, e utilizamos o estudo de caso do campeonato Rip Curl Grom Search apresentado por Praia da Grama³, primeiro campeonato de surfe realizado em uma piscina de ondas de alta

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – Comunicação e Esporte do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ, e-mail: andretavares@gmail.com

³ Disponível em: <<https://www.ripcurl.com.br/conteudo/rip-curl-grom-search-apresentado-por-praia-da-grama>> Acesso em: 22 maio 2022

performance no país, para analisar como esta nova fase de mercantilização do esporte pode trazer novos significados para o universo do surfe.

Diferentemente do modelo de negócios das piscinas de ondas de alta performance construídas no exterior, que majoritariamente funcionam como parques abertos ao público⁴, as duas primeiras piscinas brasileiras deste tipo são uma exclusividade para quem pode pagar por um imóvel em um condomínio de alto padrão, como é o caso da Praia da Grama ou do Boa Vista Village⁵, localizados no interior de São Paulo⁶ a centenas de quilômetros do mar. Neste âmbito, ambas estão intrinsecamente ligadas ao fenômeno da desmetropolização⁷ e ao setor imobiliário de alto padrão voltado para a classe média e as classes dominantes do país, e figuram como mais um equipamento de lazer que promete tornar estes condomínios ainda mais exclusivos, além do controle, da segurança e de todas as comodidades que um enclave fortificado pode oferecer (CALDEIRA, 2000; FREITAS; LESSA, 2005). Portanto, estas piscinas estão vinculadas a espaços privados, passíveis de controle de acesso, que obedecem à lógica dos condomínios, onde enfim encontramos o sentimento pacificador da ordem e da segurança, onde precariedade, risco e indeterminação parecem não existir (DUNKER, 2015).

Com a chegada desses equipamentos, esse sentimento de ordem tende a extrapolar para o ambiente praiano, que normalmente é heterogêneo e democrático. Nas piscinas de ondas dos condomínios, locais em que os muros excluem tudo o que está fora (DUNKER, 2015), é possível imaginar a ausência dos perigos do mar, da poluição, dos ambulantes e do *crowd*⁸ que assola as praias mais populares. A natureza hiper-real (ECO, 1984) supostamente proporciona uma experiência melhor do que a própria natureza: ondas sob medida, organização, controle e disciplina para determinar a prioridade de quem irá surfar as ondas, areia da praia que não esquenta e *beach club*.⁹ Ou seja, é a fetichização da praia ideal, hipermoderna e hiperespetacular, onde a natureza estetizada impera (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Além da piscina de ondas, estes condomínios têm

⁴ Que tem a possibilidade de pagar pelas horas surfadas.

⁵ Lotes a partir de dois milhões de reais, no caso da Praia da Grama, e cerca quatro milhões e novecentos mil reais no Boa Vista Village.

⁶ A Praia da Grama fica em Itupeva e o Boa Vista Village em Porto Feliz.

⁷ Segundo Caldeira (2000) há um deslocamento de parte das classes média e alta para fora do centro por conta da ampla difusão do medo do crime e de uma resignificação do interior, que agora confere status em vez de estigma.

⁸ O termo se refere à multidão, amplamente utilizado pelos surfistas em dias de praias cheias nos pontos surfáveis.

⁹ Disponível em: <<https://www.praiadagrama.com.br/>>. Acesso em: 20 maio 2022

campo de golfe, hípica, quadras de tênis, pista de skate, lago para esportes aquáticos e muito mais, porém, de acordo com Caldeira (2000), a despeito das numerosas instalações para uso comum anunciadas nos empreendimentos de alto padrão, na prática se faz pouco uso delas, levando a crer que elas servem mais à ostentação e a uma marca de status do que para novas formas de sociabilidade entre vizinhos ou para uma vida mais gratificante.

Nesse mundo exclusivo de lazer entre iguais, que são apresentados pelos anúncios como ilhas para escapar da cidade, do barulho, da poluição e do convívio social heterogêneo, a natureza, seja ela falsa ou não, surge como mais um dos diferenciais (CALDEIRA, 2000), e o simulacro da praia, que corresponde a um dos três ambientes naturais que Tuan (1974) afirma terem atraído a imaginação humana em diferentes tempos e lugares: a praia, o vale e a ilha, reforça o argumento publicitário da ligação do homem com a natureza e da oposição ao caos da cidade. A natureza domesticada e plastificada se pretende melhor do que a própria natureza, conforme Umberto Eco afirmou: “A Disneylândia nos diz que a técnica pode nos dar mais realidade que a natureza” (ECO, 1984, p. 56). No caso da Praia da Grama, nos parece que essa foi a ideia de Oscar Segall, dono da KSM, empresa que construiu o empreendimento. De acordo com a entrevista concedida ao site *Wavepoolmag*, um dos donos da *Wavegarden*, empresa dona da tecnologia instalada na piscina de ondas no condomínio, revelou que ele roda o mundo vendo as instalações das piscinas, mas a única que replica a sensação da praia é a Praia da Grama. Segall afirmou: “(...) nós cuidamos para replicar essa sensação e essa sensação está nos nossos corações. Estar na praia, o *lifestyle* do surfe é super sexy.”¹⁰ Ou seja, houve um esforço na construção de um ambiente artificial com aparência de natural, e assim como o sonho de Walt Disney, uma busca para “reconstruir um mundo de fantasia mais verdadeiro que o real” (ECO, 1984, p. 57).

PISCINAS DE ONDAS CONDOMINIAIS E A PUBLICIDADE DO MERCADO IMOBILIÁRIO

O comercial de lançamento da Praia da Grama¹¹, que tem um minuto de duração e tem como fundo musical a canção “Como uma onda”, lançada em 1983 pelo cantor e compositor Lulu Santos, é baseado em uma sequência de cenas que mostram algumas das

¹⁰ Disponível em: <<https://wavepoolmag.com/meet-the-person-behind-brazils-first-wave-pool-oscar-segall/>>. Acesso em: 10 abr. 2022

¹¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=z4TpPd8acxI>>. Acesso em: 19 mar. 2022

diversas opções de lazer do empreendimento, enfatizando um estilo de vida mais leve e despojado, baseado no contato com a natureza e a prática dos esportes disponíveis dentro do condomínio, em uma espécie de introdução do surfe e do skate a um hall de esportes consagrados e sabidamente de elite, como tênis, golfe e hipismo. Segundo Fortes e Melo (2009), os músicos Lulu Santos e Nelson Motta, compositores da música “Como uma onda”, foram os precursores no diálogo entre a cultura pop e a cultura juvenil, portanto, nos parece que a escolha da canção teve a intensão de trazer para campanha do empreendimento um certo ar jovem, de novidade e liberdade, mesmo que entre muros.

A primeira cena começa com um casal caminhando por uma floresta e os dizeres, “Breve lançamento da última fase da Praia da Grama”, e a música inicia com “Nada do que foi será de novo do jeito que já foi um dia...”. A segunda cena corta para duas placas fixadas em uma árvore, onde uma mostra “150m Praia da Grama”, e a outra “Nihiwatu Indonésia 16.000 Km”¹², depois volta para o casal com a legenda “lotes de 2.200 a 3.300m²”. Logo nos primeiros segundos é possível notar alguns elementos centrais que dão o tom do comercial: a natureza, a praia e o surfe. As placas mencionam dois supostos paraísos, remetendo a uma comparação direta: Indonésia, que é um destino conhecido pela beleza e qualidade das ondas, porém a milhares de quilômetros de distância, e a Praia da Grama, que também possui ondas de qualidade, mas está a apenas 150 metros.

Em seguida, corta para a sombra de um jogador de tênis acertando uma bola com uma raquete em um campo de saibro, e logo após o detalhe do campo sendo demarcado com uma linha branca. A cena seguinte mostra a mão de uma mulher com uma régua medindo a altura da grama de um campo de golfe. Depois segue para um plano aberto onde é possível visualizar um lago, com um jogador se deslocando em um carrinho de golfe com duas pranchas de surfe no teto e com tacos de golfe no bagageiro. A legenda complementa: “Um dos melhores campos de golf, padrão USGA.”¹³ Essa cena, com o jogador vestido a caráter, com camisa polo, calça bege, boné e luvas brancas, mais as pranchas de surfe no teto de um carrinho de golfe é a primeira no comercial que introduz o surfe em um cenário tipicamente oposto à imagem midiática do surfe e dos surfistas criada ao longo dos anos.

¹² Nihiwatu é uma praia na Indonésia com águas translúcidas, em tons de verde e azul.

¹³ United States Golf Association



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=z4TpPd8acxI>

Não pretendemos discorrer por todas as cenas do comercial aqui, mas dentro da sequência que se sucede, outros momentos chamam a atenção, como um cavaleiro com uma prancha embaixo do braço, que destaca o “Centro hípico completo” e novamente mescla um esporte de elite, o hipismo, com o surfe, e um skatista usando um boné da Praia da Grama virado para trás, com o skate embaixo do braço, de frente para o que se revela ser a piscina de ondas com um coqueiro na frente e a floresta e um pôr-do-sol atrás. O lançamento do comercial do empreendimento foi feito durante a pandemia, que teve alguns períodos de quarentena em algumas cidades do Brasil, inclusive em Itupeva, São Paulo.¹⁴ Portanto, a topofilia entendida como a valorização da ligação dos seres humanos com o meio ambiente (TUAN, 1974), pode ter ganho novos significados durante crise sanitária mundial, e neste sentido, o comercial pode ter dado um destaque ainda maior à natureza, aos espaços abertos e aos esportes outdoor. O trecho “Tudo passa, tudo sempre passará” pode ser interpretado como uma mensagem de esperança para o momento vivido durante a pandemia de COVID-19. Em relação ao surfe e ao skate, nos parece que o fato desses esportes terem sido apresentados para uma grande audiência durante os Jogos Olímpicos de Tóquio 2020 e do Brasil ter se destacado nas disputas, com a vitória de Ítalo

¹⁴ Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/a/sp/i/itupeva/decreto/2022/347/3471/decreto-n-3471-2022-cancela-os-eventos-publicos-com-aglomeracoes-do-calendario-oficial-do-municipio-de-itupeva-estado-de-sao-paulo-em-razao-do-quadro-epidemiologico-da-pandemia-do-coronavirus-covid-19>>. Acesso em 21 maio 2022

Ferreira no surfe¹⁵ e as medalhas de prata de Kelvin Hoefler e Rayssa Leal no skate¹⁶, tenha ajudado a referendá-los junto à opinião pública e dessa forma os fortaleceu como argumento de vendas no caso da Praia da Grama.

O filme termina com uma imagem panorâmica que sobrevoa o espaço da praia, composto pela orla com dezenas de coqueiros e pela piscina, que tem forma de leque, com ondas ao entardecer. Surge a logomarca da Praia da Grama em destaque com a legenda: “O único condomínio do mundo com praia, golf, hípica e agrofloresta”. As logomarcas da Wave Garden, KSM, Fazenda da Grama e Bossa Nova/ Sotherby’s International Realty aparecem menores no rodapé do vídeo. Se as legendas não tivessem as palavras “lotes” [e seus tamanhos] e “condomínio” seria difícil saber que esse é um empreendimento imobiliário, pois o vídeo basicamente apresenta as opções de lazer do local, que poderia ser confundido com um clube. Ou seja, o comercial destacou as opções de lazer do condomínio, mas não mostrou os lotes que estavam à venda ou a infraestrutura ao redor deles. Outro aspecto que não ficou explícito no comercial foi a preocupação com a segurança, que normalmente é destacada em comerciais de empreendimentos imobiliários voltados para a elite e costumam ser apresentados de forma detalhada de acordo com a parafernália disponível para controlar o ambiente interno, como os muros e portões, as guaritas e as câmeras de segurança (CALDEIRA, 2000). Ao analisar a publicidade dos enclaves fortificados para as classes altas de São Paulo, Caldeira (2000) afirma que “esse novo conceito de moradia articula cinco elementos básicos: segurança, isolamento, homogeneidade social, equipamentos e serviços” (CALDEIRA, 2000, p. 265). Em relação à homogeneidade social, em um minuto de comercial não há um personagem negro, nem mesmo desempenhando os papéis usualmente representados e reservados pela sociedade brasileira aos negros, como os de prestadores de serviços. Desta forma, o comercial cumpre o papel de apresentar a imagem de uma ilha para a qual se pode retornar todos os dias para escapar da cidade e para encontrar “um mundo exclusivo de prazer entre iguais” (CALDEIRA, 2000, p.265), neste caso, entre pessoas brancas da elite do país.

Segundo Dias (2008), em anúncios de condomínios próximos à praia espera-se que fotos ou cenas do mar, da orla e de esportes praticados neste ambiente ao ar livre

¹⁵ Disponível em: <<https://olympics.com/pt/noticias/italo-ferreira-ouro-em-toquio-2020-surfe-olimpico>>
Acesso em: 8 maio 2022

¹⁶ Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-57979486>>. Acesso em: 20 maio 2022

apareçam, no entanto, nos parece que o surfe, até então tenha sido retratado como coadjuvante para ilustrar as opções de lazer das regiões onde esses empreendimentos são construídos. No caso da Praia da Grama, considerando que a piscina representa de fato uma praia, seu comercial publicitário inova ao trazer o surfe como protagonista figurando entre esportes tidos como de elite, tal como o golfe e o hipismo, e não mais associado ao estigma de esporte de vagabundos, usuários de drogas, sobretudo a maconha (ALVES; MELO, 2016; DIAS, 2008). Oscar Segall, em uma entrevista ao podcast da revista online *Wavepoolmag* afirmou que essa foi uma das preocupações do dono da Fazenda da Grama quando ele apresentou a sua ideia:

O desenvolvedor que iniciou a Fazenda da Grama pensou em um primeiro momento ser uma história estranha trazer uma praia com surfe. Sabe, os surfistas tinham uma imagem no Brasil, antes, de preguiçosos, tatuados, fumando maconha... Não queremos esse tipo de animal aqui. E minha posição não era surfe, focada em surfe, minha exposição é, se você quer atrair a família, nós vamos querer dar para a família, dentro da Fazenda da Grama, tudo o que eles quiserem fazer, nós vamos ter aqui. Quem quer jogar golfe, quem quer ir à praia, aliás temos ondas perfeitas, beach tennis (tradução nossa).¹⁷

Portanto, a partir da análise deste comercial, acreditamos que as novas piscinas de ondas condominiais podem elevar o surfe a um novo patamar, corroborando com o conceito de magnificência defendido por Burke (2002), em que através do consumo conspicuo, a classe ociosa converte riqueza em status e poder. E dentro deste contexto, tentar compreender este novo fenômeno, que desloca simbolicamente o surfe da natureza para a dimensão vivencial dos condomínios, pode ser útil na investigação de como a cultura de massa, que compreende mídia, marketing e publicidade, interpreta a produção, socializa para o consumo e oferece um sistema classificatório que permite ligar um produto a outro e todos às nossas experiências de vida (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1979).

¹⁷ O trecho em Inglês é: “The developer that begin Fazenda da Grama thought at first moment a strange story bringing a beach with surfing. You know, surfers had an image in Brazil, before as a lazy people, tattooed guys, smoke weed... We don't want that type of animal here. And my position was not surfing, focused on surfing, my exposition is, if you want to attract the family, we'll wanna give to the family inside Fazenda da Grama all the subjects they wanna do, we'll gonna have here. Who wants to play golf, who wants to go to the beach, by the way we have perfect waves, beach tennis.” Disponível em: <<https://wavepoolmag.com/meet-the-person-behind-brazils-first-wave-pool-oscar-segall/>>. Acesso em: 10 abr. 2022

RIP CURL GROWN SEARCH APRESENTADO POR PRAIA DA GRAMA

Entre os dias 6 e 7 de outubro de 2021, foi realizado em Itupeva, no interior de São Paulo, o “Rip Curl Grom Search apresentado por Praia da Grama.”¹⁸ Foi a 22ª edição do evento que já revelou grandes nomes da história do surfe brasileiro como o tricampeão mundial Gabriel Medina, o campeão mundial e olímpico, Ítalo Ferreira, o também campeão mundial Filipe Toledo e Miguel Pupo¹⁹, todos em disputas realizadas no mar. É importante salientar que a marca Rip Curl criou uma das campanhas publicitárias mais longevas do esporte e que de certa forma representa parte da essência do surfe, a *The Search*, ou a busca [pela onda perfeita], que sempre foi ilustrada por ondas em lugares paradisíacos, com ondas perfeitas e sem ninguém. Nesta edição, devido a pandemia, o torneio aconteceu parcialmente de forma virtual: a primeira fase foi decidida a partir de julgamentos em transmissões ao vivo pela internet das ondas surfadas e gravadas no Brasil, em 2021, de 184 atletas de 12 estados; essa seleção virtual definiu os 40 atletas que foram classificados para participarem da final na piscina de ondas da Praia da Grama em cinco categorias: masculina sub16, sub14 e sub12, e feminina sub16 e sub14.

Apesar do evento ter sido anunciado no site oficial como o “primeiro evento na história do surf brasileiro a ser realizado em uma piscina de ondas artificiais”²⁰, em 2005, ocorreu um evento similar em uma piscina de ondas de Ribeirão Preto chamada Splash Beach: “o primeiro campeonato de surf indoor da América Latina.”²¹ Na ocasião anterior, o campeonato teve a participação de atletas brasileiros como Picuruta Salazar, Fábio Gouveia e Ricardo Bocão na comissão julgadora, e dezesseis representantes da nova geração na disputa, entre eles Matheus Salazar, Miguel Pupo, Igor e Ian Gouveia, Cauê Wood e Jéssica Marques, única participante feminina.²² Entre 2005 e 2021, houve um avanço nas tecnologias de geração de ondas artificiais e este fato é perceptível pelo tamanho das ondas geradas: enquanto que na Splash Beach as ondas chegavam a um metro de altura²³, as ondas da Praia da Grama chegam a dois metros²⁴, e dessa forma, proporcionam melhores condições para manobras, e talvez por este motivo, em algumas

¹⁸ Disponível em: <<https://www.ripcurl.com.br/conteudo/rip-curl-grom-search-apresentado-por-praia-da-grama>> Acesso em: 22 maio 2022

¹⁹ Idem

²⁰ Idem

²¹ Disponível em: <<https://www.waves.com.br/arquivo/ribeirao-preto-recebe-campeonato-indoor/>>. Acesso em: 22 maio 2022

²² Idem

²³ Idem

²⁴ Disponível em: <<https://www.praiadagrama.com.br/tecnologia/>>. Acesso em 23 maio 2022

comunicações a respeito do campeonato Rip Curl Grom Search, houve um cuidado ao acrescentarem algumas palavras para diferenciar a piscina: “primeiro campeonato de surf da história na América Latina a ser realizado em uma *praia* de ondas artificiais de *alta performance!*”²⁵ (grifos nossos).

A exemplo da primeira etapa do circuito mundial de surfe realizada em ondas artificiais, o *Surf Ranch Pro*²⁶, o Rip Curl Grom Search apresentado por Praia da Grama foi preciso em relação às datas e horários de início e fim de cada bateria de disputas durante o evento, e além da transmissão via internet, o canal de TV à cabo Sportv 2 transmitiu as finais das categorias sub14 e sub16, e uma apresentação do tricampeão mundial Gabriel Medina com os campeões das duas categorias, no último dia do evento. Nos campeonatos realizados na natureza, a transmissão televisiva do surfe possui alguns desafios, entre eles a previsão meteorológica e das condições do mar que podem determinar inclusive o cancelamento de fases da competição (FORTES; GUIMARÃES, 2020). Dirk Ziff, dono da World Surf League (WSL), relatou a dificuldade em um discurso em uma premiação da Surf Industry Manufacturers Association (SIMA), em 2018:

Esperar que o oceano nos traga as condições ideais tem sido uma questão. Tal como a cultura do acesso gratuito. Os fãs de outros esportes sabem que a transmissão inicia às 3h de sábado à tarde, e não em algum momento dos próximos 12 dias quando o comissário faz a chamada. E os eventos ocorrem em arenas e estádios lotados. Se todos os horários de início da competição fossem completamente incertos e a participação fosse gratuita, gostaria de saber quantos esportes seriam bem-sucedidos hoje? A capacidade miraculosa de se tornar nosso próprio distribuidor de difusão, enviando notificações e transmitindo ao vivo para dispositivos móveis e de desktop em todo mundo, foi essencial para a nossa missão (...). Os eventos ainda são mais longos do que a maioria dos bons swells, e vários dias de lay day podem ser um matador para a empolgação da audiência. Imagine um jogo de basquete que faz uma pausa no intervalo e será retomado em algum ponto desconhecido nos próximos dias. Quantos fãs permaneceriam envolvidos?²⁷

Neste mesmo discurso, Ziff ainda afirmou que o formato competitivo do surfe é confuso para os fãs. Se fizemos uma comparação com o futebol, mesmo com diferenças

²⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CLo_RdBgkkg/>. Acesso em 23 maio 2022

²⁶ Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/surfe/ultimas-noticias/2018/09/06/de-olho-em-olimpiada-piscinao-de-kelly-slater-inicia-nova-era-do-surfe.htm>>. Acesso em: 10 jan. 2021

²⁷ Disponível em: <https://www.waves.com.br/variedades/novidade/dirk-ziff-dono-da-wsl-abre-o-jogo/>. Acesso em: 22 maio 2022

relevantes entre os dois esportes, podemos sugerir que ainda existe uma espécie de democracia torcedora (SANTOS, 2018) no surfe, na medida em que as praias onde são realizados os campeonatos são públicas, que não há restrição quanto a entrada nelas, e que atualmente é possível assistir às etapas do circuito mundial de surfe através das transmissões ao vivo via *streaming* por aplicativo ou pelo site da WSL com a opção de narração em português (FORTES, 2020). Ir à praia, dependendo da distância que o torcedor se encontra, pode não ser exatamente barato, assim como ter um *smartphone* ou um computador com acesso à internet também não é para todos, mas essas opções são mais acessíveis do que pagar 99 dólares para assistir à disputa em uma arquibancada em um parque, como ocorreu na *Surf Ranch*²⁸, na primeira etapa do circuito mundial de surfe realizada em uma piscina de ondas. Esse novo formato de exploração comercial se assemelha às novas arenas multiuso do futebol e indica possíveis desdobramentos no consumo do espetáculo do surfe como um processo de camarotização (SANDEL, 2021) e gentrificação, que ao mesmo tempo que disciplina e transforma torcedores²⁹ em consumidores, exclui o público de renda mais baixa dos espaços de torcer (HOLLANDA, 2014).

Como aponta Alessi (2009), uma das principais motivações do turismo de surfe é evitar o *crowd*, e por isso, essa indústria cresceu em destinos como ilhas remotas do pacífico, como Tavarua, em Fiji, ou nas Maldivas, onde é possível ter uma experiência de surfe sem *crowd* por um determinado preço (ALESSI, 2009). Logo, as piscinas de ondas, enquanto novas opções de ondas privadas voltadas a um determinado extrato social, também podem intensificar a camarotização do surfe (SANDEL, 2021). Por outro lado, dependendo da sua multiplicação e da possível diminuição do custo desses equipamentos, é possível que novos públicos tenham acesso ao esporte, como moradores do interior, que antes não tinham condições de se deslocar até o litoral, e pessoas com necessidades especiais, que poderão praticar o surfe em espaços controlados, com mais segurança e com ondas otimizadas de acordo com as suas habilidades. Dessa forma, as novas piscinas têm um papel ambíguo, pois como prometem os anúncios desses equipamentos, elas são uma alternativa para surfar sem o *crowd* das praias, mas ao mesmo tempo têm o potencial de aumentar o número de praticantes a medida em que se

²⁸ Piscina de ondas desenvolvida pelo onze vezes campeão mundial, Kelly Slater.

²⁹ A torcida brasileira de surfe e os próprios surfistas brasileiros já foram acusados de serem barulhentos e mal educados. Ver em: <<https://observatorioracialfutebol.com.br/mundial-de-surfe-e-palco-da-luta-de-brasileiros-contra-o-preconceito/>>. Acesso em: 9 maio 2022

popularizarem pelo mundo. Ou seja, podem formar “novas hordas de detestáveis novatos” que poderão *crowdear* mais os *picos* no oceano (COHEN, 2017).³⁰

A análise do campeonato o Rip Curl Grom Search apresentado por Praia da Grama mostrou que a chegada das piscinas de ondas de alta performance tem o potencial de revelar novos talentos do esporte, assim como sugeriu o surfista Guga Arruda, que afirma estar se especializando em ondas de piscina: “não tenho dúvidas de que uma geração de surfistas, muito bons em manobras, aéreos e tubos, virá dessas piscinas e a história do esporte será reescrita”³¹. Ou um comentário feito por um internauta em um vídeo do programa Série ao Fundo sobre cobertura do evento na Praia da Grama: “Ótimo lugar para as novas gerações de surfistas treinarem e competirem com constância de ondas e com segurança.”³²

CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Nos próximos anos há uma expectativa de que mais empreendimentos imobiliários com este tipo de equipamento sejam inaugurados no Brasil. Em novembro está planejada a inauguração de uma terceira piscina de ondas com tecnologia similar à da Praia da Grama e do Boa Vista Village em Garopaba, Santa Catarina, e nos próximos dois anos mais dois empreendimentos com piscinas de ondas de alta performance estão previstos para inaugurar na capital de São Paulo. Como resultados preliminares, a análise do objeto permitiu observar que as piscinas de ondas estão transformando a cartografia do surfe no país com o aparecimento de novas territorialidades, mais estáveis e controladas, que podem modificar as sociabilidades do esporte, principalmente dentro d’água. No mar, a prioridade sobre as ondas é dos surfistas que se localizam mais próximos do *pico*, onde a onda se forma, porém, normalmente os surfistas locais e mais experientes ignoram essa regra tácita e se impõem ao surfar as melhores ondas. Já nas piscinas, há uma fila preestabelecida com a ordem de quem irá surfar a onda, que de certa

³⁰ O trecho em Inglês é: “could breed obnoxious hordes of newbies who will further crowd ocean breaks” (COHEN, 2017, p. 712).

³¹ Disponível em: <<https://www.waves.com.br/variedades/equipamentos/guga-arruda-laboratorio-nas-piscinas/>>. Acesso em: 26 mar. 2022

³² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qmni8WGu7Z4&t=1s/>>. Acesso em: 26 mar. 2022

forma pressupõe uma equidade na divisão de ondas, assim como o surgimento de surfistas disciplinados que aguardarão a sua vez de surfar.

No âmbito competitivo, o critério de julgamento relacionado à escolha das ondas deixa de existir, pois cada surfista tem direito a surfar a mesma quantidade de ondas, que são exatamente iguais³³, supostamente tornando as disputas mais justas. A realização das competições e a cobertura midiática podem ocorrer com data e hora marcadas, sem a necessidade de uma janela de espera para que o evento seja realizado nas melhores condições proporcionadas pela natureza, desta forma, as piscinas de ondas apresentam as características necessárias para que o espetáculo esportivo se torne ainda mais lucrativo e previsível: constância de ondas e independência das forças da natureza, espaços privados e controlados, e surfistas disciplinados. Ou seja, essas territorialidades estáveis proporcionam uma previsibilidade necessária à mercantilização do surfe e de certa forma atendem a uma demanda por mais *picos* de surfe com ondas tão boas quanto as naturais, mas sem o *crowd* e as disputas que existem nas praias mais conhecidas.

Em relação ao cenário nacional, estas piscinas estão vinculadas a condomínios e empreendimentos privados voltados para as classes mais altas do país, o que pode tornar o esporte ainda mais elitizado e menos acessível, inclusive com consequências que podem representar mais oportunidades para atletas com acesso a este tipo de equipamento, que poderão experimentar novas possibilidades de treinamento e repetir manobras com um grau de dificuldade maior. Portanto, é possível que a lógica dos condomínios se refletida na produção dos melhores atletas do país, tonando o esporte mais homogêneo sob o ponto de vista de classe social. Neste sentido, nos parece que as piscinas irão inaugurar uma nova era do lazer de enclave: existirão os novos *locais do pico*, agora não mais filhos de pescadores ou moradores das comunidades litorâneas, mas *locais* dos condomínios de elite, dos *picos* privados, e é possível que uma nova modalidade de *surftrip* surja, a *surftrip* de piscina, que leva os surfistas de piscina em piscina testando as diferentes tecnologias de cada uma.

Grandes marcas da indústria do surfe ou países, através das suas federações e confederações, que tiverem mais condições financeiras e disponibilizarem piscinas de ondas para as suas equipes terão mais chances de se destacar no cenário mundial: não

³³ As ondas são iguais para ambos os lados, “quebrando” tanto para direita quanto para a esquerda, o que também acaba com a desvantagem que alguns surfistas têm de surfar de costas para a onda. Isso acontece em praias e picos na natureza onde normalmente existem mais ondas para apenas um lado.

haverá dias ou semanas sem ondas ou *swells* para esses atletas e essa constância de treinos poderá se transformar em melhores resultados tanto em ondas artificiais, quanto naturais, tanto em campeonatos regionais, quanto nos Jogos Olímpicos, por exemplo.

As performances dos atletas podem evoluir mais rapidamente, se tornando mais progressivas e talvez mais parecidas com o skate e o snowboard, dessa forma, talvez surjam campeonatos com atletas que pratiquem os três esportes, uma espécie de X-games diferenciado. Campeonatos com um formato mais dinâmico como o Red Bull Pool Clash, que foi realizado na Praia da Grama e teve o formato de *jam session*, com 10 surfistas na água por bateria, podem se popularizar à medida que mais piscinas forem construídas. Da mesma forma, outros critérios de julgamento serão testados e haverá a possibilidade de criação de circuitos nacionais apenas em piscinas de ondas e a cobrança ingressos para o público espectador, podendo iniciar um processo de camarotização dos eventos realizados dentro desses espaços, com a probabilidade de criação de diferentes tipos de lugares para se assistir ao espetáculo, como arquibancadas e salas VIP. Esses novos campeonatos poderão fazer com que o surfe praticado em piscinas se torne uma nova modalidade dentro do esporte, assim como no skate, que estreou nos Jogos Olímpicos em duas categorias: park e street. Também é possível que sejam realizadas mais transmissões do espetáculo esportivo do surfe nas piscinas de ondas, com novas imagens e ângulos que poderão inclusive servir para o julgamento das performances dos atletas, até mesmo em possíveis momentos de empate técnico.

Dessa forma, a investigação deste objeto, que está em plena expansão no país, e dos novos discursos publicitários criados para vendê-los é fundamental para compreender esta nova fase de mercantilização do surfe, que de certa forma está alterando as bases do que hoje se entende como cultura do surfe.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALESSI, M. De. The Customs and Culture of Surfing, and an Opportunity for a New Territorialism? **Reef Journal**, vol. 1, No. 1, 85-92. 2009

BOOTH, Douglas. **The political economy of surfing culture: production, profit, and representation**. In: HOUGH-SNEE, Dexter Zavalza e SOTELO EASTMAN, Alexander. *The critical surf studies reader*. Durham: Duke University Press, 2017, p. 412-441.

BURKE, Peter. **História e Teoria Social**. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo**. São Paulo: Edusp, 2000.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno** / Colin Campbell; tradução de Mauro Gama – Rio de Janeiro: Rocco, 2001

COHEN, Jon. The perfect wave: a scientist and a surfer team up to convert a landlocked lake into *The Endless Summer* dream. **Science** 358 (6364), 711-713: 2017.

CORBIN, Alain. **Território do vazio. A praia e o imaginário ocidental** / Alain Corbin; tradução Paulo Neves - São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

DIAS, Cleber Augusto Gonçalves. **Urbanidades da natureza: o montanhismo, o surfe e as novas configurações do esporte no Rio de Janeiro** / Cleber Augusto Gonçalves Dias. – Rio de Janeiro: Apicuri, 2008.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana** / Umberto Eco; tradução de Aurora Fornoni Bernardini e Homero Freitas de Andrade – Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 1984.

FORTES, Rafael. **O Surfe nas ondas da mídia: esporte, juventude e cultura**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2011.

FREITAS, Ricardo Ferreira; LESSA, Roberta. **Para além das grades: a mídia e a violência nas fortalezas da Barra da Tijuca**. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro. CD-Rom do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005. v. 1.

LEATHER, Mark; GIBSON, Kass. The consumption and hyperreality of nature: greater affordances for outdoor learning. **Australian Curriculum Studies Association**, 2019.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo. Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MASCARENHAS, G. . **A leviana territorialidade dos esportes de aventura: um desafio à gestão do ecoturismo**. In: BRHUNS, H.; MARINHO, A. (Org.). Turismo, lazer e natureza. Campinas: Manole, 2003, v. 1, p. 75-99.