

TIPO DE
VEICULO: Colunas
VEICULO: TUBAROMANIA
COLUNISTA: _____
PÁG. _____
DATA: 01/01/1976

TUBAROMANIA: A TRANSFERÊNCIA DO TERROR

por Paulo Coelho

Nos Estados Unidos, o filme "Tubarão" (Jaws) afastou temporariamente as pessoas da praia, numa espécie de histeria coletiva ~~xxxxxxxxxxxx~~. No Rio de Janeiro, com as praias mais frequentadas que nunca, o filme em questão serviu para criar uma nova moda: a Tubaromania. A prancha de surf, até então muito em moda, foi trocada por algo muito mais perigoso: o arpão. O comércio de material de pesca começa a crescer a olhos vistos; o livro de onde se originou o filme galga rapidamente a lista de best-sellers e ameaça tornar-se o mais vendido do ano que entra (a exemplo do que foi Fernão Capelo Gaivota o ano passado, que por uma ironia, também falava de mar, de uma forma lírica). A Tubaromania cresce a olhos vistos, e até que passe de moda já terá deixado sua marca inclusive na arte nacional: o cineasta Luis Mário Campello Torres ("Tangarella") está em fase final de produção de "Piranha", versão nacional do monstro marinho.

A Tubaromania

De um momento para o outro, os donos de lojas de material esportivo viram seus artigos de pesca submarina saindo rapidamente das prateleiras. A venda de arpões, que não ultrapassava vinte unidades por mes em lojas de porte médio como a "Marpesca", em Copacabana, chegou a atingir 124 unidades na primeira semana de exibição do filme. O comerciante José Dantas Soeiro, proprietário da "Marpesca" fala satisfeito: "É a primeira vez que um filme americano trata de um assunto tão brasileiro como o tubarão, e incentiva desta maneira nossa indústria nacional". A opinião não é compartilhada por outro comerciante, Lúcio Machado, dono da "Caça e Pesca Luma", para quem o tubarão não é tão brasileiro assim: "O material está saindo das lojas em tempo recorde, provocando inclusive dificuldades de reposição do estoque, mas isto pode ser mais um perigo do que uma expansão, já que a moda pode passar tão rápido como veio, deixando os volumosos estoques encomendados nas prateleiras." Lúcio Machado afirma ainda que quando for constatada a dificuldade prática e técnica de se pegar um tubarão ou qualquer outro peixe, os negócios vão decrescer a um nível abaixo do que estavam antes do movimento causado pelo filme.

Douglas Mac-Dowell, representante do Brasil do Mundial de Pesca Submarina, critica a venda indiscriminada de arpões. "Uma arma de pesca é tão perigosa quanto

um revólver, e parece que os novos adeptos da pesca submarina não tem muita consciencia disto. É muito comum agora ver, ao invés do desfile de pranchas de surf, rapazes que passeiam por praias lotadas com os arpões armados, em posição de tiro, que não necessitam mais que um leve toque para dispararem e ferirem sériamente alguém." O arpão passou a ser o símbolo de uma nova moda, de um novo status. João Ricardo Koller, de 16 anos, comprou seu arpão porque queria estar em dia com o mundo, conforme declarou. Formou com um grupo de amigos um dos inúmeros clubes de caça submarina que agora proliferam, e assumiu o controle do Castelinho, "onde ninguém que não seja de nosso clube pesca". A polícia foi recentemente chamada para evitar um conflito entre rapazes armados de arpões que disputavam o direito de pesca nas pedras do Arpoador. Felizmente chegou antes que alguém tivesse disparado sua arma, e o conflito terminou sem maiores incidentes, com um dos sargentos sugerindo aos rapazes que lessem alguma coisa sobre direito marítimo. Em Cabo Frio porém, aconteceu o primeiro acidente fatal desde que os arpões viraram moda: um rapaz entregou o arpão armado a sua namorada, e o arpão disparou acidentalmente, entrando na artéria aorta da menina e matando-a instantaneamente.

Não são só as indústrias de artigos de pesca submarina, porém, que estão prosperando com a nova Tubaromania. Camisetas com desenhos de tubarão, barbatanas

de plástico, barcos, tudo está sendo vendido com rapidez nunca vista. Os cinemas próximos àquêles que exibem o filme viram-se diante de uma onda inusitada de espectadores, que não conseguiram entrar em "Tubarão". Existem porém os aficionados que levam sanduiches para a fila, e a já famosa "fila do banho", composta de pessoas em roupas de praia que chegam no cinema meio-dia para comprarem ingressos para a noite. A capacidade inventiva do carioca fez com que nascessem os "pilotos", garotos e garotas entre oito e treze anos que entram na fila, compram o ingresso por 8 cruzeiros e revendem a dez cruzeiros para as pessoas que estão no final da fila. São chamados de "pilotos" numa analogia ao peixe que sempre faz companhia ao tubarão.

Também na culinária a Tobaromania estendeu sua influência. Os restaurantes japoneses, que costumavam servir a apenas uns poucos conhecedores a "sopa de barbatana de tubarão", estão as voltas com um consumo cada vez maior deste prato. Toshiro Yuda, proprietário do restaurante "Sukiaki", no Leblon, afirma: "geralmente as pessoas deixam o prato pela metade, mas falam animadamente da nova experiencia que acabaram de ter, o que não deve ser tão novo assim, já que a carne do tubarão é facilmente confundida com a carne de um outro peixe chamado 'namorado', e durante muito tempo foi vendida nas feiras no lugar daquele pescado".

No meio de tanto faturamento, um prejuízo. As raras escolas de caça submarina ameaçam fechar suas portas por falta de alunos. Roberto Santana, proprietário de uma destas escolas, explica: " Geralmente quem nos procura são pais de rapazes e moças entre 8 e 14 anos, que querem que seus filhos tenham contacto saudável com o mar. Mas com a mania do tubarão, estes pais começaram a ver os mares infestados de monstros, e não temps tido mais a mesma solicitação de antes. Pelo contrário, sei de pelos menos tres casos de pais que retiraram seus filhos de nossa escola depois de haverem assistido o filme".

Mas o tubarão, afinal de contas, não é tão fácil de ser encontrado, conforme afirma Roberto Menescal, compositor de "O Barquinho" e um dos mais conhecidos aficcionados da caça submarina: "Existem tubarões em nossas praias, mas são profundamente arredios e raramente perigosos. Só podem ser contactados a noite, e a uma distância razoavelmente segura do litoral". Menescal explica que os grandes viveiros de tubarões no Brasil são Fernando de Noronha, Atol das Rocas, sul da Bahia e a Ilha de Alcatrazas, em São Sebastião, SP. O local mais próximo do Rio de Janeiro onde os tubarões podem serem vistos com facilidade é a Ilha de Jorge Grego, em Angra dos Reis, mas é preciso parar o barco a duzentos metros do viveiro e ir a nado, senão os tubarões fogem.

Mas nenhuma destas dificuldades técnicas parecem afetar a Tubaromania, que estendeu inclusive sua influência até os meios de informação; matar um tubarão é uma notícia tão importante quanto os conflitos que atualmente afetam países. E o reflexo na música se fez sentir logo: o cantor Luciano prepara para o carnaval de 1976 a marcha "Agarra o Tubarão", de autoria de Julinho e Miro Porteiro.

Bruce

O responsável por toda esta agitação é um monstro mecânico de 1 1/2 toneladas e 11 metros, apelidado carinhosamente de Bruce pelos seus construtores. Trata-se de tubarão construído por um técnico norteamericano, Bob Matthey, para estrelar o filme. Foram feitos tres Bruces; um para tomadas de cena com movimentos da esquerda para a direita, o outro para tomadas de cena com movimentos da direita para a esquerda, e finalmente um terceiro para as cenas submarinas. Os tubarões mecânicos são movidos por um sistema hidráulico, e requerem uma equipe de 13 técnicos para a movimentação dos controles. Custaram 50 mil dólares cada um, e segundo o produtor do filme, David Brown, "possuir um tubarão destes é como possuir um iate. É preciso um lugar para reparos, um lugar para estacionamento, e um lugar para mante-lo afastado da curiosidade pública."

O sistema hidráulicos dos Bruces explodiu quatro vezes durante as filmagens, o rosto de um deles foi seriamente danificado nas cenas de ataque à jaula submersa, a água salgada corroia rapidamente o plástico que servia de pele ao monstro mecânico, mas mesmo assim as filmagens foram realizadas sem maiores incidentes e Bruce agora desfila pelos Estados Unidos, sendo mostrado em cidades do interior a pessoas que pagam 50 cents para ve-lo.

O Medo e a Transferência

Na opinião do sociólogo Adolfo Salomão, "o medo ao tubarão nada mais é do que uma descarga emocional conduzida a um fim inofensivo. O homem, querendo fugir de alguma forma aos medos com que é obrigado a conviver diariamente (assaltos, conflitos familiares, narcóticos, incendios; medo do futuro, etc.), transfere seu potencial para perigos-fantasmas, que não lhe podem atingir, e portanto, ele pode sentir medo despreocupadamente; é mais ou menos o que faz um homem pagar para sentir medo numa montanha russa."

"O filme 'O Exorcista'," continua Adolfo Salomão, "provocou muito mais reação coletiva que o 'Inferno na Torre', porque o sobrenatural pode ser evitado, mas o perigo de incêndio existe todos os dias. Em 'Tubarão' verifica-se uma reação muito mais acentuada em cidades do interior do que nas cidades de beira-mar, porque o perigo é mais longínquo."

Em cidades a beira-mar onde a décadas não se verificam ataques de tubarões a seres humanos, como é o caso do Rio de Janeiro, a Tubaromania prossegue como a mais recente invenção do consumo, causando alegria a uns e desapontamento a poucos. A psicóloga Tereza Inês de Souza considera o fenômeno uma repetição do que já aconteceu a muitos séculos:

" Antigamente o mar era povoado de tremendos monstros marinhos, que circundavam a terra plana e comiam a todos que se atrevessem ir além da linha do horizonte. Com as grandes navegações e a evolução do pensamento humano, os monstros desapareceram, mas também desapareceram as árvores que falavam e as cavernas misteriosas que continham gênios encantados. Talvez toda a reação ao filme 'Tubarão' possa ser explicada por um inconsciente coletivo já farto das coisas reais e absolutas, e tenta novamente reviver estes monstros, para que da próxima vez, quando olhar o mar ou entrar dentro d'água, isto não seja mais apenas um gesto corriqueiro, mas uma grande conquista."