

El surf y la moderna tradición brasileña

Cleber Augusto Gonçalves Dias*

Resumen: El objetivo de este trabajo fue el de describir y analizar la historia del surf en Río de Janeiro entre las décadas de 1960 y 1970 a fin de extraer elementos de reflexión más general sobre el modo de desarrollo de sus estructuras de funcionamiento. La idea fue la de explorar las relaciones entre dicho deporte y las circunstancias sociales más generales que lo acompañaron e, incluso, lo produjeron. Con esa finalidad, las fuentes utilizadas fueron reportajes de diarios y revistas de la época, como *O Globo*, *Jornal do Brasil*, *Jornal dos Sports*, *Veja*, *Fatos e Fotos*, *O Cruzeiro*, *Brasil Surf*, además de entrevistas con personajes que protagonizaron parte de los acontecimientos tratados aquí.

Palabras clave: Surf. Deportes. Naturaleza. Historia.

Uno de los más recientes desdoblamientos en los estudios del ocio, de un modo general, ha sido el análisis del fenómeno de los deportes en la naturaleza. Y, a pesar del sensible aumento del número de trabajos a ese respecto, aún se plantean algunos importantes desafíos teóricos que ni siquiera empezaron a abordarse. Ese es el caso, por ejemplo, de sus dimensiones históricas, una faceta de dichas actividades que ha presentado grandes lagunas en las investigaciones en curso (DIAS; MELO; ALVES JUNIOR, 2007). En realidad, existe con relación al tema un silencio casi absoluto y, en función de ese silencio, la incomprensión histórica puede inducir a malentendidos conceptuales o, en algunos casos, a errores de interpretación.

A partir de ese cuadro, mi objetivo aquí era el de intentar presentar algunas consideraciones de carácter específicamente histórico sobre una de las muchas modalidades que compone este vasto y complejo segmento deportivo. Se trata, más específicamente, de un análisis

* Graduado en Educación Física (2004). Especialista en Educación Física escolar (2006). Alumno de Maestría en Historia Comparada. Investigador del grupo Anima (www.lazer.eefd.ufrj.br). E-mail: cag.dias@bol.com.br

histórico de los primeros pasos del proceso de desarrollo del surf en Río de Janeiro, un lugar y una modalidad que, como se sabe, han ejercido un papel de considerable influencia para el desdoblamiento de todo el campo de los llamados deportes de la naturaleza. Con esa finalidad, utilicé como fuentes reportajes de diarios y revistas de la época, como *O Globo*, *Jornal do Brasil*, *Jornal dos Sports*, *Fatos e Fotos*, *O Cruzeiro*, *Brasil Surf*, además de entrevistas con personajes que protagonizaron parte de los acontecimientos tratados aquí.

Los primeros rumores del surf en Brasil se pueden identificar a mediados de los años 30, cuando un dúo de jóvenes de Santos, en el litoral paulista, toman espontáneamente algunas iniciativas en el sentido de confeccionar y usar «tablas hawaianas», como se conocían entonces las tablas de surf (GUTENBERG, 1989). Sin embargo, ese fue un movimiento que no repercutió ni se irradió y sus efectos terminaron allí mismo. Fue recién algunos años después, entre el final de los años 1950 y comienzos de los años 1960, en Río de Janeiro, que dicha práctica empezaría a conformar, efectivamente, un campo deportivo. En esa época, se encontrarán los primeros y tímidos vestigios de la presencia de la referida práctica en las playas cariocas.

En ese punto, se debe destacar que no hay ningún indicio de que ese desarrollo haya tenido cualquier tipo de correlación con los acontecimientos de Santos. De hecho, no existe ningún tipo de vínculo o continuidad entre los dos eventos. Al contrario, son dos movimientos absolutamente autónomos que no se influyeron en nada y en ninguna medida, al menos hasta donde se sabe. La génesis del surf en Brasil, por lo tanto, se encuentra en Río de Janeiro, que fue donde la práctica adquirió popularidad, generó un mercado alrededor y, finalmente, consolidó una red de actores que, de allí en adelante, adoptarían el deporte como estilo de vida e hito formador de sus identidades.

Antes del comienzo de la década de 1960, el hábito de pararse sobre las tablas —que ni siquiera se llamaba sur— aún

era una costumbre de ocio poco común, aunque ya tuviera sus adeptos. Esos practicantes dividían su tiempo libre entre una serie de otras modalidades y prácticas, especialmente el buceo y la caza submarina, que ocupaban un lugar destacado entre las diversiones playeras.

De manera lenta y paulatina, el surf se fue presentando como un competidor a la preferencia deportiva de los jóvenes. El juego de bajar las olas de pie sobre tablas de madera tomaría cada vez más el tiempo de aquella generación. La progresiva centralidad que el hábito ocuparía se puede notar en la intensidad con la que se dedicaban al perfeccionamiento de las tablas. Después de algún tiempo en el que se utilizaron las «puertas de iglesia» (un rectángulo de madera pesado de cerca de dos metros de extensión y con punta cuadrada), Irency Beltrão conoció a un ebanista naval que solía hacer reparaciones en las embarcaciones de los socios del Club dos Marimbás, en Copacabana. Acto seguido, Irency le encargó la fabricación de tablas de compensado naval, llamadas, en la época, «*madeirites*». Ese ebanista, cuyo nombre era Moacyr, logró darles cierta envergadura, además de la punta redondeada, mejorando, así, su hidrodinámica.

El perfeccionamiento de las tablas permite mayores facilidades en su manejo, haciendo, de cierta forma, el deporte más atractivo. Así, el progresivo perfeccionamiento de las tablas es un elemento importante para comprender la difusión de la práctica que nos ocupa, pues, a partir de él, el nivel de habilidad y de fuerza exigidos serán sensiblemente menores, lo que garantiza más facilidades. Las «puertas de iglesia», por ejemplo, a causa de su baja flotabilidad, exigían, para empezar, que las olas fueran considerablemente grandes para poder deslizarse sobre ellas. Por sí sola, esa precondition ya funcionaba como una selección, pues solo los nadadores más hábiles y temerarios estarían aptos a realizar dicha práctica. También a causa de la baja flotabilidad, era necesario el uso de aletas que pudieran ofrecer una mayor propulsión. Además, la precariedad de su fabricación la volvía bastante incómodas:

La punta era demasiado dada vuelta hacia arriba y si entraba en la ola, en vez de penetrar por arriba, frenaba. Y la tabla estaba hecha con macho y hembra y tenía unos travesaños: si estabas arrodillado, salías y te dabas con la rodilla en el travesaño. Era muy feo [...] Del lado de abajo tenía una tabla larga, entonces, para entrar en el corte — porque lo que más nos gustaba era cortar— tenía que entrar así e ir hacia la izquierda. Y para cortar había que meter la mano en el agua porque la tendencia de la tabla era andar en línea recta. El tercio posterior de la tabla era una tabla de unos tres centímetros de altura. Entonces, para entrar en la tabla era fácil: la ola era grande, está aquí. Ahora, para hacer *cutbacks* se complicaba [risas] (COLASSANTI, 2007).

En ese sentido, las *madeirites* pueden haber cumplido un papel importante en la divulgación del nuevo deporte en la medida en que hacían su práctica un poco menos exigente y, por sobre todo, un poco menos sufrida. Sin embargo, las técnicas de utilización del material y el propio material circulaban de forma reservada, restringiéndose a un círculo de relaciones muy reducido.

Los años siguientes, 1962 y 1963, dos movimientos simultáneos marcarían el deporte. El primero se refiere a la ampliación de las posibilidades de acceso a las tablas de *madeirite*. Un carpintero de la calle Francisco Otaviano, en Ipanema, inicia un proceso de fabricación de esos materiales a fin de comercializarlos. Su disponibilidad para la compra, que transformó la *madeirite* en una mercadería destinada al mayor número posibles de consumidores (ya que el objetivo era generar lucros a partir de la venta), amplía potencialmente el acceso al material y permite que más personas experimenten el deporte.

Al mismo tiempo, los adeptos de aquel hábito seguían buscando formas de fabricar un equipo más adecuado, siempre apuntando a su progresivo perfeccionamiento. En 1963, Jorge

Bally y Arduíno Colassanti empiezan a intentar fabricar tablas de espuma plast. A esa altura, las revistas extranjeras (de buceo) ya traían imágenes de tablas que se usaban en California. Fue inspirado en esos modelos que probó la espuma plast, que pronto se mostró de difícil manipulación. El etileno de la resina de poliéster que servía como revestimiento la derretía. Buscando alternativas para aislar la espuma plast, Colassanti descubrió en la empresa Shell otra resina, llamada *epkot*, que, en vez de poliéster, se fabricaba con epoxi. Con ese nuevo material, se logró hacer una tabla de espuma plast de una forma bastante artesanal.

Las pruebas continuaron. En la plaza General Osório había un quiosco de periódicos que venía revistas extranjeras de todos los tipos. Una de ellas era la recién creada *Surfer*. En ella, ya se podía ver tablas fabricadas con fibra de vidrio. Como se trataba de un material caro, se ensayaron antes otros experimentos.

En suma, esos dos procesos contribuyeron decisivamente a la integración del surf como un hábito más o menos común y corriente en las playas cariocas. Por un lado, la comercialización de tablas de *madeirite* y, por otro, la continuidad en el perfeccionamiento de las tablas (desencadenado artesanalmente por los propios practicantes).

No obstante, tampoco se debe sobreestimar la influencia de esa última dimensión tecnológica en la modulación de las culturas deportivas. Otros estudios ya han señalado los problemas de análisis excesivamente centradas en las innovaciones técnicas adoptando un tipo de abordaje que ha apuntado la necesidad de relativizarlas en la comprensión de la configuración de ciertos deportes. Olivier Hoibian (2005), por ejemplo, critica comprensiones sobre el desarrollo histórico del montañismo que estén moduladas por lo que el autor dice ser una «versión muy simple y muy coherente de la historia del alpinismo». Nick Ford y David Brown (2006, p. 37) también ponderan sobre ese mismo tipo de estructura narrativa en la historia del surf. Según ellos, al excesivo determinismo

tecnológico, que computa cambios en el estilo y en la performance de los surfistas en términos de material y formas de sus tablas, se pueden agregar factores culturales más amplios.

Coincidiendo con esas reflexiones, podríamos decir, entonces, que existen aspectos más generales y de carácter propiamente más sociológico que asumen un sentido más estructural y profundo para la modulación de esas costumbres en Río de Janeiro (y, en consecuencia, en Brasil). Esos aspectos acaban determinando en una mayor medida el rumbo de los acontecimientos que se despliegan en su historia. En ese sentido, el papel de aquellos personajes involucrados con la práctica del surf en Río de Janeiro no se resumiría al de ofrecer nuevos materiales y en mayor cantidad. Más allá de eso, la «patota de Arpoador» cumpliría una función simbólica clave en ese proceso de difusión del nuevo deporte.

Bruno Hermann, por ejemplo, uno de los personajes involucrados con el surf en aquella época, se había consagrado bicampeón mundial de pesca submarina, lo que lo había posicionado en un lugar de relieve en el mundo deportivo. Desde entonces, empezaron a ser comunes las referencias a su nombre en reportajes que divulgaban sus imágenes, sus hazañas y sus realizaciones. Lo mismo ocurrió con Arduíno Colassanti, que era una especie de ícono de aquella generación, considerado un símbolo de belleza y patrón de comportamiento. Él participó como actor de las primeras producciones del *Cinema Novo* e, incluso, asumió el puesto de galán del movimiento.

Así, la posición social ocupada por aquel grupo de surfistas era, en general, privilegiada, aun más si consideramos que el momento en el que el surf ganaba espacio en la agenda de actividades de ocio de la Zona Sur carioca (y más particularmente en la playa de Arpoador) coincidía con el momento en el que artistas, periodistas e intelectuales iniciaban la construcción y divulgación de una cierta estructura discursiva que produciría el mito carioca más joven

de la ocasión: Ipanema. Dentro de ese proceso, los músicos de la *Bossa Nova*, los cineastas del *Cinema Novo* o un grupo de periodistas que se hicieron conocidos como la *Esquerda Festiva* adquirieron notoriedad en la escena nacional. En la estela de ese éxito, proyectaban sus costumbres, o sea, las costumbres de Ipanema. A ese movimiento más amplio se integraban algunos personajes que concurrían asiduamente a la playa y practicantes de surf, de los cuales Arduíno Colassanti tal vez sea el mejor ejemplo. Su participación en películas de Nelson Pereira dos Santos, su amistad con Roberto Menescal, con quien estudió desde la infancia y que también practicaba buceo en la playa de Arpoador, su noviazgo con Leila Diniz, Sônia Braga y otras musas de la época, son ejemplos que ponen de manifiesto las yuxtaposiciones de esas redes de relaciones.

Dicha posición desempeñaría gran influencia en el proceso de difusión del surf. La posibilidad de tener surfistas que transitaban entre esas esferas, que, a su vez, se proyectaban a la escena pública de la ciudad y del país como portadores de un cierto *habitus*, parece haber sido decisivo para dar visibilidad al surf, vinculándolo a toda ese ambiente cultural. De ese modo, fue su presencia «en el lugar indicado, a la hora indicado y haciendo lo indicado» que se mostró elemento capaz de forjar el surf como una caja de resonancia de todo el estilo de vida que se producía y divulgaba con respecto a Ipanema. En ese sentido, es interesante observar cómo la *Bossa Nova* tendió a ser representada, así como el surf, como algo «joven, diurno, de frente al mar, y ese espíritu solar era el de Ipanema y el de la playa de Arpoador». Sus letras, de la misma forma, eran «una saga oceánica: a nado, en una tabla o en un barquito, sus compositores prestaron todos los homenajes posibles al mar y al verano. Ese mar y ese verano eran los de Ipanema» (CASTRO, 1999, p. 59).

En definitiva, el surf se volvió un elemento relativamente importante dentro del conjunto de imágenes que se utilizaron para la sedimentación de un modo de ser típico de aquel barrio, que, a su vez, se proyectaba cada vez más en la

escena nacional como el barrio de vanguardia artística y de comportamiento. El crecimiento de la popularidad de esa modalidad, por lo tanto, fue una especie de eco del aumento de prestigio que Ipanema presenció en aquel momento. La «invención» de un barrio que se postulaba como referencia de comportamiento para el resto de la ciudad (e incluso para el país), lanzando modas y exportando tendencias, creaba el ambiente cultural adecuado para que una determinada «patota de Ipanema» —y su *modus operandi*—, en total sinergia e integración con las demás, fuera promovida al estrellato. Por intermedio del proceso de la invención de Ipanema, al cual el surf está indisolublemente vinculado, las playas de Río de Janeiro se prepararon para asumir el espíritu de una California carioca.

Con el establecimiento de Ipanema como centro de la producción de una nueva postura ante la vida y con el fin de la primera mitad de la década de los años 1960 culminaría un ciclo de desarrollo del surf y se iniciaría una nueva fase. El juego improvisado daría lugar a un pasatiempo más elaborado. El bajar de pie sobre las olas pasaría a llamarse «surf». Las «puertas de iglesia» y las «madeirites» serían a partir de ese momento «tablas». Sus adeptos serían, primero, los «tablistas» y, después, los «surfers».

En ese aspecto, la aparición del deporte analizado como «surf» corresponde a la incorporación de modelos de práctica provenientes de Estados Unidos. Representa la integración definitiva del ocio playero a la dinámica mundial de popularización de dicho deporte. Se pasarían a importar los equipos, que incluyen tablas, revistas, películas y toda una indumentaria típica del surfista. Junto a los materiales, venían las concepciones subyacentes a cada uno de ellos. Tablas de fibra de vidrio con flotabilidad muchísimo mayor que las que se utilizaban hasta entonces y ya concebidas en tamaños y modelos diferentes para situaciones específicas, o bermudas floreadas *hang ti* que representaban el culto al hedonismo hawaiano son ejemplos de esa dinámica.

Desde el comienzo de 1964 se podrían encontrar reportajes que confirmaban esas tendencias de adhesión a comportamientos importados. En enero del mismo año, la revista *O Cruzeiro* decía: «Algo nuevo ha aparecido bajo el sol de la playa de Arpoador, que, este año, asume rasgos de playas hawaianas con chicos que se deslizan en la cresta de las olas equilibrados sobre tablas. Y el deporte tiene nombre inglés: “surfing”» (A NOVA..., 1964, p. 24). De la misma forma, en octubre del año siguiente, se encontraría en el *Jornal do Brasil*:

nada es capaz de alegrar tanto a un surfista que un día de resaca en Sunset Beach, la más famosa playa de *surf*, al norte de la Isla de Oahu, en Hawai, cuando las olas llegan a 10 metros de altura (SURF..., 1965, p. 1).

Otro factor que se mostraría bastante influyente es la llegada de extranjeros. Así como la importación de materiales, esos personajes aportarían una serie de convicciones y modelos al nuevo deporte. En ese sentido, el nombre del australiano Peter Troy suele ser mencionado como el impulso definitivo para la consolidación del surf en Brasil.

El australiano llegó a las playas cariocas después de haber participado de un campeonato internacional de surf que se había realizado en Perú en febrero de 1964. Tras las competiciones, Troy siguió su viaje con la intención de conocer otros países de Sudamérica. A Brasil, específicamente, el surfista ingresó por la Amazonía, donde terminó contrayendo enfermedades. Fue así, bastante debilitado, que llegó a Río de Janeiro algunos meses después, aquel mismo año. Haciendo amistades en la playa, logró hospedarse en la casa de Irency Beltrão. Una vez recuperado, volvió a concurrir asiduamente, como era de esperarse, a la playa. Allí tuvo la oportunidad de estrechar lazos con otros practicantes de surf, entre los cuales estaba Arduíno Colassanti. Este último, dueño de una tabla de espuma plast fabricada por él mismo, se la pudo prestar a Peter Troy.

Él agarró una ola y «¡ah!»: quedamos boquiabiertos. Él caminaba encima de la tabla y nosotros no conocíamos nada de eso. Hizo una o dos maniobras y, en la segunda ola, hizo un *bottom turn* tan radical que arrancó el fondo de mi tabla. Yo había hecho el fundo más finito porque la fibra de vidrio era cara. Él lo arrancó, pero eso no me importó, porque, solo con ver aquellas maniobras que hizo... Bueno, es otro deporte (COLASSANTI, 2007).

Por esa misma época, Russel Coffin, joven estudiante del Colegio Americano y habitante de Copacabana, tenía una tabla de fibra de vidrio fabricada en Estados Unidos: una Bing 9'6. Munido de esta tabla, con un estándar muy superior a las que solían usarse en la ciudad, Peter Troy, hizo surf nuevamente. Esa vez fue ante la mirada atenta de muchos bañistas y Troy le dio nuevos usos al material: «Ese día Peter Troy la reventó: *hang-ten* y todas las locuras as las que tenía derecho» (COLASSANTI, 2007).

Desde entonces, se identifica el inicio definitivo del surf en Río de Janeiro. Marcelo Árias (2002, p. 13), por ejemplo, llega a decir que:

Al salir al mar, ¡cientos de personas lo aplaudían! Peter había, aun sin saberlo, plantado la semilla del verdadero surf en tierras brasileñas. Su performance fue tan espectacular que muchas personas son unánimes en afirmar que el surf en Brasil tuvo un antes y un después con el paso de Peter Troy en nuestra tierra.

Es cierto que, desde ese momento en adelante, la modalidad experimentaría creciente popularidad e ingresaría, incluso, en una nueva fase de su desarrollo. Pero antes de hablar sobre eso, observemos la cuestión más detenidamente.

Las inflexiones históricas no se producen abruptamente. La historia no da saltos. Es cierto que el paso y las «exhibiciones» del australiano pueden haber tenido alguna influencia, pero es difícil precisar la magnitud de la misma. De

todas maneras, antes de eso, ya se tenía acceso a revistas extranjeras que, más en algunos casos y menos en otros, hacían circular novedades y más información sobre la evolución del deporte en Estados Unidos. De la misma forma, algunos alumnos del Colegio Americano, como el propio Russel Coffin, ya desfilaban con sus tablas de fibra de vidrio por las playas cariocas. De una forma más emblemática, antes del paso de Peter Troy, ya se hablaba de un aumento de la popularidad del deporte, así como de la admiración que los bañistas sentían por los malabarismos de quien permanecía de pie sobre las tablas. En enero de 1964 y, por lo tanto, antes del paso de Peter Troy por Brasil, la revista *O Cruzeiro* (A NOVA..., 1964, p. 92) daba noticia de «NUEVE “tablistas” que hechizaban a las personas que concurrían a las playas cariocas con sus malabarismos sobre las olas [...] En sus tablas de 2,5 m, ellos dominan con gracia y audacia, las olas de la playa de Arpoador». Con relación a los practicantes, se dice que:

Desde hace mucho tiempo los cariocas del Puesto 6 y Arpoador envidiaban a los practicantes de «surfing» de las playas hawaianas. Hace dos años que los pioneros de este emocionante deporte en Brasil decidieron aprovechar las olas de la playa de Arpoador para lograr la llamada «Emoción de los Dioses». La práctica se difundió de a poco entre los *habitués* de las playas y se formó un grupo de aficionados.

El reportaje de 1964 ya hace alusión a un período anterior de dos años. Y cuando, por falta de olas adecuadas, los «tablistas» se desplazan a otras playas, como las de la Barra da Tijuca y del Recreio dos Bandeirantes, los habitantes de la Zona Sur quedaban «privados de un espectáculo bonito al que ya estaban acostumbrados» (A NOVA..., 1964, p. 93). Hablando de «acrobacias», «peripecias» o del «absoluto dominio de los movimientos» que hacían de la práctica «un deporte fascinante», la revista daba fe de que «actualmente, este deporte ha alcanzado enorme popularidad. Los fabricantes de tablas solo aceptan encargos con dos semanas de antelación.

Las tablas cuestan cerca de Cr\$ 20.000,00» (A NOVA..., 1964).

En el mismo reportaje ya se decía que Múcio, uno de los nueve «tablistas», se estaba preparando para las competiciones de Perú (las mismas de las que participaría Peter Troy). Por lo tanto, va quedando de manifiesto que antes de la llegada del australiano a Brasil ya se estaba desencadenando un proceso de difusión e institucionalización del surf más o menos en los moldes en los que se practicaba en Estados Unidos. En el reportaje se habla incluso de un campeonato que habría sucedido meses antes en la playa de Arpoador.

Por todo lo expuesto, es difícil imaginar que, en algunos meses, se haya creado la disposición necesaria para organizar una federación, una competición o toda una disponibilidad para iniciativas en ese sentido, aun más una disposición despertada solo por el paso de un único hombre que realizó una o dos exhibiciones. En suma, la influencia de Peter Troy para el surf en Río de Janeiro tuvo su importancia, pero fue una importancia más relativa de que lo que se suele afirmar. Parece ser más productivo considerar que los acontecimientos que se sucedieron a lo largo del año de 1964 se referían a un proceso que ya se había desencadenado antes del paso del australiano, representando ese paso solo su culminación. El culto dogmático al referido personaje parece más bien una reproducción griega ciega de los paradigmas historiográficos que sobredimensionan la acción de individuos aislados en detrimento de la acumulación de experiencias cotidianas, un tipo de historiografía que, a final de cuentas, mitifica determinadas acciones y ciertos personajes, convirtiéndolos en héroes. De esa forma, se desconsidera que el desarrollo de una práctica social como el surf es el resultado producido por una cadena interdependiente de factores que incluyen una amplia red de actores, disputas, conflictos y realizaciones.

Uno de los hilos fundamentales de esa red dice respecto a la consolidación de una generación identificada específicamente al surf. En ese sentido, importa subrayar, a

despecho de las polémicas mencionadas, que, desde ese momento en adelante, aparecería un grupo de jóvenes que se presentaban públicamente como surfistas. Ya no se trataba de un grupo de jóvenes adeptos a varias modalidades de playa, entre las cuales estaba el surf. Este dejaba de ser «una opción más» y se iba configurando para algunos como «la opción». Se cristalizaba así una generación cuyas identidades se edificarían ya en función del surf, directa y específicamente.

En abril de 1966, con ocasión de la realización de un campeonato en la playa de Arpoador, se afirmaba: «una perfecta distinción ya se está haciendo en Ipanema (y eso se comprobó en el campeonato de la playa de Arpoador): la aparición de la *Generación Surf*, completamente diferente a la *Generación Iê-Iê*» (KERR, 1966, p. 18).

Las características atribuidas a la «Generación Surf» decían respecto a la exhibición de un cierto «estilo» que incluía shorts y camisetas con dibujos y colores vinculados al universo del surf. Junto a esos caracteres sobresalen la espontaneidad y la distensión, mayores que en cualquier otra generación.

La moda *surf* fue prácticamente lanzada en gran estilo en el concurso de fin de semana. Tanto las chicas como los chicos exhibían un conjunto de colores que ahora forman parte del surf. Para el verano que viene los shorts *surf* y las camisetas con letreros y dibujos de ola ya están garantizados. [...] Las chicas de la Generación Surf fueron un éxito absoluto. Coloridas y más distendidas que cualquier otra generación, las chicas *surf* estaban en todas (KERR, 1966).

La aparición de determinados hábitos alimenticios también es un ejemplo bastante aclarador del proceso de construcción de símbolos específicos de dicha identificación. En esa misma época se inauguró el bar Balada», situado entre la calle Teixeira de Melo y la plaza General Osório, en Ipanema. El bar, que se dedicaba específicamente a la venta de jugos, terminó atrayendo a los surfistas, que adoptaron el

consumo de alimentos naturales como una alternativa. Con el tiempo, esos hábitos se esparcieron por la ciudad y, a ejemplo de otros simbolismos del deporte que nos ocupa, pero que también se hacían presentes en otras esferas de actuación, acabó influyendo la ciudad como un todo. Así, sin que los surfistas los hubiesen inventado necesariamente, el involucramiento de ese grupo con esos hábitos les atribuye ciertos significados que decían respecto al propio surf, otorgándole características análogas. De esa forma, consumir bocadillos y jugos naturales se fue transformando en sinónimo de autenticidad e innovación en las costumbres, algo vinculado a personas que, como los surfistas, apreciaban la posibilidad de hermanarse con la naturaleza.

Al final, todo ese cuadro terminó profundizando la disposición para buscar en el exterior un cuadro de referencias morales y materiales para el deporte (y, en consecuencia, para la ciudad). Los equipos, prendas y concepciones deportivas vinculadas a su desarrollo en Estados Unidos empezaron a traerse deliberadamente a Brasil. Si antes esas influencias eran casi circunstanciales y se tenía acceso a ellas ocasionalmente por medio de alguna revista o de alguna película, ahora eran constantes e intencionales. Ya había un conjunto de actores que las deseaban y buscaban. Las tablas de fibra de vidrio pasaron a importarse por un valor que variaba de 100 a 200 dólares. Además, los primeros brasileños empezaron a viajar a Hawai.¹

Así se inicia el culto al surf como una actividad que exige gran dedicación, que se debe «tomar en serio» como un estilo de vida y una filosofía. En la expectativa de realizar los objetivos de esa experiencia existencial, un grupo elige Saquarema como «lugar sagrado de peregrinación»

1 El primer nombre de que se tiene noticia es el de Carlos Eduardo Soares, Penho, quien viajó a Hawai en 1966. Allí participó de campeonatos y conoció a nombres consagrados del deporte. A su regreso, trabajó en el equipaje las «minimodels», tablas mucho más chicas que las que se usaban y que, entre otras cosas, permitían una mayor movilidad al surfista (KAMPION, BROWN, 2003; MARCUS, 2007; YOUNG, 1994). Trajo también nuevas técnicas y materiales de fabricación, sin mencionar otros hábitos como los de viajar, la vida simple y así sucesivamente.

(SAQUÁ..., 1975, p. 36). Bien en los moldes de los primeros californianos que «descubrían Hawai», esos surfistas se caracterizaban por el deseo de viajar, por el desprendimiento con respecto a las posesiones materiales y por una vida simple, «dormida bajo la luz de la luna».

Otra prueba de la intensificación del papel desempeñado por las referencias extranjeras es la de Guilhermão, un jugador de fútbol de arena, surfista y «naturalista por naturaleza», que, ya a mediados de los años 70, inauguró en la Barra da Tijuca el primer restaurante vegetariano integralmente natural.

Guilhermão pretende introducir una costumbre de muchos surfistas hawaianos y californianos que prefieren comer más calidad sustancial en menos cantidad en vez de comidas sintéticas (TOQUES..., 1975, p. 43).

En ese mismo sentido, en junio de 1965 se inició un esfuerzo para la creación de la Federación Carioca de Surf. La iniciativa se mostraría importante y no solo por organizar campeonatos, sino también por hacerlo contando con la presencia de algunos surfistas estadounidenses, lo que propulsaría aún más la promoción del deporte. En marzo de 1966, por ejemplo, Mark Martinson y Dale Stuble estuvieron presentes en competiciones realizadas en la playa de Arpoador. Contando con la presencia de más de 60 surfistas, la competición, que tuvo apoyo de la revista *Fatos e Fotos*, también parece haber tenido un considerable número de espectadores.

El mar muy calmo, sin olas fuertes, perjudicó lo que podría ser una gran exhibición de cracks estadounidenses, pero no llegó a disminuir el éxito de la prueba, que fue seguida por un gran público (KERR, 1966).

Resulta curioso que, en esa competición, del total de 60 participantes, «la mayor afluencia ocurrió en la clase júnior». Con sus preferencias por el uso de tablas importadas de fibra

de vidrio, «están alcanzando un excelente aprovechamiento» (KERR, 1966).

Ocho meses después, al final de noviembre, la Federación organizaría otra competición. Esta contaría con el apoyo de Coca-Cola y del Gobierno de Guanabara. La entrega del premio pudo contar incluso con la presencia del gobernador. Sin más precisiones, se habla también de un gran número de aficionados:

A pesar del mar bastante calmo, con olas relativamente bajas, a no ser en el caso de algunas «series», el carioca de surf fue coronado de éxito. El tiempo estaba en buenas condiciones y fue grande la afluencia de bañistas a la playa de Arpoador, quienes asistieron al desenvolvimiento de la competición tomando el sol (SURF..., 1966, p. 14)

Ese conjunto de acontecimientos va poniendo de manifiesto un aumento del interés por el deporte. En la cobertura de ese primer campeonato realizado por la federación ya se decía que «en pocos meses, el surf probó que se fijará entre nosotros, pues es un deporte muy atractivo» (FERNANDO..., 1965, p. 6). Poco a poco, la organización de esos eventos parece haber facilitado el florecimiento de más curiosidades con respecto a la nueva costumbre. «El público aún no está acostumbrado al surf, pero ya hay algunos que se acuden a los dirigentes y les hacen preguntas sobre cómo se hace el juicio» (FERNANDA..., 1965).

De ese modo, se debe resaltar realmente el papel que la Federación Carioca de Surf desempeñó en aquel contexto. Por su iniciativa, que se resumió a un emprendimiento extraoficial, ya que el Consejo Nacional de Deporte no había llegado a autorizar su efectiva creación, organizó, aun así, competiciones con la presencia de surfistas prestigiosos en el exterior y que contaban con apoyo y patrocinio, sin mencionar la cobertura de los medios de comunicación que ayudaban a divulgar el nuevo deporte.

En ese período también empiezan a surgir las primeras iniciativas comerciales «más serias». En 1965, un coronel de la aeronáutica llamado José Freire Parreiras Horta abriría una fábrica de tablas: la São Conrado Surfboards. Poco tiempo después, en 1969, el coronel Parreira, como se lo conocía, compraría una licencia para fabricar tablas de poliuretano, importadas a Brasil por la empresa Clark Foam, cuyo representante nacional era Russel Coffin, el mismo que le había prestado su tabla a Peter Troy en 1964. En el mismo sentido, se cita la aparición de la primera tienda especializada en venta de accesorios y prendas vinculadas al surf: la tienda Magno. Además de importar ropa, la tienda ofrecía premios en las competiciones (en 1966, organizaría su propio campeonato: el Campeonato de Surf de Magno). Inmediatamente después, se inauguraron dos tiendas más, la «Ala Moana» y la Ocean Pacific (OP), de propiedad de Cidão. Este último, según Rico de Souza, que estuvo directamente involucrado con el surf en aquella época,

fue uno de los primeros que encaró el surf en Brasil con una visión empresarial. Empezó con tiendas al por menor y, después, pasó a la industria, con confección propia [...] En 1976, Cidão llevó el surf a la región sur del país y promovió competiciones en Florianópolis, Santa Catarina (SOUZA, 2007).

En esa época, se desarrolla también una fuerte relación del surf con el ambiente contracultural de aquellos tiempos. De un cierto modo, los surfistas pasaron a ser uno de los grupos que encarnaban los ideales hippies. La realización de esos ideales solo era posible, en amplia medida, gracias a la estructura familiar de esos jóvenes, cuya condición económica les garantizaba la posibilidad de una vida dedicada a no hacer nada y de necesitar preocuparse solo por no preocuparse por nada (VELHO, 1998, especialmente cap. 4). Pero es obvio que las familias no mantendrían *ad infinitum* la realización del sueño del verano sin fin. Más tarde o más temprano, los «maravillosos niños del *underground* carioca» —como solía

llamarlos la prensa— tendrían que crecer y garantizar su sustento con recursos propios.

Un camino posible para conjugar la vida nómada del surf con las necesidades de emancipación de la mayoría de edad era profesionalizar dicho deporte, o sea, garantizar medios de extraer de la propia diversión formas de subsistencia. En ese sentido, se amplía un movimiento de intentar organizar el deporte en términos comerciales. En la práctica, eso se traduce en un esfuerzo de garantizar una organización institucional capaz de promoverlo en los moldes deportivos convencionales, esto es, mediante premiaciones, patrocinios, campeonatos y rankings. Valiéndose de una racionalidad empresarial, que se abría cada vez más espacio en las mentalidades brasileñas de modo general, el surf se integraría a las dinámicas macrosociales de amplia comercialización de bienes simbólicos que marcaría los años 70.

En el surf en particular, desde el comienzo de los años 60 se hace notorio un dilema que hasta los días actuales divide opiniones. Se trata de la división entre un grupo partidario de la profesionalización del deporte y otro partidario del surf como un «estado de espíritu». Los primeros defienden el incremento de organizaciones institucionales y de la cantidad de competiciones, que deben contar con premios en dinero y toda la estructura típica del espectáculo deportivo. Los segundos ven en esas iniciativas una distorsión de los verdaderos sentidos del deporte (BOTH, 1995).

Las diferencias en cuanto a esas formas de concebir el deporte produjeron una verdadera división. En California, por ejemplo, Mickey Dora pasó a combatir duramente la popularización del hábito de practicar surf, en buena medida promovido por la masiva distribución de las imágenes del deporte por medio de películas y productos que realmente iban atrayendo una multitud hacia las playas. El creciente número de practicantes causaba el descontento de algunos, como el

propio Dora, que acusaban ese proceso de ser el responsable del incómodo aumento del número de surfistas.

En Brasil, las polémicas que enfrentaban posiciones contrarias o partidarias a la comercialización e institucionalización del surf no se reprodujeron, en esa época, con la misma intensidad, probablemente porque, en los años 60, aún no había un público consumidor de surf tan considerable en términos numéricos y, por consiguiente, los mecanismos de comercialización no serían tan ostensivos. Al mismo tiempo, el propio proceso de industrialización de la cultura de una forma más general aún era bastante precario entre nosotros. Cine, radio, televisión, prensa, teatro, música, todo era comercializado de modo bastante artesanal e improvisado, lo que no permitía la creación de una cadena productiva con alcance suficientemente abarcador. Los primeros pasos de comercialización del surf no escaparon a la regla.

Sin embargo, con el golpe civil-militar de 1964, la continuidad y aun la profundización en el desarrollo de estándar de producción y sociabilidad de tipo capitalista estarían aseguradas. El nuevo régimen permitió la ampliación de los recursos materiales para la industrialización de la cultura, así como, por medio de sus políticas económicas, el fortalecimiento de las clases medias, aumentando, así, el número de consumidores posibles. Las consecuencias de dichas dinámicas para el campo deportivo y, particularmente, para el surf, se harían notar en los años 70. En esa época, ya se tiene una masa de consumidores disponibles para la adquisición de productos relacionados al nuevo deporte, ya debidamente establecidos como una cultura y un nuevo estilo de vida. En el editorial de la revista *Brasil Surf* de noviembre/diciembre de 1975, se puede leer:

Cada vez más, se puede notar la presencia de surf, surfistas o correlatos en revistas, diarios y televisión. Este hecho se puede explicar parcialmente porque, casi en un abrir y cerrar de ojos, una «explosión surfográfica» hizo

que invadiera las casas, dejando atónita a una generación que no lograba entender bien qué estaba sucediendo. De repente, vieron a sus hijos adoptando una manera diferente y característica de hablar, vestirse y hasta pensar. Además de esos propios surfistas, que buscan tener acceso a todo tipo de información que les diga respecto, esa generación sorprendida se constituye en un excelente mercado para estos diarios, revistas y televisión (EDITORIAL, 1975a, p. 7).

La disposición de esos consumidores está vinculada tanto a la disponibilidad financiera para la compra de materiales como a la disponibilidad moral para la recepción y adquisición de esos productos y de todos los valores implicados en ellos. De la misma forma, ya se cuenta también con un aparato técnico más elaborado que permite la producción de accesorios y equipos más sofisticados y en mayor cantidad. Por último, se puede citar la sedimentación de una mentalidad más administrativa entre los propios practicantes, que, además de necesitar recetas para su emancipación económica, se van impregnando de esa nueva sensibilidad industrial-comercial que asola el país en varios segmentos, incluyendo el deportivo.

Ya en 1973, Maraca, un surfista que había abandonado el curso de Administración de empresas de la Pontificia Universidad Católica (PUC) para «vivir del deporte» decía que el surf estaba cambiando:

Imagine usted que vino aquí un tipo del programa «Flávio Cavalcante» a proponernos ventilar a Vera Fischer como «Miss Surf». Eso es ridículo, pero, si ofrecen algún dinero, vamos a tener que aceptar [...] Yo me di cuenta a tiempo. Rompí con los engranajes y hoy vivo del surf. Pero no es fácil, créame. Hago tablas para vender, pero ya me vi obligado a vender hasta mi propia tabla para conseguir la leche del niño (SURFE..., 1975, p. 75).

En principio, la transformación del surf en algo comercializable sufría de cierto paroxismo, sin que ello se llegara a percibir propiamente como un dilema. En la práctica, eso significaba apertura a la posibilidad de fabricar y vender materiales, en una actitud que se quería «alternativa» y «contraria al sistema». Al mismo tiempo, las iniciativas de exploración comercial más abarcadoras y con mayor alcance eran evaluadas como ridículas, pero posibles, si involucrasen dinero.

El límite entre esas dos opciones, establecido de manera bastante intuitiva y esotérica, parece ser la «cultura de la subsistencia», o sea, mientras se comercializa en pequeña escala, para el propio sustento, eso no representa una distorsión de valores. A partir del momento en el que se tiene la producción de excedentes, el lucro excesivo o la «plusvalía», entonces el proceso estaría sujeto a críticas.

De manera más general, podríamos decir —parafraseando a David Both (1995)— que existe una ambigüedad en el placer y en la disciplina. La institucionalización del deporte, que significa su modulación en los términos del espectáculo deportivo, supone algún tipo de disciplinarización. Es necesario determinar con antelación, por ejemplo, un calendario para las competiciones y no siempre el lugar de las disputas será el que tiene las mejores olas ni será siempre de la preferencia de los surfistas. El proceso puede traer, por ende, algún nivel de descontento, forzando a los surfistas a contrariar sus predilecciones. También se encontrarán, inevitablemente, otras constricciones, como la necesidad de entrenar, el cumplimiento de contratos y una serie de otras responsabilidades. En esos términos, el contenido libertario, transgresor y trascendente proporcionado por la experiencia de contacto con el mar, que, de acuerdo a muchos surfistas, «denota una vivencia casi espiritual», sería reemplazado por una mentalidad más convencional, o sea, más en sintonía con la competición y con la búsqueda de lucros y resultados. Así, el deporte sería profanado.

Por otro lado —y paradójicamente—, esas serán las circunstancias que producirán las condiciones necesarias para la concreción de una vida que se realiza en el surf. O sea, para el surfista, tener un aparato institucional a disposición significa la posibilidad de tener patrocinadores que les permitan ser surfistas veinticuatro horas por día y realizar, así, todos sus ideales. Shaun Thomson, famoso surfista de los años 70, expresa bien esos sentimientos en una entrevista concedida a Rico de Souza. Cuando se le preguntó sobre lo que pensaba con respecto a los campeonatos de surf profesional, él resumió la situación diciendo: «el profesionalismo es, indiscutiblemente, la mejor manera de unir lo útil a lo agradable. Es dinero para agarrar ola» (SHAUN..., 1975, p. 33).

Algunos otros casos son emblemáticos de esa ambigüedad. Mickey Dora, a quien ya he hecho referencia, se hizo famoso en el mundo del surf, no solo por su estilo, sino también por ser uno de los principales difusores de un discurso de odio contra la comercialización del deporte. En artículos escritos en la revista *The Surfer* criticó frontalmente iniciativas como la película *Gidget*, que, según él, convertía a una horda de muchachos en nuevos surfistas que invadían la playa de Malibú. Justo él, que, curiosamente, no solo contribuyó al guión de la película, sino que también trabajó como doble en las escenas de playa. El tono hostil y agresivo de sus ideas tampoco le impidió fabricar su propio modelo de tabla para comercialización ni ser chico propaganda de las marcas Hang Ten y Greg Noll, apareciendo en anuncios de página entera de revistas especializadas (D'OREY, 2006, p. 14).

En Brasil, el discurso y las prácticas de algunos surfistas también expresaban las mismas contradicciones. El ya mencionado Maraca es un ejemplo interesante en ese sentido. Además de él, otros practicantes se arriesgaban en pequeños emprendimientos, sobre todo los de fabricación y venta de tablas. La visita cada vez más constante a los paisajes internacionales, sobre todo de Estados Unidos, puede haber contribuido en ese proceso, pues, en función de esos viajes, los

brasileños se ponían en contacto directo con los últimos movimientos de deportivización del surf, participando de campeonatos organizados por una asociación profesional y presenciando *in loco* el crecimiento de su industria.

Fernando Mendonça Lima, Fedoca, comentando las tendencias de profesionalización del surf, cita esas dinámicas. Según él:

La muchachada viajó, le fue bien allá afuera, trajo ideas nuevas, nombre, experiencia, que influyó decididamente, madurando el surf nacional [...] El contacto con el surf internacional mostró al surfista brasileño la posibilidad de conseguir una remuneración por la calidad del surf que practica (FEDOCA..., 1975, p. 38).

Todo eso puede haber incidido realmente en las expectativas de ese segmento en Brasil, que pasaría a desear la inserción del deporte brasileño en esas últimas tendencias. No parece casual que exactamente después del comienzo de los viajes se haya iniciado una febril multiplicación de fábricas de tablas, bien al estilo *soul garage* californiano. El surf brasileño salía de la era de las «tablas importadas» e ingresaba en la fase de las tablas y tablitas de fabricación nacional.

En 1972, tiene inicio el primer «Festival de Surf de Ubatuba», competición que reuniría a surfistas de todo Brasil (especialmente de Río de Janeiro y de São Paulo, donde la práctica también ya se encontraba difundida). Iniciativa de Paulo Jolly Issa, que el año anterior había fundado la Asociación de Surf de Ubatuba, la competición es un indicio importante del crecimiento de una mentalidad de deportivización. Ya en su segunda edición, al año siguiente, que reunió aproximadamente mil personas (entre público y competidores), se reivindicaba que la Confederación Nacional de Deportes (CND) reconociera la práctica del surf como un deporte y no como un mero pasatiempo (SURFE..., 1973, p. 61).

Más o menos en el mismo sentido, en 1975, la tienda Magno innovaría una vez más, iniciando la fase del incentivo a los atletas. Aquel año, un grupo carioca de seis surfistas² fue a la competición del litoral paulista como el «equipo Magno»: la tienda les había proporcionado transporte, uniforme, alimentación y hospedaje.³ La presencia del equipo fue sobresaliente y llamó mucho la atención.

Con toda la asistencia posible y todos los detalles previamente preparados [...] el Equipo Magno, compuesto por seis de los mejores surfistas del momento, formó un excelente cuadro, lo que demuestra que el «surfista brasileño» ya empieza a encarar el surf profesional de manera diferente (UBATUBA, 1975, p. 14).

En la misma época, la tienda llegaría incluso a financiar viajes internacionales para algunos surfistas, como lo había hecho Rico de Souza, y, en la secuencia, a organizar competiciones, como lo había sido el Campeonato Magno en la playa de Arpoador.

El mismo año (1975) ocurría el primer Festival de Surf de Saquarema, que se celebraría con frecuencia anual hasta 1983 (con excepción de 1979 y 1980). Durante esos eventos, la «ola de reconocimiento del surf como un deporte» se volvería cada vez más ostensiva. Se hablaba de forma creciente de la necesidad de elevar el estatus de sus practicantes de «fieras», como eran llamados hasta entonces, a «atletas amateurs». Con ocasión de la realización del Festival del 77, ya se decía que:

cultivado a niveles competitivos, el surf brasileño ya no es solo una desorganizada actividad de ocio. Los torneos son disputados con reglas definidas y la victoria, como en cualquier otro deporte, depende sobre todo

2 Ellos son Paulette, Kadinho, Ricardo Bocão, Marquinho Boronguer, Paulo Proença y Otávio Pacheco.

de entrenamiento y experiencia (SURFE..., 1977, p. 91).

Sin embargo, el establecimiento de equivalencias entre el surf y «cualquier otro deporte» no era tan fácil. Ese emprendimiento se chocaría con la barrera moral planteada por la «ambigüedad del placer y de la disciplina», que hacía que muchos surfistas demostrasen resistencia a esos cambios. Así, la principal y más seria dificultad para reconocer el surf como deporte sería encontrar deportistas dispuestos a eso.

Puestos ante la expectativa de abandonar la libertad y la relativa anarquía con que se han dedicado siempre a su práctica, muchos surfistas reaccionan a la perspectiva de transformarse en dirigentes de clubes con la irreverencia de Ricardo Lima, Ricardo «Bocão», de 19 años, uno de los favoritos del IV Festival: «Eso de la burocracia no tiene nada que ver conmigo. Lo mío es agarrar olas, no sentarme atrás de una mesa» (SURFE..., 1977, p. 91).

En esa ocasión, Ricardo Bocão aún no sabía que, años después, él se convertiría en un exitoso empresario del mundo del surf, socio propietario del canal deportivo Woohoo, columnista de la revista *Fluir*, además de otras iniciativas empresariales. Así, al mismo tiempo en que los Festivales de Saquarema ponían de manifiesto el impulso inequívoco hacia la deportivización, también serían el lugar en el que se manifestarían todas las contradicciones y ambigüedades planteadas por los dilemas del placer o de la disciplina y, tal vez, de forma aún más aguda. Producto de una época en la que la «mentalidad del crecimiento del deporte» ya se encontraba más madura, los Festivales de Saquarema ampliaron el grado de atracción con relación a grandes empresas patrocinadoras. Ya en la primera edición del evento, que tuvo 120 surfistas invitados, se contó con la promoción de la «Ala Moana Surf Shop», de «Rio Tur» y de «TV Rio», además del patrocinio de la compañía aérea «Pan Am» (CAMPEONATO..., 1975, p. 28).

De la misma forma, en los Festivales de Saquarema se fueron presentando un grupo de surfistas que, los años siguientes, serían los primeros atletas propiamente dichos, un grupo que pasaría a dedicarse al surf ya teniendo en la mira ciertas performances en las competiciones, como es el caso de Pedro Paulo Lopes, Pepê, que venció el Festival del 76, obtuvo, el mismo año, la sexta posición en el Pipeline Master (un prestigioso campeonato disputado en Hawai) y, al final de la década, se convertiría en campeón mundial de ala delta, marcando el inicio de la generación de los «atletas de la naturaleza», una «generación de saludables atletas campeones [que] persiguen el brillo del sol con tablas, velas y alas deltas» (OS ATLETAS..., 1982, p. 54).

Por otro lado, las influencias en el comportamiento (y contraculturales) que se propagaban en función del deporte también se manifestaban intensamente y eran evaluadas como obstáculos. La conducta de muchos surfistas o simpatizantes, pautada en la experimentación de drogas y en el sexo libre, repercutía negativamente en la cobertura de prensa, creando, supuestamente, una imagen contraproducente para el deporte. Deportivizarlo, en ese caso, significaba moralizarlo, o sea, asociarlo a imágenes de salud y bienestar físico.

La forma en que los Festivales de Saquarema eran retratados representaban lo opuesto de eso: «Parece haber existido la intención de dar a lo que estaba programado un carácter de los festivales de final de los años 60» (SAQUAREMA..., 1976, p. 19) y «hasta los diaritos de barrio publicaban titulares difamatorios del tipo “La verdad sobre el Festival de Surf”» (SILVEIRA, 1977, p. 7). Líos de todo tipo y prisiones eran la tónica del evento, que, además de las competiciones de surf, contaba también con un festival de música. Los eventos siguientes llegaron a tener un clima de «inseguridad e incertidumbre en cuanto a su realización» (SAQUAREMA..., 1977, p. 11). Aun así —y tal vez por eso mismo—, los primeros festivales obtuvieron éxito en términos de repercusión. Su imagen, empero, distaba mucho de la

deseable para hacerlos respetables. Al menos eso era lo que pensaban muchos de los involucrados.

Contra poniéndose a esas imágenes, se buscaba fortalecer la idea del surfista como alguien que «trabajaba duro en el día a día, trabajando en la manufactura de tablas, accesorios y vestimentas» (ÁRIAS, 2002, p. 8). En ese sentido, la creación de una revista especializada, escrita, editada y producida por agentes autóctonos se presentaba como una posibilidad de inversión de dichas representaciones. Se creía que, si fuera retratado por los propios surfistas, el deporte no sería tan estereotipado. Por iniciativa de Alberto Pecegueiro y Flávio Dias, en 1975 se lanza *Brasil Surf*, primera revista especializada en este deporte en Brasil y que, entre otras, nos ha servido de fuente incluso aquí. Sus objetivos y propósitos eran claros: divulgar el deporte en el país, volverlo estable, adulto y digno, así como formar una nueva conciencia volcada al futuro del deporte en Brasil. Ya en el editorial del primer número se lee:

Nuestro propósito es divulgar el surf y el surfista brasileño [...] BRASIL SURF puede ser el primer paso concreto hacia la tan anhelada unión de los surfistas brasileños. Una unión que se hace necesaria. Ya es hora de que este deporte se vuelva estable, adulto, digno de la fuerza que conquistó entre sus innumerables adeptos. Un número que aumenta todos los días y que necesita incrementarse más aún. Es por eso que surgió esta revista. BRASIL SURF tiene un objetivo prioritario: formar una nueva concientización, volcada al futuro del surf en Brasil (EDITORIAL, 1975b, p. 5).

En el editorial del tercer número, se habla de la repercusión y de la receptividad que el medio del surf había tenido con respecto a la revista, lo que se medía, en parte, por la curiosidad en la adquisición del primer número y en la respuesta de la publicidad. Su tiraje, que se inició con 6.000 ejemplares en la primera edición, pasó a ser de 20.000 en la cuarta. Según los editores: «El primer número prácticamente

se agotó en una semana, lo que nos forzó a imprimir una segunda edición, ya que la primera no llegó a salir de Río de Janeiro o, mejor, de la Zona Sur» (EDITORIAL, 1975c, p. 9).

Con eso se quiere destacar la idea de una «madurez profesional» en el surf brasileño. Poco a poco surge el entendimiento de que un mercado se consolida en definitiva en Brasil, lo que trae cierta estabilidad para futuras iniciativas de inversión. El mercado, que, al principio, no parecía tan grande, sorprende. Esa sorpresa, a su vez, trae seguridad y fortalece la convicción sobre la necesidad de incrementar el número de practicantes mediante otras iniciativas. Es emblemático en ese aspecto que, en 1976, el mismo año en el que el diario *O Globo* ofrece amplia cobertura al Festival de Saquarema y, repentinamente, el surf pasa de las páginas policiales a las de deportes, Alberto Pecegueiro y Flávio Dias, idealizadores de la *Brasil Surf*, se hayan, un año después de la creación de la revista, articulado con Livio Bruni Júnior y Nelson Machado, propietarios de la tienda «Waimea Surf Shop», para la realización de una gran competición internacional. La disputa, que de hecho se realizó anualmente entre 1976 y 1982, sería, en las palabras de Marcelo Arias (2002), el «tercer miembro de la trilogía sagrada de los campeonatos de surf de esa época» (al lado de los de Ubatuba y los de Saquarema).

El «Waimea 5000», como fue bautizado el evento, ofreció cinco mil dólares en premios y atrajo un público espectador de diez mil personas. Para su realización, sus promotores se empeñaron en convencer a los miembros de la *International Professional Surfers* (IPS) de la viabilidad financiera del surf brasileño. La idea de organización de grandes eventos internacionales —que coincidía con aquel sentimiento de sorpresa desencadenado por la receptividad de los consumidores ante la oferta de ciertos productos, como la propia revista *Brasil Surf*— se intensificó.

Usando el argumento de que Río de Janeiro era, además de todo, una parada casi obligatoria para quien salía de Sudáfrica con dirección a Estados Unidos, se logró,

finalmente, hacer del «Waimea 5000» un gran e importante campeonato internacional.

A partir de entonces, lo que se sucedió fue una serie de megaeventos que impulsaron verdaderamente el surf nacional, una vez que el público siempre fue gigantesco y eso atraía el interés de innumerables patrocinadores, como US top, CCE, Volkswagen, entre otros (ÁRIAS, 2002).

A esa altura, la TV Globo ya patrocinaba a Rico de Souza y la cervecería Brahma hacía lo mismo con Daniel Fredman.

Concluía así el inicio del surf en Río de Janeiro. Desde ese momento en adelante, el deporte estaría definitivamente y cada vez más integrado al paisaje de la ciudad. Su participación en la escena carioca de deporte y de ocio sería creciente. A lo largo de la década de los años 80 surgirían habitantes de favelas y aun de los suburbios que se identificarían con la práctica, rompiendo con sus orígenes, circunscritos inicialmente a la Zona Sur de la ciudad. Su grafía en los diarios va dejando de recurrir a las comillas, al realce en cursiva o negrita, a la ortografía inglesa de *surf* o *surfing* para volverse simplemente «surfe» en portugués. Y aun con la permanencia de algunos estereotipos más groseros —que también acaban incrementando su difusión—, el surf finalmente deja de ser retratado como un hábito excéntrico, una moda o una novedad extravagante y pasa a ser visto como un deporte.

Aun así, como la mayoría de los otros deportes en la naturaleza, el surf seguiría siendo «un deporte diferente». Su estructura organizacional convive hasta hoy con un fuerte sentido de ambivalencia. Incluso ante el aumento progresivo de las premiaciones y de su indiscutible institucionalización, se preserva el sentido de que el surf «es mucho más que un deporte». Mi argumento es el de que esa ambivalencia es una «estructura estructurante» que desde siempre estuvo presente en este deporte. Vimos como desde la primera mitad de los

años 60 esbozos de una organización en esos términos ya estaban señalados con la presencia de carpinteros que vendían «*madeirites*» o con eventos organizados por una federación extraoficial y que contaban con el apoyo del gobierno y patrocinio de Coca-Cola. La cuestión es que en aquel momento las condiciones materiales para ese tipo de desarrollo aún eran muy incipientes, sin mencionar el hecho de que una mentalidad empresarial todavía no estaba absolutamente establecida entre los emprendedores brasileños, lo que se aplicaba también a los surfistas, evidentemente. En ese sentido, las ideas vinculadas a la profesionalización aún eran ideas «fuera de lugar». Aun así, ya se pueden notar los rudimentos de lo que, los años siguientes, solo tomaría un cuerpo mejor delineado. Se trata, en los términos sugeridos por Fedoca (1975, p. 38), del paso de un «comercio de bastidores» a un «comercio con perspectivas más amplias», pero siempre un comercio.

Prácticamente, desde el comienzo del surf en Brasil, se desarrolló paralelamente a él una actividad de cómo ganar dinero con el surf. Inicialmente esa actividad se basó en el comercio puro y simple que originó la formación y el crecimiento del mercado del surf. Ese comercio incluía y abarcaba todas las variaciones de transacción que han aparecido hasta hace poco tiempo. La primera actividad que apareció fue la venta de los artículos principales para el surf, como shorts, parafina, etc..., que hacía la muchachada que viajaba y traía esos artículos y los vendía siempre en pequeña cantidad a una muchachada conocida. Con el tiempo, ese «comercio de bastidores» abrió perspectivas que originaron la apertura de las «*surf shops*», que, actualmente, solo se han multiplicado.

La propia visión de mundo de los surfistas, «preocupados por no preocuparse», favoreció la marcha de ese proceso de comercialización con perspectivas más amplias. Sus practicantes, a partir de las referencias de comportamiento

típicas de esta modalidad, agrupados en los términos próximos a una *communitas* espontánea, tendían a una postura de «olvídate de eso», «está todo bien». En última instancia, esa característica garantizó las condiciones para que todos esos procesos se instituyeran de forma más rápida en el surf en comparación con otros deportes en la naturaleza, como el montañismo, por ejemplo, cuyo sistema de valores siempre movilizó a sus practicantes a una postura militante frente a las iniciativas de comercialización (DIAS, 2007).

Pero eso no significa que la fuerza ejercida por la comunidad o por las estructuras del deporte fueran menores, pues, definitivamente, no lo eran. El surf tiene también su código de conductas que emite sus juicios sobre la buena y la mala manera de relacionarse con el deporte. En ese caso, las interdicciones no eran ni menores ni mayores, sino de naturalezas diferentes. Tal vez por eso se ve en el surfista un comportamiento más «relajado», por decirlo de alguna manera.

Con la popularidad que alcanzó los últimos años, el surf se volvió blanco de la curiosidad de una inmensa masa popular que compensa las inversiones hechas en el campo del surf. La transmisión de campeonatos por medio de la televisión, las noticias de los diarios y revistas, se convierten en una inmensa propaganda para cualquier patrocinador de esos campeonatos [...] Yo, personalmente hablando, creo que todo eso va a traer un clima de competencia dentro del surf (que, a propósito, ya existe a gran escala en el exterior), que va a ser bueno para todo el sistema, pero que se da de frente con mi filosofía y concepción de surf; para mí, el surf forma parte de la vida como algo importante en sí mismo, por la armonía con la naturaleza, como una realidad desvinculada de intereses financieros y competiciones y en la que la disputa existe a una escala natural, solo como una motivación más para mejorar. Pero olvídate de eso, mientras la muchachada esté arriba de las

tablas agarrando las olas por ahí y burlando la ley de la gravedad, todo bien, seguimos en esa onda (FEDOCA, 1975).

En suma, la presencia de un mercado parece no haber hecho inviable —al menos no por completo— la realización de los ideales de la cultura surf. Al contrario, tal vez haya sido ese mercado el que los hizo posibles, al llevar los simbolismos del deporte hasta las casas de las personas. Por todo, es difícil pensar el surf en términos dicotómicos, como la expresión de un impulso libertario y contestatario, por un lado, o la manifestación de lógicas de lucro y mercantilización por el otro. No es posible abstraer el desarrollo del surf del contexto social más general en el que este se dio. El surf y los surfistas son productos de una época marcada por la industrialización de varias esferas sociales, marcado, en suma, por el momento en el que la modernidad o el capitalismo como un proceso civilizatorio deja de ser un conjunto de aspiraciones y, finalmente, se realiza en el dominio de los hechos, proceso que Renato Ortiz (1994) llamó «la moderna tradición brasileña». Su impulso en Brasil coincide, por lo tanto, con el surgimiento de una industria de la cultura. Y es en ese y por ese contexto que de deporte se propaga.

The surf and the modern brazilian tradition

Abstract: In this work, it is intended to describe and to analyze the history of surf in Rio de Janeiro, in order to infer elements of more general reflection on the way of development of its structures of functioning. The idea is to explore the relations between this sport and the social circumstances more general than had followed to it and same they had produced to it, trying, in this way. With this purpose, the used sources had been periodical news articles and magazines of the time, such as O Globo, Jornal do Brasil, Jornal dos Sports, Veja, Fatos e Fotos, O Cruzeiro, Brasil Surf, beyond interviews with personages who had carried out part of the treat events here.

Keywords: Surf. Sports. Nature. History.

O surfe e a moderna tradição brasileira

Resumo: O objetivo deste trabalho foi o de descrever e analisar a história do surfe no Rio de Janeiro entre as décadas de 1960 e 1970, a fim de depreender elementos de reflexão mais geral sobre o modo de desenvolvimento das suas estruturas de funcionamento. A ideia foi a de explorar as relações entre este esporte e as circunstâncias sociais mais gerais que lhe acompanharam e mesmo lhe produziram. Com essa finalidade, as fontes utilizadas foram reportagens de jornais e revistas da época, tais como O Globo, Jornal do Brasil, Jornal dos Sports, Veja, Fatos e Fotos, O Cruzeiro, Brasil Surf, além de entrevistas com personagens que protagonizaram parte dos acontecimentos tratados aqui.

Palavras-chave: Surfe. Esportes. Natureza. História.

REFERENCIAS

- ARIAS, Marcelo. Surf gênese. **Alma Surf**, São Paulo, n. 12, 2002.
- OS ATLETAS da natureza. **Veja**, São Paulo, n. 700, p.54, 3 fev., 1982.
- BOCÃO, Ricardo. O “quarto” boom. **Fluir**, São Paulo, jan., 2004.
- BOTH, David. Ambiguities in pleasure and discipline: the development of competitive surfing. **Journal of Sport History**, v. 22, n. 3, 1995.
- CAMPEONATO de Saquarema. **Brasil Surf**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p.28, mar./abr., 1975.
- CASTRO, Ruy. **Ela é carioca**: enciclopédia de Ipanema. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- COLASSANTI, A. **Arduíno Colassanti**: depoimento [jun. 2007]. Entrevistadores: Cleber Augusto Gonçalves Dias; Raquel Pinto Linhares. Rio de Janeiro: UFRJ/IFCS, 2007. Arquivo digital WAVE (49 minutos). Entrevista concedida a esta pesquisa.
- DIAS, Cleber. **Urbanidades da natureza**: os esportes e a cidade do Rio de Janeiro. Dissertação (Mestrado em História Comparada) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
- DIAS, Cleber; MELO, Victor; ALVES JÚNIOR, Edmundo. Os estudos dos esportes na natureza: desafios teóricos e conceitos. **Revista Portuguesa de Ciências do Desporto**, Lisboa, v. 7, n. 3, set./dez., 2007.
- D'OREY, Fred. Desconstruindo Mickey Dora. **Fluir**, São Paulo, p.14, abr., 2006.
- EDITORIAL. **Brasil Surf**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 4, p.7, nov./dez., 1975a.
- _____. **Brasil Surf**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p.5, mar./abr., 1975b.
- _____. **Brasil Surf**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 3, p.9, set./out., 1975c.

FEDOCA: um futuro próximo. **Brasil Surf**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 3, p.38, set./out., 1975.

FERNANDA, campeã carioca. **O Globo**, Rio de Janeiro, p.6, 27 set., 1965. Edição Esportiva.

FORD, Nick; BROWM, David. **Surfing and social theory**. New York: Routledge, 2006.

GERAÇÃO cocota. **Veja**, São Paulo, p.52-75, 4 jun., 1975.

GRANDE "ouverture" do verão 63. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, p.24-32, 18 jan., 1964.

GUTENBERG, Alex. **A história do surf no Brasil**: 50 anos de aventura. São Paulo: Azul, 1989.

HOIBIAN, Olivier. De l'alpinisme à l'escalade libre: l'invention d'un style? **Staps**, Paris, v. 995, n. 36, 2005.

KAMPION, Drew; BROWN, Bruce. **Stoked**: a history of surf culture. Utah: Gibbs Smith, 2003.

KERR, Yllen. Campeonato de "surf" mostrou que americanos são os bons. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, p.18, 26 abr., 1966.

MARCUS, Ben. A história das pranchas de surf. **Alma Surf**, São Paulo, v. 7, n. 39, jul./ago., 2007.

A NOVA ordem é de pé sôbre as ondas. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, p.92, 18 jan., 1964.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SAQUÁ sweet Saquá. **Brasil Surf**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 4, p.36, nov./dez., 1975.

SAQUAREMA 76. **Brasil Surf**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p.19, jul./ago., 1976.

SAQUAREMA 77: deitando na fama. **Brasil Surf**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 6, p.11, jul./ago., 1977.

SHAUN Thomson. **Brasil Surf**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 3, p.33, set./out., 1975.

SILVEIRA, Bento Xavier da. Editorial. **Brasil Surf**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 6, p.7, jul./ago., 1977.

SOUZA, Rico de. **A importância do piér de Ipanema**. Jun., 2007. Disponível em: <<http://www.blogdorico.globolog.com.br/archiv>>. Consultado el: 14 agosto 2007.

SURF deu bicampeonato carioca a Fernanda. **Jornal dos Sports**, Rio de Janeiro, p.14, 28 nov., 1966.

SURF na véspera da decisão. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, p.1, 1 out., 1965. Caderno B.

SURFE: atletas da onda. **Veja**, São Paulo, p.91, 6 jul., 1977.

Movimento, Porto Alegre, v. 15, n. 04, p. 257-286, oct./dec. 2009.

SURFE: em busca de apoio. **Veja**, São Paulo, p.61, 1 ago., 1973.

TOQUES. **Brasil Surf**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 3, p.43, 1975.

UBATUBA. **Brasil Surf**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 3, p.14, set./out., 1975.

VELHO, Gilberto. **Nobres e anjos**: um estudo de tóxicos e hierarquia. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998.

YOUNG, Nat. **The history of surfing**. 2. ed. Utah: Gibbs Smith, 1994.

Recibido el: 26.08.2008

Aprobado el: 10.07.2009