

## A representação do surfe no universo editorial

No capítulo anterior, tratamos dos bens de consumo relacionados à prática do surfe e ao modo de vida dos surfistas. Vimos também que grande parte dos consumidores de *surfwear* são simpatizantes identificados com o que entendemos como um “estilo de vida”. Neste capítulo, tentaremos entender como pensam os responsáveis pela confecção das revistas especializadas em surfe. O que o discurso editorial fala dessa atividade e dos seus praticantes?

Recorremos ao antropólogo Mike Featherstone (1995), que destaca a importância das revistas e de outras formas de mídia na construção de “um estilo de vida idealizado”, sobretudo para grupos aspirantes como as novas classes médias, trabalhadoras e ricas. Dessa forma, completa o autor, os editores podem ser classificados como “novos intermediários culturais”, juntamente com outros profissionais das áreas de design, moda e publicidade.

Veremos como a mídia especializada, sobretudo a impressa, teve papel importante na disseminação dos hábitos dos surfistas para um maior número de pessoas. Ela atuou como espécie de vitrine, refletindo as roupas, os costumes e o jeito de levar a vida dos praticantes dessa atividade. Portanto, analisar o discurso de quem produz as revistas de surfe foi o método escolhido para entendermos o significado do estilo de vida dos surfistas traduzido em seus bens de consumo.

Diante desta questão, entendemos que desenvolver um trabalho de campo dentro das redações seria de grande importância para nossa pesquisa. Assim, iniciamos visitas periódicas às redações como uma primeira etapa no campo. Além de buscar pistas sobre os costumes dos praticantes, tais visitas foram também, e principalmente, uma forma de “estranhar” um ambiente que costumava ver com naturalidade em função da minha constante presença nesse meio. Antropólogos como William Foote-White e Everardo Rocha nos servem de referencial teórico e nos guiam nessa empreitada. A segunda etapa consistiu na análise do discurso editorial da revista *Alma Surf*. A escolha dessa publicação se deu em virtude de seus editoriais literalmente tratarem o surfe como cultura e estilo de vida. Lendo e relendo os editoriais, foi possível perceber uma série de termos e palavras que sistematicamente repetiam-se e poderiam traduzir o que o

editor entendia por “cultura do surfe”.

Juntamente com as observações feitas nas visitas às redações, esse método de análise editorial permitiu estabelecer relações entre algumas imagens usadas nos anúncios pesquisados e que trazem elementos semelhantes em seu discurso publicitário, como mostraremos ao final deste trabalho.

#### 4.1

##### **Publicações especializadas: as primeiras revistas de surfe**

Assim como os filmes de surfe, as revistas especializadas também são bens de consumo dos surfistas. Como já dito anteriormente, a América do Norte foi o lugar que primeiro projetou o surfe internacionalmente, sobretudo na década de 60, através do crescimento dos produtos ligados ao surfe e dos primeiros filmes feitos pelos próprios surfistas e pela indústria de Hollywood. Com o aparecimento das revistas, o surfe começou a ser tratado de forma mais especializada, com matérias que traduziam os hábitos e costumes dos praticantes. Vale destacar que os primeiros exemplares não nasceram propriamente para ser uma revista. Segundo Árias (2002), eles surgiram como material promocional dos filmes no final dos anos 50 e início dos 60, época em que a “indústria do surfe” crescia na Califórnia, juntamente com o aparecimento das *surfshops* e do *surfwear*. O responsável pelo feito, conta o autor, foi o americano John Severson, que destinou alguns dólares para imprimir cópias de divulgação do seu filme *Surf Fever*. O material impresso fez tanto sucesso que em pouco tempo Severson voltou seu foco para a confecção de uma revista de surfe. Nascia ali a *Surfer Magazine*, ainda hoje um dos principais veículos de informação do surfe e uma espécie de bíblia entre os surfistas. Somente três anos após seu surgimento uma outra rival apareceria: a *Surfing*. Ainda hoje são duas das principais publicações do segmento, num mercado que comporta quase uma centena delas espalhadas pelo mundo (Revista *AlmaSurf*, 2004, Ed24).

As revistas permitiram que o esporte tivesse sua história documentada, servindo como veículo de divulgação às empresas do setor. Surfistas começaram a receber dinheiro para associar sua imagem às marcas anunciantes desses veículos. As marcas, por sua vez, tornavam-se cada vez mais conhecidas do público leitor.



A revista *Surfer* ontem e hoje. Quase meio século servindo de referência aos surfistas. (fonte: Surf Gênese, cap.IV, Árias, 2002)

Ao lado dos filmes especializados, as revistas disseminaram um modo de ser, criaram os primeiros profissionais, fabricaram ídolos e incentivaram novos atletas de talento. Atualmente, mesmo com o advento de novas formas de mídia, sobretudo digital, as revistas impressas continuam sendo uma das principais formas de divulgação dos surfistas e das marcas de *surfwear* para o público em geral. (Revista *AlmaSurf*, 2004, Ed24).

Basicamente, as publicações contêm reportagens comportamentais, matérias sobre os circuitos de competição, desde o regional ao mundial, entrevistas com personalidades do meio, seção de fotos, dicas de saúde, meio-ambiente e, principalmente, artigos sobre viagens a locais de ondas perfeitas. O que parece ser o tema preferido entre os leitores, uma vez que as chamadas de capa sempre dão maior destaque para este tipo de reportagem. No que diz respeito ao projeto gráfico, a maioria destes veículos caracteriza-se por valorizar imagens à texto, destacando fotos que exploram a plasticidade da prática. São comuns capas coloridas, páginas duplas e pôsteres exaltando cenários exóticos, momentos de ação dos praticantes ou mesmo fotos retratando a forma singular de uma onda e do ambiente onde o surfe se desenvolve. De certo modo, o design destas publicações é um reflexo das características e preferências dos surfistas.

No Brasil, a década de oitenta foi o cenário onde o esporte começou a se popularizar. O filme “*Menino do Rio*” (Antonio Calmon, 1981) trouxe o surfe para um público que em sua maioria desconhecia esse universo. Foram mais de

três milhões de espectadores, um recorde àquela época, influenciando uma geração de jovens. Exemplo dessa influência é relatado pelo protagonista da história, o ator André de Biasi, que recorda com orgulho: “Certa vez, tive o prazer de encontrar em um restaurante o Ayrton Senna (piloto tri campeão mundial de Fórmula 1), que veio me cumprimentar e falar que sempre tomava suco de mamão com laranja por causa desse filme”(revista AlmaSurf, 2007, Ed.38).

Mas foi com o surgimento das principais revistas, *Visual* e *Fluir*, no início dos anos oitenta, que o surfe ganhou um meio permanente de informar e divulgar às pessoas os hábitos e o modo de viver dos surfistas. O sucesso entre os leitores era refletido em números. Um ano após o lançamento da *Fluir*, em 1983, as tiragens mensais já eram superiores a 80 mil exemplares, uma marca expressiva para o mercado editorial. Antes, porém, na década de 70, o Brasil já tinha tido uma revista de surfe. A *Brasil Surf* foi o primeiro veículo especializado e uma das primeiras publicações de comunicação voltada aos jovens no país (Gutenberg, 1989).

Criada em 1975 por Alberto Pecegueiro e Flavio Dias, a *Brasil Surf* foi um meio importante de informação para uma juventude que vivia um período de ditadura militar, onde qualquer coisa fora da ordem era visto com desconfiança. Como conta o fotógrafo da revista, Fernando “Fedoca” Lima: “O surfista era tido como vagabundo de praia, ausente das aulas, e a revista chegou apoiando vários eventos e empreendimentos como campeonatos, fábricas de pranchas, pequenas confecções, que ajudaram a mudar essa imagem”<sup>24</sup>.

Era um tempo de expressão do comportamento e o surfe foi um dos primeiros esportes a manifestar essa tendência, sobretudo através das páginas da *Brasil Surf*. Neste contexto, o Pier de Ipanema era uma referência para os surfistas devido à qualidade de suas ondas e, logo em seguida, também na moda, na política, na música e nos costumes daqueles tempos. Foi por essa época que surgiu a primeira loja do Brasil dedicada à venda de sucos naturais, a *Balada*, na Teixeira de Melo, como relembra o empresário Rico de Souza: “Os surfistas gostaram da novidade e passaram a comer também sanduíches naturais. Foi uma revelação na alimentação, pois, até então, poucos se preocupavam em comer bem para suportar o grande esforço no mar” (Souza, 2004).

---

24 Em <http://www.surfsauros.com.br>. Acessado em 13/08/2008.

A *Brasil Surf* manteve-se nas bancas até o final da década de 70 e pode ser considerada um importante veículo para o desenvolvimento do surfe e canal de comunicação do comportamento jovem no Brasil<sup>25</sup>. Dois anos mais tarde, em 1980, nasceria a *Visual Esportivo*, uma publicação inspirada, mais uma vez, no jeito de levar a vida dos cariocas envolvidos com a prática do surfe. Sem muita pretensão e trazendo tudo que rodeava o universo dos praticantes, a *Visual Esportivo* aproveitou a lacuna deixada pela *Brasil Surf* para estabelecer-se no mercado editorial dos esportes de ação. O ex-campeão carioca de surfe profissional, Julio Adler, recorda que “o conceito da *Visual*, absolutamente por acaso, antecipou o mercado, que ainda nem existia, em quase trinta anos, misturando surfe, *skate*, vôo livre, *windsurf* e música. Uma iniciativa sem par no resto do mundo”<sup>26</sup>.

O criador da *Visual Esportivo* era o fotógrafo Nilton Barbosa, ex-funcionário da extinta *Brasil Surf*. A essa altura, o consumo de *surfwear* e outros produtos ligados ao público jovem começavam a surgir em maior número. O que é comprovado nos anúncios da revista. A cada edição, mais empresas compravam as páginas da *Visual Esportivo* e as propagandas tornavam-se mais elaboradas. Na edição dois, por exemplo, de 1981, das 68 páginas, 14 eram destinadas à publicidade e os principais anunciantes eram marcas cariocas como a *Company*, *Shorts Tico*, *Waimea* e blocos de prancha *Clark Foam*. Já na sua 15ª edição, o número de páginas pulou para 132, com 60 delas destinadas à divulgação das marcas de *surfwear* em todo Brasil. Nesse editorial, Nilton Barbosa destacava a sólida posição que a *Visual Esportivo* conquistara e a importância, quase necessidade, da profissionalização do esporte.

Até 1983, a *Visual Esportivo* era absoluta nesse segmento do mercado editorial. Seu conteúdo, contudo, continuava com mais ênfase nos atletas do Rio de Janeiro. O que justifica-se, segundo Nilton Barbosa: “Na hora de editar a revista não dava pra comparar a qualidade do material do Rio de Janeiro com o de São Paulo, o do Rio era sempre melhor, dada a superioridade dos nossos surfistas”<sup>27</sup>

---

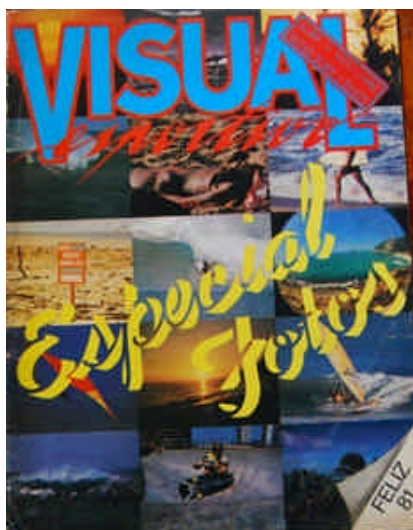
25 O fechamento da revista, em 78, após 19 edições bimestrais, é creditado à má administração das receitas, que geraram inúmeras dívidas trabalhistas com os funcionários.

26 Em [julioadler.blogspot.com.br](http://julioadler.blogspot.com.br). Acessado em 15/08/2008

27 Em [julioadler.blogspot.com.br](http://julioadler.blogspot.com.br). Acessado em 15/08/2008

Mas São Paulo estava crescendo, com marcas de surfwear, novos surfistas e consumidores. Para se ter uma idéia, em 1983, 60% dos anunciantes da *Visual Esportivo* eram marcas paulistas. Os surfistas paulistanos decidiram lançar uma revista também. Foi então que nasceu a *Fluir*, em outubro de 1983, idealizada pelo estudante de economia Romeu Andreatta (Gutemberg, 1989).

Andreatta se juntou a um grupo de amigos para tocar seu projeto. Inicialmente, a revista tratava de vários esportes ditos radicais, como bicross, vôo livre, *skate* e surfe, sendo este último o carro chefe. Os paulistas tinham agora um veículo próprio. Romeu Andreatta conta que a idéia de criar a *Fluir* foi uma escolha filosófica e nasceu da sua vontade em expressar o esporte, como afirma: “Como consumidores, tínhamos muita carência de produtos que expressassem ou fossem do surfe. Penso que o mercado nasceu de quem fez prancha, revista, roupa e comércio para viver do esporte”<sup>28</sup>.



As revistas *Visual Esportivo*, número 1 e *Fluir*, número 2. Durante os anos 80 elas levaram o surfe para leitores de todo o Brasil. A *Fluir* ainda é a principal publicação de surfe no país

A *Fluir* número 1 chegou timidamente, com apenas 48 páginas. Na edição seguinte, teve um aumento de 20 páginas, das quais 16 para publicidade, sendo a maioria de marcas paulistas. Mas o fascínio do paulistano pelo surfe e seus produtos logo apareceu. Um ano após seu surgimento, a *Fluir* chegou às bancas com uma edição de 116 páginas, 48 só de publicidade. Entre os anunciantes, muitas marcas estrangeiras, com representação dos empresários paulistas: *Hang Ten*, *Op*, *Quiksilver*, *Town and Country*, *Lightning Bolt*.

28 Em entrevista ao pesquisador, em agosto de 2007

O interesse pelo surfe se manifestava numericamente. Enquanto a *Visual* anunciava vendas de quase 130 mil exemplares por mês, a *Fluir*, em seu segundo aniversário, vinha com uma edição especial de 152 páginas e nada menos que 72 delas dirigidas à publicidade. Para se ter uma idéia do que representa vender esse volume de revistas, basta comparar com a tiragem da *Fluir* nos dias de hoje, ainda líder no segmento. Em dezembro de 2005, por exemplo, segundo seu editor, Alex Guaraná, rodava-se uma média de de 50 mil exemplares / mês<sup>29</sup>.

O sucesso do surfe na década de 80 chamou a atenção do Grupo Abril, uma das grandes empresas de comunicação do país, que acabou comprando a revista *Fluir*, em 1988. Desde então, as edições passaram a ser mensais e outras publicações voltadas para o segmento jovem apareceram como a *Bodyboard* e a *Skatin*. A *Visual Esportivo* também lançou derivadas: *Visual Surf* e *Visual Bodyboard*, mas a concorrência com o Grupo Abril acelerou o fechamento da revista carioca no final da década. Vários veículos surgiram nesse período por toda costa brasileira e foram importantes para consolidar ainda mais o surfe no Brasil: *Jornal Now* (RJ), as revistas *Inside* (SC), *Trip* (SP), *Costa Sul* (RS), além da versão em português da *Surfer*. (Gutemberg, 1989).

Na década seguinte, o esporte surfe se profissionalizou. Durante esse período, tudo aquilo que envolvia a atividade cresceu de forma considerável: confecções, equipamentos e acessórios de *surfwear*; *surfshops* e marcas; mídias; número de competições e de praticantes. A partir dos anos noventa já era possível perceber nas revistas especializadas o ingresso em maior número de outras empresas fora do segmento *surfwear* se utilizando da imagem do surfe para vender seus serviços e produtos. Romeu Andreatta, hoje proprietário da revista *Alma Surf*, diz que sempre existiu o fascínio das grandes companhias pelo universo dos surfistas: “Me lembro da *Volkswagen*, *Olimpikus*, *Brahma* anunciando na *Fluir*, mas nunca foi algo expressivo. Sempre vivemos do nosso próprio mercado”<sup>30</sup>.

Em 2000, Andreatta voltou ao mercado editorial com sua nova revista. A *Alma Surf* entrou em cena com uma linha de publicação mais sofisticada, matérias mais densas e menos fotos, procurando passar informações sobre os hábitos e a filosofia do surfe em suas páginas. Segundo ele, o que mudou da *Fluir* para a

---

29 Em [julioadler.blogspot.com.br](http://julioadler.blogspot.com.br). Acessado em 15/08/2008.

30 Em entrevista ao pesquisador, em agosto de 2007.

*Alma Surf* é a abordagem, com o tratamento atual mais voltado para o surfe como “cultura e arte”, enquanto na *Fluir* o foco era centrado no esporte e comportamento.

As principais indústrias mundiais do surfe como a *Quiksilver*, *Billabong*, *Rip Curl*, *O`niell*, *Oakley*, anunciam em praticamente todas as mídias especializadas impressas, bem como as já estabelecidas empresas nacionais: *Mormaii*, *Tropical Brasil*, *Hang Loose*, *Osklen*, *Redley*. É possível notar, comparando as publicações ao longo do tempo, que a partir dos anos noventa as revistas especializadas brasileiras ganharam anunciantes de peso em suas páginas. Pelas páginas da *Alma Surf*, da *Fluir* e da *Hardcore*, as principais publicações atualmente, já passaram empresas do porte da *Petrobras*, *Peugeot*, *Ford*, *Banco Real*, *Monsanto*, *GM*, *Nestlé* *Nike*, *Adidas*, *Honda*, *Tim*, *Itaú*, *Vivo*, *Souza Cruz*.

Entre o mundo dos anúncios, o surfe está ganhando ares de superstar da propaganda. Essa é a aposta do publicitário Marcelo Serpa, diretor de criação da agência Almap/BBDO. Conhecido como o sujeito que colocou os jogadores de futebol Ronaldinho Gaúcho, Roberto Carlos e Beckham para surfar - ainda que de mentirinha - no comercial da Pepsi, Serpa acha que o preconceito em relação aos surfistas não existe mais e acredita no surfe como esporte “*mainstream*” (de comportamento predominante) na publicidade de agora em diante, enxergando um futuro de reconhecimento e dinheiro para essa atividade que traz identificação com um momento de vida que muitos gostariam de ter. O publicitário afirma ainda que o surfe sempre teve seu espaço nas propagandas, mas passou de figurante para protagonista porque nunca tanta gente pegou onda como nos dias de hoje. Além disso, é ligado somente a coisas boas: praia, momentos de lazer, descontração, férias<sup>31</sup>.

Por isso, há bancos fazendo propaganda com surfe, refrigerantes, cartões de crédito... Se alguém quer vender um carro para jovens, por exemplo, com certeza vai colocar uma prancha em cima. As novelas estão usando o surfe, aberturas de programas também. O surfe em si é muito plástico. Natureza, água em movimento. Uma onda grande com sol é uma das coisas mais lindas de se ver, para se utilizar em qualquer coisa como imagem. A estética agrada .

---

31 [Em http://fluir.ig.com.br/line\\_up/2xx\\_alma.shtml](http://fluir.ig.com.br/line_up/2xx_alma.shtml), publicada em 07/2006. Acesso em 17/08/2007





Futebol e surfe juntos. Anúncio da marca de refrigerantes Pepsi traz o jogador Ronaldinho Gaúcho entre o mundo da bola e das ondas (fonte: [http://fluir.ig.com.br/line\\_up/2xx](http://fluir.ig.com.br/line_up/2xx))

Serpa argumenta ainda que a crescente exposição do surfe através das grandes empresas não pode ser considerada uma forma de exploração da imagem do esporte. Para ele, o esporte não é de ninguém, é um estilo de vida. Mas destaca a importância de se fazer algo com conhecimento, ou então corre-se o risco de passar uma imagem estereotipada, como alguém sentado sobre a prancha numa lagoa. “Se a intenção é usar o surfe como escada para melhorar a imagem do produto, deveria ser feito de forma mais profissional. A verdade é que as empresas querem participar desse meio”<sup>32</sup>.

Na outra ponta e com os mesmos interesses em ver o crescimento e a evolução do surfe, Romeu Andreatta, no alto dos seus 24 anos de mercado editorial, expressa em apenas uma palavra sua opinião quanto ao ingresso das grandes empresas no universo do esporte: “Oportunismo”<sup>33</sup>.

Para o pesquisador do Laboratório de História do Esporte e do Lazer, da UFRJ, Cleber Gonçalves Dias<sup>34</sup> (2008), as experiências que a “indústria do surfe” criou ao longo de sua história, deram à atividade a possibilidade de se tornar um grande negócio. Dias destaca a contribuição cinematográfica de Hollywood e acrescenta a importância da indústria do turismo americano no processo de

32 [Em http://fluir.ig.com.br/line\\_up/2xx\\_alma.shtml](http://fluir.ig.com.br/line_up/2xx_alma.shtml), publicada em 07/2006. Acesso em 17/08/2007

33 Em entrevista ao pesquisador, em agosto de 2007.

34 Membro do Sport: Laboratório de História do Esporte e do Lazer (UFRJ) e autor do livro *Urbanidades da Natureza: o surfe, o montanhismo e as novas configurações do esporte no Rio de Janeiro* (2008), . Em artigo para a Revista de História da Biblioteca Nacional.

popularização do surfe. Nos mostra ainda que o surfe como o conhecemos hoje é uma invenção americana, um fenômeno moderno que só pode ser praticado por culturas modernas. O autor não nega as influências polinésias nesse processo, mas acredita que a transição da prática lúdica, quase espiritual dos nativos havaianos para a meramente esportiva começou quando o surfe aportou nos Estados Unidos, no início do século XX, exatamente quando o país incrementava sua indústria turística exaltando a cultura do lazer, redescobrando o Havaí como lugar de um novo hedonismo, o paraíso perdido das havaianas dançando o *hula* com alegria, saias de capim e colares de flores. O autor destaca ainda a valorização da transgressão que contagiou os jovens após a Segunda Guerra Mundial, sobretudo apoiada por filmes como *Juventude Transviada* (1955). Para ele, o surfe acabou sendo um meio para as indústrias do cinema, da música e da moda também explorarem essa imagem de contestação e marginalidade que estava em alta<sup>35</sup>.

Um exemplo dessa imagem a que Dias se refere, pode ser percebida na figura dos surfistas como indivíduos à margem da sociedade, vivendo na praia, viajando em busca de ondas, de diversão, enquanto o sistema prega a produção. O filme *The Endless Summer*, como mencionado, é um retrato dessa imagem.

O autor acredita que o surfe jamais perderá sua essência, sua ligação com a natureza, seu tom espiritual e desapego às questões materiais, mesmo dentro de um contexto extremamente comercial, onde um surfista pode se isolar numa remota praia da Indonésia, mas encontrar um *resort* cinco estrelas de frente para as ondas perfeitas. Segundo Dias, essa é a dinâmica do mundo capitalista, “tentar absorver qualquer prática alternativa e ligá-la ao sistema”<sup>36</sup>.

Dessa forma, após verificarmos os bens de consumo do surfe e a história da mídia especializada como instrumento de comunicação e divulgação dos hábitos dos praticantes, podemos concluir que a popularização do surfe está diretamente relacionada ao consumo que se estabeleceu em torno da sua prática. As pesquisas e os números trazidos aqui fizeram parte de um esforço para mostrar que por trás dessa divertida atividade de praia existe um ideal de liberdade e saúde

---

35 Revista de História da Biblioteca Nacional. Ed.40, jan.2009.

36 Em entrevista ao repórter Carlos Albuquerque, jornal O Globo, Caderno de Ciência, em 24/01/2009 .

que tem atraído cada vez mais consumidores em busca da maneira de viver dos surfistas. As roupas e acessórios do segmento *surfwear* trazem o estilo de vida dos praticantes, um grupo minoritário mas que serve de referência para a maioria dos consumidores desses produtos. Isso fica claro quando São Paulo, uma cidade sem praia, é apontada como o lugar onde mais se consome *surfwear* no mundo.

O empresário Claudio Martins<sup>37</sup>, acredita que a explicação pode estar no próprio estereótipo do praticante: a plasticidade do esporte é muito ligada à juventude, o surfista é visto como corajoso e até herói, os atletas estão sempre em forma e bronzeados, com aparência saudável, o esportista costuma ser relacionado a garotas bonitas, transmitindo sensualidade, além de o personagem ter sido um dos primeiros a levantar a bandeira da proteção ao meio ambiente. "A imagem do surfista tem características que o tornam uma máquina de vendas para qualquer tipo de produto. Hoje, vemos desde propaganda de carros até anúncios de celulares apoiados nela"<sup>38</sup>.

Portanto, como nos ensina Rocha (2005), consumir alguma coisa implica em consumir uma série de valores culturais. O simpatizante do surfe que compra uma camisa com a estampa de um surfista, de uma onda ou uma bermuda de nylon feita por uma marca de *surfwear*, está dizendo algo sobre ele, sobre seu modo de ver o mundo. O produto é um marcador cultural, classifica o seu usuário. Nesse caso, podemos pensar que ser surfista transcende a prática de deslizar sobre as ondas. O indivíduo é surfista no modo de se vestir e pensar, mesmo morando a quilômetros da praia. O que importa é ter a ilusão de participar do universo simbólico que a camisa e a bermuda de nylon da marca "x" pode oferecer.

Mas como o surfe deixou para trás a imagem de esporte praticado por jovens descompromissados, marginalizados, e conquistou a admiração de tanta gente?

Nossa hipótese é que as revistas de surfe serviram de canal para os editores e marcas de *surfwear* expressarem o comportamento, os costumes e a ideologia dos surfistas.

---

37 Claudio Martins é dono de três websites sobre surfe e organizador da feira de negócios Surf & Beach Show entre 1993 e 2006, e um dos fundadores da principal revista de surfe brasileira, a Fluir,

38 Em revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios. Set2008, ed 236.

## 4.2

### Na revista: “estranhando” o familiar

Assim como fez o antropólogo Everardo Rocha em *Magia e Capitalismo*, frequentando o mundo das agências de publicidade com o objetivo de compreender como pensam e agem seus integrantes, fui às redações das revistas especializadas com o mesmo propósito. O pensamento do autor justifica nossa escolha em investigar o cotidiano das pessoas que fazem as publicações de surfe (Rocha, 1995):

As pessoas que vivem de uma determinada atividade profissional, usualmente, possuem hipóteses, teorias e conhecimentos sobre ela. Fazem de sua prática, campo para uma atividade reflexiva. É captando essa atividade reflexiva que vou fazer a etnografia do grupo de publicitários. É procurando saber como fazem o seu trabalho, como pensam este trabalho, como se identificam enquanto grupo, como vêem a sociedade e se vêem dentro dela. É, principalmente, captando e interpretando seu discurso e pensamento quando colocado frente ao papel que desempenham no mundo e o significado do que produzem.

Diante do exposto, fui visitar as redações dos veículos de surfe com uma série de questões na cabeça. Quem são os funcionários de uma revista? O que pensam sobre o que fazem? Como são produzidas as imagens destas publicações? Quais os critérios para a escolha das fotos? Quais os valores contidos por trás das imagens e do discurso editorial de uma revista de surfe? A que essas imagens estão associadas? O que o editor quer passar no seu discurso? Será um ideal de liberdade, de saúde, de coragem? Ou seja, entender quem está dizendo o que e para quem.

Passei os meses de janeiro e fevereiro de 2008 visitando a redação da revista virtual *Blackwater*, sediada no Rio de Janeiro. Apesar de não ser a publicação escolhida para a investigação editorial, em função da revista *Alma Surf* funcionar em São Paulo e isso acarretar custo e tempo que não dispunha, essa experiência trouxe subsídios para a investigação sobre como se faz uma revista de surfe. Paradoxalmente, o que parecia ser uma das facilidades que encontraria nessa pesquisa tornou-se um obstáculo inesperado. Como mencionado na introdução, frequento tais redações como profissional, realizo trabalhos para essas publicações e acompanho todo o funcionamento, os termos usados, os processos

que fazem parte da confecção de uma revista de surfe. Foi justamente exercitar um olhar de distanciamento, de “estranhar” algo que me é familiar, a minha grande dificuldade. Meu objetivo era exatamente observar tudo como um leigo, tentando entender porque se escolhe uma foto e não outra, o que se pretende passar através do discurso editorial da revista e, conseqüentemente, como é construída a “cultura do surfe” referida pelo editor. Recorro novamente ao antropólogo Everardo Rocha em seu estudo sobre o universo publicitário. Sua pesquisa sobre o significado das mensagens que rotineiramente nos são mostradas nos anúncios teve como foco algo que faz parte da vida cotidiana e muito familiar não só ao autor, mas a toda a sociedade. Afinal, ninguém escapa do bombardeio publicitário que nos é imposto na TV, no rádio, nas ruas, nas revistas e jornais. Dessa forma, como propõe o autor, o estranhamento, o deslocamento para outro plano, uma mudança de ótica, torna-se necessário para o real conhecimento do objeto pesquisado (Rocha, 1995, p.24):

Um mundo – o dos anúncios – que me é próximo e rotinizado vai se tornar, num movimento, exótico e estranho para, na volta, retomar sua proximidade não mais apenas por ser rotineiro mas, e aí fundamentalmente, por se tornar conhecido.

A primeira pessoa com quem falei sobre minha intenção, sobre a pesquisa, foi o fotógrafo e editor de fotografia da revista *Blackwater*, Fabio Minduim. Minha presença foi consentida na redação, mas dentro de alguns limites que não interferissem o transcorrer normal do local, uma vez que a revista funciona dentro de um escritório de Design chamado *Blackkat*. Minha meta era parecer uma figura neutra no ambiente, observar tudo e não ser notado, tampouco emitir minha opinião sobre a escolha de alguma foto, por exemplo. O que se mostrou quase impossível, devido ao pequeno espaço do escritório e ao grande número de funcionários na sala.

Mesmo sendo um frequentador da redação na figura de um colaborador fotográfico, foi importante ter no Minduim um indivíduo chave para que minha presença fosse legitimada e não vista como uma invasão desagradável na rotina da revista. Antes de iniciar minhas incursões como observador, li o conhecido estudo do antropólogo norte-americano, Willian Foote-White, *On the Evolution of Street Corner Society*, no qual o pesquisador relata seu trabalho de campo para entender como vivem as *gangs* de jogadores num bairro pobre da cidade de Boston, nos

Estados Unidos. Foote-White (1943) inseriu-se no mundo das *gangs* de Corneville através da figura de um intermediário local, a quem denominou “Doc” e o ajudou a desbravar um universo totalmente desconhecido. Posso dizer que o Minduim foi o meu intermediário na redação da *Blackwater*. Só que eu estava “me inserindo” num universo familiar e o motivo de minha presença na revista, creio, era sabido por todos. Não sei até que ponto isso pode ter influenciado a conduta dos funcionários diante de minha frequência quase diária. Mas, assim como Foote-White, minha primeira preocupação era “como me ajustaria e seria aceito” (White, 1943).

Acredito que no início talvez não agissem com tanta naturalidade, mas depois percebi que o quadro foi mudando e minha presença já era tida como normal. Ao contrário de outros tempos, minhas visitas não eram mais esporádicas como costumavam ser na figura de colaborador fotográfico, colega de trabalho. Mesmo assim, tive um sentimento de que todas as vezes que chegava na revista era percebido ainda como o fotógrafo, não um mero observador, e que, no fundo, esperavam que eu chegasse trazendo algum material novo. Confesso que isso me deixou um pouco incomodado. Mas pode ser que tenha sido apenas minha impressão.

#### 4.2.1

##### **Em campo: revistas *Blackwater* e *Surfar***

Meu primeiro encontro como observador aconteceu no dia de fechamento da edição 19. A chamada de capa trazia: Marcio Biu no Hawaii (uma brincadeira com referência à subida do mar no arquipélago mais famoso no mundo do surf e que estava há semanas com ondas pequenas). Era uma edição dedicada à temporada havaiana<sup>39</sup>, em pleno andamento. Todos estavam presentes na pequena sala onde funciona a revista e também o escritório de Design, a *Blackkat*, para produção de alguns anúncios de publicidade como lojas de suco, marcas de óculos e empresas do próprio universo do surfe. Ambiente pequeno, cerca de 30 metros quadrados para comportar onze computadores e mesmo número de funcionários. Programadores, diagramadores, estagiária, departamento financeiro, comercial,

---

39 A temporada de ondas no Havaí corresponde ao inverno no hemisfério Norte, época de tempestades no oceano gerando grandes ondulações que atingem o arquipélago.

fotógrafo, editor, diretor, assistente, editor de foto, todos estavam presentes nesse dia. Mas parece que nem sempre é assim. O editor, por exemplo, só aparece em alguns dias, assim como o diretor. Muito da comunicação se faz via e-mail. A revista, na verdade, é um produto da *Blackkat*.

Acho que causei um certo estranhamento justamente por estar presente no dia de fechamento da edição. Tanto que ouvi uma piada de um dos integrantes: “amanhã vamos ter uma revista chamada *Whitewater*”. Como se eu estivesse ali para “espionar” o funcionamento da *Blackwater* e lançar uma revista concorrente. Mas após explicar os meus motivos, talvez diferentes do que Minduim tenha falado, tive a impressão que o ambiente ficou mais leve.

No decorrer da reunião pediam minha opinião sobre determinada foto, o que eu achava, se estava boa... Eu, como um simples observador, tentava manter o máximo de neutralidade. Mas, em alguns momentos, tive que manifestar minha opinião diante da pressão dos pedidos. Comentários entre eles eram feitos sobre algumas imagens: “O estilo dele (surfista) tá feio”; “A foto tá normal, nada demais”; “O tubo (túnel de água formado pela onda) tá esmagado (apertando o surfista)”. “Essa tá animal (boa)”.

Eu entendia a linguagem e o motivo dos comentários, mas deveria ter perguntado o por quê do estilo estar feio, ou a foto estar normal. Só momentos depois, repassando as informações para o computador e após ter conversado com meus orientadores, me dei conta das perguntas que deveria ter feito. Mas procurei manter-me apenas como um observador, ao menos nos primeiros dias.

Em outro momento afastavam-se do assunto para recordar de algo: “Lembra daquele filme da *Billabong* (empresa), o *PUMP*, com o Occy (surfista). Aquele filme é *show* (bom)”. “Esse filme me faz lembrar de quando eu comecei a surfar, eu assistia sempre e queria ir à praia logo depois. E quando chegava em casa assistia de novo. Era muita vontade!”.

Como visto no capítulo 2, pude novamente perceber o quanto os filmes influenciam os praticantes e permanecem no imaginário deles. Ídolos (Occy) ajudam a conquistar novos adeptos e divulgam a marca ( *Billabong* ) de forma positiva.

A reunião era interrompida ainda quando algum dos programadores perguntava coisas sobre os anúncios que estavam sendo feitos. A conversa também girou em torno das próximas edições. Matérias sobre fotografias em

Lomo<sup>40</sup>, BlackGalery (galeria de fotos não necessariamente sobre surfe, mas inusitadas e que tenham alguma relação com a prática), Chile, *Hawaii High Times*... Voltei para casa bastante confuso. Tentando achar aquilo tudo uma novidade.

As visitas sucediam-se. Ainda trabalhando em cima do fechamento da edição 19, algumas fotos eram editadas. A escolha das fotos novamente era interrompida pelas dúvidas dos programadores ou para ver vídeos e fotos engraçados na internet. A previsão de uma matéria “retrô” de todas as edições da *Blackwater* com artigos inéditos e os melhores momentos também estava em pauta, mas com uma preocupação de não enaltecer demais os feitos da revista. Apesar da *Blackwater* não focar muito a cobertura de campeonatos, algumas matérias sobre o tema entravam em pauta e conversas sobre estes eventos pelo mundo em ondas como *Pipeline*, *Ghost Three*, *Backdoor Shootout*<sup>41</sup> faziam parte da reunião. Podemos notar a partir dos termos acima uma linguagem bem específica e dirigida para um público que conhece o tema.

Consultas para ver o *layout* de um anúncio interrompem mais uma vez a reunião. Termos como “animal”, “bizarro”, “maneiro”, “alucinante” são comuns para expressar algum tipo de aprovação.

Confesso que mesmo inserido nesse universo e diante de colegas meus, não me senti à vontade nessas primeiras reuniões. Tinha a impressão que minha presença era algo fora da normalidade da rotina deles. O ambiente apertado me dava a sensação de estar atrapalhando e incomodando os funcionários. Por exemplo, quando há reunião com clientes percebo que minha presença não é desejada, pois eles me avisavam e pediam para que eu não chegasse em determinado horário em função disso.

Em algumas ocasiões, apenas o editor de foto e o diagramador estavam presentes para tratar dos temas sobre a revista. O resto da equipe trabalhava na criação de anúncios para os clientes da *Blackkat*. Algumas fotos eram pré-selecionadas antes da chegada dos outros integrantes (editor e diretor). O editor assistente estava no Havaí colhendo imagens que fariam parte das próximas edições. Basicamente, o Havaí preencheria muitas páginas nas edições seguintes.

---

40 Uma técnica fotográfica a partir de fotos em filmes chromo revelados em processo de filmes de papel.

41 Pipeline, no Havaí, é uma das mais famosas ondas do mundo devido à perfeição de seus tubos.



Primeiro, porque no momento acontecia a temporada e os mais importantes surfistas do mundo encontrariam-se lá para os torneios e para a produção de filmes e fotos. Segundo, porque o Havaí é considerado pelos profissionais das revistas um estúdio fotográfico a céu aberto, onde se consegue ótimas imagens em termos de luz, cores, ondas e ação dos melhores surfistas. Podemos entender como ótimas imagens, aquelas que mostram a intensa cor azul da água no Havaí, a qualidade das ondas tanto em tamanho como em forma e o alto desempenho dos praticantes.



Durante o inverno havaiano, surfistas, mídia e público voltam suas atenções para as grandes ondas do arquipélago. (fonte: Blackwater)

Os melhores amadores e profissionais do surfe vêm todos os anos ao arquipélago durante o inverno havaiano em busca das ondas e de evidência.

A exibição buscada por esses surfistas justifica-se porque a mídia especializada está concentrada nas ilhas nesse período e, portanto, uma foto estampada na revista é um forma de mostrar as marcas que os patrocinam. Muitas imagens chegavam via internet e notei uma dificuldade para decidir quais seriam usadas antes do prazo final de fechamento. A dificuldade recaía sobre editar a quantidade das fotos consideradas boas por eles. Além disso, percebi por algumas conversas de telefone que mudanças poderiam ser feitas de acordo com interesses comerciais envolvendo anunciantes.

Especial sobre o Havaí, *Hawaii High Times*, esse pareceu ser o tema central e a chamada de capa da próxima edição. Comentários sobre o surgimento de novas manobras, ou seja, movimentos realizados na onda, faziam parte das conversas. O editor de fotos e o diagramador discutiam sobre as imagens. Os critérios para a escolha das fotos, como vimos, baseia-se na qualidade da luz, momento e execução da manobra, perfeição, tamanho e cor da onda, além de ineditismo. Este último critério pode estar baseado na descoberta de uma nova onda, nunca antes surfada por alguém, ou em algum registro que nenhuma revista concorrente conseguiu. O próprio vento que sopra na hora da foto e altera a textura na superfície da onda também influencia a escolha. Surfistas preferem ondas lisas, sem saliências sobre sua parede. Observei que boa parte das fotos editadas eram escolhidas por suas qualidades relacionadas aos aspectos naturais das ondas, sua cor, sua forma, seu tamanho, a praia e o ângulo em que a imagem foi capturada. Pude notar também que havia uma preferência por imagens obtidas de dentro da água, que retratavam um plano onde era possível ver ao mesmo tempo o surfista em ação e o ambiente que o cercava.

Na edição das imagens, outros aspectos considerados eram sobre o surfista em ação e a execução de seus movimentos. Praticantes com nome e patrocínio podem levar vantagem sobre um anônimo na hora da escolha, ou porque seu patrocinador anuncia na revista ou porque a revista tem interesse em atrair um novo anunciante em suas páginas publicitárias. Isso, de fato, pode acontecer. No entanto, era preciso que a manobra do surfista em questão fosse bem executada e bem captada pelo fotógrafo.

As fotos chegavam a todo momento pelo *e-mail*, vindas do Havaí. A temporada continuava em vigor. O humor era bastante presente na redação e piadas sobre eles eram comuns, interrompendo o andamento das tarefas. Muitas fotos de surfistas estrangeiros chegavam e havia reclamações pela falta de brasileiros nas imagens selecionadas. Direto do Havaí, pelo programa de comunicação via internet, *Skype*, outro integrante da revista expressava sua opinião sobre as fotos que poderiam fazer parte da próxima edição.

Essas imagens de Pipeline (praia famosa por suas ondas cavadas e perigosas) têm que entrar. O mar estava “casca grossa” e muito “*crowd*”(populoso). Vários profissionais e “altos tubos”, de “6 a 8 pés” (altura das ondas). A “rasgada” (manobra onde o surfista rabisca a parede da onda) do Jack Jonhson (famoso

músico que reside no Hawaii) consegui pegar quase no fim do dia, quase sem luz, talvez poucos tenham conseguido registrar.

Pela passagem acima, podemos mais uma vez perceber como a linguagem adotada pelos integrantes da revista é específica. O fotógrafo no Havaí descreve as características do mar como perigosas (“casca grossa”), com muita gente na água (“*crowd*”) mas também muito boas (“altos tubos”). O tubo é o momento buscado por todos os surfista, uma espécie de apoteose que compensa todo o esforço na busca das ondas, das exaustivas remadas, dos caldos (quedas em que permanecem debaixo da água por longo tempo). Os praticantes costumam fazer uma analogia sobre esse momento ao dizer que quando estão dentro da onda, dentro do tubo, é como se estivessem no “útero da mãe natureza”.



O tubo é o momento buscado pela maioria dos surfistas. Havaí. (fonte: revista AlmaSurf, ed,19)

O fotógrafo apontou ainda para o momento raro que conseguiu captar, o que poderia ser um diferencial para a revista por se tratar de uma imagem supostamente inédita de um artista em evidência. O surfista fotografado era um músico havaiano que ficou famoso no mundo cantando o universo do surfe.

Analisando as fotos pré-selecionadas, a equipe concluiu que poderia sair uma matéria nova com diferentes ângulos do mesmo momento, tamanha a quantidade e qualidade das imagens que chegavam. Diversas vezes as pessoas paravam o que estavam fazendo para ver algum vídeo de humor no site “*youtube.com*” quando alguém chamava. Vídeos que nada tinham a ver com o

surfe. Eram trechos deturpados de seriados, como o mexicano Chaves, por exemplo. Pode parecer um desvio de atenção ou um momento de relaxamento dos funcionários, mas pude notar que de certa maneira essas visitas em sites de conteúdo humorístico tinham alguma influência na montagem da revista, como a sátira que faziam de si mesmos na apresentação do *staff* da revista aos leitores. Outro fato que percebi é que todos manifestavam opinião sobre determinada foto ou sobre o design de alguma arte com a qual estavam envolvidos:

Você acha que esse tubo está bom ou o surfista está forçando muito o estilo para sair bem na foto?. Essa foto não tem nada a ver, não tem nem onda aí. Acho que esse ângulo é diferente, nunca vi uma foto de Waimea (praia havaiana de ondas gigantes) desse ponto de vista, mesmo que esteja *flat* (sem onda), vale entrar na revista.

Pelos comentários acima podemos notar que surfistas se esforçam para sair bem nas fotos. É comum situações em que o fotógrafo combina com o praticante uma sessão de fotografias apenas para obter imagens para revistas ou para o patrocinador do surfista. Esses momentos são diferentes da prática espontânea, por prazer, e alguma artificialidade pode transparecer nas imagens. Na ânsia de captar uma boa foto, o surfista acaba fazendo tanta pose que foge do natural.

O outro comentário, sobre a foto onde nem onda aparece, diz respeito a uma famosa praia havaiana de ondas gigantes. Nesse caso, o inesperado da situação acaba sendo um fator interessante para a escolha da imagem, justamente por mostrar o contraste entre a tranquilidade e a tensão. A cena captada pelo fotógrafo nos faz pensar como pode uma baía de águas calmas se transformar num “caldeirão”, com ondas de mais de dez metros onde acontece um dos mais tradicionais torneios de ondas grandes do Havaí<sup>42</sup>.

A equipe novamente recebia telefonema de outro fotógrafo que reside no Havaí para falar de mais fotos que poderiam entrar na edição seguinte. A revista virtual possibilita velocidade de informação e agilidade na montagem. Vídeos

---

42 O campeonato Eddie Aikau é um torneio que acontece na praia de Waimea em homenagem a um dos maiores surfistas havaianos de ondas grandes. O evento só é realizado quando as ondas estão acima de oito metros, em condições épicas. Eddie Aikau é considerado um herói no Havaí por sua coragem. Conta a história que em 1978, os havaianos decidiram fazer uma travessia até o Tahiti com uma embarcação típica dos antigos polinésios. Pouco depois da partida, o barco sofreu um acidente e Aikau, o mais capacitado entre os passageiros, pula na água com sua prancha para buscar ajuda. Horas depois os naufragos foram avistados por um avião de turistas e resgatados por um helicóptero. No entanto, Eddie Aikau e sua prancha nunca mais foram encontrados.

entravam agora na revista junto das fotografias, mostrando o mesmo momento da foto através de imagens em movimento. Isso era uma inovação nas revistas de surf, logicamente só possível em versões digitais.

Clientes de uma marca de *surfwear* chegam para uma reunião e produtores do filme *Surf Adventures 2* negociam imagens do filme para a revista<sup>43</sup>.

Algumas fotos eram recebidas por e-mail, mas nada significativo diante das imagens que haviam chegado anteriormente. Os trabalhos giravam em torno das artes feitas para empresas clientes da *Blackkat*. O editor de fotos me contou que nas primeiras edições da *Blackwater* ele determinava com mais ênfase quais imagens seriam publicadas. Hoje, no entanto, apesar de sua palavra ter mais peso na decisão, a escolha das fotos era mais democrática. Dessa forma, acredita, a revista vinha tendo sucesso e sentia-se mais à vontade, sobretudo, por ser o fotógrafo principal do quadro de integrantes e não recair sobre ele a acusação de só colocar suas fotos nas edições.

O dia foi de correria na redação. Minduim se apressava para deixar as duas próximas edições em ordem. Motivo: estava saindo de férias. Por conta disso, a revista ficaria um tempo em recesso, já que ele é figura fundamental na *Blackwater* e seu assessor direto encontrava-se no Havaí. Dentro de duas semanas os trabalhos voltariam ao normal. Enquanto isso, o escritório continuaria funcionando com seus integrantes de *webdesign* executando os trabalhos de arte para os clientes.

Fui convidado para conhecer a redação de uma nova publicação, chamada *Surfar*, que estava sendo lançada no Rio de Janeiro. Ex-editor da revista de surfe *Hardcore*, sediada em São Paulo, o carioca José Roberto Annibal, me chamou para uma reunião no seu escritório para que eu conhecesse o projeto e também convidar-me a participar como profissional. Aproveitei a ocasião para continuar minhas observações dentro da rotina de uma outra redação. A diferença é que na *Surfar* ninguém sabe da minha pesquisa, o que acabou tornando minha condição de observador, digamos, mais natural.

Impressa e de distribuição gratuita, a *Surfar* tem formato de revista, com papel feito a partir de material reciclado, o que demonstra uma preocupação com

---

43 Queriam colocar fotos do *making of* na próxima edição para divulgar a produção nacional que estrearia em breve nos cinemas, além de pedirem imagens para confecção de um livro que estavam fazendo simultaneamente com o filme.

o meio ambiente. A fonte de recursos é de anunciantes e essa é a aposta do editor para que o projeto siga adiante. O editor me contou que trazia na bagagem anos de trabalho na capital paulista, contatos e clientes para preencher uma lacuna, que, segundo ele, havia sido deixada por outras revistas cariocas que saíram de cena. Por enquanto, o quadro de funcionários era mínimo: ele e outro sócio. A estrutura era pequena e a colaboração de outros profissionais seria fundamental para o êxito da empreitada: fotógrafos e diagramadores, por exemplo. Até então, só a *Blackwater* atuava no segmento carioca. Mas era uma revista virtual, gratuita sim, mas dirigida a um público específico, com computador e acesso à internet.

A linha editorial também parecia ser distinta. A *Blackwater* enfatizava as imagens acima de tudo e não se restringia a temas ligados ao Rio de Janeiro. Pelo que ouvi do editor, a Surfear reportaria fatos locais, enfatizando o universo carioca.

De volta à *Blackwater*, percebi que a revista praticamente não havia sido alterada, tampouco lançada uma nova edição. A única novidade foi a entrada de outros anunciantes. Sinal de que a revista estava crescendo. Passavam a anunciar as principais marcas do segmento como *Quiksilver*, *Billabong*, *Rusty*, *Volcon*, *Reef*, *Hang Loose*. Nesse dia, ao contrário dos outros, cheguei sem avisar previamente e fui recebido normalmente, como se minha presença já fosse comum.

Fotos acompanhadas de vídeos pareciam ter entrado definitivamente na revista e conversas sobre revistas paulistas como *Fluir* e outras entravam em cena. Achavam o critério para escolha de fotos nessas publicações estranho, pois acreditavam não trazer o “verdadeiro espírito” do esporte em suas páginas. Mas o que seria esse “verdadeiro espírito”? Um dos funcionários da *Blackwater* comentou o que pensava sobre tais publicações:

Fazer uma revista especializada sem estar próximo da praia é algo meio “fake” (falso), que não traduz a essência e o cotidiano de quem faz a coisa acontecer, que respira a maresia e está envolvido pela atmosfera do surfe. Fui convidado para trabalhar na *Fluir* (a maior revista do Brasil, situada em São Paulo) e disse que aceitaria o trabalho, contanto que continuasse a morar no Rio de Janeiro. Acredito que dez dias são suficientes para fazer o serviço, os outros dias estaria no Rio, na *Blackwater*. Não sei, mas acho que minha proposta pode ter sido interpretada pretensiosa pelo fato de demandar poucos dias para fazer o trabalho que outro profissional leva o mês todo para fazer. Acho que eles não aceitaram por isso. Para mim, um veículo que trate de surfe, surfistas e comente o nosso estilo de vida dever ser feito junto do ambiente onde a “cultura do surfe” se desenvolve. Não considero adequado que os principais veículos especializados

estejam monopolizados em São Paulo.

O relato acima não descreve exatamente o que seria esse “verdadeiro espírito”, mas sua visão sobre uma revista paulista atuando no segmento do surfe. Percebe-se também que existe para ele uma diferença entre sentir-se um praticante e produzir algo para o praticante: “fazer um veículo que fale de surfe, surfistas e fale do nosso estilo de vida é fundamental estar em contato com o ambiente onde a 'cultura do surfe' se desenvolve”.

Vimos no capítulo anterior que a popularização do surfe está diretamente relacionada ao consumo e que São Paulo é hoje a cidade que mais consome surfe no mundo. É na capital paulista que se concentram também as grandes marcas de *surfwear* que anunciam nas revistas de surfe. Portanto, é compreensível que os “principais veículos especializados estejam monopolizados em São Paulo”. Afinal, revistas de surfe são produtos dessa “indústria”. Por outro lado, vimos também que os surfistas são a referência da maioria de simpatizantes, o grupo que mais consome e se identifica com os praticantes. Assim, o argumento do funcionário da *Blackwater* é válido se considerarmos que sua proximidade do ambiente e da prática é o que legitima sua condição de praticante e formador de opinião.

O novo número da *Blackwater* já estava pronto e com a chamada de capa *Hawaii High Times*. A única coisa que estava faltando eram os recém anunciantes mandarem as propagandas que fariam parte da nova edição. O prazo estava se esgotando e até lá pouca coisa deveria acontecer, já que o editor de fotos ainda estava viajando e a edição seguinte continuava em espera, aguardando sua volta. O tema já estava quase definido: *Carnaval no Hawaii*. As pautas giravam muito mais em torno do material fotográfico produzido e não o contrário, ou seja, produzir um material para uma pauta que foi determinada. Como o Carnaval foi muito bom em termos de ondas no Havaí, ficou estabelecido que seria feita uma grande matéria na edição que viria após *Hawaii High Times*.

Apesar da edição sobre o Carnaval já estar mais ou menos quase certa, tive a impressão que as coisas podiam mudar em função de novos acontecimentos, como observei em outras ocasiões. Por exemplo, uma reportagem sobre o Chile já estava programada há três edições e caiu em todas devido a novos fatos e novas fotos, como informações mais relevantes e “quentes” (atuais), com fotografias

esteticamente mais bonitas ou contendo surfistas que interessavam, digamos, comercialmente à revista na busca de novos anunciantes. Como visto, esse também é um critério que contribui para a escolha das fotos, afinal, essas publicações gratuitas se mantêm através da venda do espaço publicitário. Isso é confirmado pelo editor da *Surfar*: “Às vezes tento colocar uma foto de “ciclano”, para ver se o seu patrocinador se anima em anunciar na revista”.

O editor da *Surfar* me pediu fotos para ilustrar o primeiro número, previsto para março. Mostrou-me a “boneca” (protótipo) da revista, falou sobre os assuntos que pretendia abordar e de suas dificuldades em conseguir tempo para escrever matérias, arrumar anunciantes, reunir-se com possíveis parceiros. Também selecionou algumas imagens e pensou em algumas pautas. O momento da edição das fotos é onde me concentrei em saber como e por quê se deu a escolha de uma determinada imagem. O critério para a seleção na *Surfar* também baseava-se na qualidade das cores, luzes, impacto das manobras executadas pelos surfistas, ângulos, beleza e plasticidade. Pode parecer que imagens de surfe são todas similares, mas observando os comentários do editor notei que muitos elementos definiam a escolha de uma foto. A estética era sempre priorizada e, assim como na *Blackwater*, as fotos feitas de dentro da água, próximas de onde acontecia a ação, pareciam receber uma atenção especial no processo de seleção. Fotos panorâmicas, mostrando o cenário de uma praia e a perfeição de sua onda também eram muito apreciadas e chamadas de “fotos de *line-up*”. O editor me explica que a perfeição de uma onda era estabelecida pela sua forma, não necessariamente pelo seu tamanho, mas pela distância que o surfista podia percorrer em sua parede. A textura na superfície da sua parede também contava, sendo possível notar, pelo rastro que o véu de gotas d’água da crista deixava no ar, qual a direção do vento que estava soprando na hora da foto. Segundo ele, o vento “terral” (que vem da terra para o mar) é o preferido entre os surfistas e, conseqüentemente, entre os editores. Mas o grotesco também seduzia o editor e a escolha de uma foto, ou mesmo uma matéria inteira, podia recair sobre fotos de ondas disformes, violentas, onde as maiores vítimas eram os surfistas que tentavam domá-las.

Na *Blackwater*, encontrei com o fotógrafo Luis Blanco, recém chegado do Havaí e com o editor de fotos Minduim, de volta das férias. A revista estava novamente agitada após o Carnaval e todos retomavam suas rotinas. *Carnaval no*



*Hawaii* seria mesmo o foco da próxima edição e todos comentavam sobre as fotos que chegaram. “Essa onda está linda”. “Este dia estava perfeito”. “Tinha muito tubo nesse dia”. Foi fácil perceber que a revista é dirigida para um público bem específico. Termos em inglês eram usados constantemente entre eles e repassados para as páginas da revista. Um leigo não saberia identificar termos como dias de “*flat*” (sem ondas), estava o maior “*crowd*” (muita gente), “*reentry*” (manobra na



Surfista e fotógrafo dividem um tubo no Havaí. O fotógrafo usa apenas um par de pé de pato para se manter equilibrado e nadar com mais rapidez nas situações em que precisa estar bem posicionado ou escapar de uma onda. (fonte Blackwater)



Uma foto de “*line-up*” na praia de Zicatela, no México. O véu de água que a crista da onda deixa no ar denuncia o vento “*terral*”, que sopra na direção da terra para o mar (arquivo pessoal)

junção de uma onda), tubo “*deep*” (quando o surfista fica completamente envolvido pela onda), “*cut back*” (manobra onde o surfista volta sua prancha para

dentro da onda), “*botton turn*” (virada, cavada, na base da onda). Ou mesmo termos em português como “puxou o bico” (ficou com medo de entrar na onda), deu uma “batidinha” (manobra inexpressiva), deu um “rasgadão” (manobra expressiva na crista da onda).



À esquerda, um típico dia de surfe “*crowd*”. À direita, surfista executa uma virada, ou “*botton turn*”, na base da onda. (fonte: Blackwater)

Dessa forma, podemos perceber a existência de uma terminologia que ajuda a distinguir os surfistas. A linguagem específica é, como nos explica Everardo Rocha (1995), quase uma necessidade no intuito de legitimar e manter o status de pertencer a uma comunidade, a um grupo. O autor cita o vocabulário dos publicitários como exemplo de um mecanismo de legitimação: “peça veiculada”, em “mídia eletrônica” significa um anúncio na TV.

Todos corriam para deixar a próxima *Blackwater* ajustada. Na semana seguinte, o editor, o diretor de fotos, o designer e fotógrafo estariam ausentes devido à etapa do campeonato brasileiro de surfe, em Florianópolis.

Fiz ao todo cerca de 40 visitas entre as revistas *Blackwater* e *Surfar*. Comecei no dia 7 de janeiro e encerrei minhas observações no dia 29 de fevereiro. Apesar do pouco tempo para o exercício da observação, considerei importante a experiência vivida na redação de revistas de surfe, onde, mesmo diante das dificuldades em “estranhar” o familiar, pude obter informações sobre como são feitas as escolhas de imagens e também sobre o discurso editorial adotado por essas mídias.

### 4.3

#### O discurso dos editoriais da revista *Alma Surf*

Depois de frequentar as redações, meu trabalho se deslocou para a

verificação do discurso da *Alma Surf*, a revista escolhida para a análise de seus editoriais na busca para entender as práticas e os costumes associados ao universo do surfe. Assim como a escolha das fotos que ilustram as publicações especializadas, a questão textual é também uma construção no sentido de se formar o que o editor denomina uma “cultura do surfe”. Portanto, entender o seu discurso era, sobretudo, uma forma de compreender essa prática.



Capas da revista *Alma Surf* com a primeira edição, à esquerda e as edições 16, ao centro, e 37, à direita. Tratamento do surfe como estilo de vida e cultura. (fonte: arquivo pessoal)

As observações feitas e descritas nos próximos parágrafos são resultado de uma série de termos e idéias que aparecem sistematicamente nos editoriais da revista. O método adotado para tentar extrair a idéia sobre uma “cultura do surfe” foi ler os editoriais por diversas vezes, de modo aleatório, sem seguir uma ordem cronológica, e separar as palavras que apareciam com mais frequência. Isso foi possível porque a revista ainda tem um número pequeno de exemplares, cerca de 50 edições até o presente momento. A partir disso, procuramos seguir um fio condutor que indicasse os traços dessa prática. Numa relação de palavras e termos que sempre se repetiam, selecionamos as que pareceram mais pertinentes, pois o editor sempre referia-se a elas como qualificadoras ou integrantes do universo do surfe. São elas: *prazer, hedonismo, cultura, maneira de viver, natureza, meio-ambiente, saúde, saudável, consciente, consciência, origem, tradição, diversão, movimento, ação, desafio, coragem, emoção, sentimento, amor, espiritual, religião, meditação, estilo de vida.*

A revista *Alma Surf* surgiu há nove anos, em 2000. Seu idealizador é o *publisher* (como se autodefine) Romeu Andreatta, que em 1983 lançou a primeira revista de surfe em São Paulo, a *Fluir*, hoje o principal veículo especializado do

Brasil em volume de vendas, tiragem e anunciantes. Diferentemente de suas concorrentes, que têm distribuição mensal, a *Alma Surf* é bimestral, com uma proposta editorial que procura tratar o surfe como cultura, com textos mais elaborados e menos fotografias. O tratamento do surfe como cultura foi o principal motivo para a escolha em analisar o discurso editorial desta publicação, pois literalmente isso era trazido em suas páginas. Desde a sua primeira edição, a revista já manifestava esse aspecto: o surfe como um estilo de vida, transcendendo, inclusive, para o lado espiritual que a prática dessa atividade desperta no praticante. Em itálico destacamos nos editoriais que serão mostrados a seguir os termos que de alguma forma denunciam o que o editor chama de “cultura do surfe”. Vejamos suas palavras na edição inicial:

#### Zen Surfismo

Neste novo projeto, tenho a enorme responsabilidade de transformar em marca algo tão *divino* e *nobre*. O start foi dado por forças muito maiores e mais responsáveis que a minha e de toda a equipe. A base da revista, para quem conhece a minha trajetória, é colocar uma tórrida experiência editorial de 20 anos sobre um alicerce sólido e capaz de suportar todo o peso que existe na proposta da *Alma Surf*. Vamos tratar *o surf como religião*, usando conceitos básicos desse esporte / comportamento / estilo de vida, e cruzar com conceitos básicos do zenbudismo, que há milhares de anos trabalha técnicas de relaxamento e desligamento da mente. *O surf tem essa propriedade e transforma seus praticantes em adeptos fiéis, cativando a tribo como poucas religiões monoteístas têm conseguido*. Não estamos comprometidos com nada e ninguém, mas *com a essência e a simplicidade que formam a magia do encantamento e da alegria*. (...) Vamos abordar e tratar o esporte com profundidade editorial inédita na mídia especializada. O planeta é o nosso mercado e a nossa missão é influenciar e tocar na alma de cada surfista.

Nesta primeira edição, as principais reportagens da revista traziam duas matérias de viagens a locais considerados pelos surfistas como “paraísos do surfe”: a ilha de Fernando de Noronha e a cidade mexicana de Puerto Escondido. Entre outros destaques estavam a entrevista com o “aventureiro” e fabricante pioneiro de pranchas no Brasil, Tito Rosemberg, além de artigos sobre fotografia, moda e novos talentos do esporte. Para finalizar, uma matéria sobre o surfe rodoviário em São Paulo, onde jovens da periferia desafiavam a vida surfando no teto dos ônibus da metrópole. A impressão que se tem é que a revista procurou mostrar o surfe presente nos mais diversos contextos e segmentos sociais.

Já em sua segunda edição, a *Alma Surf* traz um editorial sobre atitude, com o título “*Go for it*”, numa referência à expressão usada entre os surfistas quando

incentivam, incitam, estimulam um outro praticante a “dropar” (descer) uma grande onda:

Você sabe qual é a real expressão 'Go for it'? Não importa. *Mais do que entender a tradução, é imprescindível sentir.* A definição da atitude de remar, botar para baixo e fazer a onda é a grande analogia da maior propriedade da existência humana: atitude! E é isto que difere um homem do outro. (...) Aos que acreditam no nosso momento, desejo que o *go for it* esteja no coração de cada um de vocês neste fim e começo de novos tempos. *Muito amor, energia, alegria, ondas, “drops”, paz, sexo seguro, humildade, bondade, vontade, saúde, boas atitudes dentro d'água.*

Nota-se, mais uma vez, uma linguagem bem dirigida aos praticantes e simpatizantes, conferindo a idéia da existência de um universo próprio entre eles: “*go for it*”, “botar pra baixo”, “*drops*”. Além disso, palavras como amor, energia, ondas, paz, vontade, saúde, atitude podem nos conduzir a uma compreensão do que o editor classifica como “cultura do surfe”. Nesta segunda edição, as matérias sobre viagem, personagens históricos, fotografia e moda, também ganhou a companhia de um artigo sobre preservação do meio-ambiente.

#### 4.3.1

#### **Consciência, respeito à natureza, despojamento e culto às raízes**

A palavra consciência, por exemplo, é frequentemente citada pelo editor para conferir um sentido de que os “*verdadeiros surfistas*”, os “*surfistas de alma*” (Ed. 14, 2003), devem valorizar sua cultura e arte, zelar pela natureza, pelo próximo, pela vida, por um mundo melhor (Ed. 44, 2008). “*Tribos, tipos humanos como nós, já alcançaram níveis de “consciência” em que a emoção e a sensibilidade regem os rumos de nossas vidas*” (Ed. 7, 2002). Consciência também para escolher produtos ligados a marcas que têm suas raízes fincadas na cultura do surfe e não em empresas “oportunistas” que exploram a imagem do esporte (Ed. 20, 2004). O editor alerta ainda os “*irmãos leitores*” (Ed. 06, 2002) para que tenham “*consciência*” de suas ligações com a natureza e da filosofia do quanto mais simples melhor: “*a integração ao ambiente do surf nos tornam pessoas simples, íntegras e felizes*”(Ed. 3, 2001). Dessa forma, podemos perceber que cultivar a natureza, a simplicidade, as tradições (polinésias), são marcas presentes na “cultura do surfe”. As palavras consciente e consciência aparecem

ainda em outros editoriais e também traduzem, na maioria dos casos, um outro termo recorrentemente citado que é “maneira de viver”, título, inclusive, do editorial número 14 (2003). Diz ele:

O surf como “*maneira de viver*” coloca em dúvida vários conceitos e valores da sociedade ocidental moderna. O engraçado é que não pára de crescer este “*movimento*” que nós representamos: roupas, acessórios e equipamentos invadem lares do planeta”.

Na edição seguinte, no editorial número 15 (2003), o editor prossegue com um discurso onde espera que:

(...) estejamos (leitores) prontos para novos níveis de mercado que chegam com esse “boom”, esse crescimento, e “*conscientes*” para tratar a “*cultura do surfe*” com sabedoria, transformando cada vez mais estilo em “*maneira de viver*” de acordo com “*nossas origens polinésias*”. “*Somos uma tribo, não um mercado*”.

O “*estilo de vida surf*” (Ed. 40, 2008), reflexo do jeito de levar a vida dos surfistas, pode estar relacionado ao estilo de vida que Featherstone (1995) classifica como uma forma de auto-expressão e uma consciência de si estilizada. “O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida, bebida, o carro, opções de férias (...) de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade, do gosto e do senso de estilo do proprietário/consumidor” (Featherstone, 1995).

Se pegarmos os exemplos acima citados pelo autor podemos traçar um pequeno perfil do surfista inserido na cultura de consumo contemporâneo: corpo (atlético), roupas (despojadas), discurso (saúde, natureza), entretenimentos de lazer (praia, festas), preferências de comida e bebida (saudáveis, naturais), carro (esportivo), opções de férias (destinos tropicais). O antropólogo nos explica que a adoção de roupas e bens de consumo como “símbolos de status de classe” só é possível através de “condutas e procedimentos adequados a fim de promover a classificação visível do mundo social em categorias de pessoas” (Featherstone 1995).

A revista *Alma Surf* considera seus leitores como parte de uma categoria especial de pessoas, com uma “*maneira diferente de viver*” (Ed.14, 2003). Como vimos anteriormente, apenas 5% dos consumidores de *surfwear* no Brasil são surfistas de fato. Grande parte dos leitores da *Alma Surf* talvez nunca tenha subido numa prancha, mas é tratada pelo editor como parte integrante desse grupo que

adota um jeito distinto de viver, um estilo de vida diferenciado. Para o editor, portanto, a revista *Alma Surf* classifica o leitor / consumidor como um membro dessa “tribo” que tem uma “maneira diferente de viver”. Dessa forma, ler a *Alma Surf*, como vimos no capítulo 3, é ter a ilusão de participar do universo simbólico que a revista propõe ao seu consumidor.

Para a revista, a criatividade dessa *tribo* é uma das “magias” que os fazem “brilhar como grupo sempre moderno e atraente para todos que têm sede de liberdade (...) Isso explica um pouco essa multidão que consome “nosso jeito de viver” e não surfa, sentindo-se atraída pelos padrões, pelo ambiente” (Ed.10, 2003).

A afirmação do editor talvez possa ser explicada através do pensamento de Featherstone (1995). Featherstone argumenta que há uma tendência no âmbito da cultura de consumo atual para estilos de vida que não exigem uma coerência interna. Os “novos intermediários culturais” (editores e designers, por exemplo), embora predispostos a favorecer um estilo de vida de artistas e especialistas culturais, alimentam e mostram diversos estilos disponíveis aos públicos e consumidores. Segundo o autor, os consumidores contemporâneos não são solicitados a escolher, eles podem incorporar opções, uma vez que a “cultura de consumo” hoje nos mostra variadas situações onde comportamentos desse tipo são considerados normais. O autor cita o exemplo de um anúncio publicitário de uma grande loja de moda norte-americana para ilustrar a diferença entre o escolher e incorporar opções na cultura contemporânea. A propaganda justapõe duas imagens da mesma mulher. Na primeira foto está uma mulher rica, vestida em alta costura parisiense com a seguinte mensagem abaixo da imagem: “atitude é: ter disposição para com as pessoas; vestir a coisa certa na hora certa; tamanho correto, uma moda; vestir-se para agradar alguém; avaliação; passear pela avenida.” A segunda imagem mostra uma mãe de família semita, vestida com mantilha e cafetã palestinos, trazendo os dizeres: “atitude é: libertar-se das imposições estreitas; mudar a composição de uma roupa quando der na cabeça; tudo o que é confortável; um estado de espírito; vestir-se para agradar a si próprio; evolução; amar a vida nas ruas”.

O exemplo acima leva o autor à seguinte afirmação (Featherstone, 1995):

Para considerar suas roupa e seus bens de consumo como 'símbolos de status de

classe' é preciso que o usuário adote condutas e procedimentos adequados a fim de promover a classificação visível no mundo social em categorias de pessoas. Nesse sentido, na cultura de consumo ainda persistem economias de prestígio, com bens escassos que demandam investimentos consideráveis de tempo, dinheiro e saber para serem obtidos e manuseados adequadamente. Esses bens podem ser usados para classificar o status de seu portador. Ao mesmo tempo, a cultura de consumo usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem autenticidade romântica e realização emocional em dar prazer a si mesmo, de maneira narcísica, e não aos outros. A cultura de consumo contemporânea parece estar ampliando o leque de contextos e situações em que esse comportamento é considerado adequado e aceitável. Não é, pois, uma questão de escolher entre duas opções apresentadas como alternativas; na verdade, são ambas

O pensamento acima talvez explique o porquê dos produtos ligados ao surfe estarem tão presentes em cidades de interior, por exemplo, e usados por indivíduos que sequer conhecem uma praia. Ou em anúncios publicitários de bancos ou seguros de saúde. Mas o que, afinal, é esse jeito diferente de viver dos surfistas ao qual a revista *Alma Surf* se refere? O que os polinésios cultuavam que tanto contagia esse grupo?

Para o editor, o surfe atual se consolida em sintonia com suas origens através de um modo distinto de viver que o Ocidente conheceu no século XVIII, ao tomar contato com a sociedade polinésia. “*Percebe sua origem e a ritualiza, celebra ... Vivemos felizes e brincando como nossos ancestrais (...) Mais surfe, alegria, amigos, saúde, paz, amor*” (Ed.13, 2003).

Alegria, amigos, saúde, paz, amor. Quem não desejaria isso? Normalmente são esses os pedidos que fazemos nas festas de fim de ano. Ao que parece, o editor tenta mostrar que o surfe tem a qualidade de reunir todos esses elementos através de sua prática. Peguemos, por exemplo, as palavras alegria e saúde, no sentido da diversão e do bem que essa atividade oferece aos seus praticantes. Por diversas vezes, menções ao lúdico, ao prazer, ao saudável aparecem nos editoriais como virtudes do surfe. “*Nosso radar hedonista não pára*” (Ed.40, 2007). “*Surfe é hedonismo virtuoso, do bem e para todos*” (Ed. 36, 2006). “*O surf nasceu como expressão cultural antes do esporte, com comportamento próprio, maneira alternativa de viver, alegre e saudável*” (Ed.23, 2004). “*Compromissos de cada surfista a partir da primeira onda surfada: busca pela paz / harmonia / prazer / diversão / justiça. Um planeta melhor*” (Ed.12, 2002). “*Surf como referência positiva para humanidade (...) saudável e alegre*” (Ed.7, 2001). “*Vivemos em constante movimento, ação. Isso é cósmico, o universo respira, busca pela vida,*



*amor, do melhor, do “hedonismo” saudável. (...) Ação é nossa maior diversão. (...) brincando, surfando, nos tornamos eternamente importantes. Meditação, saúde, alegria...*” (Ed.40, 2007). “*Brinque mais, surfe mais*” (Ed. 08, 2002)

Dentro do seu papel de “intermediador cultural”, fica claro, portanto, que o editor procura contagiar seus leitores com o que considera um exercício benéfico que a prática do surfe traz e, conseqüentemente, atrelado ao estilo de vida dos surfistas. Ou seja, prazer, diversão, alegria, saúde. O design da revista, a “interface” gráfica responsável por essa intermediação, exalta a mensagem editorial. Sendo assim, designer e editor dividem a posição de “intermediadores culturais”.

A palavra amor é também outro termo frequentemente usado pela *Alma Surf* como exemplo do que considera um ingrediente do diferenciado modo de vida dessa “tribo”. Segundo o editor, o surfe é um segmento que não existe sem amor e todos os envolvidos nessa “onda” amam esse “*jeito de viver*” (Ed.40, 2007). Trechos retirados de outros editoriais apontam para esse sentimento: “*A relação profunda de amor e compromisso com o mar é a tônica de nosso trabalho*” (Ed. 44, 2008). “*A química do nosso bolo é o amor. Amor ao surf, ao mar, às praias, ao nosso equipamento, ao próximo... Surf é amor, ame o mar, o próximo, a vida*” (Ed.06, 2002).

É possível notar que o amor a que o editor se refere está centrado, principalmente, na natureza, no mar, nas ondas. O meio ambiente é motivo de adoração no universo do surfe e a revista procura incentivar seus leitores e contagiar outras pessoas com essa mensagem: “*Vamos contaminar cada vez mais gente com nossos padrões de viver*” (Ed.07, 2001). “*Não à degradação das praias, poluição dos oceanos. Somos influentes na sociedade. Já que transformamos tudo em moda: roupas, acessórios, música, estilo, vamos transformar ambientalismo em moda também*” (Ed.37, 2007).

Essa influência é manifestada ainda no editorial 44 (2008) quando o editor sugere que as indústrias do surfe se unam e coloquem em prática o que ele chama de movimento *Green Room*, (espaço verde) com ações para a melhoria do planeta. Segundo ele, pesquisas de mercado mostram como é grande o tamanho e a influência que o surfe exerce sobre a sociedade brasileira e “*quanto somos responsáveis cultural e socialmente pela imagem do país*”.

O tratamento do surfe como parte de uma cultura própria é evidente na

revista e manifestado em quase todos os editoriais, desde os primeiros números. “*Há três anos a revista nasceu com a missão de tratar o surf como 'cultura, maneira de viver e nobreza'*” (Ed.15, 2003).

No editorial número 8 (2002), escrito diretamente do Havaí, o editor confessou ter um desafio maior do que surfar ondas grandes. Ou seja, resgatar a antropologia do surfe nos museus, universidades e arquivos do estado, oferecendo ao leitor um *mergulho na cultura polinésia*, no que ele chama de *hawaiian spirit of surfing* e nos seus mais nobres e belos sentidos. Para ele, o surfe nos instiga a uma busca total pela harmonia entre o corpo, mente, espírito e cita a frase de um dos pioneiros do esporte que traduz o sentimento que os havaianos denominam espírito “*Aloha*”: “*No espírito da juventude, meninos e meninas que surfam estão realmente curtindo tudo o que Waikiki beach tem a oferecer: boa comida, boa saúde, boa hospitalidade, enfim, o Aloha spirit*”, Tom Blake, Honolulu, Havaí, 1925 (Ed. 26, 2005).

O lado do culto às raízes do surfe ganha força na *Alma Surf* para exaltar o propalado jeito de viver dos surfistas. A missão da revista é apresentar o surfe como “*maneira de viver*” através de expressões de arte e cultura que o berço do “*movimento*” possui (Ed. 21, 2004). O berço sendo a Polinésia, tendo o Havaí como referência formadora de uma cultura de praia e, posteriormente, disseminada ao mundo via Califórnia, nos Estados Unidos, atual epicentro do surfe como esporte e moda.

Segundo o editor, se hoje o surfe contemporâneo engloba uma série de aspectos jamais experimentados no passado, como um mercado milionário, o desafio em domar ondas gigantes com auxílio de máquinas motorizadas (jetskis), novos comportamentos, outros derivados do esporte como *kitesurf*, *windsurf*... isso se deve à força que as tradições polinésias ainda exercem sobre ele. Mas, como já vimos, devemos ir além desse pensamento. Não se pode negar a influência destas antigas tradições, mas o surfe como o conhecemos hoje, como prática esportiva, presente em anúncios de bancos, bebidas, em novelas, não atingiria tal patamar não fosse o fenômeno do consumo. Talvez o sentimento que essa atividade desperte no praticante seja a mesma desde os primórdios do surfe. Uma sensação de sentir-se bem, de integração com o ambiente, de diversão. Nesse sentido, o surfe continua intimamente ligado ao que os antigos polinésios denominam “*espírito Aloha*”.

O editor alerta para o paradoxo de que quanto mais os surfistas caminham em direção ao moderno, mais são levados às origens. Ou seja, o surfe desbravador, inovador, estabelecendo novos limites do homem versus natureza, com novas descobertas, novas formas de buscar o sonho da onda perfeita em lugares inóspitos, apenas com os amigos, permanece aí, igual ao passado e ao acesso de todos. (Ed.13, 2003)

O duelo entre o homem e a natureza é utilizado pelo editor como exemplo para ilustrar sua tese de que a volta à essência, às tradições do surfe, é um paradoxo ao momento de modernidade (Ed.9, 2002). E ressalta este duelo como sendo o grande confronto que os surfistas têm pela frente. A atração do homem pelo medo, pelo desconhecido, é milenar e nesse contexto o surfe ganhou grandes proporções, onde os desbravadores, que ele chama de “heróis” do Havaí, transformaram o local numa arena dessa eterna luta, como demonstra seu discurso (Ed.5, 2001):

Limites foram superados e hoje constatamos a vitória da “coragem”, habilidade e inteligência humana... O mercado acompanhou estas conquistas. Marcas, equipamentos e comércio em geral consolidam um “negócio” há pouco tempo inimaginável... Hoje estamos novamente em outra era, remarcando limites homem versus natureza: *tow in* (modalidade onde o surfista é puxado por uma máquina – jetski – para entrar em ondas gigantes impossíveis de serem surfadas de modo convencional), a busca por ondas de 100 pés, no meio do furacão (...) O que será daqui há alguns anos?

Todos os aspectos citados até agora pelo editor como qualificadores dessa atividade são características que contribuem para formar o que ele entende por “cultura do surfe” ou “estilo de viver” dos surfistas. Uma maneira despojada, descontraída de levar a vida e de respeito ao meio ambiente, fonte de prazer dessa tribo – o mar, as ondas. No editorial 03 (2000), ele compara a sensação de surfar um tubo (manobra almejada pelo surfista) aos maiores momentos de felicidade junto do amor e da realização profissional.

A *Alma Surf* leva tão a sério o surfe como forma de cultura que desde 2004 realiza anualmente a *Mostra Internacional de Arte e Cultura Surf*, evento que reúne os principais nomes do segmento no mundo para um encontro de confraternização em plena cidade de São Paulo. Realizado na Bienal e no Museu da Imagem e do Som (MIS), com apoio do Ministério da Cultura e patrocinadores de peso, a Mostra envolve exposição de fotografias, artes plásticas, esculturas,

livros, pranchas, festivais de cinema, música e tudo sobre o universo do surfe. O que o editor classifica como “o movimento” cultural e artístico, independente do esporte. “O novo momento” (Ed.23, 2004)

Mas além do aspecto cultural, a revista busca relacionar o surfe a uma espécie de prática religiosa, despertando sentimentos, emoções, que remetem à espiritualidade e conduzem os leitores a adotar esta atividade como uma filosofia de vida. Este talvez seja o ponto mais marcante diante de todas as mensagens que o editor tenta passar. Afinal, este discurso está presente desde o primeiro editorial, denominado Zen Surfismo. Relembremos suas palavras (Ed. 01, 2000):

Neste novo projeto tenho a enorme responsabilidade de transformar em marca algo tão “divino” e nobre. (...) Vamos tratar o surfe como “religião”, usando conceitos básicos desse esporte / comportamento / estilo de vida e cruzar com conceitos básicos do “zenbudismo” (...) O surfe tem essa propriedade, e transforma seus praticantes em adeptos fiéis, cativando a tribo como poucas “religiões” monoteístas têm conseguido

Também no editorial número 7 (2002), edição de aniversário, a revista volta ao tema: “*Tratar o surf como 'religião', editá-lo com arte e cultura e buscar sempre a emoção de viver o surf, é o padrão que quero ver imposto*”. Na edição 16 (2003), uma matéria com o título de *Surf e Religião*, estampada na capa, é também objeto do discurso editorial, onde o editor afirma que o surfe tem a qualidade de conexão com o “divino”. Mais adiante, outras referências surgem relacionadas ao aspecto religioso / espiritual: “*Ser surfista é uma “benção”, agradeça, presenteie. Precisamos inspirar as pessoas (...) Meditação é a ferramenta que nos conecta com Deus. Ele vive dentro de nós. Conecte-se (...) Surf é meditação ativa. Inspire-se*” (Ed.37, 2007). “*Surfe, medite, melhore sua vida todos os dias, isto é o que realmente Deus gosta*” (Ed.26, 2005). São raros, aliás, os editoriais em que termos como meditação, meditar, medite não aparecem, principalmente na conclusão dos discursos.

Podemos perceber ainda que a retórica do editor traz um tom emocional sobre a prática do surfe. Talvez os aspectos já citados sirvam para embasar seus sentimentos. Uma de suas metas, por exemplo, é fazer uma revista que “*retrate as 'emoções' que o surf produz*” (Ed.04, 2000). Isso é mostrado ainda nos seguintes editoriais: “*Nosso objetivo é levá-lo ao mar, 'emocioná-lo', ampliar seu conhecimento sobre nossa 'maneira de viver', sobre a 'cultura de praia', da terra,*

*mar e ar*” (Ed.37, 2007). *“Tento passar coisas presentes e verdadeiras que influenciam meus 'sentimentos' e pensamentos e cumprir o papel de editor, mais preocupado em 'emocionar' do que informar”* (Ed.06, 2001). *“Surfar é uma forma de expressar o sentimento”* (Ed.21, 2004). *“E nós, amantes do surf, surfistas de alma, nos 'emocionamos' todos os anos com tamanha adrenalina e desafios que o inverno havaiano proporciona”* (Ed.26, 2005). *“Espero que o momento seja da volta do surf às suas origens, com mais gente participando, cheia de 'emoções' e sensações verdadeiras (...) Elabore sobre esta edição, 'sinta' as muitas 'emoções' nela contida”* (Ed.36, 2006).

A paixão e as emoções que, segundo o editor, o surfe promove, também podem estar presentes em outras atividades como, por exemplo, no futebol, quando o jogador marca um gol. Como surfista há muitos anos sei dos prazeres e benefícios que essa prática traz. Assim como qualquer atividade física, surfar produz uma sensação de bem estar semelhante à sensação dos corredores manifestada após uma longa corrida. O que pode distinguir o surfe de outras práticas é que ele se desenvolve num ambiente onde tudo se movimenta, a água, o vento, a onda, o praticante e a prancha. Nesse aspecto, a sensação de deslizar sobre as ondas torna-se emocionante, pois “dominar” a onda envolve sentidos como equilíbrio, medo, desafio e prazer.

Fazendo uma breve recapitulação, podemos pensar o seguinte sobre o discurso editorial. Vimos que o fator natureza é determinante para a prática do surfe. Sem ondas não há surfe. Isso faz com que o conhecimento sobre os elementos naturais seja imprescindível ao surfista, tornando-o um sujeito integrado ao meio ambiente. O reflexo dessa integração é o seu modo de vida, traduzido numa imagem de liberdade e saúde próprias de quem procura estar em sintonia com a natureza. Em torno dessa atividade, os praticantes desenvolveram bens de consumo que tornaram-se símbolos do seu estilo de vida, conquistando consumidores identificados com sua imagem e costumes. Costumes esses que os editoriais associam a liberdade, coragem, amor, espiritualidade, prazer, respeito à natureza, às tradições polinésias. Enfim, características que o editor considera como elementos da “cultura do surfe”.

Como praticante, reconheço que estes aspectos fazem parte do universo do surfe. Surfistas cultuam a natureza, relacionam-se com o mar de um modo diferente, com respeito, paixão, e valorizam hábitos saudáveis. Mas o discurso

editorial da *Alma Surf* também me passa a impressão de estar carregado de outra intenção que não apenas um convite aos leitores à prática do surfe. O que pode estar em jogo nas palavras do editor é conquistar mais consumidores através dessa “*maneira diferente de viver*” (Ed.14, 2003). Isso fica claro no editorial com o título “Verdade”, quando sugere aos leitores que consumam produtos dos anunciantes da revista (Ed. 20, 2004):

É hora de termos mais consciência para consumir produtos não comprando de enganadores, somente de empresas que tenham o surfe de verdade em sua marca e em seus produtos. Para começar, acredite nas empresas que estão (anunciam) na *AlmaSurf*, pois hoje estamos cada vez mais agrupados devido ao boicote constante, forte e agressivo de enganadores. Nós (*Almasurf* e seus anunciantes), estamos excluídos do jogo, porém vocês (consumidores), que na verdade são os que mandam no jogo, é que nos prestigiam nos mantendo cada vez mais fortes e atuantes, seja no mercado, nos negócios ou surfando...

Portanto, o que o editor classifica como “cultura do surfe”, está, sim, associado aos aspectos por ele citados, mas o surfe como o conhecemos hoje, esportivo, competitivo, milionário, dificilmente existiria não fosse o fenômeno cultural chamado consumo.