

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL

FÁTIMA REGINA DE TOLEDO PINTO

Você tem uma moto ou uma Harley?
Vínculos com a marca Harley-Davidson em São Paulo

São Paulo
2011

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL

Você tem uma moto ou uma Harley?

Vínculos com a marca Harley-Davidson em São Paulo

Fátima Regina de Toledo Pinto

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Antropologia Social do Departamento de Antropologia da Universidade de São Paulo, como pré-requisito para obtenção do título de Doutora em Antropologia Social.

São Paulo
2011

Catálogo da Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

Toledo Pinto, Fátima Regina de

Você tem uma moto ou uma Harley? Vínculos com a marca Harley-Davidson em São Paulo / Fatima Regina de Toledo Pinto; orientadora Sylvia Caiuby Novaes. São Paulo, 2011. 203p.

Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas d Universidade de São Paulo. Departamento de Antropologia. Área de concentração: Antropologia Social.

1. Harley-Davidson Brasil. 2. Motocicletas. 3. Marcas. 4. Antropologia do consumo. I. Caiuby Novaes, Sylvia.

Nome: **Fátima Regina de Toledo Pinto**

Título: **Você tem uma moto ou uma Harley? Vínculos com a marca Harley-Davidson em São Paulo**

Tese apresentada à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para obtenção do título de doutora em Antropologia Social.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Orientadora _____

Profa. Dra. Sylvia Caiuby Novaes

Prof. Dr.: _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Resumo

TOLEDO PINTO, Fatima Regina de. **Você tem uma moto ou uma Harley?** Vínculos com a marca Harley-Davidson em São Paulo, 203p. Tese (Doutorado), Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2011.

Este trabalho é uma etnografia das práticas sociais que tornam visíveis os processos de criação de sentidos e vínculos com a marca Harley-Davidson pelos pilotos que frequentaram os encontros do H.O.G. – *Harley Owners Group* – na cidade de São Paulo, entre maio de 2009 a fevereiro de 2011. Por meio da combinação das técnicas de observação participante, entrevistas e análise de imagens, busco entender quais as dimensões do envolvimento com a marca. A tese apresenta uma análise da organização do H.O.G. na capital paulista e acompanha o movimento dos pilotos para identificar as relações que se formam entre eles, e entre eles e a marca. A partir de imagens cinematográficas é possível identificar a constituição de um quadro de referências que inspiram a *performance* dos pilotos que participam das viagens semanais. A importância das imagens neste universo é reforçada pela fotografia, prática comum nos encontros e que auxiliou na identificação do que é entendido por “Estilo Harley” e a categoria daí decorrente – o harleiro. O pertencimento ao grupo é resultado da articulação de vários elementos que envolvem a estetização da motocicleta e do piloto. Alguns aspectos escolhidos e compartilhados pelo grupo caracterizam uma masculinidade hegemônica que orienta comportamento, discurso e a experiência de consumo da marca. Finalizo o trabalho fazendo uma reflexão sobre o conceito de marca e os vínculos criados com ela.

Palavras chave: Harley-Davidson; motocicleta; marca; antropologia do consumo; *performance*.

Abstract

TOLEDO PINTO, Fatima Regina de. **Have you got a motorcycle or a Harley?** Connections with the Harley-Davidson brand in São Paulo, 203p. Thesis (Doctoral), Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2011.

This paper is an ethnographic study of the social practices that make the creation processes of meanings and links with the Harley-Davidson brand visible by the riders that attended the rides of the H.O.G - *Harley Owners Group* - in São Paulo city between May 2009 and February 2011. I try to understand the dimensions of brand involvement by combining the participant observation techniques, interviews and image analysis. This thesis presents an analysis of the H.O.G. organization in São Paulo city and follows the movement of the riders in order to identify the relations that are formed among them and between the riders and the brand. Through the use of film images it is possible to identify the constitution of a frame of reference which inspires the performance of the riders who participate in weekly rides. In this universe the importance of the images is reinforced by the photographs, a common practice in the events and that helped to identify what is understood as “Harley Style” and the deriving category – the *harleyro*. Belonging to the group is the result of the articulation of several elements that involve the aestheticization of the motorcycle and the rider. Some aspects chosen and shared by the group characterize a hegemonic masculinity that guides the behavior, discourse and the brand consumption experience. I finish this paper reflecting on the concept of brand and the links created with it.

Key words: Harley-Davidson; motorcycle; brand; anthropology of consumption; performance.

Agradecimentos

Há muitas pessoas sem as quais este trabalho não teria sido possível. Agradeço primeiramente a Sylvia Caiuby Novaes, minha orientadora, que me recebeu de maneira calorosa, em 2006, quando fui conversar sobre a possibilidade de estudar o consumo, a partir de uma perspectiva antropológica. O meu projeto de tese foi o primeiro com este interesse de pesquisa do Departamento de Antropologia da FFLCH.

Agradeço a Rose Satiko, sempre uma inspiração no percurso até a conclusão do curso. A John Dawsey, por me mostrar em todas as situações um aspecto que me escapava. A Paula Montero, professora da disciplina de Seminários de Projeto, que me ajudou a pensar a pesquisa de forma mais estruturada.

Agradeço especialmente a Eva Scheliga, antropóloga visceral, que, com seu rigor e entusiasmo, teve papel fundamental como interlocutora na elaboração desta tese. Aprendi muito com você! A Alexandre Kishimoto, pela sensibilidade e apoio, em meus primeiros passos na produção de um texto antropológico.

Franci, querida, seu afeto e suas dicas foram essenciais. Agradeço de forma muito carinhosa a Inês Pereira, orientadora do mestrado, que me incentivou a fazer o curso de doutorado e ir além.

Ao amigo Enrico, sempre disposto a ajudar e me deixar animada. A Magda Ribeiro, pelas conversas e proximidade em alguns momentos difíceis no meio do percurso.

Aos amigos que viveram comigo esse longo período de pesquisa, Biral e a “turma da academia”, sempre presentes e interessados na evolução do trabalho. Vocês estão concluindo este curso comigo.

A minha segunda família, Guaci, Tacy, Taís, Robertão, Reinaldo, Fabrício, Robertinho e Valentin, pelos momentos de descontração e pausas fundamentais, ao longo deste caminho.

Aos meus interlocutores nesta pesquisa, pessoas entusiasmadas em compartilhar comigo suas histórias com a marca estudada e dispostas a se divertirem. Vocês foram, sem dúvida, uma inspiração.

Agradeço, especialmente, ao Galvão, pelo carinho, apoio, tolerância com meus horários, inquietações e exigências. Esta tese também é sua!

Por fim, agradeço aos meus pais, por entenderem minha ausência em inúmeros finais de semana, pelo apoio incondicional e pelo privilégio de nossa convivência. A vocês, eu dedico esta tese.

A Diva e Nelson, meus pais.

Lista de Ilustrações

Figura 1: Escudos de motoclubes	54
Figura 2: Símbolo do H.O.G.	62
Figura 3: Obra de Andy Warhol	78
Figura 4: Ciclista Hollister	81
Figura 5: Símbolo <i>Outlaw</i>	82
Figura 6: Símbolo 1% <i>patch</i>	82
Figura 7: Símbolo 1%	82
Figura 8: Estilo <i>bad boy</i> , em “O Selvagem”	87
Figura 9: Imagens de “Sem Destino” 1	97
Figura 10: Imagens de “Sem Destino” 2	97
Figura 11: “Motoqueiros Selvagens” 1	107
Figura 12: “Motoqueiros Selvagens” 2	107
Figura 13: Modelos de motocicletas Harley-Davidson	160
Foto 1: Highlander	121
Foto 2: Imagem de autoridade policial	124
Foto 3: Policiais rodoviários	125
Foto 4: “O Vigilante Rodoviário”	125
Foto 5: Casal de harleiros 1	126
Foto 6: Casal de harleiros 2	128
Foto 7: “Estilo Harley” feminino 1	135
Foto 8: “Estilo Harley” feminino 2	135
Foto 9: “Estilo Harley” feminino 3	135
Foto 10: “Os Tranqueiras”	139
Foto 11: “Estilo Harley” descontração	140
Foto 12: Colete	145
Foto 13: Fora do estilo - Detalhes 1	151
Foto 14: Fora do estilo - “Fora Total”	151
Foto 15: Fora do estilo - Detalhes 2	152
Foto 16: Fora do estilo - Detalhes 3	153
Foto 17: Fora do estilo - “Fora do Espírito”	153

Sumário

INTRODUÇÃO.....	12
1. Entrando no universo da Harley-Davidson	12
1.1 Me chame pelo nome: Harley-Davidson.....	14
1.2 Uma breve visão da Harley-Davidson.....	17
1.3 O desempenho da marca.....	19
2. Caminhos da aproximação etnográfica.....	20
2.1 A experiência do trabalho de campo	20
2.2 Mediações de gênero no trabalho de campo.....	28
2.3 Contribuições ao campo etnográfico	29
2.4 Imagens no universo Harley-Davidson	35
2.4.1 As referências cinematográficas.....	36
2.4.2 As referências fotográficas	38
CAPÍTULO 1 – EXPERIÊNCIA E MOVIMENTO.....	42
1.1. O H.O.G. – <i>Harley Owners Group</i>	42
1.2. A Harley-Davidson e os motoclubes	43
1.2.1 Os motoclubes no mundo e no Brasil.....	44
1.2.2 Alguns motoclubes de São Paulo	48
1.2.2.1 Barreiras à entrada.....	49
1.2.2.2 Regras e hierarquia	55
1.2.2.3 Camaradagem	59
1.3. O H.O.G. na capital paulista.....	62
1.3.1 Camaradagem e família	68
1.3.2 Encontros e passeios.....	72
CAPÍTULO 2 – O CINEMA E A HARLEY-DAVIDSON	78
2.1 <i>Bad boys</i> imaginários e reais	79
2.2 “O Selvagem”: invasão e sedução	85
2.2.2 A imagem de <i>bad boy</i>	91
2.3 “Sem Destino”: a representação da liberdade.....	97
2.3.1 A crença na liberdade	103
2.4 “Motoqueiros Selvagens”: a busca pelos velhos tempos	107
2.4.1 Nem tão <i>bad boys</i> assim.....	110
2.5 A divisão do tempo, a moto e a <i>performance</i>	114

CAPÍTULO 3 – A FOTOGRAFIA E O “ESTILO HARLEY”	119
3.1 A composição do estilo	120
3.1.1 O vestuário.....	121
3.1.2 O discurso da funcionalidade	129
3.1.3 O padrão físico	133
3.1.4 Atitude, sentimentos e emoções	136
3.1.5 Colecionando itens da marca.....	143
3.2 Metamorfozes ambulantes: uma Harley com a sua cara.....	145
3.3 Quem tem a moto, mas não tem o “Estilo Harley”	150
CAPÍTULO 4 – POTÊNCIA, SENTIDOS E MASCULINIDADE.....	155
4.1 As motocicletas Harley-Davidson.....	157
4.2 Destacando-se na multidão.....	163
4.3 A competição sensorial.....	166
4.4 A força do grupo.....	172
4.5 A masculinidade na decoração das lojas	175
4.6 E as Mulheres?	179
CONSIDERAÇÕES FINAIS	188
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	196
Artigos, livros, dissertações, periódicos e teses	196
Filmografia	199
Sites	200
ANEXO	202
1. Tabela de entrevistas	203

INTRODUÇÃO

1. Entrando no universo da Harley-Davidson

Era uma manhã de sábado, em junho de 2009, e fazia um frio cortante. Às 9h30 já estavam todos lá. Homens, em sua maioria de meia idade, mas havia também alguns poucos jovens, todos paramentados dos pés à cabeça. As botas e calças escuras eram praticamente um uniforme. O casaco de couro, sem medo de exagero, era preto em cem por cento dos casos. Até podia haver detalhes aqui e ali de outra cor, mas o preto dava o tom ao grupo. A variedade e o nível de detalhe dos acessórios na roupa dos integrantes do grupo exigem um olhar para as minúcias que eu ainda não havia desenvolvido, naquele momento apenas notei as bandanas, os bonés, os *pins*, os cintos com fivelas enormes, os lenços, as mochilas, as luvas, além do capacete, um item obrigatório de segurança. Com o passar do tempo, passei a observar outros acessórios, como o anel, a fivela da bota, relógios, o adesivo no capacete, a camiseta de um evento especial ou de um *chapter* internacional etc.

Fui apresentada aos diretores do H.O.G., pelo diretor de relacionamento, como uma pesquisadora que estudava a Harley-Davidson. Houve muita curiosidade e dali a pouco consegui uma carona na garupa de um deles.

Meia hora depois, o passeio saiu com aproximadamente setenta motocicletas em direção a São Roque, cidade localizada a 62 km da capital paulista. O diretor que iria puxar o grupo de motos anunciou no alto-falante o caminho a ser feito e que já era para as motocicletas se organizarem em fila dupla para a saída. Há várias regras instituídas e até um curso para pilotar em grupo, em que são ensinados os sinais de comunicação como, por exemplo, a proximidade de uma lombada, a existência de radares e assim por diante. Um dos diretores do H.O.G. é escalado para puxar a fila de motos, e, outro, para encerrar a caravana. Este deve cuidar para que o grupo fique unido.

Enquanto esperávamos a orientação para sair, conversei com vários diretores do H.O.G. JK e do H.O.G. Jardins. Minha primeira impressão foi de que é tudo uma grande festa, uma confraternização. Eles se atropelavam para me contar do por quê gostavam da “Harley”. Vários disseram: “não se trata da melhor moto. Não é a mais veloz, não é a mais bonita, mas é uma Harley!”. Outros acrescentavam: “várias marcas, como a BMW, tentaram fazer encontros e passeios, mas não chegam nem perto do que você está vendo aqui. Com a Harley é diferente!”.

A viagem foi emocionante, tenho que confessar. O meu medo de estar numa moto logo cedeu lugar a uma imagem inusitada. Eu estava na garupa em uma das primeiras motocicletas que puxava o grupo e, até aquele instante, somente olhava para frente. Foi quando o piloto que me conduzia me cutucou e falou para eu olhar pelo retrovisor a fila que estava atrás de nós. Foi algo diferente de tudo o que já tinha visto... Há algo de forte, de potência, de união que assaltou o meu pensamento.

Parece estranho, mas parte do passeio eu passei olhando para trás, pelo retrovisor. Era como ver um filme...

A chegada a São Roque foi tranquila e muito bonita. Há um trecho em serra com uma natureza rica, e o interessante é ver como as árvores, animais e pessoas passam muito perto. Viajar de moto aguçou meus sentidos, a medida que tudo fica muito próximo. A sensação foi como se eu estivesse entrando na paisagem. Ouvi várias declarações como: “eu adoro sentir o vento na cara”; “eu quero estar perto da natureza”; “eu quero sair da cidade, quebrar a rotina”. Para diversas pessoas com quem falei, pareceu que o contato, a contemplação e a integração com a natureza eram um valor importante e algo a ser buscado.

O restaurante já esperava pelo grupo. Havia sido feita uma estimativa do número de pessoas, e cardápio e preço foram acordados com antecedência. Os grupos foram se formando aparentemente por afinidade e havia uma camaradagem visível. Parecia não faltar assunto, todos conversavam, riam e gesticulavam muito. Fiquei em uma mesa grande, em que estavam o meu carona, outros diretores do H.O.G., as esposas, namoradas e um garoto, filho de um diretor, que havia ido de carro com a mãe. Isto me chamou a atenção para o fato de que um proprietário de Harley-Davidson, quando não vai pilotando sua moto em dia de passeio, vai de carro sozinho ou com a família encontrar o grupo! Nos próximos meses, constatei isto várias vezes. Até mesmo quando chove, os “apaixonados pela Harley” se encontram na concessionária e vão almoçar ou conversar em algum lugar, de carro.

Ainda em São Roque, perguntei para as pessoas da mesa há quanto tempo eles se conheciam e qual a sua atividade profissional. Aquele grupo se conhecia há mais de um ano e meio e, para a minha surpresa, alguns não sabiam em que exatamente o outro trabalhava. Um deles observou: “nos encontros da Harley, a gente fala de Harley. Quase ninguém fala de trabalho. Você quer desestressar”. A afinidade, o ponto de partida e chegada é a marca Harley-Davidson e isso pareceu ser mais do que suficiente para que os pilotos fossem se sentando à mesa e formando os diversos grupos.

A volta do passeio é menos formal do que a ida. Alguns pilotos saíram na frente e outros foram saindo aleatoriamente. Sempre é marcado um ponto de encontro para tomar um café e boa parte do grupo que saiu da loja pela manhã se encontra para um último bate papo, antes da despedida do passeio. O retorno a São Paulo é normalmente no final da tarde.

Eu fiquei com o grupo que foi o último a sair do restaurante. Na hora de subir na moto, coloquei o meu casaco de cor clara e tecido pesado (era inverno!) e, como já havia um clima menos formal, fui surpreendida com a seguinte colocação: “você trouxe o seu iglu com você?” De fato, eu era a única pessoa que vestia uma roupa de cor clara e isto deixava evidente que eu não era do grupo. Uma pessoa que “veste o seu iglu” não poderia fazer parte do grupo. O “casaco iglu” protegia-me do frio, mas não de uma distinção que claramente existe entre “nós” e “eles”, proprietários e não proprietários de Harley-Davidson.

...

O texto acima descreve as minhas primeiras impressões, logo no início do trabalho de campo. A primeira viagem foi marcante, no sentido de mostrar a existência de alguns elementos visuais e de destacar alguns aspectos particulares, na maneira como os integrantes do grupo se relacionam, e que aparecem de uma forma bem-humorada, sutil ou algumas vezes ostensiva, sendo difícil ignorá-los. Além disso, essa primeira experiência em campo identificou elementos e dinâmicas que se mostraram relevantes, ao longo do desenvolvimento desta tese, a medida que forneceram pistas e trilhas que ajudaram a explorar as questões deste trabalho.

1.1 Me chame pelo nome: Harley-Davidson

Do ponto de vista de *marketing*, uma marca é um nome, termo, ícone ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um fabricante e diferenciá-los dos concorrentes. Tratar uma marca como um nome seria uma falha, na medida em que o desafio da definição da marca é desenvolver um conjunto profundo de significados para ela (AAKER, 2001). Esta definição de marca será o ponto de partida para esta etnografia. É possível, porém, que ao final deste estudo uma nova definição apareça, advinda das experiências e vivências do trabalho de campo.

Para a consultoria americana em gestão de marca (*branding*) FutureBrand, uma marca é constituída por uma identidade de marca e sua reputação, que, por sua vez, resulta de uma promessa realizada pela empresa e da entrega daquilo que foi prometido.

As definições poderiam continuar, com diferentes autores contribuindo para propor uma definição de algo abstrato, mas que, a todo o momento, em nosso cotidiano, nos deparamos de forma prática.

Nós compramos Bombril ou esponja de aço, Maizena ou amido de milho, Leite Moça ou leite condensado, Blindex ou box de vidro para banheiro, Durex ou fita adesiva? Algumas marcas criaram uma relação tão intensa com seus consumidores que se tornaram sinônimos de categorias de produto. Não é raro ouvirmos alguém dizendo que quer comprar Chiclete, quando na verdade quer uma goma de mascar de uma marca qualquer.

As etiquetas das roupas que, até o final dos anos 70, geralmente ficavam escondidas na face interna dos colarinhos passaram a aparecer do lado de fora, na parte da frente, de forma ostensiva. O cavaleiro da polo de Ralph Lauren e o crocodilo da Lacoste tomaram as ruas, levando a logomarca definitivamente para o lado de fora das camisetas. “Esses logos tinham a mesma função social da etiqueta de preço das roupas: todo mundo sabia exatamente quanto o dono da roupa se dispôs a pagar pela distinção” (KLEIN, 2004, p. 52). Klein argumenta que, já em meados dos anos 80, as logomarcas passaram a ser um acessório de moda ativo. O próprio tamanho da logomarca inflou, passando de aproximadamente dois centímetros para algo do tamanho do peito (por exemplo, GAP e Tommy Hilfiger, e inclusive algumas universidades como UCLA e MIT).

A importância que a marca adquire, pode parecer mais evidente no caso de vestuário, mas parece ter acontecido o mesmo com as marca corporativas, de produtos e serviços. Algumas marcas parecem funcionar como verdadeiras avalistas de produtos e serviços, endossando a sua qualidade e funcionalidade. Um exemplo disto é a Nestlé que, segundo o resultado da 8ª Pesquisa Marcas de Confiança, realizada pela revista *Seleções* e pelo Ibope Inteligência, e divulgado no início de julho de 2009, foi eleita, pelo terceiro ano consecutivo, a marca de maior confiança dos brasileiros na votação que não leva em consideração a categoria dos produtos.¹ Ou seja, não importa se estamos falando de chocolate, biscoitos,

¹ Trata-se de uma ampla pesquisa que indaga sobre quarenta e duas categorias de produtos, entre elas: automóveis, eletrodomésticos, telefone celular, computador, banco, cartão de crédito, creme dental, sabonete, tintura para cabelo, absorvente, sabão em pó, suco concentrado, café, iogurte e bebidas lácteas, ração para animais domésticos entre outras. Disponível em: <www.portaldapropaganda/marketing/2009/07/0003>. Acesso em: 7 fev, 2011.

água, barras de cereais ou alimentos desidratados, a marca corporativa Nestlé “garante” a origem e atesta a qualidade.

O objetivo do empresário e executivo é gerar valor de marca (*brand equity*)² e há várias empresas cuja atividade principal é calcular o valor de uma marca de produto, serviço ou empresa, e classificá-la num *ranking*. Apenas para citar um exemplo, anualmente, a consultoria inglesa Interbrand publica, em conjunto com a revista *Businessweek*, um *ranking* das 100 marcas mais valiosas do ano. Ao lado dessas, vêm as que mais cresceram em valor e as perdedoras (*the biggest losers*).

Uma marca forte terá impacto sobre o volume de vendas, sobre o preço dos produtos e serviços, além do valor de suas ações no mercado financeiro. Cabe ao estrategista de *marketing* ou marca desenvolver um plano para comunicar as características deste produto ou serviço e isto é, em geral, realizado com o apoio das agências de publicidade e dos escritórios de *branding*, enfim, nos recintos³ empresariais de tomada de decisão ou recintos de poder⁴, como denomina Bruno Latour (2005; 2006). O objetivo deste trabalho, porém, não é olhar a perspectiva da empresa que desenvolve o produto ou das agências e escritórios que pensam a comunicação e gerenciam a marca, mas o outro lado desta relação – os consumidores.

O exercício aqui empreendido é no sentido de compreender as práticas sociais que tornam visíveis os processos de criação de sentidos e vínculos com a marca Harley-Davidson, tendo por foco os proprietários pilotos que frequentaram o H.O.G. na capital paulista, no período de maio 2009 a fevereiro de 2011.

A marca Harley-Davidson parece ter um papel particular na interação entre os pilotos, surgindo como uma mediadora de relações e encontros que acontecem em sua função; a relação entre os pilotos, por sua vez, é a condição para que a experiência com a marca possa acontecer.

O trabalho etnográfico, como um modo privilegiado para acessar os sentidos atribuídos às essas relações e experiências, permitiu conectar elementos e relacionar aspectos,

² *Brand Equity*: conceito em marketing utilizado para avaliar a solidez de uma marca e mensurar o seu valor, considerando todos os atributos da empresa e da marca, tanto os tangíveis como os intangíveis.

³ “Quer dizer: que são os recintos? Penso que é tudo aquilo cuja função é fechar, tal uma caixa, assim criando simultaneamente, no mesmo ato, um dentro e um fora. É aquilo que serve para separar e conhecer agentes em situações controladas de mistura e purificações sucessivas. Mas as misturas servindo para purificar. Um recinto serve para conter agentes, fazer com que eles ajam de modo sempre estável. Ou seja, um recinto deve conter ou controlar os processos de mudança e transformação. Separação, controle, contenção, estabilização – eis as funções de um recinto”. MARRAS (2006, p.358)

⁴ Recinto de poder: expressão utilizada no sentido de que dentro desses recintos ocorrem processos que não são conhecidos por quem está fora deles e que, ao ultrapassarem as fronteiras desses recintos, passam a adquirir novos significados. (LATOURE, 1994, 10p.)

a partir da perspectiva dos proprietários das motocicletas – os consumidores da marca Harley-Davidson.

1.2 Uma breve visão da Harley-Davidson

A empresa nasceu em 1903, nos Estados Unidos, quando Bill Harley e dois amigos, Arthur e William Davidson, fizeram sua primeira motocicleta num barracão nos fundos da casa de um deles, onde até hoje se encontra o prédio administrativo da Harley-Davidson, afirma o site oficial da marca no Brasil.⁵

Quando os Estados Unidos entraram na Primeira Guerra Mundial, a Harley fez parte dessa história, a medida que foi um soldado norte-americano e sua Harley-Davidson equipada com “side-car” os primeiros a adentrar o território alemão. Durante a Segunda Guerra Mundial, a Harley especializou-se em construir motos de uso exclusivo militar. Após o seu término, “todos aqueles que haviam lutado se tornaram os principais compradores de Harleys, pois desejavam vivenciar o espírito da Harley como civis”, segundo dados do mesmo site.

Em minha busca na literatura e em artigos sobre a Harley-Davidson é comum encontrar referência à dificuldade de adaptação dos ex-soldados ao cotidiano de seu país, após o retorno, com o fim da guerra. Para o jornalista norte-americano Brock Yates (1999), estes ex-combatentes passaram por transformações profundas e voltaram para os Estados Unidos desorientados, tornando-se, muitas vezes, violentos e incapazes de se adequarem às estruturas mais formais.

Os temas do desajuste social, da rebeldia e de uma vida marginal, associados às motocicletas, são recorrentes. Pelo que pude apurar, é possível que esteja aí a origem da imagem do motoqueiro que não aceita as regras e leis vigentes, que fica à margem e tem um jeito próprio de ser e fazer. Esta imagem foi em grande medida construída e especialmente explorada pelo cinema norte-americano.

Vários artigos citam a influência que o grupo de motociclistas Hells Angels teve na constituição do que seria a imagem típica de uma gangue de motociclistas. Tendo um crânio com asas como brasão, seus integrantes tornaram-se conhecidos por provocarem ou estarem envolvidos em tumultos.

A cronologia oficial da marca destaca que em 1969 a AMF – *American Foundry & Machine Corporation* – comprou as ações da empresa e se tornou detentora da marca até

⁵ Disponível em: <<http://harley-davidson.com>>. Acesso em: 28 nov. 2009.

1980. A década de 1970 foi um período de dificuldades financeiras para a Harley- Davidson, devido à crescente concorrência das marcas de motocicletas japonesas que chegaram com um novo conceito aos Estados Unidos. Elas eram mais padronizadas, baratas e econômicas.

A AMF é uma empresa que fabrica equipamentos mecânicos, dentre eles cortadores de grama, motosserras e carrinhos para remover neve. No desenvolvimento desta pesquisa, alguns informantes declararam que, durante a administração da AMF, a marca perdeu o toque de artesanal e virou linha de produção. Um informante comentou que a AMF queria fazer revoluções e a Harley é uma marca de evoluções, no sentido de que as mudanças da Harley têm sido, ao longo de sua história, graduais e não bruscas.

Todavia, parece que o que mais incomodou os fãs da Harley-Davidson foi o fato da AMF colocar a sua logomarca ao lado da logomarca Harley-Davidson, no tanque da motocicleta. Os anos em que a marca ficou sob a gestão da AMF são citados como um período de descaracterização da marca. A frase a seguir de um entrevistado do H.O.G. expressa esse sentimento: “a AMF foi mexer no Velho Testamento da nossa religião”.

Em 1980, a marca foi vendida a 12 executivos, dentre eles William G. Davidson, neto de William Davidson, e a funcionários da empresa. A volta da marca ao controle da família dos fundadores parece ter sido um retorno e um resgate das origens.

Comumente designada como uma paixão ou uma lenda, a marca conquistou uma legião de fãs fervorosos pelo mundo. Com aproximadamente metade do mercado norte-americano e um terço do mercado global, a Harley-Davidson é a maior fabricante de motocicletas acima de setecentas cilindradas. A empresa é detentora das marcas Harley-Davidson, Buell e MV Agusta. A marca Harley-Davidson compete em *design* e qualidade, mas não em preço.

No Brasil, a Harley-Davidson já existia antes de 1993, mas em novembro deste ano a marca foi relançada no mercado, sob a administração do Grupo Izzo, que possui os direitos de uso da marca até hoje. A marca beneficiou-se, no início dos anos 90, do programa de redução de alíquotas de importação e liberalização do comércio exterior do governo Collor. Em 1994, foi aberta a primeira loja em São Paulo, na avenida Europa. Em 1997, foi realizado 1º *National Hog Rally*, encontro nacional dos proprietários, e em abril de 2009 aconteceu o 12º Encontro Nacional dos apaixonados por Harley, em Campos do Jordão (SP).

1.3 O desempenho da marca

A participação de mercado da Harley-Davidson nos EUA, em 2010, correspondeu a 70% do volume de vendas global. Os 30% restantes aconteceram fora do território norte-americano. Desses 30%, aproximadamente metade das vendas ocorreram na Europa, 15% no Canadá, 13% no Japão e aproximadamente 8% no Brasil.

Em um cenário adverso, advindo da crise econômico-financeira que se intensificou nos Estados Unidos pós-setembro de 2008, a Harley-Davidson tem avançado e ampliado sua participação no mercado norte-americano de motocicletas, mostrando a importância e a relevância de uma marca que se consolidou ao longo do tempo. No fechamento do primeiro quadrimestre de 2011, a centenária marca de Milwaukee aumentou sua participação no segmento de motocicletas em que atua, atingindo participação 8% maior do que no mesmo período do ano anterior. Esse crescimento, em um período de crise, sugere um vínculo dos norte-americanos à marca, pois, mesmo em um momento de queda no nível de emprego e insegurança em relação ao futuro, continuam comprando motos e acessórios da Harley-Davidson. A racionalidade econômica afirma que em um momento de crise os itens supérfluos devem ser os primeiros a sofrer cortes. Ora, seria uma motocicleta equipada um item supérfluo?

É curioso verificar como uma mesma marca é percebida de maneira diferente em diferentes países. Os carros Honda, por exemplo, são considerados de classe média e sem *status* nos Estados Unidos. Já no Brasil, há um entendimento de que a Honda é uma marca de classe média alta e que possui prestígio. O mesmo acontece com as franquias da marca Starbucks. Essas lojas de café nos Estados Unidos são numerosas e, talvez por isso, consideradas comuns e sem charme; aqui, elas adquiriram um *status* superior, são consideradas exclusivas e percebidas como de classe alta.⁶

No Brasil, de acordo com a Fenabrave (Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores), a marca Harley-Davidson foi a 13ª colocada no *ranking* de motocicletas novas mais vendidas em 2009, e a 9ª colocada, em 2010.

Em 2010, segundo a mesma fonte, no segmento de motocicletas chamado de *touring*, a Harley-Davidson foi líder com 76,33% de participação de mercado. Este segmento pode ser definido como o de motos para estrada (estradeira), e viagem.

No segmento *custom*, em território nacional, a Harley-Davidson ocupou a terceira posição, em 2010, com 6,59% de participação, o que reforça a importância da marca em um

⁶ Influenciam nessa percepção a localização das lojas e os preços dos produtos.

segmento que conta com a concorrência de motocicletas de menor cilindrada e de preços bem mais acessíveis. A campeã de vendas foi a marca Dafra, modelo Kansas 150 cilindradas, cujo preço sugerido ao consumidor é de R\$ 4.990,00. O modelo mais simples do portfólio da Harley-Davidson, hoje à venda neste segmento no Brasil, é o 883, com preço aproximado de R\$ 30.000,00 e o mais caro R\$ 80.000,00 (sem adição de acessórios).

2. Caminhos da aproximação etnográfica

2.1 A experiência do trabalho de campo

O início do trabalho de campo com a marca Harley-Davidson (HD) aconteceu, no final de maio de 2009, com visitas às cinco lojas da marca em São Paulo. Essas visitas eram rápidas e buscavam uma aproximação com o universo dos apaixonados pela marca. Quatro das lojas ofereciam cafés da manhã aos proprietários atuais e potenciais, aos sábados, e, sabendo destes encontros, me dirigi por volta das 10h00 à loja⁷ da avenida Europa, no bairro Jardins. Neste primeiro contato, o grupo de proprietários de Harley (H.O.G. – *Harley Owners Group*) que faz o passeio organizado já havia saído e eu decidi ficar observando o movimento de pessoas e os produtos em exposição.

Ao redor das motocicletas era comum ter alguns homens olhando, admirando e conversando sobre os modelos que eram expostos como uma obra de arte ou joia. Havia uma grande variedade de motocicletas a venda, além de roupas, sapatos e acessórios masculinos e femininos. Havia, também, algumas peças que me pareceu estarem ali apenas para serem olhadas e admiradas por colecionadores. Algumas motos eram antigas, outras tinham uma combinação de peças inusitadas, como um banco parecido ao selim de uma bicicleta. Dentre elas, chamou-me atenção especial um capacete que tinha uma crina de cavalo colada no meio, da altura da testa à nuca, algo no melhor estilo moicano. Imediatamente pensei comigo: “quem usaria um capacete com crina de cavalo?” Dali a pouco a resposta veio em dose dupla. Um casal vestido com muitos itens da marca como casaco de couro, lenço no pescoço e anéis chegou para encontrar os amigos e tomar o café da manhã, ambos portando o tal capacete moicano com a crina de cavalo!

⁷ As concessionárias ou revendas são chamadas de lojas, por venderem motocicletas, acessórios para as motos, roupas e itens como canecas, lenços etc.

Naquele momento, várias perguntas vieram de forma intensa ao meu pensamento: como nasce um vínculo com um produto ou uma marca? Como acontece um processo de identificação com a marca? Comprar apenas a moto me possibilitaria entrar naquele universo? Seria necessário usar um casaco de couro preto com o nome da marca gigante no peito ou nas costas para manifestar o vínculo? Seria necessário ter um capacete moicano? Como me aproximar de um universo aparentemente masculino (a grande maioria dos frequentadores da loja era de homens, havia muitas peças de reposição em exposição, lembrando uma oficina mecânica, e decoração com intensa utilização de preto)?

Na instigante etnografia *Corpo e alma*, Loïc Wacquant apresenta uma rica descrição e análise do cotidiano do boxeador nos Estados Unidos, a partir do seu próprio aprendizado deste esporte, reconhecidamente exigente. Aprender boxe foi uma opção metodológica e uma dificuldade que o autor enfrentou, mas também a chave para a riqueza de sua experiência etnográfica no mundo do boxe (WACQUANT, 2002). Num outro exercício etnográfico, talvez o mais conhecido sobre a marca Harley-Davidson, John W. Schouten e James H. McAlexander começaram a experiência como *outsiders* ou “turistas nos eventos”, como se autodenominam, por não pilotarem uma Harley e por essa razão não serem incorporados pelo grupo. Mais tarde, passaram a participantes em período parcial, indo aos encontros pilotando outras marcas de motocicleta e, finalmente, como participantes em período integral, sendo proprietários de Harleys e tomando parte nas atividades e eventos da marca (SCHOUTEN, McALEXANDER, 1995).

Tendo em vista estas experiências, matriculei-me num curso de pilotagem, fiz as aulas, mas fui reprovada no exame. Pilotar uma motocicleta, em especial no trânsito da cidade de São Paulo e em rodovias, mostrou-se uma dificuldade intransponível para mim. A condição de pilota e proprietária de Harley-Davidson talvez tivesse me ajudado consideravelmente, mas eu não piloto, não tenho uma Harley e, mais, tenho um considerável medo de esportes que envolvem velocidade. Apesar dessas dificuldades, fiz a opção pela observação participante. O exercício foi no sentido de conseguir “um olhar de perto e de dentro”, que permitisse organizar os dados percebidos como fragmentários num novo arranjo que trouxesse a contribuição dos pesquisados, imersos na particularidade de seu contexto, e do pesquisador, que teve o seu esquema teórico conceitual inicial acrescido do “concreto vivido” (MAGNANI, 2002).

Indo em frente no exercício de aproximação, decidi fazer o caminho mais formal e seguir o protocolo do mundo empresarial, ao conversar com um alto executivo para, a partir

dele, me aproximar do grupo. Perguntei nas lojas quem era o responsável da empresa pela organização dos passeios e prontamente me foi passado o nome e o endereço eletrônico do diretor de relacionamento da marca. Entrei em contato e, após algumas trocas de *e-mails*, ele me recebeu para uma entrevista. Naquele momento senti que começou, de fato, a minha viagem ao “universo Harley”. Foi somente a partir da aproximação e participação nos passeios do H.O.G. que eu comecei a perceber as relações que estão presentes entre os harleiros, entre eles e a moto e entre eles e a marca.

A entrevista com o diretor, apelidado de Zé do H.O.G., foi realizada sem roteiro estruturado, teve um tom descontraído e aconteceu em um fim de tarde, ainda durante o horário comercial, na loja da avenida Juscelino Kubitschek. A sugestão de realizar a entrevista naquela loja foi do diretor, e não deve ter sido casual, uma vez que era a loja mais característica dentre as cinco na capital paulista, como apresentarei em detalhes no capítulo quatro.

O diretor explicou-me, de forma entusiasmada, a história contada nos livros e no site da Harley-Davidson, desde o seu nascimento até os dias de hoje, nos Estados Unidos e no Brasil. Ele próprio possui uma motocicleta da marca e nos finais de semana participa, com a esposa e um dos filhos, dos passeios em grupo com outros proprietários de Harley.

Num exercício de livre associação de ideias, Zé do H.O.G. falou da característica dos proprietários da marca de colecionar camisetas, *pins* e outros apetrechos. Falou da maneira como o grupo de proprietários de Harley que frequenta as atividades do H.O.G. relaciona-se com a marca e comentou de modo superficial que, algumas vezes, eles querem e chegam a dar “palpites” na administração da loja e na gestão da marca, o que ocasionalmente gera conflitos com os gerentes. Todos os temas abordados deram pistas e contribuíram para que eu ficasse mais atenta a alguns pontos, ao longo da pesquisa.

Depois de ter uma visão geral, ou mapeamento, da empresa e dos passeios, perguntei como poderia se dar minha aproximação com este universo. A visão do diretor, sua perspectiva de *marketing* e lógica comercial eram apenas a porta de entrada para chegar aos proprietários pilotos e não o interesse maior daquele encontro. Combinamos, então, que no final de semana seguinte ele iria me apresentar aos diretores do H.O.G. da loja da avenida Juscelino Kubitschek (H.O.G. JK) e eu tentaria uma carona em uma moto ou, na pior das hipóteses (pois não haveria a experiência de estar na moto), iria no carro de apoio que segue a caravana de motos. Este carro é da empresa e tem a função de prover suporte técnico, caso haja emergências no caminho.

No sábado, em 13 de junho de 2009, fiz o meu primeiro passeio com o grupo de harleiros do H.O.G. JK para a cidade de São Roque, brevemente relatado no início desta tese. Foi a partir de passeios como este, que passei a frequentar de modo sistemático o H.O.G., e que aprendi o significado dos termos harleiro e harlista, por exemplo.

Harleiro e **harlista** são termos utilizados principalmente por proprietários que possuem um envolvimento com a marca Harley-Davidson, para designarem-se a si mesmos. No início do trabalho de campo, ao chamar um entrevistado de “harleiro”, ele logo fez questão de esclarecer que ele era um “harlista”. Segundo ele, harlista está para motociclista (aquele que dirige de forma consciente e por prazer), assim como harleiro está para motoqueiro (piloto imprudente que “costura” no trânsito e associado à figura do motoboy). Apesar desta diferença de termos, é bem mais usual os proprietários de Harley se referirem a si mesmos como harleiros, desconsiderando a referência direta à direção imprudente e ao “estilo motoboy”. Por essa razão, para esta pesquisa optei por utilizar o termo harleiro(a), ao me referir aos proprietários que possuem um grande envolvimento com a marca, enquanto a expressão harlista, quando utilizada pelos pesquisados, foi destacada como tal.

Esta distinção de termos é um exemplo das várias expressões e códigos de pertencimento que fui tomando contato, ao longo da pesquisa, e que se mostraram importantes para a minha imersão no campo. Neste novo universo, fui aprendendo como me vestir, falar e aguçar os sentidos, enfim, aprendendo a enxergar o universo Harley-Davidson, a partir de uma nova perspectiva, aquela dos pesquisados. Seeger (1980) conta sobre o período em que ficou com os índios Suyá do Mato Grosso, e que, ao chegar à aldeia pela primeira vez, foi tratado como uma criança, condição reconhecida por ele, já que não sabia falar ou ver como os nativos. Afirma o autor:

Levei meses, por exemplo, para ver a sombra ou as ondulações de um peixe rápido na água e para atirar com presteza para atingi-lo com a flecha. Não sabia distinguir os sons que os Suyá ouviam, pois não os entendia e sequer os conhecia. [...] Os Suyá ensinaram-me a falar com a mesma paciência com que ensinam a seus filhos, e, espantados com a minha habilidade em anotar as coisas e ainda assim esquecê-las, viviam a me testar. [...] Contavam-me coisas à noite, do mesmo modo que os pais fazem com seus filhos, e interessavam-se em saber se eu entendera as coisas corretamente. [...] Tratavam-me como um menino de 12 anos quando partimos, pois eu sabia remar, pescar e caçar pelos arredores, como faz um menino de 12 anos. (SEEGER, 1980, p. 34)

De maneira semelhante à descrita por Seeger (1980), eu me percebia como uma criança que precisava aprender a identificar os sons e os modelos das motocicletas, o correto emprego dos termos, os detalhes das vestimentas, as formas de cumprimento, as relações de poder, aproximações e distanciamentos etc.

É necessário comentar que neste trabalho houve um duplo estranhamento. O primeiro, com o universo motociclístico focalizado na Harley-Davidson. O segundo, com a pesquisa antropológica. Minha formação é em economia e filosofia, tendo defendido o mestrado em administração de empresas. Mudar a lógica de pensamento foi um exercício árduo, mas gratificante. Em vários momentos, me vi invertendo completamente a forma familiar (e também legítima) de organizar as informações. A escolha pelo doutorado em antropologia foi um movimento no sentido de ir além da racionalidade econômica imperativa nos ambientes em que atuo.

Durante aproximadamente dois anos frequentei inúmeros cafés da manhã e fiz muitas viagens com o H.O.G. das quatro lojas da Harley-Davidson na cidade de São Paulo. Normalmente, os potenciais e atuais proprietários começam a chegar às 9h30 e o grupo de motos sai às 10h30. Nesta uma hora de conversa informal, eu aproveitava para interagir com as pessoas e, após algumas semanas, me tornei uma figura habitual entre os frequentadores assíduos dos passeios. Tenho a nítida impressão de que minha participação nos cafés da manhã e nas viagens gerou curiosidade e certa simpatia, uma vez que eles eram o tema de meu interesse. Muitos pilotos vinham até mim, espontaneamente, para contar sua história e experiência com a marca.

À medida que ia conhecendo as pessoas, perguntava sobre a escolha e a relação com a marca Harley-Davidson, e observava a dinâmica dos encontros, os assuntos, os gestos, o modo e o lugar de estacionar e exibir a moto etc. Todavia, as conversas eram curtas e, com frequência, interrompidas, pois, nos momentos que antecedem à saída dos passeios, as pessoas se confraternizam e circulam de um grupo a outro. Além disso, havia uma atmosfera de ansiedade por “pegar a estrada”, como eles dizem. Algumas vezes, após a chegada ao destino, foi possível resgatar o assunto interrompido na loja, mas normalmente isso não acontecia. Apesar da brevidade, essas conversas foram muito úteis no sentido de gerar contato e lançar luz para uma posterior compreensão de determinadas relações, num processo de “conversão do olhar”.

Em outros termos, busquei seguir as lições de Malinowski (1976), ao recomendar um longo convívio do pesquisador com os povos que pretende estudar e enfatizar que este deve se

manter atento ao que as pessoas fazem e dizem, observando suas atividades diárias, desde as mais corriqueiras até os acontecimentos solenes e os “incidentes reveladores”. Somente a partir da proximidade e da longa permanência junto aos grupos pesquisados seria possível desvendar as suas lógicas, valores e instituições. Para Malinowski (1976; 2003), é da observação que provêm os dados mais importantes de uma etnografia, pois possibilita a apreensão dos “imponderáveis da vida real” que tendem a ficar ocultos nas falas dos sujeitos pesquisados. O discurso “nativo” é permeado de “representações” capazes de levar o antropólogo a conclusões diferentes daquelas baseadas na observação.

Reconhecendo as limitações que eu tinha nos momentos que antecederiam a saída dos passeios, foi necessário complementar o exercício da observação participante, de modo a aprofundar as histórias que os harleiros me contavam, de forma rápida, nos cafés da manhã. Após alguns meses frequentando os encontros e viagens, fiz a opção por realizar algumas entrevistas em outros dias, que não nos sábados dos passeios.

Para a seleção dos entrevistados, foram fundamentais minha frequência às viagens e o período de convivência em atividades, como festas de aniversário, chá de bebê, festa junina, aniversário de casamento, almoços e jantares com os harleiros e harleiras. Todas essas situações possibilitaram um aprendizado de sutilezas, gestos, códigos, processos subjetivos, interesses e afetos que se desenrolaram no compartilhamento de hábitos de consumo. Em suma, a circulação por esses ambientes públicos e privados foi de fundamental importância para acessar camadas mais profundas de análise e ampliar o universo da pesquisa.

Com a minha percepção mais apurada e o olhar mais treinado, o critério que norteou o convite para as entrevistas foi o envolvimento com a marca, expresso de maneira explícita a partir da assiduidade aos encontros e da quantidade de referências à marca no vestuário e motocicleta, como será discutido o capítulo três. Os mais envolvidos normalmente demonstram a sua paixão de forma visual. Na escolha das pessoas, alguns fãs da marca ficaram de fora, e houve o caso de uma pessoa perguntar por que eu a havia excluído, uma vez que queria participar da pesquisa.

Entre junho de 2009 e maio de 2011, realizei 18 entrevistas com 28 pessoas, em locais escolhidos pelos entrevistados como o seu ambiente de trabalho, residências, cafés, padarias, ruas, sedes de motoclubes e na USP. Algumas entrevistas foram feitas apenas com o piloto, outras com o casal de proprietários, e houve situações em que estava presente um pequeno número de companheiros de estrada. Em todas elas, meu interesse acadêmico foi revelado

desde o início. Vale destacar que os nomes reais foram substituídos por nomes fictícios para preservar as identidades dos pesquisados.

Não havia questionário ou roteiro estruturado de entrevista. Ao invés de elaborar perguntas específicas e obter respostas pontuais, propus questões gerais e abrangentes que dessem a oportunidade do entrevistado se deixar levar pelos sentimentos, experiências e lembranças, como, por exemplo: qual a razão da escolha por uma motocicleta Harley-Davidson? Qual a primeira lembrança da marca Harley-Davidson? A partir das respostas do entrevistado, eu ia explorando os temas que apareciam. De acordo com Briggs (2003), são recorrentes os casos em que o pesquisador introduz entrevistas sem que o pesquisado esteja habituado aos repertórios e normas comunicativas inerentes a esta forma de evento. Durante a pesquisa com os proprietários pilotos de Harley-Davidson, tive várias situações em que a resposta mais recorrente foi: “é assim, por que é assim”. Não se tratava exatamente de ausência de competência ou familiaridade com o repertório e normas comunicativas, mas em vários momentos pareceu-me que a pessoa não havia elaborado o tema ou encontrava dificuldade em traduzir as sensações em palavras. Algumas entrevistas mostraram-se permeadas de frases herméticas como: “a Harley é a Harley” e “com a Harley é diferente”.

De forma geral, esta pesquisa foi conduzida, portanto, pela composição de técnicas de pesquisa qualitativa: observação participante nos cafés da manhã que antecederiam as saídas dos passeios, em viagens para outras cidades aos finais de semana, eventos e encontros, visitas a bares frequentados por harleiros, participação em momentos de convívio junto aos proprietários de Harley-Davidson, seus familiares e amigos; e, entrevistas não-estruturadas com harleiros e harleiras que demonstraram maior envolvimento com a marca. Os dados aqui expostos resultam da observação direta e das declarações dos pesquisados. Os temas mais recorrentes inspiraram a elaboração e a organização dos capítulos.

Finalmente, o aspecto que diz respeito à relação sujeito e objeto de estudo merece ser comentado. Segundo Haguette (2007, p. 71), no método da observação participante, “o observador é parte do contexto sendo observado no qual ele ao mesmo tempo modifica e é modificado por este contexto”. Não posso afirmar se influenciei o contexto pesquisado, uma vez que procurei, ao máximo, ser uma figura discreta ao longo do trabalho de campo, mas pude constatar a forte influência do contexto no meu vestuário e vocabulário, principalmente. No primeiro passeio, fui com um casaco branco que logo foi apelidado de “iglu”, pois eu era um ponto branco no meio de dezenas de casacos pretos, predominantemente de couro. Além disto, o tênis de corrida do primeiro passeio cedeu lugar a uma bota escura de caminhada, nos

encontros e passeios dos meses posteriores. Em seguida, foi a vez de adotar o lenço no pescoço para me proteger do frio (parece que para tudo há uma explicação técnico-funcional!). Neste ponto da pesquisa, eu já tinha algumas camisetas com a logomarca, o que nos almoços gerava comentários das mulheres como: “olha, é igual a minha”; “você também tem esta”. Após um ano, comprei um casaco de couro com a marca Harley-Davidson e, já no final da pesquisa, passaria facilmente por uma harleira. Essa transformação deu-se aos poucos e não foi de modo totalmente “consciente” e intencional. Em alguns momentos, surpreendi-me, ao me pegar pensando com que roupa eu iria ao passeio do sábado seguinte!

Geertz (1989) afirma que praticar a etnografia é estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, e assim por diante. Entretanto, o que, de fato, define o empreendimento é o tipo de esforço intelectual que ele representa: um risco elaborado para uma descrição densa. Para explicar o que quer dizer com descrição densa, o autor utiliza o exemplo clássico da piscadela de dois garotos. Ambos piscam rapidamente o olho direito, porém num deles, trata-se de um tique involuntário, enquanto que no outro é uma piscadela conspiratória a um amigo. Um observador mais desatento veria movimentos idênticos e não poderia dizer qual deles seria um tique nervoso e qual uma piscadela de verdade. No entanto, a percepção de sutilezas poderia mostrar que a diferença entre as piscadelas é grande. Um está se comunicando de uma forma precisa e o fez de forma deliberada, enquanto o outro, que tem um tique nervoso, executou apenas uma ação, apenas contraiu a pálpebra. Indo além, e supondo um terceiro garoto que, para entreter os seus companheiros, imita o piscar do primeiro garoto, de forma grosseira e óbvia, ele não está piscando e nem tem um tique, mas está imitando alguém que, acredita, está tentando piscar. Neste caso, trata-se de imitar de brincadeira. É justamente nesta leitura e identificação de gestos e sutilezas que está uma das riquezas do exercício antropológico e o objeto da etnografia, segundo Geertz (1989).

A “descrição densa” – tipicamente antropológica, de que fala Geertz (1989) só foi possível à medida que a “criança”, nos termos de Seeger (1980), cresceu. Creio que consegui perceber alguns mecanismos que sustentavam a lógica das relações e também captar algo do estilo e visão do mundo dos harleiros.

2.2 Mediações de gênero no trabalho de campo

No universo mais masculino do motociclismo em geral, e, em particular, dos frequentadores do H.O.G. na cidade de São Paulo, o fato da pesquisadora ser mulher não foi um detalhe de menor importância. Em algumas entrevistas, ao falar de masculinidade, potência do motor, mulheres e moto, percebi o cuidado com a escolha de palavras e certo constrangimento. Em algumas situações, o entrevistado começava com “mulher harmoniosa” e em algum momento “pedia licença” para falar “mulher gostosa”; em outras, a utilização de palavras de baixo calão ou expressões e gírias mais vulgares também geravam uma perceptível tensão entre os gêneros. Além disto, em alguns momentos, o entrevistado se utilizava de frases sedutoras ou que mostravam um lado sedutor, ao falar da sua relação com a moto, de si e de suas experiências, como, por exemplo: “o homem se sente mais sensual numa Harley-Davidson”; “eu me sinto mais bonito e transpiro testosterona na minha Harley-Davidson”; “pilotar uma Harley-Davidson é uma fantasia quase sexual”; “sou velho, mas dou no couro. O meu objetivo é impressionar o sexo oposto”.

No trabalho de Schouten e McAlexander (1995), realizado unicamente com proprietários de Harley nos Estados Unidos, e de Luz (2009), realizado na cidade do Rio de Janeiro, sobre o universo motociclístico e em grande parte com proprietários da marca, é perceptível que o fato deles serem homens num ambiente cuja grande maioria dos frequentadores e proprietários é homem proporcionou um acesso e um trânsito mais fácil em algumas situações. No estudo norte-americano, os autores citam que “as mulheres são tratadas em grande parte como acessórios das motocicletas, ou seja, adornos que andam na parte traseira da moto do homem, se tanto”⁸ (SCHOUTEN, McALEXANDER, 1995, p. 55). Isso não significa que uma pesquisadora naquele contexto seria, necessariamente, mal recebida ou tratada como acessório, mas arrisco dizer que se ela não chegasse pilotando uma moto Harley, ela estaria numa condição de “mulher a ser conquistada”, considerando o machismo existente naquele ambiente, segundo os autores.

Um exemplo dos desdobramentos do gênero do pesquisador é fornecido por Annette Weiner (1976 apud AQUINO, 2009), em sua etnografia *Women of value, men of renown*. Ao pesquisar grupos anteriormente etnografados por Malinowski, a autora teve acesso a cerimônias restritas às mulheres trobriandesas, as quais eram de fundamental importância para a organização daquela sociedade, além das cerimônias e costumes descritos por Malinowski

⁸ “Women are treated largely as motorcycle accessories, that is, adornments who ride on the back of a man’s bike, if at all” (tradução da autora).

(1976). As duas etnografias, ao apresentarem perspectivas de homens e mulheres sobre suas sociedades, demonstram que o gênero dos pesquisadores, juntamente com as condições específicas de realização de suas pesquisas, contextos históricos sociais e políticos, entre outros fatores, interfere nas representações etnográficas elaboradas (WEINNER, 1976 apud AQUINO, 2009, p.51).

A questão do gênero da pesquisadora apareceu com nitidez em alguns outros momentos da pesquisa, como quando fui a uma festa, no bairro do Capão Redondo, realizar uma entrevista com integrantes de vários motoclubes, reunidos para uma celebração de final de ano. Fui recebida com grande curiosidade e uma das mulheres presentes perguntou: “você não é daqui, né?” e “o que você faz por aqui?” A isso se seguiram algumas tentativas para adivinhar o que “uma estrangeira” estava fazendo ali. Uma delas disse: “você é assistente social?”, outra arriscou: “você trabalha em alguma ONG?” Finalmente disseram: “para vir ao Capão, você deve fazer trabalho comunitário”. Eu respondi que era professora e que estava ali por ter sido convidada por um dos integrantes do motoclube que estava organizando a festa.

Naquele momento, a questão do gênero esteve associada a outros elementos, como profissão e aparência, por exemplo, tendo sido sugerida a profissão específica de assistente social. Ademais, o gênero colocou-me na condição de realizar algumas tarefas “reservadas às mulheres” naquela festa, como participar da linha de produção de cachorro-quente, distribuir sorvetes e servir refrigerantes. Em outras situações, como as viagens de longa distância com o pessoal do H.O.G., fui na “Van das mulheres”, carro do tipo Besta que leva as esposas e namoradas que preferem não ir na garupa. A observação, a partir desta perspectiva, possibilitou desbravar um universo da intimidade que talvez escape ao pesquisador do sexo masculino e que eu pude ter acesso. Gostaria, porém, de esclarecer que não fiquei vinculada ao universo feminino, na maior parte do tempo, e que tampouco esta tese tratará apenas desta esfera íntima, acessada a partir da minha condição de gênero.

2.3 Contribuições ao campo etnográfico

Ouvi de alguns participantes do H.O.G. e integrantes de motoclubes que “o pessoal do H.O.G. é muito coxinha”. A expressão foi utilizada no sentido de crítica social, a medida que sugeria um grupo de pessoas que teve facilidade para conquistar bens materiais, que são “filhinhos de papai” ou “almofadinhas”. Entretanto, parecia haver ali também uma crítica comportamental, no sentido de questionar a organização e o planejamento dos passeios.

Após alguns meses de trabalho de campo, percebi que o grupo que se encontrava para os cafés da manhã nas concessionárias possuía características particulares na forma de apropriação da marca e era necessário ir além dos encontros do H.O.G., para aprofundar e enriquecer a pesquisa. A crítica social e comportamental aos “coxinhas” sugeria um estranhamento e diferenças na forma de apropriação e consumo da marca Harley-Davidson, apontando para um novo caminho de pesquisa, não pensado inicialmente.

Seguindo essa linha, fui ao encontro de grupos organizados de motociclistas que possuíam e que não possuíam motos Harley-Davidson. Ao longo deste caminho, pude identificar como outros grupos enxergam o H.O.G. e quais as suas condições de pertencimento. Muito embora eu tenha identificado as dissonâncias e outras apreensões da marca, elas serão abordadas apenas de maneira pontual no capítulo um.

A aproximação com alguns motoclubes em São Paulo não foi fácil. Esses grupos de motociclistas são organizações fechadas para os não integrantes e somente algumas pessoas falam em nome do clube. Minha experiência mostrou que há uma atmosfera de mistério cultivada de forma intencional, em alguns casos, e em outros não.

O acesso aos motoclubes Balaios MC, Abutre's MC, Parceiros MC e Hells Angels MC aconteceu por vias distintas, em cada um dos casos, mas é necessário destacar o papel importante da rede de contatos e indicações. Por exemplo, foi através do Parceiros MC que fui à sede do Hells Angels MC e fiz o contato com integrantes de pelo menos cinco motoclubes, que, por sua vez, me apresentaram a outros integrantes de outros motoclubes.

Através da indicação do gerente de uma das lojas da Harley-Davidson, obtive contato com um dos diretores do Balaios Moto Clube.⁹ Explicando a finalidade acadêmica, recebi com grande felicidade a resposta afirmativa do diretor em realizar uma entrevista. Eu havia sido avisada repetidas vezes que dificilmente os integrantes desses grupos organizados de motociclistas concedem entrevista.

O Balaios MC é um dos mais antigos motoclubes brasileiros e o maior com exclusividade de motocicletas Harley-Davidson no Brasil. A entrevista aconteceu em um

⁹ O Balaios Moto Clube (MC) foi fundado em 1969 em uma oficina de motos Harley-Davidson, na cidade do Rio de Janeiro. Este motoclube, cujo nome remete ao episódio ocorrido em 1838, conhecido como “A Balaiada”, tem a figura do cangaceiro no centro de seu escudo e se declara como tendo sido o primeiro a adotar as normas internacionais do motociclismo. O nome foi escolhido devido ao estilo contestatário, reivindicador e revolucionário do movimento no qual as sociedades do norte e nordeste brasileiro se revoltaram contra os governos das províncias. A famosa revolta, que ficou conhecida como “A Balaiada”, teve início quando um nativo chamado Raimundo Gomes Vieira, acompanhado por nove homens, invadiu a cadeia de Vila do Manga (MA) soltou os presos e, obtendo o apoio da guarnição de soldados locais, fez várias reivindicações ao governo de sua província. A ele se juntaram outros grupos, criando uma espécie de federação de chefes do cangaço. Disponível em: <<http://www.balaiosmc.com>>. Acesso em: 04 abr. 2011.

restaurante, por sugestão do entrevistado, que não colocou a possibilidade do encontro ser na sede do clube e não permitiu novos contatos com outros integrantes do clube.

Já com o Abutre's Moto Clube¹⁰, o caminho foi diferente. Fiz várias tentativas para conseguir uma entrevista com um Abutre¹¹, mas todos os caminhos me levaram ao diretor de disciplina Trovão, que quando não está na função de diretor do motoclube, trabalha com a “Trupe do Trovão”, um grupo de luta livre que faz apresentações artísticas pelo Brasil e com frequência aparece em programas de televisão. O grupo tem 110 facções¹², distribuídas em todos os Estados e mais de 3.400 componentes, em todo o Brasil, o que o torna um dos maiores em toda a América Latina, segundo o site do clube. É um motoclube 100% brasileiro e, afirma o diretor de disciplina, “com orgulho de ser brasileiro”. A entrevista foi na sede do clube que fica na Vila Ré, zona leste da cidade.

De modo um pouco inusitado foi estabelecido o contato com o Parceiros Moto Clube.¹³ O gerente de um restaurante por quilo próximo a minha casa, no bairro de Pinheiros, é uma pessoa que fala com todos que passam por ali e parecia gostar de motociclismo, pois eu já havia visto revistas especializadas perto do caixa. Quando perguntei se conhecia algum integrante de motoclube, rapidamente disse que sim e me falou do motorista de uma família que trabalhava no prédio vizinho. Ele não sabia exatamente qual era o motoclube, mas o via chegar pela manhã com o colete de escudo completo. A primeira vez que vi Tiozão foi durante a semana e ele estava de roupa social, calça, camisa e gravata. Ele foi muito educado e formal e disse que quem poderia falar comigo seria Papy, o presidente do pequeno motoclube. Liguei no mesmo dia e marcamos a entrevista para o dia da festa de final de ano, organizada pelo motoclube.

¹⁰ O Abutre's Moto Clube foi fundado em setembro de 1989 e hoje é um dos maiores e mais conhecidos do país. O nome Abutre's foi escolhido por trazer a ideia de liberdade, por ser a ave que voa mais alto e ser preta, como as roupas em couro dos integrantes. “O abutre é uma ave soberana e está em extinção como os verdadeiros motociclistas”, declara Pateta, um dos fundadores do motoclube. Disponível em: <<http://www.abutres.com.br>>. Acesso em: 10 abr. de 2011.

¹¹ Abutre: designação dada aos urubus brasileiros, ave que come restos de carne em decomposição.

¹² Facção: quando um moto clube, além de sua sede, possui um considerável número de integrantes residentes em outras cidades ou países, chama-se de facção, no caso de haver apenas um motociclista fora da sede, então, este é nomeado representante. Uma facção pode possuir sede própria em sua cidade, mas não pode ter estatuto próprio ou diretrizes diferentes da sede. A facção utiliza o mesmo brasão e é recomendada a inscrição do nome da cidade, segundo o site do Rota X moto clube. O responsável pela facção é o Diretor da mesma, não existindo outro presidente. Disponível em: <<http://www.rotaxmotoclube.com.br>>. Acesso em: 21 mar. 2011.

¹³ O Parceiros Moto Clube nasceu há nove anos, por iniciativa do Papy, no Capão Redondo, bairro da periferia na zona sul da cidade de São Paulo. Os fatores que levaram à criação do clube foram “a vontade de rodar e a meta era fazer trabalho social para as crianças”. Papy contou-me que tem uma filha acamada devido a um problema de saúde. Quando a menina ainda era um bebê, quase morreu, por isso ele fez uma espécie de promessa de que, se ela sobrevivesse, ele formaria um motoclube com ênfase em ações sociais voltadas para crianças, o que aconteceu. Este motoclube não possui um site oficial.

Chegar ao Capão Redondo não é difícil, mas é longe do lugar em que moro. Do centro comercial do Capão, porém, à sede do motoclub, que fica no Jardim Caiçara, não é longe, mas é complicado! Apesar das ruas serem asfaltadas, foi quase como seguir um labirinto de subidas e descidas com valetas em praticamente todas as ruas. A maioria das casas não tinha reboco na parede ou calçada, havia uma grande quantidade de edificações do tipo sobrado, com dois ou três andares, um colado ao outro. Não vi nenhuma área de lazer, como praça ou quadra esportiva, em todo o caminho. Esse ambiente fazia um contraste acentuado com a região das lojas da Harley-Davidson, na área nobre da cidade, de onde saem os passeios do H.O.G.

Papy recebeu-me de maneira muito calorosa e apresentou os outros integrantes. A sede do motoclub é a própria casa de Papy. Na garagem, fica uma pequena loja de artigos variados, miudezas e camisetas. Subindo um lance de escada, no cimento grosso, à direita de quem entra, fica a sede, ou seja, na laje da garagem.

Foi no final da festa que conversei com alguns integrantes de diferentes motoclubes sobre pertencer a um grupo organizado, a marca Harley-Davidson e o H.O.G. Conversaram comigo Maskão (Parceiros MC), Beleza (Habeas Corpus MC), Gor (Metalmorfose MC), Raul X (Velho Código MC) e Maria Bonita (Cavalo de Aço MC).

Finalmente, um motoclub que não poderia faltar na pesquisa, por ser um dos mais antigos, maiores e famosos, é o Hells Angels Motorcycle Club¹⁴. A explicação para a ausência de apóstrofe em “Hells” é que, segundo o presidente do clube, “os infernos são muitos”.

Após muitas tentativas de aproximação (este foi o motoclub mais difícil de conseguir contato), consegui ser convidada para uma festa na sede, juntamente com os integrantes do Parceiros Moto Clube, que mediarão o contato. É importante reforçar a rede de relações que existe entre a maioria dos motoclubes. Eles mantêm contato frequente, visitam-se uns aos outros e se ajudam em várias situações, principalmente, nos eventos beneficentes. Parece

¹⁴ O Hells Angels Motorcycle Club foi fundado na Califórnia (EUA), em 1948, por um grupo de ex-combatentes da Segunda Guerra Mundial. O nome foi tirado do título do filme de Howard Hughes, de 1929, e é uma alusão aos anjos (soldados) saídos do inferno (guerra). O primeiro clube fundado na América Latina foi no Rio de Janeiro, em 1984. A divisão que levou alguns “irmãos” (como se tratam) para São Paulo aconteceu, por uma questão prática, explica E.R.: “houve um momento em que crescemos demais e um clube muito grande se torna improdutivo”. Então, o presidente mudou-se com mais alguns integrantes para a capital paulista e fundou o Hells Angels Nomads Brazil. Não pode haver mais de um clube com o mesmo nome e, por tradição, quem sai adota a insígnia “Nomads” até se fixar em algum lugar. Esta é a razão porque existem “Nomads” pelo mundo todo. Hoje há Hells Angels em vários países, espalhados pelos Estados Unidos, Canadá, Brasil, Argentina, África do Sul, Nova Zelândia, Espanha, França, Bélgica, Holanda, Alemanha, Itália, Suíça, Áustria, Inglaterra, Finlândia, Noruega, Dinamarca, Grécia, Rússia, Portugal, Chile, Croácia, Luxemburgo, Irlanda, Hungria, República Dominicana, Turquia e Polônia.

haver poucas exceções, como é o caso do Hells Angels e o Abutre's, que não mantêm relações devido a brigas no passado.

Em de fevereiro de 2011 fui à festa na sede do moto clube no bairro de Santana, zona norte da capital paulista. Na frente da casa, tipo sobrado, havia algumas Harley- Davidson estacionadas. Cheguei com quatro integrantes do Parceiros MC e fui recebida sem sorrisos e com muita formalidade. O ex-presidente cumprimentou dois integrantes do motoclube, me pulou, cumprimentou os demais, e somente depois me estendeu a mão.

Sair do grupo em que tenho foco – H.O.G., e verificar outras visões e práticas sociais foi importante, no sentido de possibilitar a compreensão dos olhares cruzados entre os participantes do H.O.G., os proprietários de Harley-Davidson que optaram por não participar das atividades do H.O.G. e os grupos de não proprietários da marca. Esse exercício permitiu reforçar alguns pontos de análise e lançou luz sobre outros.

Adicionalmente, ao longo da pesquisa, também fiz a opção de ir além dos encontros presenciais e me inscrevi em dois fóruns de encontro e discussão sobre a Harley-Davidson, na internet. Nos encontros do H.O.G., ouvi algumas vezes os pilotos falarem do fórum PHD¹⁵ (Fórum Proprietários de Harley-Davidson) e me cadastrei para acompanhar a movimentação. A experiência com o universo Harley começa logo em que se entra no site. Você deve preencher alguns campos obrigatórios e, depois disso, o candidato a participante deve aguardar uma mensagem por *e-mail*. No mesmo dia, recebi a informação de que para completar o meu cadastro era necessário enviar uma foto minha com a “minha Harley”. Tirei uma foto numa Harley modelo Deluxe, de uma amiga, e me cadastrei para acompanhar as discussões e receber as notícias.

Já o FHD¹⁶ – Fórum Harley-Davidson –, eu fiquei conhecendo num encontro de harleiros, no Gas Motorcycle Wash Café Bar, mais conhecido como Gas Wash, um bar na Vila Mariana, que possui lavagem de moto, funciona como oficina e é um ponto de encontro conhecido de proprietários de Harley. Por sugestão de alguns frequentadores do fórum, que conta com cerca de 2.500 integrantes, cadastrei-me no site e adotei o codinome Penélope (ideia deles!).

Na mitologia grega, Penélope é a esposa de Ulisses, por quem aguarda o seu retorno da Guerra de Troia, narrado na Odisseia de Homero. Enquanto Ulisses guerreava em outras terras e seu destino era desconhecido, não se sabendo se estava vivo ou morto, o pai de

¹⁵ Disponível em: <<http://www.phd-br.com>>. Acesso em: 10 nov. 2011.

¹⁶ Disponível em: <<http://www.forumhd.com.br>>. Acesso em: 10 nov. 2011.

Penélope sugeriu que sua filha se casasse novamente, mas ela, uma mulher apaixonada e fiel a seu marido, recusou, dizendo que o esperaria até a sua volta. No entanto, diante da insistência de seu pai e para não desagradá-lo, Penélope resolveu aceitar a corte dos pretendentes a sua mão. Para adiar o máximo possível o novo casamento, estabeleceu a condição de que se casaria somente após terminar de tecer uma peça.

Durante o dia, Penélope tecia e, à noite, secretamente, ela desmanchava o que havia feito. E foi assim até uma de suas servas descobrir a artimanha e contar toda a verdade. Ela, então, teve outra ideia e fez a proposta a seu pai e a seus pretendentes que o homem que conseguisse atirar uma flecha com o arco feito por Ulisses, poderia se casar com ela. Nenhum pretendente conseguiu a façanha, até o dia em que um mendigo pediu para tentar atirar e teve êxito, na mesma hora Penélope reconheceu seu amado marido Ulisses.

Parece-me, porém, que a Penélope que, de fato, inspirou o meu codinome foi a do desenho animado – a “Penélope Charmosa”. Originalmente, em inglês, *Penelope Pitstop* é um dos personagens do desenho “Corrida Maluca” (*Wacky Races*), produzido por Hanna-Barbera na década de sessenta. Ela era uma moça meio atrapalhada, mas bonita e charmosa, que competia numa corrida dominada por homens. Penélope dirigia um carro rosa, usava uma calça vermelha e botas brancas. Era constantemente perseguida por um vilão chamado Tião Gavião (*The Hooded Claw*), ou Silvester Solução (*Sylvester Sneekly*), que queria se livrar dela para conquistar o prêmio da corrida. A personagem teve um grande sucesso e mais tarde ganhou um desenho próprio, no qual era a protagonista, *Os Apuros de Penélope Charmosa* (*The Perils of Penelope Pitstop*).

Frequentar os dois fóruns como Penélope permitiu acompanhar a dinâmica de relações que são criadas especificamente a partir do consumo de uma marca. Os fóruns de discussão *on-line* não são privilégio da Harley-Davidson. Há diversos fóruns de marcas variadas como, por exemplo, os da marca Kawasaki, BMW, Ducati, Aprilia, Honda, Yamaha. Alguns desses foram criados pela própria empresa, outros pelos próprios proprietários das motos.

Ao se inscrever, a pessoa informa os seus dados e, neste sentido, é possível criar um perfil impreciso de usuário. A única informação de que se pode ter algum grau de certeza é o interesse e o envolvimento com marca Harley-Davidson.

Em particular, os FHD e os PHD funcionam como um modo de se manter informado, principalmente, sobre a motocicleta, tendo como temas principais informações técnicas, elétricas e sobre o desempenho. Há, ainda, um tópico que trata de assuntos gerais, no qual é

possível se informar sobre os encontros, festas, competições, modelos novos, motos e acessórios à venda etc.

Em fevereiro de 2010, o administrador do site do FHD, conhecido por Porcão, disponibilizou uma ferramenta chamada “Wiki do FHD”, para que os integrantes ajudassem na criação de um banco de pesquisa sobre os temas relacionados à Harley-Davidson. No convite, solicitando a participação e a contribuição de todos os inscritos, ele escreveu: “tenho certeza de que o conteúdo vai ajudar e muito as pessoas a entenderem mais sobre a marca, a moto e o mito. E também a obter informação, fonte de comparação ou apenas uma distração cultural”. Para os frequentadores do fórum, o tema Harley-Davidson está relacionado a entretenimento.

Acompanhar as conversas virtuais foi relevante no sentido de verificar como os temas identificados em campo apareciam nas salas de conversas e nos anúncios postados. É necessário esclarecer que esta pesquisa não se propôs a estudar o ambiente e a comunicação virtual dos sites dedicados exclusivamente à marca Harley-Davidson, mas somente conhecer algumas das diversas formas de proximidade e envolvimento com a marca.

2.4 Imagens no universo Harley-Davidson

Ao longo do trabalho de campo, pude verificar a importância das imagens no universo da Harley-Davidson em São Paulo. As imagens cinematográficas e fotográficas parecem ter contribuído para a constituição de um estilo, que os frequentadores do H.O.G. denominam “Estilo Harley”. Trata-se de um *ethos* que compreende certas características visuais e comportamentais do piloto – como gostar de estar em grupo, fazer amigos e parceiros de estrada, ter a capacidade para se relacionar, ser companheiro e ter “espírito de aventura” – e se combina à estética visual da moto. Segundo os pesquisados, para ser um harleiro, não basta ter a moto e/ou algumas roupas com a marca. É necessário “adquirir” o estilo, o que alguns conseguem, enquanto outros, não.

Nas conversas que antecediam os passeios, quando perguntava a(s) razão(ões) para a escolha da marca Harley-Davidson e o que ela lhes comunicava, foi recorrente a utilização de imagens para expressar o envolvimento com a marca. Os entrevistados descreviam uma cena de filme de ação, normalmente do cinema norte-americano, com Marlon Brando, Peter Fonda, Arnold Schwarzenegger, ou uma foto tirada por ele ou de publicidade, ou ainda, uma capa de caderno da época de sua adolescência, para falarem das primeiras lembranças da marca.

Num momento posterior, ao realizar as entrevistas com proprietários e não proprietários, a importância das imagens associadas a filmes e à fotografia foi reforçada. Nesses encontros mais longos, com mais tempo para os entrevistados contarem sua experiência com a marca, a recorrência a imagens era frequente. Eles faziam referências a elas, especialmente, para descrever, por exemplo, sua relação e os sentimentos associados e suscitados pela marca, tais como o orgulho de ser proprietário, a sensação de poder, ao pilotar, e o reconhecimento da admiração vinda daqueles que os viam pilotar uma Harley.

As várias citações espontâneas aos filmes, nas entrevistas, não se referiam a filmes publicitários curtos, mas a filmes de longa metragem, vistos no cinema. Os pesquisados descreviam-me as cenas como uma situação desejada, algo a ser atingido e que também apontava para a constituição de um harleiro ideal, típico ou imaginário.

2.4.1 As referências cinematográficas

Os filmes citados nas entrevistas foram: “O Selvagem” (*The Wild One*, 1953), direção de László Benedek com Marlon Brando e Lee Marvin; “Os Demônios Sobre Rodas” (*Hell’s Angels on Wheels*, 1967), direção de Richard Rush com Jack Nicholson; “O Selvagem da Motocicleta” (*Rumble Fish*, 1982), direção de Francis Ford Coppola com Matt Dillon e Mickey Rourke; “Sem Destino” (*Easy Rider*, 1969), direção de Dennis Hopper com Peter Fonda e Dennis Hopper; “O Curioso Caso de Benjamin Button” (*The Curious Case of Benjamin Button*, 2008), direção de David Fincher com Brad Pitt; “O Exterminador do Futuro I e II” (*The Terminator*, 1984 e 2003), direção de James Cameron com Arnold Schwarzenegger, e “Motoqueiros Selvagens” (*Wild Hogs*, 2007), direção de Walt Becker com John Travolta. Os atores dos filmes foram especialmente citados ao longo do trabalho de campo.

Como procedimento analítico, escolhi os três filmes mais citados – “O Selvagem”, “Sem Destino” e “Motoqueiros Selvagens” – e optei por analisar uma cena em cada um deles. A escolha das cenas foi feita a partir da recorrência das imagens narradas pelos pesquisados. Gostaria de destacar que os três filmes são *road movies*, ou seja, um gênero de filme em que a história se desenrola durante uma viagem, muito popular até hoje no mundo e no Brasil, haja vista o sucesso do filme “Diários de motocicleta” (*The Motorcycle Diaries*, 2004). É necessário deixar claro que não se trata de uma análise fílmica, mas de identificar as

referências que contribuíram para o entendimento do que é o “Estilo Harley” e do que é necessário para ser um harleiro.

“O Selvagem” (*The Wild One*, 1953) é um filme norte-americano, do gênero drama, de 1953, em preto e branco. Nele, um grupo de motociclistas, liderado por Johnny Strabler, interpretado por Marlon Brando, que é, ao mesmo tempo, o personagem principal e narrador da história, invade a pequena cidade, onde está havendo uma corrida de motocicletas. O filme acompanha aproximadamente 24 horas da vida de Johnny e seu grupo.

Devido ao tumulto causado na cidade, a polícia pressiona Johnny e seu grupo a saírem de lá. Eles vão a outra cidade e invadem uma cafeteria, onde trabalha Kathie Bleeker, garota pela qual Johnny se encanta. Ao descobrir que ela é filha do chefe de polícia local, ele quer ir embora, mas, neste momento, chega um grupo de motociclistas rivais, liderados por Chino. Os dois grupos eram um só, até que se separaram. Chino provoca Johnny, o que faz com que os dois briguem. Os grupos rivais passam a noite na pequena cidade e geram um clima de terror, bebendo, falando alto, causando tumulto e assustando a população local.

O segundo filme é “Sem Destino” (*Easy Rider*, 1969), um *road movie* norte-americano de 1969, escrito por Peter Fonda, Dennis Hopper e Terry Southern, produzido por Fonda e dirigido por Hopper. O filme conta a história de dois motociclistas, Wyatt ou “Capitão América” (Peter Fonda) e Billy (Dennis Hopper) que, depois de contrabandear drogas do México para Los Angeles, vendem seu contrabando para um homem rico em um Rolls-Royce. Com o dinheiro da venda, eles seguem rumo ao Leste, atravessando o país, na tentativa de chegar a tempo para o festival de *Mardi Gras*, em Nova Orleans, na Luisiana. Na viagem, eles provam o espírito e o sentido da liberdade, mas também o preconceito.

O filme é comumente citado como uma obra de referência do movimento de contracultura, que teve seu auge na década de 1960. Nesta época, um estilo de mobilização e contestação social ganhou força, tendo à frente jovens com um espírito mais libertário, em contraposição ao conservadorismo das famílias tradicionais. Um aspecto marcante do movimento era o seu caráter de não violência, presente em Wyatt e Billy, os dois protagonistas do filme, que atravessam grande parte do território norte-americano na famosa Rota 66.

O terceiro filme é uma comédia norte-americana, de 2007, chamada “Motoqueiros Selvagens” (*Wild Hogs*, 2007), que conta a história de quatro amigos que levam uma vida monótona durante a semana, mas, nos finais de semana, se encontram para andar de motocicleta Harley-Davidson.

Doug (Tim Allen) é um dentista com complexo de inferioridade por não ser médico, que busca se relacionar com o filho de doze anos, que parece não ter a mínima admiração pelo pai. Bobby (Martin Lawrence) é um encanador desempregado, dominado pela esposa, que decidiu ficar sem trabalhar por um ano para tentar, sem sucesso até aquele momento, tornar-se um escritor. Como não é mais o provedor da casa, é desmerecido pelos filhos e sogra. Dudley (William H. Macy) é um solteirão e um gênio da informática, mas desajeitado na interação social, e especialmente desastrado com as mulheres, vive sempre se metendo em situações constrangedoras. Woody (John Travolta) é um executivo rico e carismático que parece ser um grande vencedor, mas que faliu depois que foi abandonado pela esposa. Ele não contou seus problemas aos amigos, e influencia o grupo a se organizar para fazer uma viagem de motocicleta. Seria uma viagem de uma semana, sem regras, acampando em qualquer lugar que eles quisessem, em direção ao Pacífico, para a Califórnia.

A partir dos comentários e citações explícitas dos frequentadores do H.O.G., nos cafés da manhã e nas entrevistas, em atitudes ou na escolha das roupas, selecionei uma (ou algumas) cena(s) em que o tema ou assunto em questão está presente ou atravessa a trama, em cada um dos filmes.

2.4.2 As referências fotográficas

Além dos filmes, durante o trabalho de campo e, em especial, nas entrevistas, houve várias referências a fotografias tiradas pelos entrevistados, nos passeios dos finais de semana, tendo eles como figuras centrais para falar do que entendem por “Estilo Harley” e do vínculo com a marca. Foi durante uma entrevista em seu escritório, que o empresário André, 43 anos e frequentador assíduo dos passeios do H.O.G., afirmou:

Não é só comprar uma moto Harley para ser um harleiro. Tem gente que não combina com a moto. Parece falso. Veja esse cara, nesta foto. Não dá, não combina [...] Agora olha esta mulher como tem estilo!

Quando perguntei de qual estilo ele estava falando, André rapidamente respondeu “Estilo Harley”. Segundo o entrevistado, a mulher da foto “tem atitude e tem uma harmonia do todo. É a bota, o casaco, o boné e o óculos”.¹⁷ A partir deste momento da entrevista, eu passei a observar mais atentamente a importância do aspecto visual e o papel das imagens, como práticas que tornam visíveis algumas relações e contribuem para o pertencimento ao

¹⁷ Trata-se da foto 7, que poderá ser visualizada no capítulo três.

grupo. Pedi, então, ao entrevistado, para que me mostrasse outras fotos de seu arquivo pessoal em que o “Estilo Harley” estivesse presente.

Durante o período em que participei ativamente dos cafés da manhã, realizados nas cinco lojas da marca, e viajei com o grupo do H.O.G., pude verificar que muitas pessoas se preparavam para os encontros, tendo um cuidado especial em relação às roupas. Faziam questão de transformar o momento em imagem a ser guardada, postada em mídias sociais, enviada ou trocada com os pilotos que estavam (ou não) presentes no momento da foto. Essas imagens, por um lado, constituíam o registro de um momento, na condição de harleiro, e, neste sentido, uma busca pessoal de aproximação com o “harleiro ideal” ou “harleiro típico”, e por outro, elas próprias contribuía para a criação do estilo que caracterizaria o tipo ideal. Em outras palavras, as imagens tinham a função de documentar e representar o harleiro, mas também se mostravam fundamentais à sua constituição.

O estabelecimento de um vínculo não circunstancial dos proprietários com a marca Harley-Davidson passa pela adoção de um estilo, por incorporar um *ethos*, que é também expresso visualmente. Neste sentido, a utilização das fotografias mostrou-se um importante instrumento metodológico, a medida que possibilitou realizar o cruzamento de informações entre o discurso dos entrevistados, as imagens tiradas e selecionadas por eles e a observação em campo.

A partir da vivência em campo, principalmente nos cafés da manhã, nas viagens do tipo “Bate-e-Volta”, e das entrevistas, propus a oito pesquisados (quatro homens e quatro mulheres), que frequentavam assiduamente os passeios e encontros e demonstravam o seu envolvimento com a marca, usando várias referências, no vestuário e na motocicleta, que selecionassem, a partir de seus arquivos pessoais, fotografias que me permitissem entender o que seria o “Estilo Harley”, expressão visual importante do vínculo com a marca. Nos momentos que antecediam os passeios, foi raro um pesquisado apontar detalhes do estilo, mas, nas entrevistas, a partir da escolha de algumas fotos, o exercício de apurar a percepção mostrou-se possível e estimulante.

As oito pessoas escolhidas se autodenominam harleiros(as) e algumas delas fotografam com frequência os momentos das viagens, desde a saída, nos cafés da manhã, o percurso, nas rodovias, até a chegada e nos almoços.

A cada um dos pesquisados foi solicitado que escolhessem quatro fotografias em que o “Estilo Harley” estivesse presente e quatro em que, apesar da moto e/ou roupas da marca, o indivíduo não possuísse o tal estilo. Solicitei que as fotos não fossem mais antigas do que

quatro anos, um cuidado no sentido de que, talvez, o entendimento do que é estilo se altere ao longo dos anos.

Além das fotos, pedi que fizessem comentários, explicando-me, a partir de qual(ais) detalhe(s) e critério(s) eles fizeram suas análises. Nas entrevistas posteriores à de André, aqueles que estavam próximos ao computador, na mesma hora fizeram as escolhas, outros me enviaram um arquivo com as fotografias e comentários, via *e-mail*. Alguns pesquisados enviaram-me mais fotos do que o solicitado, outros ligavam dizendo ter dificuldade na seleção daqueles que possuíam o “Estilo Harley” e, outros ainda, na seleção daqueles que não possuíam o estilo, uma vez que, ao buscarem fotos elucidativas, parecem ter percebido que havia muitas variações e que o “Estilo Harley” era composto de vários estilos. Voltei a falar com alguns dos entrevistados, a fim de esclarecer pontos e descrições que ficaram obscuros.

A partir de um *corpus* de 50 imagens fotográficas (30 de quem possui o “Estilo Harley” e 20 daqueles que, apesar da moto e itens do vestuário, foram colocados na categoria dos que não possuíam tal estilo), busco identificar as características que compõem o “Estilo Harley”, o que contribuiu para entender melhor a categoria nativa “harleiro”. Após analisar o conjunto das imagens, selecionei as 17 fotografias que mais auxiliam a explorar e esclarecer o que é entendido por “Estilo Harley”.

Vale ressaltar que nesta tese, optei pelo procedimento de adotar nomes fictícios para os pilotos e pilotas com quem me encontrei mais detidamente e aos quais denomino entrevistados. Aqueles com quem conversei nos cafés da manhã e eventos, mas sem ter a possibilidade de um tempo mais longo de aproximação, denomino pesquisado(s).

As discussões que tenho proposto, acompanhadas de um conjunto de análises e aferições mais específicas, estão distribuídas ao longo do trabalho, em quatro capítulos, descritos a seguir.

No primeiro deles, procuro explorar aspectos específicos do H.O.G. em sua relação com os motoclubes, certamente uma referência importante em sua constituição. Para isso, apresento uma breve história do surgimento dos motoclubes, no mundo e no Brasil. Tendo em vista as diferenças e semelhanças entre os motoclubes e o H.O.G., são exploradas as exigências para a entrada, as regras de organização, a hierarquia e o companheirismo ou camaradagem, decorrentes do processo de envolvimento nestes grupos organizados. Os encontros e passeios organizados pelos frequentadores do H.O.G. possuem aspectos particulares, que são analisados a partir da perspectiva de Tim Ingold (2007), ao estudar o

movimento das linhas. Acompanhar o movimento dos pilotos e estar em movimento com eles possibilitou um melhor entendimento das relações que se formam entre eles e com a marca.

No capítulo dois, analiso a contribuição dos três filmes mais citados, como tendo relação com a marca Harley-Davidson, ao constituírem um quadro mental a partir do qual se descrevem e prescrevem ações que configuram processos de identificação. Cada um dos filmes, a seu modo, inspira uma maneira de ser e de se relacionar com a motocicleta, os outros pilotos e a vida. Ao pensar o envolvimento afetivo que o cinema provoca, Edgar Morin (1997) contribui para a compreensão das relações que se efetivam entre os motociclistas, não só com aqueles cujas semelhanças são percebidas, mas também (e talvez principalmente) com os diferentes. A ruptura com o cotidiano é necessária para que a marca ocupe o seu espaço na vida dos pilotos, assim como os passeios de motocicleta formalizam uma alternância de *performances* (“pessoa comum” x “pessoa especial”) e de momentos (trabalho x lazer). Analiso, também, a constituição da imagem de *bad boy*, a crença na liberdade e a divisão do tempo como formas de apropriação da marca.

No capítulo três, exploro as semelhanças nas *performances* e a utilização dos elementos visuais observados nos filmes do capítulo anterior incorporadas às *performances* dos frequentadores do H.O.G., na cidade de São Paulo, a partir das fotografias dos acervos pessoais dos entrevistados, que foram solicitados a referenciar visualmente o que entendiam como “Estilo Harley”. Indo além, busco identificar os elementos constituintes do “Estilo Harley” e analiso de que maneira a sua incorporação (ou não) auxilia no entendimento da categorização daí decorrente – harleiros e não harleiros. Essa categoria nativa é importante para a compreensão das relações estabelecidas entre os proprietários de motocicletas Harley-Davidson e contribui para o sentimento de pertencimento ao grupo.

No quarto capítulo, focalizo o aspecto da masculinidade, associado às motocicletas e à decoração das lojas, e muitas vezes tomado de empréstimo pelos pilotos. Vale destacar que não se trata de uma masculinidade geral, mas de aspectos escolhidos e compartilhados pelo grupo e que caracterizam uma “masculinidade hegemônica”. Adicionalmente, analiso o papel das mulheres neste universo.

Nas considerações finais, resgato algumas reflexões indicadas ao longo do trabalho e proponho uma análise mais detida sobre a marca, a partir da abordagem de Tim Ingold (2007).

CAPÍTULO 1 – EXPERIÊNCIA E MOVIMENTO

1.1. O H.O.G. – *Harley Owners Group*

É impossível falar de Harley-Davidson sem falar da importância do H.O.G. –*Harley Owners Group*, grupo patrocinado pela empresa, exclusivamente para proprietários de motocicletas Harley. Segundo informações postadas no site da marca¹⁸, o H.O.G. foi criado em 1983, nos Estados Unidos, visando aproximar a empresa dos proprietários das motos, através do estímulo à compra e ao consumo de seus inúmeros acessórios. O H.O.G., inicialmente pensado como uma ação de marketing da empresa, hoje conta com mais de três milhões de integrantes, ao redor do mundo, conforme o diretor de relacionamento do Grupo Izzo.¹⁹

Nos Estados Unidos, quando alguém compra uma motocicleta Harley, automaticamente recebe uma carteirinha de integrante, com direito a pertencer ao grupo por um ano. A gratuidade, porém, só acontece no primeiro ano. Após esse período, o piloto terá que decidir se quer ou não integrar o H.O.G. Se optar por ser integrante, deverá pagar uma anuidade, além de outros desembolsos para a participação em eventos, mas fará parte de um clube “exclusivo”, o que é da escolha de muitos. A organização do H.O.G. norte-americano parece ter sido inspirada em um modelo de atuação próximo ao de um motoclube.

No Brasil, o H.O.G. nasceu em 1993, sob a gestão do Grupo Izzo, e hoje são mais de quinze mil integrantes, afirma o diretor de relacionamento do grupo. Aqui, a organização tem características particulares, mas guarda relação com a história dos motoclubes norte-americanos e brasileiros.

A seguir, exploro o início dos motoclubes, no mundo e no Brasil, para identificar alguns elementos que serviram de inspiração à constituição do H.O.G. em São Paulo e que até hoje são observados na convivência com os proprietários pilotos de Harley-Davidson pesquisados.

¹⁸ Disponível em: <<http://www.harley-davidson.com>>. Acesso em: 28 out. 2010.

¹⁹ O Grupo Izzo iniciou suas atividades em 1991 com a abertura da Concessionária Izzo Motors Toyota para veículos importados. Em seguida, comercializou as marcas de automóveis BMW, Chrysler, Land Rover e Harley-Davidson. Após alguns anos de atuação, concentrou suas operações no mercado de motocicletas.

1.2. A Harley-Davidson e os motoclubes

Nas viagens com o H.O.G. para outras cidades, encontrei muitas vezes o pessoal de motoclubes, ao longo do percurso ou mesmo nas paradas em postos de gasolina. Não é difícil notar quando se está diante de integrantes de um motoclube (MC ou MCC²⁰). Esses grupos organizados de motociclistas frequentemente vestem roupas de couro e quase sempre usam um colete ou casaco com a identificação do motoclube, que recebe o nome de “escudo”²¹, bordada nas costas.

Parece certo que os motoclubes inspiraram a Harley, mais especificamente o H.O.G., assim como parece haver uma contribuição da Harley para a ideia de motoclubes, como os entendemos hoje. Ronaldo²², empresário de 42 anos, antigo integrante de um tradicional motoclube brasileiro afirmou:

Na década de setenta, quando a AMF comprou a Harley- Davidson, ela era apenas um nicho pequeno do negócio. As motos tinham vazamento de óleo e etc. Neste momento, os motoclubes tiveram um papel muito importante, na medida em que era nas oficinas dos motoclubes que se faziam as mudanças e os consertos.

Os motoclubes são um fator de sucesso para a HD não ter morrido neste período. Muitos modelos que existem hoje como Fat Boy, Softail foram lançados pelos motoclubes.

Passo agora a uma breve análise do surgimento desses grupos organizados de motociclistas. Vale destacar que a palavra “grupo” é utilizada com frequência pelos pesquisados e parece ser desta forma que eles pensam, sentem e se classificam. Apesar do termo “grupo” sugerir um tipo de comportamento homogêneo, minha observação mostrou que há variações na forma como as pessoas se relacionam entre si e com a marca Harley-Davidson.

²⁰ MC: *Motorcycle Club*, nestes clubes há dificuldade para entrar e, segundo o site inglês UKbiker fórum²⁰, o integrante deve estar preparado para abrir mão de muitas coisas e praticar a lealdade ao clube e aos companheiros. A sigla “MC”, na grande maioria dos sites de motoclubes pesquisados, aparece como a forma resumida de “Moto Clube”. Porém, segundo o site Motonline, quando se trata dos *outlaws bikers*, MC quer dizer *Membership and Commitment*, e não “Moto Clube”. Vale destacar que o “MC” é a última parte do escudo a ser conquistada na maioria dos motoclubes. Há também diferenças entre “MC” e a sigla “MCC”, utilizada no meio motociclístico, que quer dizer *MotorCycle Club*, um tipo de organização que possui regras mais tranquilas. São pessoas que começaram como uma dupla de amigos que andavam juntos e constituíram um grupo um pouco mais organizado, com três a dezenas de integrantes.

²¹ O escudo, brasão ou símbolo é a identificação visual que o motociclista apresenta, bordada em seu colete.

²² Os nomes verdadeiros dos pesquisados e entrevistados serão omitidos para evitar a sua exposição.

1.2.1 Os motoclubes no mundo e no Brasil

As primeiras iniciativas deste tipo de organização ocorreram há mais de cem anos e coincidem com o período de grande vitalidade da indústria de motocicletas.

No final de 1800 e início de 1900, os Estados Unidos e a Europa assistiram à grande difusão internacional da bicicleta, veículo comercializado para uma ampla variedade de usos: a entrega de produtos, atividades de lazer e uma alternativa aos problemas de transporte público da época. Há registros de que, desde 1894, as empresas de bicicletas começaram a testar os modelos motorizados.

Em 1920, a corrida de bicicleta já era um dos esportes mais populares, nos Estados Unidos, chegando a ter mais espectadores do que esportes profissionais como o baseball. Na Europa, nesta época, já havia velódromo *indoor* de madeira e o primeiro Tour de France aconteceu em 1903.

Justamente em 1903 inicia-se a história de grupos organizados de motocicletas nos Estados Unidos, com o nascimento da FAM – *Federation of American Motorcyclists*, grupo liderado por Georg H. Perry e Georg M. Hendee, ambos da empresa Indian Motorcycle Company. Neste mesmo período, a entrada em vigor de uma lei, na cidade de Nova York, exigindo o registro de motocicletas como um veículo a motor, contribuiu significativamente para a organização do setor. Em 1915, a FAM possuía 8.247 membros, segundo o site *American Motorcyclist*.²³ Apesar do crescimento, a organização encerrou suas atividades, pouco tempo depois, devido à Primeira Guerra Mundial.

Nos anos em que teve atuação, contribuiu de forma significativa para a indústria americana de motocicletas e um indicador disso é a formação de vários *trade associations*. Um dos primeiros, a *Motorcycle Manufacturers Associations* (MAA), surgiu em 1908 para representar e regular o setor de manufatura de motos, acessórios e distribuidores. Em 1916, uma organização similar foi fundada, a *Motorcycle and Allied Trades Association* (M&ATA). Apesar de ser controlada pela indústria de fabricação de motocicletas, esta associação começou a registrar os clubes e a dar suporte às atividades dos pilotos. Um exemplo disso foi a constituição de um comitê de competição para organizar as responsabilidades e criar as regras para as corridas de motocicletas (*racing*).

Em 1919, seus membros sentiram a necessidade de criar uma organização separada e direcionada aos motociclistas, surgindo daí a *M&ATA Registered Riders Division*, mas o evento determinante aconteceu cinco anos mais tarde, com a constituição da AMA –

²³ Disponível em: <<http://www.americanmotorcyclist.com>> Acesso em 04 abr.2010.

American Motorcycle Association, em 15 de maio de 1924, que tinha por slogan: “*An Organized Minority Can Always Defeat an Unorganized Majority*”.²⁴ Nesta época, a AMA continuava crescendo e já contava com 10.000 membros, estando em atividade, até hoje, como o órgão que congrega e regula as ações dos motoclubes norte-americanos.

Neste mesmo período, a Europa também assistia ao crescimento do motociclismo. Em 25 de setembro de 1904, o *Motorcycle-Club de France* organizou, no subúrbio de Paris, a *International Cup*, uma corrida com participantes de diversos países: Áustria, Dinamarca, França, Alemanha e Grã-Bretanha. A França saiu vencedora, mas houve muitas controvérsias e desentendimentos sobre a apuração do resultado, o que levou as autoridades esportivas dos cinco países envolvidos na competição a criar a FICM – *Fédération Internatinal de Clubs Motocyclistes*, que, dois anos mais tarde, em julho de 1906, por ocasião da *International Cup* na Alemanha, se dissolveu.

Porém, não tardou para que a instituição fosse restabelecida. Em novembro de 1912, em Londres, a *Auto-Cycle Union of Great Britain* tomou a iniciativa de reunir representantes das nações interessadas – Bélgica, Dinamarca, França, Grã Bretanha, Itália, Holanda e Estados Unidos –, a fim de controlar e desenvolver o motociclismo como esporte e lazer, além de dar apoio aos seus aficionados. Duas semanas após o encontro, a FICM voltou à atividade, acrescentando a Alemanha, Áustria e Suíça, além dos países já citados, como seus fundadores. Nos anos que se seguiram, os países associados saltaram de dez, em 1912, para trinta, em 1914.

Após a Segunda Guerra Mundial, a FICM encerrou suas atividades e, em 1949, tornou-se a *Fédération Internationale Motocycliste* (FIM), em atividade até hoje. Com a consolidação da AMA e da FIM, os grupos de motociclistas passaram a ter a opção de fazer ou não parte dessas organizações. Alguns preferiram ficar à parte, não aceitando ou seguindo as regras dessas organizações. Nos Estados Unidos, os motoclubes que não possuem registro na AMA são chamados de *outlaws*.

Dulaney (2005) chama a atenção para o importante papel que a Segunda Guerra Mundial teve na constituição dos motoclubes, como os entendemos hoje. Nos Estados Unidos, com o fim da guerra, muitos jovens que voltavam dos combates não conseguiam suportar o cotidiano de trabalho e vida, mais tranquilos, de suas cidades. Afirma este autor que “muitos veteranos formaram fortes ligações uns com os outros, relações que transcendiam o período de guerra, iniciadas provavelmente durante os treinamentos básicos, onde os

²⁴ Uma minoria organizada sempre pode vencer uma maioria desorganizada (tradução da autora).

homens eram forçados a situações aparentemente impossíveis e muito estressantes, de modo a constituírem um grau excepcionalmente elevado de interdependência”.²⁵

Acrescenta, ainda, que, durante o combate, os homens se tornavam praticamente irmãos de guerra (*brothers-in-arms*), por atravessarem situações terríveis como, por exemplo, ver colegas mortos, feridos e outras atrocidades que uma guerra impõe. Depois do retorno, Dulaney (2005) observa que eles passaram a se reunir em bares, para beber e curar as cicatrizes do conflito armado. Muito desses homens teriam criado entre si relações mais profundas do que as próprias relações de sangue (*brothers born of warfare*). Este sentido e o sentimento de irmandade ou *brotherhood* teria exercido grande influência na constituição dos motoclubes, como um agrupamento de pessoas que compartilham valores, propósitos e experiências.

Esses homens, que, naquele momento, tinham idade média de 26 anos, relataram seus sentimentos de inquietação e mal-estar geral, o que, na década de 1980, veio a ser chamado de estresse pós-traumático. O autor coloca a hipótese de que os horrores da guerra possam ter afetado a sua personalidade, constituindo pessoas que não se encaixavam ao momento de prosperidade que os Estados Unidos estavam vivendo no pós-guerra. “O que aconteceu após a Segunda Guerra foi uma conjunção de fatores: otimismo juvenil, bens materiais em abundância, vitória em uma guerra, medo de perder em outra”.²⁶

A dificuldade de retornar ao trabalho, cumprir horários e responder aos superiores fez com que esses grupos começassem a procurar formas de lazer que trouxessem adrenalina. Assim, eles começaram a procurar outros veteranos de guerra para estar entre seus iguais, situação propícia ao surgimento dos clubes de motociclistas, que ocorreu num curto espaço de tempo.

A Guerra do Vietnã (1959-1975) foi outro episódio que contribuiu para a formação de grupos de motociclistas, em geral, e dos *outlaw*, em particular. Dulaney (2005) entrevistou alguns veteranos que relataram, na volta do Vietnã, se sentirem alvos dos ataques da parcela da população que era contra a guerra. Segundo o *Vietnam Vets Motorcycle Club*²⁷, alguns testemunhos dão conta de que foram chamados de “assassinos de bebês” (*baby killers*) e

²⁵ “Many WWII veterans formed strong bonds with one another, relationships that transcended wartime, which likely began during basic training where men were forced into seemingly impossible and highly stressful situations in order to expedite the formation of an exceptionally high degree of interdependence”. (2005, p.7, tradução da autora)

²⁶ Disponível em: <<http://historia.abril.com.br/comportamento/baby-boom-filhos-guerra-434973.shtml>>. Acesso em: 24 abr. 2011.

²⁷ Disponível em: <<http://www.vnvmcfreedom.com/>>. Acesso em: 24 abr. 2011.

tiveram oportunidades de trabalho recusadas no mercado, depois de terem cumprido o seu “dever com o país”.

Junto às experiências de guerra, esses veteranos voltaram do sudeste asiático tendo adquirido experiência com as drogas ilegais, o que, no contexto da cultura da droga relativamente generalizada dos anos 1960 (contracultura), passou despercebido, segundo Dulaney (2005). Enquanto os veteranos da Segunda Guerra Mundial tinham em média 26 anos, os veteranos do Vietnã tinham apenas 19 anos. Como os outros, estes jovens experimentaram o intenso conflito armado e seus traumas.

Uma expressão interessante de *brotherhood* está na experiência de pilotar, em formação, num grupo com várias motos, que se movem como um único organismo.

Segundo alguns sites²⁸, o primeiro clube de motociclistas fundado no Brasil foi o MOTO Club do Brasil, em 1927, no Rio de Janeiro, seguido, alguns anos depois, pelo Motoclub de Campos, em 1932.

Devido aos problemas de adaptação e a fatos controversos, envolvendo ex-veteranos motociclistas, é possível dizer que os anos de 1950 constituíram uma fase difícil para os motoclubes dos Estados Unidos, com alguma repercussão por aqui. Já os anos de 1960 colocaram os motociclistas como ícones da liberdade e da resistência ao sistema, com os motoclubes ganhando, assim, um novo impulso. Neste período, em São Paulo surgiu o Zapata MC, em 1963, e, no Rio de Janeiro, o Balaios MC, em 1969, grupo este que desde a sua fundação seguiu os padrões internacionais.

Segundo artigo publicado na revista eletrônica *MotonLine*, a popularização dos motoclubes no Brasil aconteceu na década de 1990, quando houve a liberação de vários itens da pauta de importação, pelo governo do presidente Collor. Entre os motoclubes com maior número de integrantes, hoje, estão os Bodes do Asfalto, Abutre's e Hells Angels, de acordo com o mesmo site.

Ronaldo também disse:

Hoje alguns motoclubes são criados à revelia por pessoas que desconhecem a história e não sabem o significado de um brasão e muito menos seguem o princípio de irmandade. Em resposta a isso, os motoclubes autênticos são forçados a criar campanhas para evitar abusos e coibir arruaceiros em seus eventos.

²⁸ Disponível em: <<http://www.jornalmotolegal.com.br/moto-clubes-de-motociclistas>>. Acesso em: 25 out. 2010. Sucupira (2010) Disponível em: <<http://www3.motonline.com.br/artigo/motoclubes-conheca-um-pouco-da-historia-dos-motoclubes>>. Acesso em: 25 out. 2010.

Nesta fala, Ronaldo chama a atenção para o fato de que alguns motoclubes estão sendo criados de uma maneira descuidada e descompromissada com a história desses grupos e, deste modo, sua essência parece correr o risco de se perder, o que é uma preocupação para ele. Nesta situação, os motoclubes mais antigos parecem ter assumido a função de guardiões de um determinado formato e das relações que se estabelecem nesses grupos. A tradição, entendida, aqui, como a transmissão de valores e práticas, deve ser preservada, pois é um elemento de orgulho para os integrantes do grupo.

Dentre os diversos aspectos que caracterizam os motoclubes analisados, passo a destacar, agora, aqueles de maior relevância e influência na configuração desses grupos e, de modo direto ou indireto, na criação do H.O.G.

1.2.2 Alguns motoclubes de São Paulo

De acordo com a leitura de vários sites sobre motociclismo, os motoclubes nasceram como organizações com forte influência militar, o que é possível verificar especialmente na hierarquia dos cargos.

De modo geral, um motoclube é composto, de forma hierárquica, contando, em seu estrato superior, com um presidente, um vice-presidente e uma diretoria, podendo ocorrer a acumulação de cargos. Em seguida, vêm tesoureiro, secretário, capitão de estrada (*road captain*) e sargento de armas (*sargent at arms*). Segundo o site MotonLine, é necessário que haja pelo menos seis integrantes para se constituir um motoclube, além de um estatuto ou código de conduta. Em outras palavras, há exigências mínimas para que um grupo de amigos pilotos obtenha o título de motoclube e, caso não sejam cumpridas, eles serão considerados apenas como uma agremiação ou motogrupo.

Alguns motoclubes são registrados em cartório, o que não é algo compulsório, mas um motoclube sem registro não aluga imóvel para sua sede, não abre conta em banco, não se filia a associações ou federações e não pode tirar alvará para realizar eventos.

Durante as tentativas de aproximação para entrevistas, junto a alguns motoclubes da cidade de São Paulo, pude observar que, de fato, há uma hierarquia muito forte, seguida à risca por seus integrantes. Os títulos dos cargos, a relação de autoridade e a disciplina chamaram-me a atenção. Em várias situações, ao longo da pesquisa, abordei integrantes de motoclubes, na rua ou em eventos, mas raramente consegui uma declaração. Na quase totalidade dos casos, a resposta sempre foi que apenas algumas pessoas poderiam falar em

nome do clube, e que eu deveria entrar em contato com os diretores, para conseguir uma entrevista. “Só diretores falam em nome do clube ou autorizam quem fale”, disse-me um integrante.

Em alguns casos, mesmo falando com um diretor ou presidente do clube, ele preferiu consultar a “mesa de comando”, termo utilizado que corresponde à diretoria, antes de se posicionar. No final de uma entrevista, por exemplo, perguntei se o entrevistado (um diretor) poderia me indicar mais dois integrantes, com perfis diferentes, para entrevistas. A princípio, ele me disse que falaria com a diretoria e com as duas pessoas que pensou em indicar, um deles, um alto executivo de um banco de investimentos e, o outro, um mecânico de motos.

No dia seguinte, quando liguei para saber se poderia conversar com as pessoas sugeridas, o diretor do motoclubede falou-me que não haveria outro integrante que pudesse falar em nome do clube, em São Paulo. Então, perguntei se poderia falar com um integrante de outro Estado, mas as dificuldades colocadas foram grandes. Finalmente, ele observou: “não. Tem que respeitar as regras!” Após a consulta a um ou alguns diretores, a posição do clube foi não facilitar a entrada de uma estranha e, dessa forma, não expor os trâmites do clube. Como a hierarquia é rígida, apenas algumas pessoas têm autonomia para dar entrevistas.

A seguir, analiso algumas práticas através das quais o pertencimento se expressa. Ao longo da pesquisa, pude observar que as barreiras à entrada, as regras, a hierarquia e o sentimento de camaradagem entre os integrantes desses grupos organizados de motociclistas auxiliam na construção do sentimento de pertencimento. Como o universo dos motoclubede contempla centenas de grupos, escolhi quatro motoclubede distintos, no que respeita à origem (brasileiro ou não), ao tamanho (grupo numeroso ou não) e ao rigor na condução das regras de comportamento, tendo em vista identificar algumas práticas que conduzem ao pertencimento.

1.2.2.1 Barreiras à entrada

O interessado em fazer parte do Balaios MC tem que ter uma moto Harley- Davidson (de 800, 1.200 ou 1.600 cilindradas) e ser maior de idade. O candidato começa na hierarquia como pretendente a próspero (PP), depois próspero (P) até chegar a integrante, com o escudo completo. Esta caminhada leva no mínimo dois anos e é monitorada pelos integrantes, com escudo completo, a partir da assiduidade à sede do clube, aos eventos e da assimilação dos ensinamentos constantes no regulamento.

Além disso, o candidato terá que realizar as mais variadas tarefas, de maneira a demonstrar envolvimento com o clube. Fazem parte das obrigações do candidato: manter a sede limpa, subserviência, amor ao clube e respeito à hierarquia. Eles se reúnem para confraternizar, trocar experiências, conservar a sede e fazem ao menos uma viagem por mês.

Já para ser um Abutre, é necessário ser homem, ter mais de 26 anos, ser apresentado por um Abutre, possuir uma moto preta (o abutre é uma ave preta e vem daí a preferência pela cor da moto) de qualquer cilindrada e passar por uma série de tarefas que credenciam o candidato a se encaixar “na ideologia Abutre”. Dentre as tarefas, é possível citar, por exemplo, conservar a sede, ajudar um “irmão” Abutre necessitado, arrecadar alimentos ou agasalhos para ações beneficentes, organizar festas etc.

Os Abutres fazem duas reuniões anuais em que todas as facções são obrigadas a comparecer. No que diz respeito às viagens, parece haver certa autonomia. Cada facção faz o seu passeio, não havendo uma organização central para isso, porém, quanto às mensagens, todos os *e-mails* enviados com a extensão “.abroutes.com.br”, necessariamente seguem com uma cópia para Trovão, diretor de disciplina do clube.

Hoje, o clube conta com motocicletas de várias cilindradas e marcas, a única exigência é que seja preta. Segundo Trovão, há muita motocicleta Shadow (tipo Harley), mas somente por volta de seis da marca Harley-Davidson.

Para entrar no Hells Angels MC, não existem padrinhos ou indicações. Quem quiser fazer parte do grupo, tem que bater na porta da sede e pedir. Segundo E. R., integrante do motoclube, muitos ouvem um não. É necessário ser maior de 18 anos e possuir uma motocicleta acima de 750 cilindradas. Daqueles que conseguem romper a barreira inicial, apenas alguns aguentam a rotina imposta, que demanda muita dedicação e trabalho braçal. E. R. esclarece:

Muitos têm a seguinte visão: “vou ter que lavar banheiro, roupa, fazer comida, não faço isso nem em casa”. Ninguém aqui precisa de empregada, faxineira, garçom. Tudo o que temos aqui conquistamos sozinhos. Quem toma conta das coisas somos nós. Não queremos ninguém nos servindo, queremos saber se a pessoa merece a nossa confiança. É um teste. Tem que conviver com a gente. Não estamos treinando gente para servir Coca-Cola. Estamos querendo saber o nível de humildade, se a pessoa sabe escutar mais e falar menos.

A influência militar na formação original do Hells Angels MC confere ênfase ao senso de disciplina e conduta que os integrantes têm até hoje. Antes de ser um integrante oficial, o candidato que conseguir ser aceito pelo grupo precisa cumprir um percurso sem data definida

para terminar. Ele começa como “*hangaround*”, acompanhando os integrantes na sede e nas viagens. Essa designação fica tanto no colete como na moto e o candidato deve permanecer 24 horas por dia, sete dias por semana, à disposição do clube. Para os veteranos, essa fase é necessária, por demonstrar se o candidato merece a confiança do grupo, segundo E. R., de 53 anos:

Como é uma família, precisamos confiar em quem está entrando. Tem que ser basicamente digno de confiança. E a única maneira de averiguar isso é deixando a pessoa o mais perto possível durante um determinado tempo. Honestidade, lealdade, integridade, hombridade, caráter – principalmente em relação ao clube – são qualidades indispensáveis.

A sede é uma casa ampla, tipo sobrado, numa rua calma do bairro de Santana. Na frente, há um portão sem frestas que permitam a visualização do que se passa dentro. Ao entrar, alguns degraus dão acesso ao quintal. Neste curto caminho, foi possível ver algumas câmeras de monitoramento do clube (há várias espalhadas). Os cômodos, na entrada da casa, estavam com as portas fechadas e somente os integrantes circulavam por ali.

Fui direto ao quintal, onde músicos estavam montando o equipamento para a festa. Havia algumas mulheres tatuadas e muitos homens de preto, em couro, com anéis e referências ao universo do motociclismo. Soube por um integrante que, ao lado da sala principal de entrada, há um espaço reservado à memória dos “irmãos” que faleceram. Nos sites²⁹ do motoclube, na seção AFFA – *Angels Forever Forever Angels*, há também homenagens a esses ex-integrantes. Aliás, observei que muitos dos que estavam por lá tinham a sigla AFFA tatuada em letras grandes no braço.

No caso do Parceiros MC e dos que estavam na festa no Capão Redondo, o candidato tem que ser maior de 18 anos e possuir uma moto. Não há restrição quanto à potência de motor, cor ou marca da motocicleta. Nenhum deles é ou foi proprietário de motos Harley-Davidson. No encontro de final de ano de 2010, não havia integrante ou convidado proprietário de moto Harley-Davidson. Enquanto estive lá, vi algumas Shadow, Honda e Yamaha, em sua maioria motos de baixa cilindrada: 125 cc.

Nenhum dos motoclubes pesquisados permite que mulheres sejam integrantes e que portem colete com escudo completo. Cheguei a ver algumas com colete contendo o escudo quase todo (ou todo) bordado, mas elas apenas participam como acompanhantes, como a esposa de algum integrante.

²⁹ Disponível em: <www.hells-angels.com>. Acesso em: 03 fev. 2011.

Pude observar, nesses grupos, que o pertencimento e a posição no grupo são explicitados através do uso de sinais visuais dos quais o principal é o que se conhece por escudo. O escudo, brasão ou símbolo é a identificação visual que o motociclista traz bordada em seu colete ou jaqueta, predominantemente, no meio das costas. O escudo é o equivalente da bandeira³⁰ do motoclube. O brasão contém o símbolo do clube, seu nome, as letras MC e, possivelmente, o Estado ou a cidade de origem. Nos Estados Unidos, há uma convenção que observa que escudos de uma parte pertencem a associações, de duas partes são de clubes de estrada e os de três partes são os de motoclubes *outlaw*. Escudos de três partes situam o símbolo no meio e as outras duas partes, dispostas em forma de “meia lua”, configuram uma circunferência.

O escudo é o passe de entrada ao motoclube e não é fácil e rápido conquistá-lo. Somente quando se “completa o escudo” é que se pode dizer que se faz parte, sendo considerado membro de um motoclube. Para que o motociclista tenha o escudo completo de um clube nas costas “ele tem que provar merecê-lo”.³¹ Quando entra, ele acompanha os integrantes antigos, porém sem portar nada nas costas do colete. O candidato é observado por meses, ou até por anos, a depender do estilo do clube, devendo provar que é um motociclista responsável e um companheiro para os demais integrantes, sejam eles do mesmo motoclube ou não.

O novo integrante recebe o escudo por etapas, à medida que vai mostrando dedicação ao motoclube. “Ao entrar, ele deve acompanhar os novos irmãos, sem portar nada nas costas do colete; após ser aprovado no primeiro estágio, recebe a primeira parte ‘PP’, depois sobe ‘Meio Escudo’ e, por fim, ‘Escudo Fechado’, quando passa realmente a pertencer ao Clube; antes disso não é integrante efetivo e qualquer deslize pode tirar-lhe o privilégio de ingressar no MC”, segundo o site do RotaX.

Vários entrevistados confirmaram que levaram por volta de dois anos para completar o escudo e quem o conseguia antes deste prazo era considerado uma exceção. Nos motoclubes mais organizados e tradicionais, aqueles que possuem estatuto e são filiados a uma associação de classe, o escudo é conquistado em três partes, cada parte resultante de uma tarefa realizada ou serviços prestados, por exemplo, limpar a sede, arrecadar fundos para um evento ou ajudar a organizá-lo. Um entrevistado disse: “eu sou um empresário, tenho vários funcionários, mas tive que varrer o chão por vários meses e fazer outras tarefas para ser aceito no clube”. Nesta

³⁰ Em inglês também é utilizada a expressão *colors*.

³¹ Disponível em: <<http://www.rotaxmotoclube.com.br/>>. Acesso em: 21 mar. 2011.

fala, chama a atenção o estranhamento do entrevistado, pela inversão de papéis a que foi submetido. Normalmente, os motoclubes não têm empregados que realizem a limpeza da sede ou atividades administrativas, como ir a bancos, por exemplo. Cabe aos novatos realizar essas tarefas, como uma forma de mostrar dedicação, desprendimento e envolvimento com o clube.

Numa outra situação, conversando com um pesquisado sobre o seu processo para completar o escudo, ele disse que recebeu a incumbência de roubar uma moto, o que foi feito, “em nome do clube”. O pesquisado contou essa passagem, sem expressar qualquer tipo de constrangimento ou arrependimento. Um diretor de motoclube comentou que, dentre as tarefas solicitadas aos novatos de seu clube, estava sair à rua e atear fogo num mendigo adormecido, atividade que foi realizada.

Alguns pesquisados disseram que, para fazer parte de um motoclube, o candidato deve ser apresentado por alguém que já faz parte do grupo, pessoa que irá se tornar o seu “padrinho”. Um padrinho “mais forte” é uma pessoa que está há mais tempo no motoclube e que ocupa um alto cargo, podendo, por isso, exercer maior influência no processo de aceitação do candidato do que padrinhos mais fracos. Ou seja, em alguns motoclubes, a facilidade para ser aceito e pertencer ao grupo está associada à rede de relações conquistada previamente pelo candidato.

A seguir, apresento a Figura 1, que contém os escudos de alguns dos motoclubes, citados neste capítulo, e alguns outros, que ajudam a ilustrar a análise.



É possível identificar algumas referências recorrentes, nos escudos aqui presentes. A primeira delas é o crânio, que aparece com frequência nos escudos, camisetas, bandanas e anéis. Durante a pesquisa, perguntei a vários motociclistas qual a razão e o significado do crânio e a resposta invariável foi: ele mostra como as pessoas são na sua essência. Alguns disseram, ainda: “não importa como você é por fora, as pessoas são todas iguais. No final das contas somos ossos. Todos são iguais”. A igualdade, o sentimento de falar as coisas sem se preocupar e o fato de se sentir à vontade foram reafirmados em várias situações e falas, por vários pesquisados. É curioso, pois, nesses grupos, apenas alguns integrantes podem falar em nome clube e há regras de conduta que impõem severos limites.

Outro elemento bastante utilizado é a asa, também presente na pintura das motos, em adesivos e no vestuário. A partir dos relatos, cheguei a duas interpretações, não necessariamente excludentes. A primeira diz respeito à águia, animal símbolo dos Estados Unidos, e, a segunda, é sua associação à liberdade.

Muitas vezes, o humor está presente nos traços e cores do desenho do escudo, como é possível verificar no Bandidos MC e no Bodes do Asfalto. Há alguns escudos que retratam, ao pé da letra, o nome ou fazem referência explícita à história do nascimento do clube, como no caso do Balaios MC, com a referência ao cangaço, o Zapata, com o chapéu de mariachi, e o Escorpiões do Cerrado, cujo símbolo é o próprio animal.

Para conseguir completar o escudo, o novo integrante deve respeitar a hierarquia, além de compreender e seguir à risca as normas de conduta.

1.2.2.2 Regras e hierarquia

No Balaios MC há um estatuto com dez mandamentos básicos, de nível nacional, e um regimento interno a cada sede, mais detalhado, que permite algumas pequenas variações. O entrevistado não quis entrar em detalhes sobre os mandamentos ou as regras do clube.

Há também o comando nacional e os comandos regionais. Ou seja, há um desdobramento da autoridade e da autonomia, por regiões, e todas as bases são subordinadas ao comando nacional, que fica em São Paulo. Este faz um planejamento estratégico, para dois ou três anos, e organiza uma programação anual de eventos, com pelo menos três encontros nacionais, nos quais todas as outras bases devem participar.

No Balaios MC, a “mesa de comando”, termo utilizado que corresponde à diretoria, como já vimos, tem, segundo o entrevistado, seis níveis hierárquicos, em ordem decrescente:

comandante, vice-comandante, tesoureiro, secretário, capitão de estrada e sargento de armas. Atualmente, há dez bases (equivalente a sedes) no Brasil e eles esperam ter mais três ou quatro até o final de 2011. A nomenclatura “militar” aparece em função de ser um dos mais antigos motoclubes do país, e que preserva a tradição dos motoclubes norte-americanos. Além disso, é provável que a escolha do nome e a relação com a revolta da Balaiada exerçam alguma influência.

Já, nas viagens, o capitão de estrada é o planejador. Ele tem a função de levar o trem e é o primeiro do grupo. “Trem” é o nome que se dá a um passeio em fila dupla, que pode ter a duração de um ou vários dias. Além disso, o capitão cuida do barracão ou sede, escolhe os postos para parada, dentre outras providências, tudo para chegar com segurança ao lugar de destino.

Uma característica destacada pelo diretor do clube, diz respeito a uma espécie de hierarquia externa, e também perpassa pelos temas da segurança e do respeito aos integrantes de motoclubes: “a gente que anda com escudo dificilmente é assaltado. Quando há uma referência a um motoclube na moto, como, por exemplo, um adesivo, o pessoal respeita”.

Segundo o entrevistado, há um reconhecimento de motociclistas e não motociclistas por aqueles que são integrantes do clube e isso é valorizado. Outra interpretação está no fato de que, ao mexer com um integrante de motoclube ou em sua moto, a pessoa estará mexendo com todo o grupo, o que amplia em muito a dimensão do problema.

De acordo com o entrevistado, há uma demanda do clube por tempo e dedicação dos integrantes, mas isso nem sempre acontece. Vale lembrar que, normalmente, não há empregados remunerados para fazer as tarefas de manutenção da sede etc., e que elas precisam ser feitas. Deste modo, cabe aos integrantes a manutenção do clube, não havendo para isso qualquer remuneração.

Uma característica do Balaios é que ele somente aceita motos Harley-Davidson, a razão disso, segundo o entrevistado, está na sua origem: “Na década de setenta Bob Blint (fundador dos Balaios) fez isso para selecionar. Hoje, para fechar o escudo, o cara tem que ter uma HD, porque está no estatuto, está escrito. Você obedece burra e cegamente.”

Segundo o entrevistado do Balaios MC, “o motoclube é um negócio fechado, muito fechado. Você precisa ter um padrinho e leva dois anos para completar o escudo”. A minha observação mostrou que, de fato, alguns clubes possuem regras mais rigorosas para determinar o perfil de quem pode fazer parte do grupo. As dificuldades a superar mostram-se,

muitas vezes, mais um estímulo do que um fator desmotivador. Participar de uma organização exclusiva e restrita a poucos é um dos grandes apelos desses grupos.

Outro aspecto que merece ser comentado é que, ao escolher participar de um motoclube, o candidato está fazendo uma opção por seguir regras específicas, que muitas vezes vão de encontro às regras da sociedade em que vive. Neste sentido, há um apelo transgressor nessa escolha que, em alguns casos, corresponde exatamente ao que está sendo buscado.

No caso do Abutre MC, o candidato passará por várias etapas, que se iniciam com uma solicitação feita à diretoria. Após três meses, sob a avaliação dos diretores do clube, esse integrante novato passa a ser um “parceiro”. Após um ano de dedicação, viajando com o grupo e comparecendo aos diversos encontros do motoclube, ele pode se tornar “próspero”. Em seguida, após mais um ano de dedicação ao clube, e tendo o seu trabalho monitorado pela diretoria, ele será condecorado com “meio escudo” e, por fim, numa reunião dos diretores, reconhecido pelos atos, ele irá se tornar um integrante “escudado”, ou seja, aquele que possui o escudo completo do clube, o que leva aproximadamente dois anos. Há, também, os “nômades”, pessoas com no mínimo dez anos de clube, que são reconhecidas pelo clube por suas ações e estão subordinadas diretamente ao presidente.

Há várias diretorias de nível nacional no motoclube. Segundo o que pude apurar, há as diretorias financeira, jurídica, administrativa e de disciplina, que acompanha todas as outras. Trovão, diretor de disciplina, descreve suas funções:

O diretor de disciplina é um Abutre que tem o respeito dos demais Abutres do motoclube, pois só assim ele pode exercer a sua função. Ele cuida da disciplina, logística e é um homem que tem que estar a par de todos os acontecimentos do clube, do mais banal ao mais sério. Resumindo, ele tem que estar a par de tudo o que acontece no clube e se houver algo que não condiz com a postura do clube, ele dá punições distintas, desde punição de afastamento de 30, 60 ou 90 dias até expulsão, se for o caso.

A “postura” a que se refere Trovão diz respeito à conduta do Abutre, dentro e fora do clube. Briga com mulher, por exemplo, tem punição, e brigas repetidas é caso para expulsão. Ao escolher fazer parte de um motoclube, o candidato aceita as regras do grupo e promete segui-las. Quando não consegue, observei que aceita a punição e é tomado por um sentimento de vergonha perante os colegas.

Perguntei a Trovão, se a liberdade associada à escolha do nome do clube (o abutre traz a ideia de liberdade, segundo observou) convivia bem com a disciplina. Ele afirmou que a disciplina é extremamente rígida, e respondeu:

A minha liberdade termina onde começa a sua. Liberdade não é bagunça. Não é chegar aqui e ficar fumando maconha, isso é imbecilidade. Não tem essa de Abutre bater em mulher ou na mãe. Se eu souber, chamo aqui e leva punição. Liberdade é ir na cozinha e fritar um ovo. Nós estamos aqui em uma comunidade.

Esta fala resgata o sentido de família, grupo com papéis definidos, em que cabe ao “pai”, instituído da autoridade de estabelecer regras e fazer com que sejam cumpridas. Além disso, há o sentido de sentir-se em casa, para transitar entre os ambientes, cozinhar e descansar, por exemplo. E, de fato, a sede do clube passou-me a sensação de estar, no espaço em que tive acesso, em uma grande sala de estar de uma casa de família.

Para Trovão, os membros do clube aceitam a hierarquia e a disciplina, por que foram eles próprios que o procuraram. Diferente de um trabalho, por exemplo, que lhe é imposto. “Ninguém vai buscar o cara em casa para vir aqui”. Para Trovão, o fato de ser uma escolha e não uma imposição faz toda a diferença e se mostra como um fator decisivo para a submissão e a convivência harmoniosa com as regras de conduta.

Para completar a descrição, é preciso dizer que há diretorias em todos os níveis: nacional, estadual, regional, subdiretoria, e assim por diante. Hoje, o grupo conta com, aproximadamente, 3.400 Abutres em todo o Brasil.

Segundo o ex-presidente da Hells Angels MC, no que diz respeito às decisões administrativas, há um presidente, vice e diretores, porém, a maior parte das situações é resolvida de forma democrática. Há “leis” internacionais e nacionais e muitas estão escritas.

Segundo artigo publicado na revista *Riders*³², hoje no Brasil, existem *chapters*³³ em São Paulo, Rio de Janeiro, Campinas, Vitória, Manaus e Goiânia. A diretoria tem representação em cada uma dessas localidades. Em São Paulo, são quinze integrantes, o que corresponde à média da maioria dos outros *chapters*.

Como o Parceiros MC é um motoclub pequeno, com apenas oito integrantes, os níveis hierárquicos são mais enxutos. Há um presidente e os demais estão no mesmo nível hierárquico. O candidato veste somente o colete, sem o escudo, por três meses. Na sequência, e até completar seis meses, ele recebe meio escudo. E, aproximadamente, após 1 ano de dedicação ao clube e em ações sociais, ele conquista o escudo completo.

A partir das descrições dos processos de pertencimento dos quatro motoclubes analisados, é possível verificar que há diferentes formas de introdução e exigências de

³² *Riders Magazine*, São Paulo: Editora Abril, ano 1, 15 de jul.2011.

³³ *Chapter*: unidade local.

pertencimento a um determinado grupo. Contudo, em todos eles, as regras e a hierarquia estão presentes e, pude observar, são aceitas de forma tranquila. Indo além, elas parecem cumprir um importante papel, à medida que situam os integrantes no conjunto do clube. A posição de um integrante dá-se em relação aos diversos graus de autoridade e autonomia que o clube estabelece em seu estatuto, orientando as regras de conduta.

Nestes casos, a potência da moto, a quantidade de acessórios utilizados nas motos ou o uso de roupas específicas parecem não fazer muita diferença. As relações acontecem a partir de outros parâmetros que, em boa parte dos casos, são institucionalizados e escritos em forma de estatuto.

1.2.2.3 Camaradagem

O sentimento de camaradagem ou *brotherhood*, como alguns pesquisados falaram, tem um papel importante na constituição do sentimento de pertencer ao grupo.

Um entrevistado do Balaios MC afirmou: “Não é a moto que te faz, você é que faz a moto. No motoclube, você vai encontrar mais *brotherhood*, mais *biker* e mais fidelidade. É o compromisso do homem com o homem”. Muito embora não seja a moto que faça a pessoa, o Balaios MC somente aceita motocicletas Harley-Davidson. Trata-se de uma regra não questionada e cumprida. Além disso, o entrevistado destaca a camaradagem, como o aspecto essencial do espírito de seu motoclube e, posso acrescentar, de todos os pesquisados.

Ele afirma que a camaradagem e a irmandade, entendidas no sentido de “onde você parar com a moto por algum problema, você vai ter uma ajuda”, estão no espírito da marca Harley-Davidson, mas não é bem assim, na visão dos pesquisados no Capão Redondo. Para os integrantes do Parceiros MC, motoclube que não possui nenhuma moto da marca Harley-Davidson, a camaradagem acontece, porém, entre os iguais. Conforme disse um deles: “Se você estiver na estrada com colete e moto quebrada, os caras não param”. Motociclista é estradeiro, é solidário. Esse pessoal não se mistura, por que é de uma classe superior. Eles pensam que não vão precisar de ajuda”. No entanto, alguns admitem que exista harleiro “boa gente”: “Tem muito harleiro que é sangue bom. O harleiro que é motociclista é irmão, a moto não vai pra cabeça”. Já um outro falou “a Harley sempre sobe na cabeça do cara. Quem tem Harley não tem brasão”.

Ainda no encontro do Capão Redondo, alguns apontaram a diferença de classe social, como um fator de diferenciação “tem a ver com diferença de classe, com *status*. O cara que

tem Harley não vem no Capão Redondo numa festa. Ele mora no Morumbi e tem casa com piscina”. E mais: ainda reforçam o poder aquisitivo como um diferenciador: “a Harley é uma marca famosa como algumas outras. Quem tem dinheiro compra. Quem tem maior poder aquisitivo compra”.

A marca Harley-Davidson aparece como um fator de distinção de classe social e comportamento, na visão dos integrantes do motoclub de bairro da periferia de São Paulo. A marca gera uma divisão na categoria que parece se sobrepor ao fato de todos serem motociclistas e integrarem este universo.

Nas entrevistas que realizei junto aos quatro motoclubes, e também junto aos pequenos grupos que nasceram do H.O.G., a imagem que os integrantes têm dos proprietários de Harley-Davidson, e frequentadores do H.O.G., é diferente daquela que os próprios proprietários pilotos de Harley-Davidson têm de si, e vale a pena ser destacada.

Dentre os pilotos pesquisados, vários têm Harley, todos têm motocicletas e mostram uma perspectiva de quem vive o universo motociclístico. A fim de não haver exposição das pessoas e dos grupos, as declarações não serão acompanhadas por nomes.

Um entrevistado afirmou que:

Hoje a HD está muito ligada a dinheiro e *status*, posição social, ascendência social, com temperinho ‘Rolex Rider’. O cara sai por aí exibindo o seu Rolex. Eu diria que 70% do pessoal que frequenta o H.O.G. é ‘Rolex Riders’. O cara compra a calça na Daslu e é preconceituoso. Ele te olha e te julga, ele se acha superior. 15% é o cara que não sabe de nada sobre a história, de quem fez a marca, 15% são os puristas, os que querem a essência e estão engajados no movimento motociclístico, um ajudando o outro.

Para ele, os frequentadores do H.O.G. seriam pessoas que conseguiram ascensão econômica e compraram uma moto Harley-Davidson, mas “não são *biker*”, como observou, ou seja, não são motociclistas de verdade.

Em outro encontro, um entrevistado disse: “o pessoal do H.O.G. é tudo cuecão de seda, os bunda de veludo. Quando tem passeio para longe, esse pessoal manda a moto por avião até o lugar e eles vão de avião, também. Eles são palmiteiros, você não vê em trabalho social e não vê junto com outros coletes”. Quando o passeio é para um lugar próximo, aí “eles colocam a moto na *pickup* e só quando chegam perto sobem na moto para pilotar”.

Essas falas revelam certo preconceito sobre o pessoal do H.O.G. que, acreditam os entrevistados, não faz a maior parte da viagem de moto. Aqui também é destacado o fato dos frequentadores do H.O.G. não se misturarem com pilotos de marcas diferentes, e de não haver solidariedade com motociclistas de outra classe social.

Cueca de seda não se mistura. A moto fica guardada durante a semana, se fizer sol tira. Sai do Brooklin e vai até o Ibirapuera. Ou o cara sai de Moema vai para a loja da JK, e depois vai até a Ofner tomar café.

O sentimento de orgulho e vaidade também foi apontado: “quando o cara compra uma Harley, ele se cadastra e passa a fazer parte do H.O.G. Aí eles vão nos encontros que é só para harleiro. Fica um babando na moto do outro”.

Um entrevistado disse saber pouco sobre o H.O.G. “É aquele pessoal que gasta fortunas com equipamento para a moto. Não é a nossa cara.” E acrescenta: “no H.O.G., a maioria é magnata”. Observei que ter dinheiro para gastar com o embelezamento da moto é um *hobby* para os harleiros e uma característica que os distingue de muitos motociclistas. A moto Harley-Davidson possibilita um aspecto lúdico para quem tem dinheiro, uma vez que o item mais barato do catálogo de peças e acessórios da marca para os modelos de 2010/2011 era uma capa de metal cromado para parafusos que custava em torno de R\$ 200,00.

O mesmo entrevistado aponta outras diferenças: “harleiro não pára para ajudar. A gente ajuda moto e carro parado na estrada. A gente vai parando para ajudar, vai curtindo a estrada, fazendo amizade. A gente não se preocupa em chegar. O passeio é o que importa, não tem preocupação em chegar”. Esse argumento de que não importa o ponto de chegada, mas o percurso, também é utilizado pelo pessoal do H.O.G., e me parece um argumento do universo motociclístico, em geral. O fato do piloto estar mais exposto e próximo do entorno sugere um aproveitamento maior da experiência, ao longo da viagem.

Para um proprietário de Harley que anda em grupo menor, “o pessoal do H.O.G. é bunda mole. Quem sai com o H.O.G. quer conforto e segurança. É preciso causar, ter visibilidade. A Harley faz isso pelo cara. A moto passa a ser uma realização pessoal”. Nesta fala, o entrevistado chama a atenção para alguns pontos importantes. Primeiro, ele sugere que as ideias muito evocadas de liberdade e aventura são um mito e que, na realidade, o proprietário piloto que frequenta o H.O.G. busca conforto e experiências controladas, o que a minha experiência junto ao H.O.G. mostrou ser verdade. Outro aspecto diz respeito à distinção que a marca proporciona, à medida que o piloto ganha destaque visual – pelo tamanho, *design* e peças cromadas brilhantes, e sonoro, pois a motocicleta se destaca pelo som peculiar e alto do escapamento. Adicionalmente, ele chama a atenção para o fato da moto ter o importante papel de chamar a atenção, no lugar de seu proprietário, ou seja, parece haver uma compensação, a moto como que acrescentaria algumas características que faltam ao seu

proprietário. A moto comporia, com o piloto, um conjunto que aos olhos deste é visto como uma coisa só e, certamente, melhor.

1.3. O H.O.G. na capital paulista



Figura 2: Símbolo do H.O.G.

A única exigência formal para fazer parte do grupo é que o piloto tenha uma moto Harley-Davidson. Embora não haja tarefas a cumprir, na realidade, o pertencimento ao H.O.G. se dará aos poucos, sendo o resultado de uma complexa trama de relações. Estas se expressam, entre outras coisas, pela assiduidade aos cafés da manhã, na realização dos passeios em grupo, na confraternização dos eventos da marca e na participação nos *mailings* dos diretores dos *chapters*³⁴, aspectos a serem tratados ao longo dos próximos capítulos.

O H.O.G. possui um símbolo, apresentado na Figura 2, que aparece em bandeiras, adesivos, *patches* etc., e que seria um equivalente ao escudo dos motoclubes, inclusive pela utilização de elementos visuais, como as asas da águia (referência aos Estados Unidos). Porém, prevalece a flexibilização, não havendo rigor ou exigências para se ter acesso e utilizar o símbolo.

Normalmente, o piloto começa a incursão no mundo Harley pela loja em que comprou a sua motocicleta, mas, como a cada sábado o passeio sai de uma loja, ele é convidado a rodar com os demais *chapters*. Ao longo da pesquisa, pude observar que a capacidade de comunicação e o carisma de alguns diretores são fundamentais para a frequência e a

³⁴ *Chapter*: unidade local do H.O.G. a que o piloto pertence. É uma terminologia também utilizada pelos motoclubes.

assiduidade dos pilotos ao café da manhã e sua adesão aos passeios de uma determinada loja. Um dos *chapters*, em particular, possui um grupo de diretores bastante unido, devotado à função e, particularmente, talentoso em receber os novatos e agregá-los aos frequentadores mais antigos. Em geral, os passeios deste *chapter* têm o maior número de pilotos. Já outro *chapter* era tido como “o mais arrogante”, pois os diretores não seriam “simpáticos” ou “receptivos”. Neste ponto, cabe destacar, novamente, o papel das esposas e namoradas. É comum que façam as vezes de hostess ou anfitriãs, à medida que, muitas vezes, são elas que quebram o gelo, puxando conversa e pedindo o *e-mail* do novato para compor o *mailing* daquele *chapter*.

Em São Paulo, durante o período da pesquisa, o Grupo Izzo organizava o H.O.G. da seguinte maneira: o gerente da loja convidava aproximadamente quatro proprietários e frequentadores assíduos dos cafés da manhã para serem os diretores. Em princípio, qualquer proprietário de Harley-Davidson pode ser diretor do H.O.G. Entretanto, para ser convidado a ocupar esta função, o piloto deve, além de ser assíduo aos cafés da manhã e passeios, mostrar algumas outras características, como boa capacidade de comunicação, bom relacionamento com os outros pilotos e disponibilidade para pesquisar destinos para os passeios. Esses cargos não fazem parte do organograma oficial dos funcionários da loja, em outras palavras, os diretores do H.O.G. não têm autonomia ou autoridade para interferir nos assuntos das lojas ou nos negócios do grupo.

A unidade local do H.O.G. é chamada de *chapter*, ou seja, o *chapter* JK é formado pelos diretores do H.O.G. JK e pelo grupo de pilotos que frequenta essa loja. Deste modo, é possível afirmar que há uma relação entre o H.O.G. e o território em que ele está. Todavia, a loja é apenas um ponto de partida (e não de chegada, pois os passeios terminam no almoço); ela é, portanto, um espaço de encontro e passagem.

Ser diretor do H.O.G. é um cargo sem remuneração e sem poderes de fato, na estrutura hierárquica da loja, mas que adquire inegável prestígio diante dos colegas, à medida que se torna o canal de comunicação entre os usuários e os executivos da marca. Cabe aos diretores do H.O.G. de cada loja: organizar os passeios, escolher os destinos, o lugar da refeição, indicar as paradas para abastecer as motos, cuidar para que haja estacionamento para todas elas, no destino final do passeio, enfim, pensar e propor formas de entretenimento para o deslocamento de aproximadamente trinta motos, em dias de passeio fraco, e algo perto de oitenta motos, em dias de um bom passeio. Vale lembrar que muitos proprietários de motos

levam caronas, então, acrescente aproximadamente 50% ao cálculo, para ter uma ideia do número total de pessoas envolvidas em cada passeio.

Há um grande comprometimento dos diretores com a função e muitos deles se encontram, após o trabalho, para planejar e organizar os detalhes dos eventos e encontros que ocorrem nos finais de semana e mesmo durante a semana. Acompanhando algumas reuniões de planejamento de passeios, ao longo de 2010, pude observar que alguns diretores gastam dinheiro do próprio bolso para fazer, por exemplo, o panfleto de divulgação de um evento ou acompanhar, de moto ou carro, a entrega de uma ajuda monetária, em espécie ou alimentos, a uma instituição de caridade que a marca Harley-Davidson estava empenhada em ajudar.³⁵

A relação dos pilotos que frequentam o H.O.G. com a marca Harley-Davidson é mediada pelos encontros e passeios realizados aos sábados. Neste sentido, observei uma atenção e cuidados especiais à atividade de planejamento, o que torna esse tipo de passeio uma ação consideravelmente organizada e planejada.

Os destinos dos passeios são escolhidos, com muita antecedência, inclusive há uma troca de informações, via internet e telefone, entre os diretores dos diferentes *chapters*, para não haver passeios com o mesmo destino, num mesmo mês, ou muito próximos um do outro. Para confirmar um passeio, os diretores do H.O.G. fazem uma visita, com pelo menos uma semana de antecedência, ao potencial destino. Durante essa viagem, para fins de levantamento, observam onde há postos de gasolina para abastecer as motos, uma vez que, nos passeios dos finais de semana, há motos de diferentes autonomies, e as motos de menor cilindrada possuem tanques de menor capacidade de armazenamento de combustível que, dependendo da distância, precisam parar, antes das demais, para abastecer. Além disso, observei que há uma predileção pelos postos da Petrobras e pela gasolina Podium, marca aditivada da rede. A fabricante recomenda gasolina com uma octanagem específica, o que, assim como as demais recomendações, é seguido à risca pelos harleiros, pois os cuidados com a motocicleta são levados extremamente a sério.

Além disso, os diretores vão negociar o preço e os itens do cardápio, que inclui, normalmente, o prato principal e sobremesa. Geralmente, há uma opção de carne e peixe, massa e saladas variadas. As entradas e as bebidas ficam fora do pacote. Ouvei, de vários pesquisados, que a comida de um e outro passeio não era boa. Para mim, ficou claro que a

³⁵ Em algumas situações, o Grupo Izzo fez um acordo com uma instituição de caridade, como é o caso da Casa Hope, mas, na maioria das vezes, são os diretores do H.O.G. e suas esposas que se mobilizam para as ações de filantropia.

experiência do passeio de final de semana deve incluir um destino, que não tenha uma paisagem urbana, seja ele campo ou litoral, e uma refeição farta e variada.

Quebrar a rotina e comer bem, entendendo por isso uma boa quantidade, variedade e um cardápio diferente do cotidiano, estão intimamente associados. Praticamente todos os encontros e passeios dos *chapters* de São Paulo terminam com almoços ou jantares. Cheguei a ouvir de vários pesquisados: “o passeio é na verdade uma desculpa pra gente se encontrar e comer”; e ainda: “se o restaurante não é bom, não saio com o grupo. Junto mais um ou dois pilotos e vamos pra um lugar melhor”.

Em São Paulo, uma boa e farta refeição faz parte da experiência do H.O.G. Os passeios que saem das lojas começam com o bem-servido café da manhã, patrocinado pela loja. A escolha de um destino envolve, necessariamente, um “bom restaurante” em que se possa “comer bem”, caso contrário ele será substituído. Na chegada ao restaurante, os grupos vão se formando. Observei que os critérios de formação das mesas estão associados à hierarquia da organização do passeio, a exemplo dos diretores do H.O.G., que costumam se sentar juntos; ao modelo da motocicleta, agrupando seus proprietários segundo a potência dos motores, de alta e baixa cilindrada (e sem acessórios), havendo, ainda, a questão da afinidade entre as pessoas, embora de menor relevância, uma vez que muitos tinham acabado de se conhecer. É um momento de confraternização e quase sempre o assunto é a Harley-Davidson ou algo relacionado a ela.

Após o almoço, ainda no restaurante, os grupos costumam combinar uma parada para um café, no meio do percurso ou na chegada a São Paulo, o que geralmente acontece por volta das 16h00. Os lugares preferidos são cafeterias e doceiras, como o Franz Café, a Ofner e o Octávio Café. Esses lugares são tão charmosos quanto dispendiosos, sendo comum a frequência de muitos clientes, aos finais de semana, o que é positivo, pois o harleiro gosta de ser notado em sua diferença.

A experiência dos passeios dos *chapters* em São Paulo passa, necessariamente, por uma confraternização gastronômica. Alguém que queira se aproximar deste grupo irá sentar-se à mesa e compartilhar as refeições, como uma forma de expressão do pertencimento.

Outro aspecto merecedor de atenção, no que diz respeito ao planejamento dos passeios, refere-se à comunicação. Alguns dias antes do passeio, os diretores (ou uma das esposas) enviam um *e-mail* com o convite para o passeio, com informações sobre local e horário de saída, indicações da(s) parada(s) para abastecimento e, se for o caso, valor e itens do cardápio.

Na visão dos diretores dos diversos *chapters*, as atividades de divulgação e comunicação deveriam ficar sob a responsabilidade do departamento de marketing, e, em geral, é assim que funciona em grande parte das organizações. Entretanto, como muitos desses diretores trabalham como executivos e empresários, eles são extremamente críticos sobre o desempenho desse departamento no Grupo Izzo, e resolveram desenvolver essas atividades por conta própria. Então, durante todo o período desta pesquisa, as informações sobre os passeios dos cinco *chapters* chegaram até mim, impreterivelmente toda semana, via *mailing* dos diretores, enquanto as mensagens do departamento de marketing do Grupo Izzo falharam em muitas ocasiões. Vale destacar que o H.O.G. deveria se autogerir, mas, aqui no Brasil, a empresa incorporou algumas atividades, sendo a divulgação dos eventos uma delas. Há uma diretoria de relacionamento e um departamento de marketing, com funcionários destinados a dar suporte ao H.O.G. Neste sentido, os diretores deveriam fazer a ponte entre a empresa e os pilotos e vice-versa, mas pude observar que essa mediação é muito pouco explorada.

Além disto, alguns diretores possuem formação em marketing ou publicidade e se empenham no *design* e qualidade das peças de comunicação. Os convites são elaborados, criativos e exaltam a Harley-Davidson. É possível constatar que há uma expectativa, por parte dos diretores (e também dos proprietários de Harley), de que a empresa tenha uma atenção especial aos passeios, e quando isso não acontece, alguns diretores ou frequentadores do H.O.G. tomam a frente da empreitada. Elaborar folders e pensar em um motivo especial para um passeio, associando-o a um acontecimento ou causa, é uma forma de expressar envolvimento com a marca e exercitar a criatividade, assim como na escolha de acessórios para a moto e na composição do seu próprio visual, como discutiremos no capítulo três.

No dia do passeio, os diretores começam a chegar, tão logo as portas da loja se abrem, às 9h00. Aproximadamente às 10h30, eles passam o *briefing* às pessoas que estão tomando café, no sentido de orientá-las, com informações sobre o percurso da saída da loja até a rodovia, detalhes da(s) parada(s) para abastecimento e entrada na cidade de destino, além de orientações gerais sobre a localização do restaurante. Na sequência, os pilotos são convidados a ligar suas motos e se organizarem para a saída. Como as lojas ficam em áreas nobres da cidade e sua localização é escolhida, em grande parte, por serem pontos de grande circulação, a saída do passeio acontece com as motos organizadas em fila dupla, para não tumultuar ainda mais o trânsito. Na estrada essa mesma formação se mantém, mas, nesta situação, por razões de segurança.

Em determinados passeios, como o Natal Iluminado, ocorrido em 2010, um oficial da polícia rodoviária também participou do *briefing*, dando orientações sobre o trajeto e a segurança dos pilotos. Nos dias de passeios com muitas motos, a polícia rodoviária é consultada e convidada a participar. Trata-se, na verdade, de uma necessidade, uma vez que um grupo de mais de trezentas motocicletas facilmente tumultuaria o trânsito já caótico de São Paulo. Nos grandes passeios organizados de “Bate e Fica”³⁶, a polícia rodoviária e o CET escoltam o grupo até a saída de São Paulo, também no sentido de não tumultuar (ou tumultuar menos) as marginais que levam às rodovias interestaduais.

Nos *chapters* em São Paulo há somente um nível hierárquico, que é a diretoria, porém, na condução dos passeios, há funções diferentes, todas importantes. Por exemplo, há o “puxa-fila”, que é o diretor que lidera o comboio. Além dele, alguns diretores posicionam-se ao longo do grupo de motos, e há o “encerra fila”. O diretor que ocupa esta função busca deixar o grupo unido, evitando que os retardatários se dispersem e que se abram espaços muito grandes entre as motos, chamados por eles de “barriga”.

Aos diretores situados no meio do grupo, cabe, quando próximo ao pedágio, se deslocarem mais rápido, indo à frente do grupo, para abrir a cancela, no caso do pagamento não ser necessário. Quando é necessário pagar o pedágio, os diretores do *chapter* recolhem o dinheiro na loja, no momento em que as motos estão se organizando em fila dupla para sair, e, na proximidade do pedágio, um deles vai até a cancela e solicita sua abertura para dar passagem ao comboio de motos. Após a última, esse diretor faz o pagamento do pedágio.

Além disso, há o chamado “carro de apoio”, que acompanha o grupo, de modo a minimizar os imprevistos e proporcionar conforto, comodidade e segurança aos pilotos. Este carro oferece uma assistência técnica básica e emergencial para as motos, como, por exemplo, quando a bateria descarrega, o pneu fura ou há uma pane elétrica e a moto precisa ser guinchada. O motorista é orientado e treinado para prestar os primeiros socorros à moto.

Esta descrição mostra o nível de atenção dado aos detalhes e ao planejamento e controle da aventura, além de apontar para mais uma atribuição dos diretores. Eles são os mediadores da experiência de aventura, o que lhes confere prestígio, importância e manifestações de respeito. O reconhecimento da hierarquia tácita no interior do H.O.G., passa pelos diferentes graus de aproximação ou distanciamento dos pilotos com essas experiências.

O sentimento de fazer parte e ser acolhido por um grupo é citado de maneira recorrente nos encontros aos sábados nas lojas, nos encontros no meio da semana, para uma

³⁶ Passeios para outras cidades, cuja duração é superior a um dia.

pizza ou festa, e nas viagens com os companheiros de estrada, e parece ter uma contribuição essencial no envolvimento e consolidação da marca. A acolhida, nos encontros e passeios, é o que passo agora a descrever em maior detalhe.

1.3.1 Camaradagem e família

No caso dos motoclubes, fica clara a importância da hierarquia, do respeito às regras e outras exigências, que chamei de barreiras à entrada. Já no caso do H.O.G., é perceptível a flexibilização do rigor em todos esses itens, com exceção da exigência de ser proprietário de motocicleta Harley-Davidson, seja qual for a potência do motor, como condição à entrada. Vale destacar que o aspecto da camaradagem, que aparece com força no caso dos motoclubes, também aparece na constituição e prática do H.O.G., adquirindo, porém, traços mais acentuados de “família”.

Em São Paulo, as atividades do H.O.G., no que diz respeito aos passeios de “Bate e Volta”, parecem ter tido duas fases. Na primeira, os homens iam sozinhos aos encontros nas concessionárias e de lá saíam para passeios que, segundo relataram vários pesquisados e entrevistados, incluíam, algumas vezes, “aventuras extraconjugais”. O grupo saía das concessionárias, pegava a estrada e fazia paradas em lugares onde se paga para ter diversão com mulheres, sexo inclusive. Ouvi vários depoimentos sobre as características sofisticadas desses lugares, em cidades próximas a São Paulo, sendo que a referência mais utilizada para comentar o alto nível dos lugares é o Café Photo, casa noturna frequentada por executivos, misto de boate e ponto de encontro com garotas de programa de alto luxo da capital paulista.

Em resposta as essas saídas e “escapadas” de final de semana dos maridos, parece ter havido uma reação das esposas. Aconteceu, então, um movimento informal de “moralização” e, numa segunda fase, aproximadamente de 2006 até hoje, o H.O.G. adquiriu um viés claramente familiar. Nos cafés da manhã e passeios há uma forte presença de pessoas da família: esposas, filhos e outros parentes.

A pesquisa aponta, desta forma, para uma transformação significativa em 2006: um primeiro momento, em que a moto era utilizada para o prazer individual de seu proprietário piloto, o único que se aproveitava desse benefício. A família não usufruía da moto e, nos finais de semana, a mulher ficava sem o marido e os filhos sem o pai. Ouvi de um entrevistado que a moto era vista como a “amante”, alguém que tira o “homem da casa de

casa”. Ou seja, a família e a motocicleta estavam se tornando rivais, no sentido de que eram vistas como antagônicas.

As ações para mudar este quadro vieram por parte do Grupo Izzo. A ameaça dessa oposição de forças estava no fato de que, na maior parte das vezes, o “homem da casa”, para evitar conflitos, optava pela casa, pela família e tendia a abandonar a atividade sobre duas rodas. A resposta foi a contratação de um funcionário para organizar e acompanhar o grupo até o local de destino. O redirecionamento das atividades aconteceu no sentido de colocar a família e a moto do mesmo lado, no “mesmo time”, conforme relatou um entrevistado.

Este ponto de inflexão parece ter sido fundamental para o crescimento do H.O.G. na capital paulista. Hoje, muitos harleiros vão aos passeios com as esposas ou namoradas e filhos. Nos cafés da manhã, as mulheres – acompanhantes, garupas ou também pilotas – formam uma roda à parte e parece que, em sua maioria, se tornam amigas. Retomaremos este ponto no último capítulo.

Vários entrevistados solteiros ou separados comentaram que não levam aos encontros uma mulher que conheceram há pouco ou que é “só diversão”. Mário, um profissional liberal de 48 anos, disse: “estou saindo com uma moça, mas não é nada sério. No dia que for sério, aí trago ela aqui para vocês conhecerem”.

Essa declaração evoca um tipo de sentimento comum a alguns ambientes familiares, algo no sentido de que só se leva para conhecer os pais e amigos próximos alguém que se considera importante. Segundo alguns pesquisados, o ambiente dos cafés da manhã do H.O.G. evoca esse mesmo sentimento. É preciso dizer que essa associação só é possível, à medida que para esses pilotos há uma referência à ideia de uma família, centrada em papéis bem definidos de gênero, com a complementaridade de papéis à qual se deve respeito.

A maior parte dos pesquisados afirmou ter comprado a Harley para integrar um grupo e fazer amigos. Vários entrevistados disseram que o H.O.G. possibilitou sua inserção em um novo grupo de amigos, após um momento difícil de separação conjugal. Alguns relataram que, no momento da separação, a ex-companheira ficou com a casa, os filhos e os amigos do casal, e que ele saiu “sozinho”, tendo que procurar e se inserir em um novo grupo, fazer novos amigos. Um exemplo disso é o caso de Márcio, um empresário de 55 anos, que possui uma HD há menos de dois anos:

Eu me via muito distante de meu filho e estava buscando uma forma de me aproximar dele. Pensei em algo que envolvesse esporte motor, pois é disto que eu gosto. Pensei em comprar um barco e, mais tarde, veio a ideia da moto. Não queria uma moto para correr, uma moto de velocidade. Queria

passar e me aproximar do meu filho que tem quatorze anos. Fui a uma loja da Harley- Davidson e, por influência de amigos, fui a um café da manhã para conhecer como aconteciam os passeios do H.O.G. Aí decidi!

Foi importante a participação da minha mulher na escolha da moto, porque a esta altura da vida eu quero sossego. Comprei um modelo Electra Glide Ultra Classic. No final de semana seguinte, sem nunca ter dirigido uma moto ou ter tido aula, montei na minha nova aquisição, que pesa uns trezentos quilos, e fui para Aparecida do Norte para benzer a moto. É uma tradição na minha família ir benzer o carro ou a moto nova. Meu filho foi na garupa. No primeiro pedágio derrubei todos os cones, por que não sabia frear devagarzinho aquele trambolho todo. Caímos, eu e o meu filho, é claro! O legal foi que apareceu um outro harleiro para me ajudar e quando eu contei que era a primeira vez, ele não acreditou. Ali mesmo, ele me deu dicas básicas e consegui chegar em Aparecida. Na volta foi tudo mais tranquilo. Aos poucos fui me aproximando do meu filho que passou a gostar de motos. A Harley foi uma forma para eu me aproximar do meu filho e fazer parte de um grupo. Quando meu filho não viaja, minha mulher é minha garupa. A Harley é um ambiente familiar. Era isso que eu estava procurando.

A posse da moto é necessária para se ter acesso à confraternização, que é associada por ele ao valor família. Em parte, isso se deve às manifestações de afeto entre as pessoas do grupo. Márcio sente-se fazendo parte do H.O.G. e leva sua família para os encontros. A proximidade e a camaradagem foram importantes e se mostraram presentes quando, no momento da queda com o filho, veio a ajuda de um harleiro mais experiente.

O sentido da Harley como uma família também se expressa à medida que se imagina uma espécie de rede de proteção, quando da ocorrência de situações difíceis, como quedas e quebras da moto, entre outras. Essa ajuda, porém, insere-se num panorama mais amplo. É esperado encontrar apoio e suporte, nas mais diversas situações, seja para comprar peças, trocar informações sobre oficinas, reparos etc.

A homogeneidade no vestuário e o fato de possuir modelos de um mesmo estilo de moto – temas discutidos nos capítulos três e Quatro, respectivamente – sugerem e criam a expectativa de um acolhimento e um comportamento mais próximo entre os iguais. O sentimento de pertencer precisa da materialidade que os encontros e passeios tornam possíveis. A partir de um envolvimento com a marca, parece ocorrer uma atração entre os que se consideram envolvidos. Minha observação mostrou que, no momento em que o harleiro chega ao café da manhã para o passeio do grupo, cria-se um vínculo circunstancial que é constituído a partir da marca de um produto.

Há outros pontos que chamam a atenção neste trecho da entrevista de Márcio. Primeiro, a moto é colocada numa categoria, a de esporte motor. Ele disse: “eu não sabia se comprava uma moto ou barco”. Lembro-me de me surpreender com a colocação, pois um

barco precisa de água para navegar e uma moto, de estrada para rodar, mas, para ele, tratava-se apenas de duas variações de esporte motor, sendo mais próximas e intercambiáveis do que parecem a um primeiro olhar. Um aspecto não mencionado, mas possível de ser identificado, é que se trata de uma atividade de lazer, a categoria “esporte motor” indicando, assim, uma atividade esportiva, um hobby ou entretenimento que é praticado nas horas livres.

Outro ponto diz respeito à influência dos amigos e da recepção na loja para a decisão de compra. Houve uma visita à loja, e a sugestão do amigo para ir a um dos cafés da manhã parece ter sido decisiva para a escolha da Harley. De fato, ver os harleiros e harleiras chegando à loja, com suas motos superequipadas, os abraços e as manifestações de afeto aos conhecidos, chama a atenção. Há uma atmosfera de confraternização, de festa, que contagia a muitos e contagiou Márcio.

Segundo outro pesquisado, o biólogo Renato, sua escolha por uma Harley- Davidson deu-se em função do conjunto de vantagens que acompanha a compra da moto: “aconteceu pelo pacote que vem junto com a marca. O H.O.G. propicia conhecimento sobre história da marca, viajar com o grupo, catálogos de acessórios etc.”.

Depois de ter comprado a sua Harley, ele se inscreveu para participar do H.O.G. internacional, o que lhe possibilitou ganhar uma carteirinha de membro internacional, que oferece várias vantagens, entre elas descontos no aluguel de motos em outros países, além de você se identificar a partir da marca.

Alguns pesquisados falam, com orgulho, que possuem a carteirinha do H.O.G., nacional e internacional. A carteirinha é uma comprovação concreta de pertencimento e um objeto de valor entre eles.³⁷ Antônio, um profissional liberal de 60 anos que, desde que comprou a sua Harley, paga anualmente para ter a carteirinha internacional, me contou que, em viagem à Bélgica em 2010, foi procurar a loja da Harley para comprar camisetas. Assim que foi abordado pelo vendedor, mostrou a carteirinha e considera que o atendimento melhorou por causa disto.

Aqui no Brasil, a posse da carteirinha nacional ou internacional não oferece vantagens ao proprietário, no que diz respeito a descontos ou atenção especial no atendimento. Contudo, o sentimento de orgulho em possuí-la é grande e facilmente perceptível.

³⁷ Algumas marcas são utilizadas como um elemento a partir do qual o proprietário se identifica. Além da Harley-Davidson, alguns outros exemplos são os entusiasmados pela marca Apple e pelo extinto seriado *Star Trek*. Os *Macmaníacos* e os *Trekkies* costumam se apresentar dessa maneira, fazem encontros semestrais e anuais, nacionais e internacionais, e cultivam uma ampla rede de relacionamentos onde os eventos são amplamente divulgados.

Apesar de inspirado nas regras e funcionamento dos motoclubes norte-americanos e brasileiros, o H.O.G. de São Paulo adquiriu características próprias, sendo mais flexível no que diz respeito às regras, e destacando fortemente aspectos familiares na interação e vínculo entre os integrantes.

1.3.2 Encontros e passeios

Em todos os sábados, as cinco lojas (JK, Jardins, Oscar Freire, Bandeirantes e Cerro-Corá) ofereciam um variado e farto café da manhã aos atuais e potenciais proprietários de motocicletas Harley-Davidson. O café da manhã começava logo que a loja abria, às 9h00, e durava o tempo que durasse a comida, pois era essencialmente um momento de confraternização das pessoas. Quem ainda não era proprietário de uma Harley, aproveitava para levantar as informações e observar a movimentação dos já harleiros. Para aqueles que já possuíam uma Harley, era um momento de encontro.

Além do café da manhã, oferecido em todas as lojas, a cada sábado sai um passeio organizado por um *chapter*.³⁸ A definição de qual *chapter* é responsável por qual final de semana foi feita pelos diretores dos quatro *chapters*, em acordo com o diretor de relacionamento da marca e parece funcionar bem.

Na loja de onde sai o passeio, a frequência é sempre maior. Nos dias de passeio, alguns harleiros não assíduos aparecem e se juntam aos frequentadores habituais formando um grande grupo. Alguns desses pilotos, de fato, pegam a estrada com o grupo grande. Outros, porém, vão à loja para exibir suas motos, mostrar e falar das novas aquisições em acessórios, tomar o café e encontrar os amigos, o que me pareceu ser um comportamento comum e aceito pelo grupo.

Há basicamente dois tipos de passeio. O “Bate e Volta” é a viagem que começa e termina no mesmo dia e, em geral, as localidades escolhidas como destino ficam entre 90 km e 140 km da capital paulista. O “Bate e Fica”, como o nome sugere, são as viagens em que ocorre pernoite e para as quais, em geral, são escolhidos destinos mais distantes.³⁹ Além desses passeios, há outros, programados para manifestar apoio a determinadas causas (a

³⁸ A loja Oscar Freire passou a ter o seu H.O.G. e a constituir-se como *chapter*, somente a partir de agosto de 2010.

³⁹ Todos os *chapters* já escolheram destinos coincidentes, pois um dos critérios de escolha para o “Bate e Volta” é que a cidade fique a aproximadamente 120 km de distância da capital paulista. Há preferência por destinos turísticos e com certo charme, por exemplo, a cidade de Campos do Jordão e Guarujá. Para os “Bate e Fica”, as cidades preferidas e recorrentes são Parati, Búzios e Petrópolis, no Estado do Rio de Janeiro, e Tiradentes, em Minas Gerais.

exemplo do combate ao câncer de mama); para entregar contribuições em brinquedos e roupas para as crianças de instituições filantrópicas (como a Casa Hope⁴⁰); além de passeios regulares, em feriados nacionais, como o que ocorre na Semana da Pátria, e o Natal Iluminado, mais conhecido como o “passeio das luzinhas”, por percorrer as ruas decoradas com iluminação natalina, que passo a descrever brevemente.

...

Em 2009, o passeio Natal Iluminado aconteceu em uma terça-feira, na segunda semana de dezembro, e o ponto de encontro foi a loja JK. Por volta das 19h30, já na avenida Juscelino Kubitschek, mas ainda distante da concessionária, era possível ouvir o ronco dos motores e o tumulto causado pela aglomeração de motos. O dono da moto em que eu estava como garupa parou para colocar gasolina e no posto havia outros harleiros, que se cumprimentavam e sorriam de forma quase familiar. Parecia algo como: “eu tenho uma Harley, você tem uma Harley, e apesar de não saber quem você é, somos do mesmo time”. Havia naquele diálogo mudo uma mensagem contendo uma nítida expressão de camaradagem.

Naquele encontro, havia pessoas que costumam ir aos passeios do H.O.G., mas havia outros que vieram em pequenos grupos e que foram formando um grupo maior, que, por sua vez, se juntaram a outras pessoas e foi se formando uma multidão. Havia harleiros de vários motoclubes, pois se podia ler em suas camisetas nomes como Harley’s Dog, Falcões, Lobos e Pegasus, entre outros.

Pegamos o túnel da avenida Juscelino Kubitschek, em direção ao Parque do Ibirapuera, e ali mesmo já começou o show do grupo e das motos Harley. Os batedores interrompiam o fluxo normal do trânsito, para dar passagem àquele enorme grupo de pessoas vestidas de preto e fazendo um barulho colossal; era como se fosse uma onda que foi tomando conta das avenidas. Semáforo para quê? Os batedores iam parando o trânsito à medida que a onda chegava. O trânsito da avenida Paulista, rua da Consolação, avenida Angélica, avenida Rebouças, rua Augusta e avenida Nove de Julho, somente para citar algumas das vias principais da capital paulista, que faziam parte do trajeto daquele passeio, foi tomado pelo grupo da Harley-Davidson. No final de ano, normalmente os congestionamentos aumentam,

⁴⁰ A Casa Hope é uma instituição de apoio a crianças e adolescentes carentes, portadores de câncer e transplantados de medula óssea, rim, fígado e pâncreas, vindos de todo o Brasil.

devido às compras de Natal e, numa cidade em que há acima de 100 km de trânsito no final do dia, o grupo da Harley- Davidson fez um tumulto considerável, contribuindo para deixar alguns paulistanos ainda mais estressados e outros encantados. Na avenida Paulista, as famílias que tradicionalmente vão ver a decoração de Natal dos bancos e entidades setoriais, paravam de olhar os prédios e começavam a fotografar os harleiros e suas motos grandes, personalizadas e não convencionais. O espetáculo deixou de ser as luzes de Natal para focalizar aquele enorme grupo de pessoas com suas motocicletas superequipadas.

Eu estava na garupa de uma moto grande e nos poucos momentos em que a motorista parava a moto, pela imposição de uma velocidade menor do grupo, eu via a curiosidade, os sorrisos e o espanto daqueles que estavam andando por ali e viram a onda Harley-Davidson passar.

Fomos em direção ao centro da cidade, no Pátio do Colégio do largo São Bento, onde foi entregue ao Zé do H.O.G. um troféu, por ter colaborado com as festividades de final de ano da cidade. Lá se constituíam grupos de amigos para fotos e dali a pouco havia uma nova formação de grupo para mais fotos. Partimos em direção ao bairro de Higienópolis, em seguida Jardins, e depois para o bairro do Itaim, todos espaços nobres da capital. Finalmente, seguimos para o bairro do Morumbi. Para quem conhece a cidade de São Paulo, sabe que percorremos uma considerável distância. Muitos foram ficando pelo caminho, mas boa parcela das motos que saíram da loja JK chegou ao restaurante, no Morumbi.

O passeio terminou com um jantar, no qual estava presente certamente metade das motos do passeio. O restaurante havia sido reservado com antecedência, bem como as opções do cardápio. É muito comum uma boa refeição estar associada aos passeios de moto, em geral, e do H.O.G., em particular. A confraternização continuou ali, com as pessoas ocupando grandes mesas, se conhecendo e conversando sobre a Harley- Davidson ou sobre algo relacionado a ela.

...

Pode soar como um paradoxo falar em “aventura organizada”, mas sair da rotina, para esses motociclistas, implica criar uma sequência de regras diferentes daquelas existentes durante a semana, porém, ainda ordenada por um conjunto de procedimentos. Parece que a ideia de liberdade e rebeldia, vinda em grande parte do cinema norte-americano e muito citada

pelos pesquisados, como um grande motivador para sua aproximação com a marca, precisa de ordem para acontecer.

Quando se fala em sair ou quebrar a rotina, em sentir-se livre ou ter liberdade, em geral, o que se imagina é ir ao encontro do inesperado e dar conta dos imprevistos. Segundo John Dawsey (2005), na etimologia da palavra inglesa “experiência” está contido o sentido de tentar, aventurar-se e arriscar. Também está aí o sentido de perigo, de passagem, medo e transporte. Para esses harleiros, porém, parece que os imprevistos negativos não são muito bem-vindos e os riscos devem ser minimizados por um planejamento minucioso, pela segurança de estar dentro de um coletivo e por uma reconhecida estrutura organizacional de apoio. O prazer não está no desafio de sair sem destino ou com um destino incerto e mutante, mas, de outro modo, para se ter prazer parece ser necessário assegurar pelo menos algumas certezas. Percebe-se a distância entre os passeios altamente organizados do H.O.G. e as viagens representadas em filmes como “Sem Destino” (*Easy Rider*), que, segundo vários harleiros comentaram, foi a sua inspiração, e nas quais o sentir-se livre compreendia conviver com o inesperado e deixar-se levar por ele.

Para os harleiros do H.O.G., o sentido de aventura e do inesperado parece estar mais associado a encontrar pelo caminho uma paisagem diferente daquela vista todo dia na cidade e vencer os desafios de pilotar uma moto grande e pesada numa viagem em grupo. Outra expressão bastante usada para simbolizar a aventura e a liberdade é “tomar vento na cara”, o que hoje é muito difícil que aconteça pela exigência do uso do capacete.

No contexto pesquisado, a liberdade está mais próxima do exercício de unir pontos já predeterminados do que deixar a caneta desenhar uma linha que se vai construindo aleatoriamente. A partir desta metáfora, gostaria de trazer a perspectiva teórico-metodológica apresentada por Tim Ingold em seu livro *Lines* (2007).

Ingold (2007) explora os aspectos de trajetos, trilhas e movimentos, em uma antropologia comparativa das linhas, ao fazer uma reflexão sobre as transformações pelas quais as linhas passaram, assim como a relação entre linhas e superfícies. O aspecto do movimento contínuo e interrompido das linhas é o foco de seu argumento, que identifica basicamente dois tipos de linhas: a linha ativa e dinâmica que é o fio (*thread*)⁴¹ e, em

⁴¹ A linha dinâmica ou fio (*thread*) é entendido como um filamento de qualquer tipo, que pode vir a se emaranhar com outros fios ou ficar suspenso entre pontos no espaço. Estes fios possuem superfície e não são desenhados em (sobre) superfícies. Como exemplo, cita os fios do novelo de lã, o fio da rede de pescar, circuitos elétricos, fios de telefone, cordas de violino, os cabos de uma ponte suspensa. Afirma que há fios artificiais e naturais, como, por exemplo, algumas raízes e fungos que formam filamentos de espécies variadas, cabelos, penas de aves e os fios do sistema vascular e nervoso. Ao mesmo tempo em que os animais são constituídos de fios, eles também os produzem, como a aranha que faz a teia e o bicho da seda que produz o casulo.

contraposição, a linha estática que é o traço (*trace*).⁴² Ao falar do deslocamento de pessoas, o autor também observa o aspecto dos movimentos contínuo e interrompido. Ingold (2007) afirma que o viajante se torna um passageiro “transportado”, quando é levado de um lugar para outro, sem ter a experiência do movimento ao longo do trajeto. As linhas, a partir do transporte (*transport*), conectariam pontos no espaço, mas o caminho do verdadeiro viajante, adverte o autor, vai além de dirigir-se de ponto a ponto, por uma superfície, a um destino específico, pois o caminho do viajante não tem começo nem fim, cada parada, cada lugar é a caminho de algum outro lugar.⁴³ Assim fazendo, ele se locomoveria (*wayfaring*).

Para Ingold (2007), a vida é vivida “ao longo” (*along*) de caminhos e não de lugares estáticos que são ligados de ponto a ponto (*across*). Entendendo esses caminhos ou passagens como linhas, o autor diz que a linha se desenvolve com liberdade e no seu tempo, como descreve o pintor Paul Klee, a “linha que sai para caminhar”.⁴⁴ Essa linha não possui um destino certo: “assim como a linha que vai para uma caminhada, na vida há sempre um lugar adicional a que se pode ir” (2007, p. 170).

Na pesquisa com os frequentadores do H.O.G., foi possível observar oscilações entre linhas dinâmicas (*thread*) e estáticas (*trace*), e entre transporte (*transport*) e locomoção (*wayfaring*). Verifiquei que há a constituição de uma linha dinâmica, ao se deslocarem para os cafés da manhã, ao encontro com um grupo no qual não se sabe quem estará, como será o caminho e a chegada. Observei, porém, que há, também, o exercício de unir pontos, a medida que há cronograma e planejamento, definidos com antecedência, deixando poucas oportunidades para o acaso.

O movimento dos pilotos deixa linhas imaginárias, rastros de movimento, caminhos e trilhas que evidenciam certas maneiras de saber e fazer que, muitas vezes, não se reduzem a uma rede ou a uma cadeia de conexões ponto-a-ponto. Os encontros, passeios e eventos do

⁴² O traço é duradouro e feito sobre ou dentro de uma superfície sólida por um movimento contínuo. Os traços podem ser “aditivos” ou “reduativos”. Uma linha feita com grafite num papel ou com giz numa lousa é aditiva, à medida que deixa uma camada sobreposta à superfície em que foi depositada. Um arranhão ou marca sobre uma superfície é reduativo, pois remove material da superfície em que foi feito.

⁴³ Ingold (2007) cita um exemplo apresentado pelo autor canadense Rudy Wieber, no qual este compara o entendimento do povo Inuit sobre movimento e viagem, quer seja por terra ou mar gelado, com o da Marinha Real Britânica à procura pela passagem noroeste para o Oriente. Para os Inuit, tão logo uma pessoa se move, ela se torna (*becomes*) uma linha. Seja para caçar um animal ou encontrar outra pessoa que esteja perdida, você deve estabelecer uma linha através da vastidão da área, procurando por sinais. Neste sentido, todo o país é percebido como uma malha ou teia de linhas entrelaçadas. Numa outra perspectiva, os britânicos, movem-se em termos de área. O navio é concebido pelos seus comandantes como uma embarcação que leva sua tripulação através dos mares, observando latitude e longitude de sucessivos pontos em rota para o (*en route to*) destino pretendido. Para o povo Inuit, viajar não era a atividade de ir de um ponto a outro, mas “um modo de ser”. O ato de viajar de um lugar a outro tem um papel fundamental na definição de quem o viajante é. Trata-se de algo diferente do transporte (*transport*), é o que o autor entende por locomoção e percepção (*wayfaring*).

⁴⁴ “The line that develops freely, and in its own time, ‘goes out for a walk’”. (2007, p.73, tradução da autora)

H.O.G. funcionam mais como uma teia, utilizando a expressão “teia” na concepção de Henri Lefévre e entendida como “as linhas de teias são trilhas ao longo das quais a vida é vivida [...] é no entrelaçamento de linhas, não na conexão de pontos, que a malha é constituída”.⁴⁵ A teia desta pesquisa é constituída de diferentes linhas, diferentes experiências que se encontram em função do consumo de uma marca.

⁴⁵ “The lines of the meshwork are the trails along which life is lived (...) it is in the entanglement of lines, not in the connecting of points, that the mesh is constituted”. (2007, p. 80, tradução da autora)

CAPÍTULO 2 – O CINEMA E A HARLEY-DAVIDSON



Figura 3: Obra Andy Warhol

Se você vir uma pessoa que lembra a sua fantasia adolescente andando na rua, ela muito provavelmente não é a sua fantasia adolescente, mas sim alguém que tinha a mesma fantasia que você e decidiu, ao invés de sê-la, parecer-se com ela. Ele então foi a uma loja e comprou o visual que vocês dois gostavam. Então, pode esquecer. É só pensar em todos os James Deans e no que isto significa. (Andy Warhol)

Em meados de 2010, esteve em cartaz, por algumas semanas, na Estação Pinacoteca, em São Paulo, uma exposição com obras do pintor e cineasta norte-americano Andy Warhol.⁴⁶ Estavam em exibição, além das gravuras de Marilyn Monroe e das latas de sopa Campbell's, a foto de Marlon Brando com a frase citada. Warhol costumava se apropriar de fotos de jornal, elementos do mundo das celebridades e da publicidade, para, a partir deles, fazer um exercício de crítica social. Suas celebridades muitas vezes são maquiadas com cores fortes e berrantes, um elemento que caracteriza suas obras como *pop art*, mas, em alguns casos, são exibidas em situações de fragilidade.

⁴⁶ Mostra “Andy Warhol, Mr. America”, que ficou em exposição na Estação Pinacoteca, em São Paulo, entre março a maio de 2010.

A obra de Warhol, escolhida para iniciar este capítulo, foi feita a partir do cartaz do filme “O Selvagem” (*The Wild One*, 1953). Nele, Marlon Brando aparece como Johnny, o personagem principal da trama, que se tornou uma referência no universo motociclístico, em geral, e foi muito citado ao longo de minha pesquisa de campo, junto aos proprietários pilotos de motos Harley-Davidson, que frequentam os passeios do H.O.G., na cidade de São Paulo. Na mesma exposição, havia outra frase de Warhol:

São os filmes, desde que eles foram inventados, que têm realmente conduzido as coisas na América. Eles mostram o que devemos fazer, como fazê-lo, quando, como se sentir sobre o que fizemos, e como aparentar aquilo que sentimos. É o máximo quando eles nos mostram como beijar como James Dean, como seduzir como Jane Fonda e como ganhar como Rocky.

É difícil saber se, de fato, e em que medida, os filmes conduziram e têm conduzido as coisas na América, mas pude observar que “O Selvagem” contribuiu para ensinar a ser sedutoramente mau, com Johnny; “Sem Destino” inspirou a busca pela liberdade, com Wyatt e Billy, e “Motoqueiros Selvagens” mostrou que é possível ter uma visão bem-humorada de si, como no caso dos quatro protagonistas.

2.1 *Bad boys* imaginários e reais

Antes de descrever uma pequena parte de “O Selvagem” (1953), é importante recuperar alguns antecedentes e o contexto de sua origem. O filme é baseado em um episódio que aconteceu em 4 de julho de 1947, na cidade americana de Hollister, na Califórnia, e ficou conhecido como “o mito de Hollister”.

Naquele final de semana de 4 de julho, havia uma programação de várias atividades, em razão da comemoração da independência norte-americana, e uma delas era o *Gypsy Tours*, um evento organizado pela AMA – *American Motorcycle Association* – e que acontecia em várias localidades dos Estados Unidos. Somente os motoclubes associados à AMA eram autorizados a participar das corridas profissionais, que seguiam regras rigorosas, de maneira a garantir uma corrida segura e, assim, promover a imagem de um esporte familiar e saudável junto ao público.

Vários motoclubes se inscreveram para fazer parte do evento, que recebeu o nome de *Gypsy Tours*, e acontecia nos arredores da cidade de Hollister. Em um determinado momento, durante o evento, devido ao entusiasmo dos competidores e não competidores, a situação saiu do controle e vários motociclistas e integrantes de motoclubes invadiram as ruas da pequena cidade de Hollister, aparentemente bêbados. O resultado foi que algumas vitrines de estabelecimentos comerciais foram quebradas e algumas pessoas foram presas por atentado ao pudor. A versão do episódio, publicada pela imprensa, parece ter enfatizado alguns aspectos, em detrimento de outros.

Em um trabalho etnográfico, realizado em vários estados norte-americanos, entre 2000-2004, William L. Dulaney busca entender o surgimento dos motoclubes *outlaws* e as razões que levaram alguns a evoluir para supostas organizações criminosas internacionais. O autor afirma que, como poucas pessoas que estavam lá ainda estão vivas para servirem de fontes históricas primárias, não é possível saber a real dimensão do estrago acontecido, mas acrescenta: “o fascínio do mito é muito mais tentador do que quaisquer fatos esperando para serem transformados em fonte primária” (DULANEY, 2005, p. 8).

O mito de Hollister foi, em grande parte, criado a partir de uma foto que mostra um motociclista bêbado apoiado precariamente sobre uma Harley-Davidson, segurando uma cerveja em cada mão e rodeado de garrafas quebradas no chão. De acordo com testemunhas, um fotógrafo do jornal *San Francisco Chronicle* fez a foto e o jornal serviu-se de uma licença literária ao relatar o caso. O artigo afirmava que muitas motos iam para cima e para baixo nas ruas de Hollister, que os motociclistas entravam nos bares com suas motos e que a população entrou em pânico. Além disso, palavras como “terrorismo” e “pandemônio” foram usadas para representar a situação, afirma Dulaney (2005).

A revista *Life*, de grande circulação na época, publicou a estória e a foto do motociclista bêbado, na edição de 21 de julho de 1947, com o título “Feriado dos ciclistas: ele e seus amigos aterrorizaram a cidade”.⁴⁷ A foto foi publicada numa seção chamada “*The Week’s Event*”, que era fortemente baseada em imagens visuais, ao invés de texto.

⁴⁷ “Cyclist’s Holiday: He and Friends Terrorize Town”, *Life*, publicada em 21 de julho de 1947.



Figura 4: Ciclista Hollister

A estória publicada na *Life* causou um tumulto considerável ao redor do país. Alguns autores observam que, logo após a publicação, a AMA divulgou um comunicado à imprensa negando o seu envolvimento no evento de Hollister, e afirmando que “99% dos motociclistas são pessoas boas, decentes e cumpridoras da lei e que as motos que faziam parte da AMA não estavam envolvidas no incidente. Os outros 1% eram os baderneiros”. Tudo indica que é neste momento que se consolida a expressão *outlaws* e surge o símbolo e o sentido da expressão 1%, para diferenciar.

Porém, segundo a pesquisa de Dulaney (2005), a AMA não tem registro de tal publicação e não reconhece que o termo 1% teve sua origem na publicação da entidade. Ela reconhece, porém, que o incidente não teve quatro mil motociclistas, como noticiado pelos jornais e revistas, mas uma pequena percentagem desse número.

Enquanto os motociclistas e as principais organizações de motociclismo estavam tentando se distanciar do mito de Hollister, alguns motoclubes, como o Boozefighters, decidiram incorporar o seu espírito. Segundo o autor, o sentido de motoclubes *outlaw* surgiu nesse momento para designar aqueles que não faziam parte da AMA e não reconheciam suas leis. O símbolo adotado por eles é um crânio com duas bielas⁴⁸ de motor cruzadas (Figura 1), exatamente a mostrada nos casacos de couro de Johnny e seu grupo. Essas referências, juntas

⁴⁸ Biela: peça que serve para transmitir ou transformar o movimento retilíneo alternativo em circular contínuo. No interior de um motor, a biela faz com que a motocicleta ou automóvel ande.

ou separadas, estão presentes até hoje nos escudos dos motoclubes, como apresentado em capítulo anterior.



Figura 5: Outlaw



Figura 6: Símbolo 1% patch



Figura 7: Símbolo 1%

É necessário, porém, fazer a diferenciação entre *outlaw* e 1%. Os motoclubes *outlaw* eram simplesmente os motoclubes não associados à AMA (representando a grande maioria de motoclubes nos Estados Unidos), o “Um Por cento” ou 1% (*One Percenters*, conforme Figuras 2 e 3) nasce dos motoclubes *outlaws*, mas geralmente estão associados a ações criminosas e denominados de gangues. “A realidade é que todos clubes 1% são *outlaw*, mas nem todos os motoclubes *outlaw* são 1%”. Esta diferença vigora até hoje (DULANEY, 2005, p. 10).

Ao longo do trabalho de campo, as expressões *outlaws*, *outsiders* e *bad boys* foram muitas vezes utilizadas pelos pesquisados, para se referirem a pessoas contestadoras que fazem a opção por uma motocicleta Harley-Davidson. Para eles, parece haver uma íntima relação entre a não submissão a regras e a marca. Contudo, minha observação mostrou que mais do que, de fato, contestar a ordem vigente ou ficar à margem de regras e associações, os proprietários de Harley-Davidson compartilham uma crença ou um espírito de contestação e utilizam a marca da motocicleta como uma representação simbólica de uma prática de contestação e rebeldia, inspirada em acontecimentos e pessoas reais e ficcionais.

Entre 1948 e o início de 1960, os motoclubes *outlaw* estabeleceram grupos de representantes (também denominado por *chapters*) por todo o território norte-americano, como os *The Bandidos Motorcycle Club*, no Texas, os *Pagans Motorcycle Club*, na Pensilvânia, entre outros. Nesse período, alguns membros do motoclube *Pissed Off Bastards*, de Bloomington, separaram-se, criando o *Hells Angels Motorcycle Club*.

Esses motoclubes concordaram em o símbolo em forma de diamante, para designar a sua condição marginal, mas que também proporcionava um *status* de exclusividade, além de estabelecer limites geográficos, pelos quais cada clube poderia “operar” independentemente, principalmente na Califórnia.

No verão de 1964, em Monterey, na Califórnia, aconteceu outro episódio importante na evolução do “1%” e da “imagem de mau”. Durante um evento do *Hells Angels Motorcycle Club*, de Oakland, dois de seus integrantes foram presos e acusados de estuprar duas mulheres. Muito embora as acusações tenham sido retiradas, por falta de provas, e os dois Hells Angels libertados, a cobertura da mídia sobre o incidente chamou a atenção de alguns funcionários do governo da Califórnia, que exigiu uma investigação imediata sobre os motoclubes *outlaws*. No ano seguinte, foi divulgado ao público o relatório interno das investigações, que retratava os motoclubes 1% como um perigo claro e presente nas cidades, Estados e país, e, em última instância, uma ameaça internacional. O relatório teve repercussão, em toda a mídia, com manchetes como: “*Hell's Angels Called Threat on Wheels*” (*The Los Angeles Times*, 16 de março de 1965); “*The Wilder Ones*” (*Time*, 26 de março 1965); “*The Wild Ones*” (*Newsweek*, 29 de março 1965) e “*Motorcycle Gangs: Losers and Outsiders*” (*The Nation*, 17 de maio 1965).⁴⁹

As notícias da mídia tiveram o efeito de reforçar uma imagem negativa, que envolvia não somente o Hells Angels, mas os motoclubes *outlaws*, de uma maneira geral. Aproveitando esse momento que dava ênfase à imagem perturbadora desses motoclubes, os produtores de Hollywood lançaram *Wild Angels* e *Hells Angels on Wheels*, ambos em 1967. Para Dulaney (2005), se a divulgação dos resultados da investigação do governo do Estado da Califórnia teve o papel de exibir certa imagem dos motoclubes *outlaws*, alguns meios de comunicação a validaram e Hollywood contribuiu para perpetuar essa imagem.

No final de 1969, novamente um incidente envolvendo o Hells Angels ajudou a fixar de vez a imagem negativa dos motoclubes *outlaws*. Um integrante do clube foi acusado do assassinato de um rapaz de 18 anos, que foi morto a facadas em um show do grupo de rock Rolling Stones, em Livermore, Califórnia.

⁴⁹ *The Los Angeles Times*, 16 de março 1965: “Hell’s Angels são Ameaças sobre Rodas”; *Time*, 26 de março 1965: “Os mais Selvagens”; *Newsweek*: “Os Selvagens”, 29 de março 1965; *The Nation*, 17 de maio 1965: “Gangues de motociclistas: perdedores e *outsiders*”.

Dulaney (2005) afirma que vários pontos não foram esclarecidos sobre o caso: alguns dizem que os Hells Angels foram contratados como seguranças dos Stones, porém não há confirmação. Não se sabe ao certo se o rapaz teria tentado atacar algum integrante do Hells Angels, Mick Jagger ou a banda, e em resposta a isso alguns integrantes do clube teriam reagido.

Ainda hoje é possível acompanhar um pouco do que aconteceu no documentário *Gimme Shelter*, de 1970, com direção de David e Albert Maysles e Charlotte Zwerin. O que se sabe, de fato, é que o integrante do Hells Angels, acusado do assassinato não foi considerado culpado, bem como os integrantes acusados de estupro em Monterey, cinco anos antes. Esses integrantes ficaram livres, porém os motoclubes *outlaws* parecem ter ficado presos a uma imagem negativa junto à opinião pública, desde então.

Em 2005, nos Estados Unidos, foram considerados gangues (1%) pelo FBI – *Federal Bureau of Investigation* – os motoclubes *outlaws*: Hells Angels, Outlaws MC, Bandidos MC, Pagans MC, Mongols MC e Vagos MC. O FBI acusa esses grupos de se financiarem com tráfico de drogas, produtos roubados, extorsão e brigas territoriais. O dinheiro envolvido, em um ano de atividades desses grupos, chegaria a US\$1 bilhão.

Em resposta a essas acusações, os membros desses clubes afirmam que as atividades ilegais são ocorrências isoladas e que eles, como grupo, não são organização criminosa. Eles, frequentemente, se comparam à polícia, onde, ocasionalmente, “maus policiais” não fazem de toda a organização uma instituição criminosa.

Ingold (2007) afirma, em seu livro, que há linhas que são invisíveis, como a linha do equador ou as linhas que ligam as estrelas em constelações, classificadas como linhas imaginárias, ou seja, sem a presença do mundo físico. Adverte, porém, que, mesmo sem uma contrapartida no mundo concreto, algumas linhas imaginárias podem ter consequências, quando não respeitadas, como uma linha de fronteira, por separar países, ao ser transposta sem autorização, coloca em risco a vida do aventureiro. Ao analisar os motoclubes, que foram uma forte referência, e o H.O.G., é possível identificar a linha invisível da legalidade e sua contrapartida real no mundo físico. O H.O.G. ficou do lado seguro da linha, assim como a maioria dos motoclubes, mas os motoclubes *outlaws* optaram por cruzar esta linha e alguns se tornaram organizações criminosas, contribuindo para a imagem que relaciona grupo de motociclistas a pessoas fora da lei e a *bad boys*.

2.2 “O Selvagem”: invasão e sedução

O filme começa mostrando uma estrada com duas pistas, num lugar que parece ser o interior do país, um lugar remoto. Em seguida, a história é anunciada na tela, com os seguintes dizeres: “esta é uma estória chocante. Ela nunca poderia ter acontecido em qualquer cidade americana, mas aconteceu nesta. É um dever não deixar que aconteça novamente.” Até este momento, ouve-se uma música calma, de orquestra.

Aos poucos, vê-se algo como uma mancha negra ganhando forma e se aproximando e, a partir deste ponto, há uma inversão no ritmo tranquilo, ouvindo-se o som das motocicletas acompanhadas, ao fundo, por uma música de suspense. Em seguida, em *off*, a voz de Johnny anuncia:

Tudo começou nessa estrada. Como tudo aconteceu, eu não sei. Mas, eu sei que não aconteceria novamente em um milhão de anos. Talvez eu pudesse ter parado antes... mas, depois que o problema começou... Eu fui com ele. Na maior parte do tempo, eu me lembro da garota. Eu não consigo explicar, uma garota triste. Mas alguma coisa mudou em mim. Ela me pegou. Mas isso foi depois, de qualquer modo. Aqui é onde tudo começa para mim. Exatamente aqui, nesta Estrada.

Aparece o título do filme *The Wild One*, juntamente a um *close-up* do rosto de Marlon Brando. Em seguida, o plano vai se abrindo e se concentra em três motociclistas pilotando na estrada, podendo ser visto, ainda, um grupo de aproximadamente vinte rapazes atrás, filmados em *chroma key*. Johnny está no centro e à frente, liderando o grupo.

O enquadramento inicial do rosto de Johnny, somado ao uso da música e da luz, propicia a identificação do espectador com a imagem da tela, e dá início ao processo de participação no filme, descrito por Morin (1997), como aquele que completa e “dá vida” às imagens da tela.

Na sequência, o grupo entra num acesso que leva a uma cidade, indo em direção ao centro. É possível ver que aquela área está demarcada por cavaletes de madeira impedindo a passagem. Dois homens da organização do evento, vestidos de macacão e boné, fazem sinal para o grupo parar, mas eles não respeitam a orientação.

Assim, chegam a um local central, onde estão sendo esperados os competidores de uma corrida de motocicletas oficial, e, mais uma vez, alguns homens da organização desse

evento sinalizam com bandeiras para evitar que passem por ali. Porém, novamente, eles não respeitam as orientações. Um homem, com a identificação de fiscal no braço, fica bastante irritado e, aos gritos, solicita que saiam da pista. Um dos motociclistas responde com brincadeiras e deboches ao fiscal.

Eles são impedidos de passar pela rua principal e são obrigados a ir para uma área isolada, como um estacionamento. Todos que estão ali para assistir ao evento olham com curiosidade o tumulto gerado pelo grupo de Johnny. No momento de estacionar, veem-se pessoas correndo entre as motos, para evitar uma colisão com elas.

É possível verificar certa uniformidade no comportamento dos motociclistas, quando eles descem de suas motos. Todos vestem jaquetas de couro com o nome bordado do lado esquerdo, na parte superior, calças jeans com a barra dobrada para fora, bonés ou chapéus de aviador e botas de cor escura. A câmera faz um *close* na jaqueta, em que se veem as letras BRMC e o símbolo dos motoclubes *outlaw*, constituído de uma caveira e duas bielas de motor; é possível verificar que todos os integrantes do grupo têm os mesmos símbolos nas costas.



Figura 8: Estilo *bad boy* em “O Selvagem”

A corrida está na última volta e, até aquele momento, não é possível antecipar quem sairá vencedor. Uma voz em *off* narra o evento, enquanto o grupo de Johnny se aproxima da multidão. Ele atravessa a pista lentamente, seguido por seus companheiros, sem se importarem com as motos da competição. Um dos pilotos que está disputando a prova se aproxima em alta velocidade e cai, por ser obrigado a frear drasticamente, de maneira a não atropelar o grupo que cruza a pista. Todos os que observam a corrida inclinam-se para ver o que houve, mudando o foco do evento para Johnny e seu grupo.

Mais uma vez, eles são orientados, de maneira vigorosa, pelos fiscais da prova a saírem da pista. No entanto, novamente, as advertências não surtem efeito. Um dos integrantes do grupo faz brincadeiras e imita o fiscal. Ele sobe numa das tribunas e diz: “por favor, não atravessem a pista. O sangue deixa tudo muito escorregadio” – e todos riem.

Um dos organizadores aproxima-se, contestando: “qual o problema com você? Você está com pressa de morrer?” O grupo continua com as brincadeiras e imita o homem. Ele insiste, e fala com voz firme e autoritária: “as palavras não têm significados para vocês? Vocês estão querendo problemas?” Johnny sorri e deixa os companheiros desafiarem as autoridades da corrida.

O não cumprimento de regras e o comportamento desafiador foram aspectos muito citados pelos pesquisados e fortemente associado à marca Harley-Davidson. “Ser desregrado” é entendido como uma forma de diferenciação positiva para uma maioria de pessoas que se deixa levar por uma minoria, que dita as regras.

Na continuação da cena, chega um homem, que parece ser um competidor oficial, pelos óculos de corrida no pescoço, casaco de corredor e boné, dizendo: “nenhum desses que vestem roupas de *outlaws* querem alguma coisa, além de tumultuar”. Em resposta, um integrante do grupo de Johnny pega o competidor pelo braço e diz: “a que tipo de roupa você está se referindo? Fale novamente.” O competidor responde: “roupas *outlaw*, como a de vocês”.

O grupo segue provocando e afrontando as autoridades, caminha um pouco e outro membro pergunta: “O que se ganha, quando se vence um desses passeios? US\$ 5.000,00? Eu gostaria de ganhar US\$ 5.000,00”. Outro fala: “seu estúpido, venha ver”. E mostra uma mesa cheia de troféus. “Se você ganhar, eles te dão uma dessas bonitas estátuas de ouro”. Um deles pergunta se é ouro puro, ao que outros respondem: “sim, mergulhado em ouro puro”. Eles continuam olhando os diferentes tamanhos e modelos de troféus, quando Johnny se aproxima e também passa a olhar as peças. Um integrante pergunta: “o que você faz com o troféu?”. Ao que outro responde: “você leva para casa e dá para a sua mãe. Depois, joga fora”. Estão todos reunidos nessa situação, quando um dos organizadores que já havia se irritado com o grupo entra em cena e diz: “parem com isso. Ponham os troféus de volta. Afastem-se”. Um integrante pergunta ironicamente: “onde eu posso conseguir uma roupa transada como a sua? Eu também quero ficar parecido com um gari”. O fiscal não gosta da brincadeira e empurra o integrante. Neste momento, Johnny, que parecia estar distante daquela discussão, se impõe e pergunta: “quem é você? O que você está fazendo? Você é um policial ou alguém assim?” O fiscal tenta passar pelo grupo e sair daquela situação. Ele força a passagem, mas Johnny o impede. Traz o fiscal para o lugar em que estava, olha fixamente nos seus olhos, e com voz firme fala: “não empurre ninguém”. Há uma forte atmosfera de confronto, quando chega um

policial alto e diz: “Ok, vamos parar com isso. Nós já temos diversão suficiente por aqui”. Ele afasta Johnny e todos do grupo o olham com respeito.

O integrante que debochou da roupa de gari fala: “nós queremos assistir às corridas emocionantes, papai” – e todos caem em gargalhadas novamente. Com um tom de voz irritado, o policial diz: “mais uma gracinha e vocês não irão pilotar motocicleta alguma. Eu vou colocar todos vocês fora de circulação por um mês. Agora, caiam fora”.

Todos olham para Johnny, que sai olhando de forma arrogante o policial, ao que todos imitam. Eles andam alguns metros em direção ao estacionamento, onde as motos foram estacionadas. De repente, um dos rapazes sai do meio do grupo, apressado, e cutuca Johnny. De dentro do casaco, tira um dos troféus que estavam na mesa e fala: “ei pessoal olhem aqui o que Johnny ganhou”.

No momento em que Johnny está subindo em sua moto, outro integrante chega com um panfleto divulgando uma festa numa cidade vizinha naquela noite. Johnny diz que é melhor não ir, por que a cidade é muito pequena e nada de muito interessante acontece por lá. Neste exato momento, três policiais se aproximam, dois deles pilotando motos Harley-Davidson e o policial alto, que já havia conversado com o grupo, caminha a pé na direção de Johnny. Então, um dos rapazes fala: “vamos para algum lugar, Johnny. Vamos sair daqui. Para qualquer lugar que se olhe, a gente vê policiais”.

O policial alto, mais uma vez, fala com Johnny de modo firme: “vamos circular!” Johnny olha o policial de maneira desafiadora. Num breve movimento com a mão, o policial mostra a direção da saída da cidade e diz: “por ali!” Johnny põe lentamente os óculos, limpa a lente, liga a moto e acelera. Todos do grupo fazem o mesmo.

A isto se segue um diálogo do policial alto com o fiscal de prova, que teve o uniforme chamado de “roupa de gari”. O policial pergunta: “de onde vem esse grupo?” O fiscal responde: “eu não sei. De vários lugares. Eu acho que eles nem sabem para aonde estão indo. Tolos. Rapazes como estes dão a ideia de que todos que pilotam motocicletas são malucos. O que será que eles querem provar?” O policial rapidamente responde: “me bata! Procuram por alguém que os provoque, de modo que possam brigar, para mostrar o quão fortes e durões eles são. E, normalmente, encontram, cedo ou tarde”. Neste momento, em plano geral, vê-se o grupo de motos indo em direção à saída da cidade.

Não basta ser, é necessário mostrar que se é forte, destemido e audaz. Nas cenas iniciais de “O Selvagem”, o comportamento desafiador de Johnny e seu grupo guarda relação com um aspecto marcadamente masculino de competição e disputa por um território. A competição apareceu no grupo dos pesquisados, principalmente, na comparação entre os modelos de motocicletas e na composição dos acessórios, e será tratada mais detidamente nos próximos capítulos. Os proprietários de Harley gostam de mostrar que estão chegando e há um visível prazer em incomodar a ordem vigente.

Na cena seguinte, a câmera começa com um *close* no troféu e vai abrindo o foco. Johnny está pilotando na estrada, com o troféu roubado amarrado na frente da moto, e é possível ver o grupo atrás. Mais do que indicar o verdadeiro vencedor da corrida, o troféu mostra o resultado da audácia do grupo.

Johnny faz uma curva e pega novamente um acesso a outra cidade. Uma típica cidade do interior, tranquila, pacata, com crianças brincando na calçada, pessoas andando calmamente e cachorros dormindo na rua. O grupo chega acelerando, o que gera grande curiosidade. As pessoas começam a sair das lojas e casas para ver o que está acontecendo. As crianças param de brincar e todos querem ver o movimento que o grupo causa. Vê-se uma moça do salão de beleza que vai à calçada para saber o que se passa, e, outra moça aparece, curiosa e surpresa com a movimentação, através do vidro da janela de um café.

O grupo vai até um posto de gasolina, mas o frentista não está lá. Eles reclamam e comentam que aquilo dá uma ideia do tipo de cidade em que estão – uma cidade “caipira” em que nada acontece. Johnny se separa do grupo e estaciona na frente do café. Ele desce da moto com o troféu na mão, entra e pede uma cerveja. Neste momento, começa o flerte com a garçonete Kathie e uma oposição, conflito explorado ao longo de todo o filme, entre a opção por uma vida previsível, representada por ela, e o rompimento com o *status quo*, personalizado na figura de Johnny.

Em outro momento do filme, um plano geral mostra a rua em frente ao café, com garrafas amontoadas no chão e algumas motos fazendo uma competição para ver qual motociclista passa por elas sem derrubá-las. Neste momento, a câmera volta-se para o bar e vemos vários integrantes do grupo bebendo e dançando. A moça do salão de beleza, que olhou curiosa a chegada do grupo, está dançando com um deles, quando decide perguntar sobre a sigla nas costas do casaco de couro: “alguém pode me contar o que B.R.M.C.

significa?” Johnny, que estava por perto, responde: “Black Rebels Motorcycle Club”. A moça, então, questiona: “Johnny, contra o que você está se rebelando?” – ao que Johnny responde: “contra o que você tem”, fazendo referência à vida pacata e dentro das regras.

2.2.2 A imagem de *bad boy*

Quando perguntei, ao longo de uma entrevista, ao empresário Ronaldo, 40 anos, por que ele havia escolhido uma motocicleta Harley-Davidson, a resposta foi: “a primeira Harley foi como comprar um sonho. Eu criei um estereótipo do que a mídia me passava, que é um *bad boy* e tem muito a ver com motoclube”

O filme “O Selvagem” contribui com o aspecto de contestação e rebeldia para compor um estilo que, de alguma forma, está presente no comportamento real e no imaginário dos harleiros do H.O.G. Johnny é o líder do grupo, que contesta a autoridade dos policiais, dos fiscais da corrida de motocicletas e do *establishment*. Ele não quer participar das instituições, ser funcionário ou ter uma vida previsível. Ele pega a estrada e para no lugar que mais lhe agrada, quando sente vontade e assim, ao que tudo indica, vai vivendo a vida. Johnny desafia e confronta as regras vigentes e, por essa razão, juntamente com seu grupo, vive entrando em confusão. No entanto, ele parece ter uma coerência interna – faz somente aquilo em que acredita e ouve os seus sentimentos. Talvez, por ser verdadeiro, corajoso e apaixonado, ele faça sucesso com as mulheres do filme.

Johnny pode ser considerado um marginal (*outsider*), no sentido de estar fora e não se comportar como o esperado, e faz questão de evidenciar isso nas roupas diferentes e atitudes desafiadoras. Segundo Elias (2000), as palavras *establishment* e *established* são utilizadas, em inglês, para designar um grupo e indivíduos que ocupam posições de prestígio e poder. Um *establishment* seria um grupo que se autopercebe e que é reconhecido como uma “boa sociedade”, mais poderosa e melhor; seria uma identidade social construída a partir de uma combinação particular de tradição, autoridade e influência, e esse grupo teria o seu poder fundamentado no fato de ser um modelo moral para os outros. Já os *outsiders* seriam os não membros da “boa sociedade”, os que estão fora dela, cuja identidade social é a de um grupo sempre plural, e não a de um coletivo coeso (ELIAS, 2000).

Johnny não aceita e se rebela contra a comodidade ou o conformismo de uma vida tranquila e repetitiva. Ele é integrante de um grupo que quer romper com a tradição e contesta a autoridade. Quando perguntado sobre qual o significado da sigla B.R.M.C – *Black Rebels Motorcycle Club*, nas costas do casaco de couro, e contra o que se rebela, diz que é com a vida pacata, monótona e previsível.

Johnny é um marginal sedutor, que encanta menos pela coragem de confrontar autoridades, e mais pela coragem de não aceitar um modelo de comportamento e de felicidade instituídos. Vale lembrar que “O Selvagem” é um filme de 1953, momento pós-Segunda Guerra, no qual muitos jovens norte-americanos, chegados do conflito armado, tinham que voltar a trabalhar em empregos que eram do período anterior, mas que, depois das experiências vividas, não se encaixam mais na sua perspectiva e visão de mundo. A contestação e a rebeldia daquele momento histórico respondiam a um modelo de sociedade hegemônico.

Observei que a ideia do *outsider* da década de cinquenta estava presente, de uma forma idealizada, nos encontros do H.O.G., na cidade São Paulo. Tiago, um profissional liberal de 37 anos, endossa a ideia de que: “a Harley está associada a um estilo de vida, que é você fazer o que quer, na hora que quer e com quem quiser. É ser um *outsider*”. É curioso verificar que a profissão que Tiago declara ter é “profissional liberal”, ou seja, um prestador de serviço, sem vínculo empregatício, que, pelo menos em teoria, organiza a sua programação de trabalho da forma que melhor lhe convém. No entanto, parece ser necessário manifestar a contestação e a independência, de um modo claro e visível, e, nesse sentido, a marca Harley-Davidson faz essa mediação, quando estampada na moto e roupas.

Silvio, um executivo de 44 anos, respondeu-me da seguinte maneira, quando questionado sobre o que a Harley-Davidson tem de especial:

O que tem aqui é o efeito Hollywood. A divulgação da cultura HD ocorreu através do cinema com os filmes tipo O Selvagem, Easy Rider e o Exterminador do Futuro. A marca virou ícone em função do cinema americano. O cinema promoveu o conhecimento da marca falando do estilo de uma outra coisa – os motoclubes como o Hells Angels, que passam um lado *wild*, com as roupas de couro, barba, barrigão. Quanto mais feio, melhor. [...] O cara é um engravatado que presta contas. A Harley é o alter ego dele. Não mexe comigo, que a minha turma não é de brincadeira! É um tipo de disfarce.

Esta fala de Silvio tem a mesma linha de argumentação da frase de Warhol, ao atribuir um grande papel ao cinema (e também à indústria cultural, no caso específico de Warhol), como um influenciador do consumo de bens e serviços. Silvio fala de maneira clara, mas vários outros pesquisados também comentaram o impacto das imagens e cenas de filmes na sua escolha pela Harley-Davidson.

Silvio ainda fala da existência de uma forma de compensação, ou seja, uma “pessoa mediana” que presta contas e tem, a partir do consumo da motocicleta Harley-Davidson, a possibilidade de ser outra. A pessoa mediana, na visão dele, é aquela que cumpre ordens e horários e para a qual o destino é previsível, representada no filme por Kathie, e contestada por Johnny.

O ideal de comportamento contestador, independente e selvagem, que foi, especificamente, muito citado no momento da pesquisa, parece ter inspiração em Johnny. Todavia, é bom destacar que alguns dos tipos representados no cinema foram construídos a partir de referências reais, como vimos anteriormente no item *Bad boys imaginários e reais*.

Edgar Morin (1997), em seu livro *O cinema e o homem imaginário*, ao falar da essência do cinema, afirma que ela está na relação projeção-identificação. Segundo o autor, a *projeção* é um processo universal e multiforme, em que as nossas necessidades, aspirações, desejos, obsessões e receios, projetam-se, não só em sonhos e na imaginação, mas também sobre todas as coisas e todos os seres.

O processo de projeção pode tomar o aspecto de automorfismo, de antropomorfismo ou de desdobramento. Isto quer dizer que, no primeiro caso, podemos atribuir a alguém as tendências que nos são próprias; no segundo, fixamos nas coisas materiais e nos seres vivos, traços de caráter ou tendências humanas; e, numa terceira fase, puramente imaginária, chegamos à projeção do nosso espectro corporal, que numa visão alucinatória, nos apareceria.

Já na *identificação*, o sujeito ao invés de se projetar no mundo, absorve-o, integrando-o afetivamente. Assim, afirma o autor, que os processos de projeção-identificação, que se desenvolvem no âmago do cinema, podem se desenvolver, também, na vida cotidiana.

O role taking e a personation comandam as relações entre as pessoas. Temos uma personalidade de confecção, *ready made*. Vestimo-la como se veste um fato e vestimos um fato como quem desempenha um papel. Representamos um papel na vida, não só perante os outros, mas também (e sobretudo) perante nós próprios. O vestuário (esse disfarce), o rosto (essa máscara), as palavras (essa convenção), o sentimento da nossa importância (essa

comédia), tudo isso alimenta, na vida corrente, esse espetáculo que damos a nós próprios e aos outros, ou seja projecções-identificações imaginárias. (MORIN, 1997, p. 113)

À medida que identificamos as imagens da tela com a nossa vida real, colocamos as nossas projecções-identificações, próprias da vida real, em movimento. Em outras palavras, o cinema inspira e contribui para a criação de um personagem que será vivido na vida prática. Adicionalmente, as imagens cinematográficas oferecem uma realidade afetiva intensa e, a partir desse envolvimento, se operam verdadeiras transferências entre o espectador e o espetáculo da tela.

Segundo Morin:

O espetáculo serve de ilustração a uma lei antropológica geral: todos nós nos tornamos sentimentais, sensíveis e lacrimojantes logo que nos vemos privados dos nossos meios de acção: O SS desarmado tanto é capaz de soluçar pelo canário como pelas suas vítimas; na prisão, o criminoso reincidente torna-se poeta. O exemplo do cirurgião que desmaia perante o filme de uma operação revela-nos bem o sentimentalismo que a impotência, de repente, excita. É por se encontrar fora da vida prática, desprovido dos seus poderes, que o médico sente nessa altura o horror da carne posta a nu e torturada: exactamente como um leigo o faria perante a operação real. Em situação regressiva, o espectador, infantilizado como se estivesse sob efeito de uma neurose artificial, vê o mundo entregue a forças que lhe escapam. É esta a razão porque, no espetáculo, tudo passa facilmente do grau afectivo ao grau mágico. (1997, p. 118)

Estar numa condição de privação de acção, estimularia outros sentidos. Como não há cerimoniais, ou seja, não há contacto físico ou cooperação prática entre o espectador e o espetáculo (diferente do teatro), o cinema amplificou certas características para-oníricas favoráveis às projecções-identificações. “Tudo se passa muito longe, fora de seu alcance. Mas, ao mesmo tempo, e sem mais, tudo se passa dentro de si.” (MORIN, 1997, p. 119)

Todavia, o cinema é uma obra estética e, desta maneira, destina-se a um espectador que continua consciente da ausência de realidade prática no que está sendo representado:

O imaginário estético é, como todo imaginário, o reino das necessidades e aspirações do homem, encarnadas e situadas no quadro de uma ficção. Vai alimentar-se às fontes mais profundas e intensas da participação afetiva e, por isso mesmo, alimentar as mais intensas e profundas participações afectivas. (MORIN, 1997, p. 120)

No cinema, a imobilidade do espectador junta-se à extrema mobilidade da imagem por meio do fio condutor de sentimentos.

Segundo Morin, o fenômeno mais particularmente suscitado pelo cinema é a “identificação” com uma personagem. No entanto, adverte, o importante é observar o movimento de fixação nas personagens denominadas “estrelas”. Esse poder de identificação é, de fato, ilimitado, e pode levar a uma identificação com os desconhecidos, os ignorados, os desprezados ou até mesmo os odiados da vida cotidiana.

O ego-involvement é, assim, mais complexo do que parece. Joga não só com o herói à minha semelhança, mas também com o herói à minha dissemelhança: ele, simpático, aventureiro, vivo e alegre, eu macambúzio, prisioneiro, funcionário. Pode também jogar a favor do criminoso ou do fora da lei [...]. (MORIN, 1997, p. 127)

No caso dos harleiros do H.O.G., o *ego-involvement* trabalha em grande medida com a dessemelhança. Como afirmou Silvio, “o cara é um engravatado que presta contas”, e se identifica com o contestador Johnny.

À medida que o filme possibilita tanto uma identificação com o semelhante quanto com o estranho, ele quebra nitidamente as relações com as situações da vida real. “Os malditos vingam-se no ecrã. Ou antes, a nossa parte maldita. O cinema, como o sonho, como o imaginário, acorda e revela vergonhosas e secretas identificações.” (MORIN, 1997, p. 127). Parece ser necessário fugir, para reencontrarmo-nos.

Este caráter polimórfico da identificação ultrapassa os personagens. Todas as técnicas cinematográficas conjugam-se para mergulhar o espectador tanto na atmosfera, como na ação do filme. Os movimentos da câmera, as mudanças de ângulo de visão e a percepção da transformação do tempo e do espaço tendem a arrastar os próprios objetos para dentro do circuito afetivo. Quando um espectador assiste, na tela, a uma corrida de automóveis, ele se vê projetado no banco do motorista, olhando o marcador da velocidade, segurando firme com as mãos o volante, ele, enfim, torna-se o ator. Indo além, Morin (1997) afirma que o espectador torna-se um pouco o próprio carro. No caso da marca Harley-Davidson, uma identificação possível, além do protagonista Johnny, é com a máquina, com a motocicleta, que conjuga elementos de *design* e tecnologia, pois algumas vezes ouvi que alguns modelos da marca são verdadeiras obras de arte, por sua beleza.

O empresário João, 50 anos, disse numa entrevista:

Há, sim, uma compensação. O cara compensa, na moto forte com acessórios e no grupo, algo do dia a dia. Aos cinquenta anos você quer uma compensação. Uma coisa é estar em cima de Honda 125 cilindradas, uma outra é estar numa Harley 1600 cilindradas. Vai ver se o sentimento é o mesmo. Claro que não!

João afirma – e minha observação mostrou – que há, em muitas situações, uma identificação com a beleza e a potência da moto, simultânea a um reconhecimento, enquanto suporte para compor o conjunto homem-máquina, no sentido de que o que conta é o “todo”.

Um fato, particularmente surpreendente, diz respeito à constatação de que a moto de Johnny no filme não é uma Harley-Davidson. Muito embora ela tenha sido muito citada como sendo uma Harley, a moto que Marlon Brando pilota no filme e na obra de Warhol, no início deste capítulo, é na realidade um modelo *Triumph Thunderbird 6T*, da marca americana Triumph. Quando eu os esclarecia de que não se tratava de uma Harley-Davidson, muitos dos entrevistados diziam: “pode não ser uma autêntica Harley, mas ela tem o estilo Harley”. O que os pesquisados entendem por “Estilo Harley” será discutido no próximo capítulo.

A afirmação “Moto ‘Estilo Harley’” também apareceu na declaração de Nadia, uma advogada de 41 anos: “eu gosto de moto ‘Estilo Harley’. Eu não sei se chama *chopper*, *custom* ou seja lá o que for. Eu sei que é ‘Estilo Harley’”.

Mais do que a precisão na identificação do modelo da moto, o filme “O Selvagem” contribuiu com a rebeldia, aspectos de contestação e uma glamourização do *bad boy*, um tipo que escolheria ficar à margem das instituições.

Os *bad boys* imaginários e reais mostraram-se referências comportamentais e estéticas compartilhadas pelo grupo de proprietários de motos Harley-Davidson que acompanhei. Há, porém, outras importantes inspirações que vão, de certo modo, em sentido contrário à rebeldia que contempla confronto e violência. No próximo filme comentado, a opção e a condição de estar à margem de um comportamento hegemônico passa pela prática da não violência, do contato com a natureza e da simplicidade na forma de viver a vida, aspectos destacados pelos entrevistados como estando diretamente relacionados à marca Harley-Davidson.

2.3 “Sem Destino”: a representação da liberdade



Figura 9: Imagens de “Sem Destino” 1



Figura 10: Imagens de “Sem Destino” 2

O filme começa sem título, créditos ou nomes. Ouve-se o som de motores de motocicleta e se avista uma casa, onde se lê “La Contenta Bar”. O lugar faz lembrar um comércio pelas grandes portas abertas, num lugar pobre, precário. Com a proximidade da câmera, é possível verificar alguns pneus largados no chão, lixo e dois homens sentados numa cadeira, na frente do estabelecimento.

Wyatt e Billy chegam; escuta-se um homem vestido com terno e óculos de sol, Jesus, falando em espanhol: “bom dia, amigos. Sejam bem-vindos. Venham olhar. Como estão?” Os dois companheiros são recebidos de forma calorosa. Todos os que estão dentro do local saem à porta para recebê-los. Depois desse primeiro contato, em plano americano⁵⁰, veem-se alguns homens, com aparência humilde, de chapéus e sem dentes, observando a chegada dos forasteiros.

Jesus, sempre falando em espanhol, indica o caminho para um lugar menos movimentado, atrás do estabelecimento. Nesse curto percurso, é possível constatar que se trata de um ferro velho, onde estão carros desmontados e equipamentos quebrados. Em seguida, vemos os três se agacharem. Jesus abre uma caixa preta e, com uma espátula, tira um pó branco de um recipiente e o coloca em um espelho retrovisor de carro, que serve como apoio. Wyatt abaixa a cabeça, tampa uma das narinas e com a outra inala o pó. Em seguida, engole o que inalou. Vê-se, ainda, um pouco de pó em sua boca. Ele passa o espelho para Billy, de chapéu de caubói e óculos escuros, que imediatamente cheira o pó e ri, como que

⁵⁰ Plano americano: diz respeito ao posicionamento da câmera com relação ao objeto filmado. Enquadra a personagem dos joelhos para cima. (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 2011, p. 35)

satisfeito. O espelho retrovisor volta para Wyatt, que, com o dedo, toca o pó e o leva até a boca, para prová-lo. Depois estende a mão para limpar o pó branco no bigode do companheiro. Jesus, então, sorri e diz: “pura vida, irmão. Pura vida.” Wyatt, de óculos escuros, concorda sorrindo, e diz: “Sim, pura vida”. Em seguida, tira um maço de dólares do bolso e entrega ao mexicano, que sorri, confere o dinheiro e faz um sinal de “tudo certo” com a cabeça. Em espanhol, diz que parece que está tudo certo e pede a outro mexicano que traga a segunda caixa preta. Jesus entrega as duas caixas a Wyatt, que agradece. Billy sorri e agradece em espanhol, ao que os anfitriões falam: “vocês são sempre bem-vindos”. Eles se levantam, cumprimentam-se e vemos todos os homens que estavam no ferro-velho sorrindo e acenando em despedida.

Na segunda cena, vemos Wyatt olhando para o pouso de um avião e ouve-se o barulho quase ensurdecedor do motor. Ele está do lado de fora da cabeceira da pista de um aeroporto, onde aviões de grande porte pousam a todo instante. Ele acompanha cada pouso com a cabeça. O foco da câmera abre-se e vemos Wyatt e Billy próximos a um carro tipo *pickup*, de cor branca, com a caçamba coberta. O barulho parece ensurdecedor e Billy se abaixa, como que para não se deixar tocar pela aeronave. Nesse momento, surge lentamente um carro modelo Rolls Royce, marrom, e, em seguida, os dois companheiros vão em direção ao carro.

Há um *close* numa pessoa jovem, com óculos de lentes amarelas e boné, mascando chiclete. Um motorista, vestido de preto, com óculos escuros e chapéu, abre a porta do carro para o jovem que está no banco de trás. Ele sai do carro com uma maleta e caminha até a *pickup* branca, que está próxima, e Wyatt abre a porta do motorista para ele entrar. Novos aviões continuam pousando, o que faz com que todos se abaxem e tapem os ouvidos.

O dono do Rolls Royce entra na *pickup*, olha-se no espelho e, enquanto arruma o chapéu e os cabelos, Wyatt dá a volta na *pickup* e vai até o lado do passageiro, mas não entra. Uma câmera de fora mostra o motorista do Rolls Royce e Billy se olhando, numa atmosfera de tensão. Os aviões continuam chegando e o homem, mesmo dentro do carro, se abaixa e tapa os ouvidos. Neste momento, vemos as duas caixas pretas, que Wyatt e Billy compraram no México, abertas no banco da *pickup* e repletas do pó branco. O homem mergulha uma pequeníssima colher no pó e a leva até uma das narinas, tapando a outra. Ele tem anéis, nas duas mãos, e um valioso relógio no pulso.

Wyatt sorri. O homem, então, leva a pequena colher na outra narina e respira fundo, mantendo os olhos fechados. Finalmente, balança a cabeça em sinal de aprovação e faz uma oferta a Wyatt, que sorri, porém a rejeita. Vemos o homem com um semblante de satisfação e num pequeno movimento, com as duas caixas nas mãos, chama o motorista, que aguardava do lado de fora, para pegá-las e as levar para o Rolls Royce.

Enquanto o homem, ainda dentro da *pickup*, coloca luvas, Wyatt vai até o Rolls Royce atrás do motorista, que está abaixado sobre o banco da frente do passageiro. Ele se levanta com alguns pacotes de dólares nas mãos. Wyatt entra no Rolls Royce, conta os maços de dinheiro e confere as notas. Cada um dos quatro maços tem aproximadamente o tamanho daquele que deu ao mexicano. Nesse meio tempo, Billy abre a porta de trás do Rolls Royce para o jovem homem entrar.

Em seguida, num plano aberto, vemos o motorista do Rolls Royce abrir a porta para Wyatt sair do carro. Ele e Billy andam rápido em direção à *pickup*.

Na próxima cena, vê-se a *pickup* branca levantando poeira, por estar em alta velocidade no terreno seco do deserto. Do dourado do sol no deserto, vemos o amarelo do tanque da Harley-Davidson de Billy, ele aparece tampando uma mangueira com uma rolha e a colocando dentro do tanque de gasolina, que é amarelo e vermelho. A música é lenta como um jazz.

Em seguida, há um *close* no tanque da moto de Wyatt, que tem estrelas brancas, num fundo azul, além de faixas brancas e vermelhas, numa referência clara à bandeira norte-americana. A câmera segue a mangueira de plástico transparente, onde cuidadosamente Wyatt enrola e coloca, uma a uma, as notas de dólar, para depois fechar o tanque.

Na cena seguinte é dia e vemos as rodas da moto e o aro grande de uma Harley-Davidson *chopper*.⁵¹ Wyatt pega o capacete, que também traz referências à bandeira americana, não o coloca na cabeça, mas no banco de atrás da motocicleta, sobre uma mochila. Ele veste calça de couro preta, blusa branca bordada, que lembra uma bata *hippie*, casaco de couro preto, com a bandeira norte-americana bordada grande nas costas, além de listras verticais em azul, vermelho e branco, nas laterais e mangas, lenço no pescoço, luvas de couro pretas e óculos escuros.

⁵¹ *Chopper*: motocicleta que teve as suas características originais modificadas.

Ele freia a moto e vemos Billy também frear a sua moto, que tem uma mochila no banco do passageiro. Ele veste um casaco de camurça marrom de franjas, chapéu de caubói e óculos escuros.

Wyatt levanta o braço e olha a hora no relógio, em seguida, tira o relógio do pulso, olha para ele, mais uma vez, e o atira com vigor no chão. Olha uma vez mais para o relógio que está no chão. A câmera faz um *close* do relógio no chão, que marca 11h38. Em seguida, Wyatt acelera, ao que Billy o segue.

A câmera vai abrindo e faz um plano geral, quase a perder de vista, dos dois pegando uma estrada no meio do deserto e seguindo para a rota 66 (U.S. Route 66).⁵² Somente neste momento, entram os créditos. Os nomes dos atores e diretores aparecem com os dois companheiros pilotando por estradas e cidades, sorrindo um para o outro, com a música de fundo “*Born to be Wild*”, que se tornou praticamente um hino dos motociclistas, segundo alguns dos pesquisados.

Born To Be Wild

Get your motor runnin'
Head out on the highway
Lookin' for adventure
And whatever comes our way
Yeah, darlin' go make it happen
Take the world in a love embrace
Fire all of your guns at once
And explode into space

I like smoke and lightning
Heavy metal thunder
Racin' with the wind
And the feelin' that I'm under
Yeah Darlin' go make it happen
Take the world in a love embrace
Fire all of your guns at once
And explode into space

Like a true nature's child
We were born, born to be wild
We can climb so high
I never wanna die

Born to be wild
Born to be wild

Nascido Para Ser Selvagem

Ligue seu motor
Pegue a estrada
Em busca de aventura
E o que estiver no nosso caminho
Sim, querida, faça isso acontecer
Pegue o mundo num abraço carinhoso
Dispare todas as suas armas ao mesmo tempo
E exploda espaço afora

Eu gosto de fumaça e relâmpago
O estrondo do metal
Correndo com o vento
E o que estou sentindo
Sim, querida, faça isso acontecer
Pegue o mundo num abraço carinhoso
Dispare todas as suas armas ao mesmo tempo
E exploda espaço afora

Como um verdadeiro filho da natureza
Nós nascemos, nascemos para ser selvagens
Podemos escalar tão alto
Eu nunca quero morrer

Nascido para ser selvagem
Nascido para ser selvagem

⁵² A Rota 66 é uma rodovia norte-americana inaugurada em 1926. Inicia-se em Chicago, Illinois, no centro-norte dos Estados Unidos e vai até Los Angeles, na Califórnia, na costa oeste, passando pelos Estados de Missouri, Kansas, Oklahoma, Texas, Novo México, Arizona, totalizando 3.755 km. Em 1985, deixou de fazer parte do *US Highway System*. Existe, atualmente, como uma “Histórica Rota 66”, sendo reconhecida pelo governo norte-americano por sua importância cultural, histórica e turística.

A letra da música relaciona estrada e aventura, e convida a tomar as rédeas da vida nas próprias mãos e fazer o destino acontecer. Ela fala das forças e elementos da natureza, como o relâmpago, o vento e o metal, e sugere que haveria uma identificação com esses elementos. O refrão fala de abraçar o mundo de uma maneira amorosa, disparar todas as armas de uma única vez e explodir no espaço, no sentido de se jogar na vida e ver o que ela tem para te oferecer, sem medo ou receio. Ao final, ela afirma que, como verdadeiros filhos da natureza, as pessoas nasceram para sentir e viver as forças da natureza, que estão tanto fora quanto dentro de cada um. A palavra “selvagem”, que aparece na letra e no título da música, e nos dois outros filmes, dos três tratados aqui, evoca justamente a natureza como uma força pulsante de realização, que não se rende às imposições e cerceamentos das sociedades e civilizações. *Born To Be Wild* é uma música que fala de natureza, amor, guerra, liberdade e da coragem que é necessária para viver tudo isso. O seu gênero musical é rock, mas há quebras melódicas, marcadas por notas longas, que convidam o ouvinte a viajar na música e na estrada.

A cena acaba com o fim da música. Depois disso, o filme mostra o percurso de Wyatt e Billy até Nova Orleans, para a festa carnavalesca que ocorre todo o ano: o *Mardi Gras*.⁵³

A paisagem vai mudando, tornando-se mais verde, em direção ao leste do país. Eles encontram dificuldade para conseguir quartos para pernoitar, por se vestirem de maneira peculiar, terem cabelos compridos, e, durante quase toda a viagem, não resta outra opção senão dormir ao relento.

Eles pilotam e param, a medida que a vida vai lhes colocando desafios e surpresas. Numa certa altura, eles param para um homem que pede carona na estrada. Ele é um hippie que mora numa comunidade. Wyatt e Billy ficam por alguns dias e ganham um papelote de LSD, com a recomendação de dividi-lo em quatro partes e tomá-lo com as pessoas corretas.

Nos momentos de estrada, ouvem-se músicas e se veem paisagens lindas. As tomadas abertas dão a sensação de liberdade e imensidão, mostrando finais de tarde, em que o céu está quase que inteiramente rosa. Essa sensação de liberdade foi um aspecto muito evocado pelos

⁵³ *Mardi Gras* de Nova Orleans, Estados Unidos, é um dos mais famosos festivais do mundo. Conhecido por suas máscaras de gesso, colares de contas e paradas com bandinhas, que saem desfilando pelas ruas da cidade durante, aproximadamente, duas semanas, antes da terça-feira de Carnaval, a “terça-feira gorda” – que em francês é *Mardi Gras*.

pesquisados nas conversas que antecediam as viagens com o H.O.G. Durante as entrevistas, houve várias referências explícitas às cenas do filme, ao longo da Rota 66, e muitos disseram que o seu sonho era “fazer a Rota 66 como no filme” e “viver a experiência de parar onde e quando quiser”. Frequentemente, era explorado um sentido metafórico, no qual deixar-se levar pela viagem – sem destino, era entendido como uma maneira de viver a vida, deixando-se levar por ela e vivendo ao sabor dos acontecimentos, como Wyatt e Billy.

A esta altura do filme, os protagonistas param numa pequena cidade, onde está ocorrendo um festival parecido ao *Mardi Gras*. Eles entram com as motos, no meio da banda, fazendo brincadeiras e são presos sob a acusação de não terem licença para desfilar. Na prisão, dividem a mesma cela com George Hanson (Jack Nicholson), preso por embriaguez. Embora todo amarrotado, ele está bem-vestido, com terno branco e gravata colorida, e se apresenta como um advogado que, ao sair da prisão, ajuda a libertar os dois companheiros.

Wyatt e Billy contam que estão indo para o *Mardi Gras*, em New Orleans, e que a viagem levará dois ou três dias. Eles convidam George, que aceita rapidamente, e fala de um prostíbulo na cidade, que parece ser o melhor da região. Logo após serem soltos, os três pegam a estrada, George vai na garupa de Wyatt. O filme explora a noção de camaradagem citada no capítulo. Eles oferecem e esperam companheirismo, mesmo àqueles que não conhecem, como nas caronas oferecidas ao *hippie* e a George.

No caminho, os três param numa cidadezinha para comer e, ao mesmo tempo em que há uma visível curiosidade das meninas, há uma clara animosidade, por parte dos homens locais, que perguntam: “que diabo é isso? Arruaceiros?” O xerife da cidade está lá e participa das críticas. Um homem local fala: “olhe aquela com cabelos longos. Ela é uma graça”. Outro diz: “eu acho que deveríamos pô-los numa cela e cobrar entrada para serem vistos”. George alerta os dois companheiros, para saírem da lanchonete e seguirem viagem.

Naquela noite, na estrada, os três param para dormir. Fazem uma fogueira, acendem um cigarro de maconha e conversam:

George: Sabem, este país já foi muito bom.

Billy: Não entendo o que está acontecendo. Todos viraram covardes, é isso.

Nós nem pudemos ficar num hotel de segunda, aliás, num motel! O cara achou que a gente fosse matá-lo. Eles têm medo.

George: Eles não têm medo de vocês, mas do que vocês representam.

Billy: Cara, para eles, só representamos alguém que devia cortar o cabelo!

George: Não. Para eles, vocês representam a liberdade.

Billy: E qual o problema? Liberdade é bom, é legal.

George: É mesmo, é legal mesmo... Mas falar dela e vivê-la são duas coisas diferentes. É difícil ser livre, quando se é comprado e vendido no mercado.

Mas nunca diga a alguém que ele não é livre, porque ele vai tratar de matar e aleijar para provar que é.

Eles falam sem parar de liberdade individual. Mas, quando veem um indivíduo livre, ficam com medo.

Billy: Eu não boto ninguém para correr de medo.

George: Não. Você é quem corre perigo.

Logo após essa conversa, eles adormecem. No meio da noite, eles são surpreendidos a pauladas pelos homens da pequena cidade, que provavelmente os encontraram, pela fumaça na mata e pelas risadas. George morre devido às pauladas.

Wyatt e Billy seguem viagem. Chegam à Nova Orleans, vão a um bom restaurante e ao prostíbulo que George havia falado. Lá, são apresentados a duas garotas, e, ao invés de ficar com elas no lugar vão para as ruas ver o *Mardi Grass*, e com elas tomam o LSD, que ganharam do hippie, no início do filme. O filme mostra as alucinações e visões que cada um dos quatro tem, em função dos efeitos da droga.

No dia seguinte, eles pegam a estrada. Vemos um caminhão com dois homens interioranos, motorista e passageiro, comentando sobre as estranhas roupas deles. O homem no banco do passageiro pega uma espingarda e, sem mais nem menos, atira em Billy. Wyatt para a motocicleta para socorrer o amigo, mas quando vê a gravidade dos ferimentos, sobe novamente na moto para pedir ajuda. Neste momento, vemos o caminhão voltando e ouve-se mais um tiro. Wyatt é atingido. A câmera vai lentamente abrindo o plano e vemos a explosão da moto, a câmera continua abrindo o foco e mostra a moto pegando fogo na imensidão da paisagem.

2.3.1 A crença na liberdade

A razão que fez o empresário André, 43 anos, optar por uma Harley-Davidson foi: “eu tinha acabado de me separar e pensei ‘vou largar tudo isso, vou realizar um sonho’. Eu

precisava me libertar”. Quando perguntei de que ele gostaria de se libertar, André respondeu: “me libertar da opressão do casamento e da empresa”.

O filme “Sem Destino” foi muito citado pela referência à liberdade. Liberdade de subir numa moto e pegar a estrada, sem destino, alguns me falaram. E é devido à liberdade, que o momento em que Wyatt joga o relógio no chão e entra na Rota 66 é comentado e, de fato, é especialmente significativo e simbólico.

Mais do que o consumo e o tráfico de drogas, foram os apelos à “liberdade de escolha” e ao “não ter regras” os aspectos mais associados ao filme. Isso faz lembrar Johnny (“O Selvagem”), que queria a liberdade de ser e fazer diferente do tradicional. Mauro, um executivo de 57 anos falou: “a Harley vende uma fuga do dia a dia, da empresa, de tudo que você é obrigado a fazer”.

O filme não mostra se Wyatt e Billy estavam tentando fugir de algum tipo de trabalho opressor, a meu ver, ele aponta mais na direção de uma busca por um modelo diferente de felicidade, ou simplesmente um viver o momento. Eles estão à margem da sociedade, mas de uma maneira diferente de Johnny e seu grupo. Em “O Selvagem”, ser marginal estava associado à rebeldia, à revolta e era permeado por atitudes agressivas. Aqueles jovens provocavam e desafiavam de forma ostensiva as regras vigentes.

No filme “Sem Destino”, ao contrário, não há qualquer tipo de violência iniciada ou provocada pelos protagonistas. Eles fazem clara referência ao movimento de contracultura, caracterizado por pessoas alternativas, interessadas principalmente nas transformações da consciência, dos valores e do comportamento. Wyatt e Billy têm cabelos compridos e se vestem com fortes influências do movimento *hippie*, o principal e mais influente movimento de contracultura. Os *hippies* opunham-se radicalmente aos valores culturais considerados importantes na sociedade norte-americana da época, como o trabalho, o patriotismo, o nacionalismo e a ascensão social, por exemplo.

O contexto histórico em que o filme se passa contempla a Guerra do Vietnã (1959-1975), o movimento *hippie* (com seu slogan “Paz e Amor”) e o festival de Woodstock, que marcam o final dos anos 1960 e começo de 70. Ter cabelos compridos, usar batas bordadas e viver em comunidades autossustentáveis era uma forma de se opor aos padrões vigentes, mas sem violência. Eu gostaria de levantar outro aspecto a partir de um trecho da frase de Andy Warhol, citada no início deste capítulo: “se você vir uma pessoa que lembra a sua fantasia

adolescente andando na rua, ela muito provavelmente não é a sua fantasia adolescente, mas sim alguém que tinha a mesma fantasia que você e decidiu, ao invés de sê-la, parecer-se com ela [...]

A diferença entre “ser” e “parecer” da frase, também surge no diálogo entre Billy e George sobre a liberdade. Billy diz não entender o que está acontecendo no país e com as pessoas que têm medo deles. George, então, esclarece que não se trata de medo deles, mas do que eles representam. Segundo George, eles representam a liberdade, tão querida, quanto temida. Ela é desejada, mas há uma impossibilidade de ser livre quando se é comprado e vendido, e o reconhecimento desta condição é difícil e incomoda quem não é livre de verdade. Ser verdadeiramente livre, estar à margem, incomoda e tem um preço. No caso de Wyatt e Billy, foi a morte.

No caso dos harleiros do H.O.G., eles “se parecem” livres, mas será que o são? Há duas interpretações possíveis. À medida que os harleiros planejam, em detalhe, as suas viagens – destino previamente escolhido, horário de saída, cardápio acordado sobre pratos e preços, ainda têm o carro de apoio da loja, que presta uma ajuda básica, em caso de problemas com a moto, eles se distanciam de Wyatt, que jogou o relógio fora e se deixou levar pela vida. Por outro lado, porém, eles têm a liberdade de escolher um tipo de atividade específica, relacionada a uma marca de prestígio e poder, decidir aonde ir, quando ir, com quem ir e de que modo (por exemplo, com a segurança do carro de apoio). Eles têm a possibilidade de poder experimentar e extravasar.

O filme “Sem Destino” contribui para fortalecer a relação da motocicleta, em geral, e, em particular, das motocicletas Harley-Davidson, com a liberdade, que os entrevistados entendem como referência e componente do “Estilo Harley”.

Para Marina, 34 anos, funcionária de multinacional:

A Harley é um estilo de vida que tem a ver com liberdade, paixão e válvula de escape. É uma forma de fugir da realidade. É como um *Second Life*, uma segunda vida. Você extravasa o que não pode fazer durante a semana.

Marina faz referência ao jogo virtual *Second Life*⁵⁴, em que cada participante cria o seu *avatar*, ou seja, o seu personagem. Você pode ser quem quiser, “vivendo” outra vida numa sociedade virtual.

E sem querer dar demasiada ênfase ao cinema, no caso dos pesquisados, pude verificar que alguns filmes inspiraram os proprietários a viverem outras vidas fora das salas de projeção, mas em outros espaços propícios à projeção. Para Morin (1997), o cinema responde à necessidade de todo o imaginário, de todo o devaneio, de toda a estética e daquelas que a vida prática não pode satisfazer. No caso dos pilotos de Harley-Davidson que frequentam os encontros H.O.G., a grande maioria está de alguma forma inserida no mercado de trabalho, onde, usando as palavras de George, “se é comprado ou vendido”. Contudo, minha observação mostrou que se eles não compartilham da liberdade propriamente dita, certamente compartilham da crença na liberdade.

A imagem da Harley-Davidson no cinema inspira e permite ao espectador, especialmente ao proprietário, criar um imaginário estético e, em alguns casos, viver uma segunda vida. A motocicleta Harley parece cumprir a função de reificar os valores e referências que o seu proprietário compartilha com outros proprietários.

No caso do filme “Sem Destino”, em especial, é também necessário tecer alguns comentários sobre a trilha sonora e a fotografia, uma vez que as músicas são expressivas. Sejam pelas letras, como a de *Born To Be Wild*, ou pelos ritmos do rock, blues e jazz, a música e as imagens orientam os sentimentos no sentido de liberdade, de tomar o destino em suas mãos.

Morin (1997) assinala que da mesma maneira que os estados de alma podem ser representados por paisagens, também as paisagens podem traduzir estados de alma.

Os realizadores confiam às paisagens a tarefa de exprimirem os estados da alma: a chuva representa a melancolia; a tempestade, o tormento da alma. O cinema tem o seu catálogo de paisagens, acessórios de alma, os seus ‘exteriores’, correspondentes a tantos outros registros interiores: a comédia

⁵⁴ O *Second Life* é um ambiente virtual e tridimensional que simula alguns aspectos da vida real e social das pessoas. Foi desenvolvido em 2003 e pode ser entendido como um jogo, um simulador, um comércio virtual ou uma rede social. O nome “*second life*”, em inglês, segunda vida, é apropriado, uma vez que se trata de uma vida paralela, uma vida além da vida real do usuário que, no jogo, é designada por RL ou *Real Life*. Neste ambiente, os personagens são conhecidos por *avatars*, e cada pessoa, ao entrar no ambiente, cria o seu perfil ou o seu avatar.

ligeira desenrola-se na Côte d'Azur, os dramas da solidão nos mares do norte. (1997, p. 131)

No filme, o exercício da liberdade é representado pelas tomadas gerais do Grand Canyon e da Rota 66. Contudo, para os frequentadores dos encontros de final de semana do H.O.G., não é necessário ir muito longe para ter a sensação de liberdade. A mudança da paisagem urbana, com seus edifícios e a predominância da cor cinza, para uma paisagem em que a vegetação e a cor verde dominam parece ser suficiente para marcar uma quebra na vida cotidiana. Alguns aspectos verificados, ao longo da pesquisa, e que merecem atenção especial, aparecem em algumas cenas do próximo filme a ser comentado.

2.4 “Motoqueiros Selvagens”: a busca pelos velhos tempos



Figura 11: “Motoqueiros Selvagens” 1



Figura 12: “Motoqueiros Selvagens” 2

O filme começa com um homem saindo da garagem de sua casa com a sua moto Harley-Davidson. Ouve-se o som do motor e ao fundo um rock. É uma casa de classe média alta, com jardim, ampla frente. O dia está ensolarado. Ele está vestindo capacete, casaco de couro, calça justa, luvas de couro, além de usar óculos e capacete, tudo na cor preta.

Vemos a sua sombra num asfalto bom, o perfil que delineia é de alguém robusto e forte. Em seguida, vindo de outra casa, surge outro homem em sua Harley, vestindo casaco preto de couro, calça preta, óculos escuros, capacete sem queixeira, tipo alemão. Ele alcança o primeiro, eles se olham e se cumprimentam, tocando as mãos fechadas, como se fossem dar um soco, mas elas se encontram suavemente.

Dali a pouco, chega um homem negro, com capacete preto, casaco de couro, calça preta. Eles se olham, sorriem e também se cumprimentam tocando as mãos fechadas. Na esquina seguinte, das belas ruas arborizadas, um quarto motociclista junta-se ao grupo. O piloto, assim como os outros, veste casaco de couro preto, calça, óculos escuros tipo aviador e, como os companheiros fizeram, vai cumprimentar o companheiro do lado. O companheiro o toca com alguma força e ele perde o equilíbrio, entrando no canteiro central da rua em que estavam pilotando lado a lado. Ele colide com uma placa de imobiliária e cai da moto.

Em seguida, o filme mostra o dia a dia de cada um dos quatro personagens, o cotidiano entediante e o encontro dos quatro amigos em um bar de motociclistas, onde se vê a marca da Harley-Davidson na parede e no qual decidem viajar.

Vemos Paul, do seriado norte-americano *American Chopper*⁵⁵, dando as boas vindas aos *Wild Hogs*, ou porcos selvagens, nome do grupo dos quatro amigos. Um deles diz que *Wild Lambs*, ou carneiros selvagens seria mais apropriado, já que não fazem nada de diferente. Em seguida, chega um homem conhecido do grupo de amigos, contando que Tom Peterson havia morrido na semana anterior. Doug fica surpreso e se lembra que eles tinham a mesma idade. Na realidade, os quatro têm a mesma idade e, nas palavras de Dudley, eles estão “na meia-idade” (*middle age*), o que soa terrível para eles.

Eles combinam a saída para 8h30. Bobby chega atrasado, e conta que mentiu para a esposa sobre a viagem. Eles discutem se vão ou não usar capacete, onde irão dormir, o que devem fazer com os telefones celulares, já que eles têm GPS, que poderia ser útil. O planejamento, os itens de tecnologia que trazem conforto e comodidade fazem lembrar os passeios do H.O.G.

Durante a viagem, decidem montar uma barraca na estrada, para dormir, e vão se metendo em uma encrenca atrás da outra. São confundidos com um grupo de gays. Quando param para tomar banho numa lagoa, decidem tirar a roupa, mas, em seguida, chega uma família com crianças, que mergulham e veem os quatro nus, achando que tudo não passa de perversão e obscenidade.

⁵⁵ *American Chopper*: programa norte-americano de televisão, exibido no Brasil, protagonizado por Paul Teutul Sr. e seus filhos Paul Jr. e Michael. Nas oficinas da Orange County Choppers (OCC), empresa de Paul Sr. eles *customizam* motocicletas. A série mostra, além da construção das incríveis motos temáticas, diversas situações de conflitos familiares. Quando Paul Sr. e os filhos estiveram no Brasil, em 2007, foram recebidos pelo presidente Lula e a primeira-dama, no Palácio da Alvorada, em Brasília.

Na estrada, eles veem passar um grupo de motociclistas de preto, barba grande e cara de maus, podendo se ler *Del Fuegos* nos escudos bordados nas costas dos casacos. O contraste do grupo com eles é grande, os *Wild Hogs*, realmente estão mais para *Wild Lambs*, arrumadinhos e limpinhos.

Um pouco mais a frente, eles param num bar de estrada e o grupo com os motociclistas tatuados está lá; o bar é como um ponto de encontro do grupo. Jack, o líder, discute com os quatro amigos e diz que aquele lugar, fundado pelo lendário Blader, é para motociclistas de verdade – *real bikers*, e não para arrumadinhos como eles, que querem se parecer com *real bikers*. Ele ordena que eles saiam do bar, mas deixem a Harley-Davidson *Sportster* de Dudley, ao que eles obedecem. Depois, porém, de um curto intervalo de tempo, Woody decide voltar sozinho para pegar a moto do amigo. Ele volta ao bar, rouba a moto do amigo e corta o cabo de combustível das motos dos *Del Fuegos*. Em seguida, vai ao encontro dos amigos, que o recebem como um herói. Um detalhe importante é que ele não conta aos amigos a forma como conseguiu recuperar a moto.

Jack e os *Del Fuegos* ouvem o som das quatro motos passando em frente ao bar e debochando do grupo. Quando vão ligar as motos, começa a vazar gasolina e há uma grande explosão. Neste momento, sente-se que haverá uma vingança.

A certa altura, acaba a gasolina, próximo a uma cidadezinha, onde está ocorrendo uma quermesse – o Festival da Pimenta. Eles não têm escolha e são obrigados a passar a noite por lá, pois o posto de gasolina só abrirá na manhã seguinte. Enquanto isso, os *Del Fuegos* pedem reforço e vão atrás dos *Wild Hogs*, que se divertem, no festival, sem imaginar o plano de revanche. À noite, alguns integrantes dos *Del Fuegos* chegam à cidade e vão ao festival. Eles reconhecem Dudley e ligam para o restante do grupo ir ao seu encontro. Os *Wild Hogs* veem os *Del Fuegos* e vão tomar satisfação do que estão fazendo por ali. Eles desconhecem a forma como Woody fez para recuperar a Harley-Davidson *Sportster* de Dudley.

No dia seguinte, após encherem o tanque de combustível, eles estão prontos para seguir viagem, quando os *Del Fuegos* chegam. Woody fica desesperado e conta aos amigos que cortou o cabo de gasolina e é possível que isso tenha provocado algum tipo de acidente.

Finalmente, os dois grupos se enfrentam, os *Wild Hogs*, que têm apoio da população local, e os *Del Fuegos*. Então, de repente, a câmera faz um *close* numa bota de couro e na calça preta de um homem andando firme, forte. Ele é Blade (Peter Fonda), quem fundou o bar

e os *Del Fuegos*. Ele não permite o confronto, ordena que Jack vá embora e reconhece a coragem dos quatro *Wild Hogs* em enfrentar o grupo inteiro dos *Del Fuegos*. Após o clima de tensão, vai ao encontro dos quatro e fala: “bem, *Wild Hogs*, acelerem ou fiquem em casa. E, rapazes, joguem os seus relógios”.⁵⁶ O que é uma alusão à cena do filme “Sem Destino”, em que interpreta Wyatt.

Em seguida, chega a mulher dominadora de Bobby, que se rende à coragem do marido. A esposa e o filho do dentista Doug também chegam, e o menino manifesta sua admiração pelo pai. Os quatro decidem seguir viagem até a Califórnia. Na última cena, veem-se os quatro amigos pilotando as motos numa praia e os três, que não caíram na primeira cena do filme, caem agora.

2.4.1 Nem tão *bad boys* assim...

A escolha do gênero comédia para o filme “Motoqueiros Selvagens” é apropriada para contar a história de quatro homens maduros que tentam resgatar algumas situações e sentimentos do passado. Eles se encontram num momento de vida em que, alguns possuem família, filhos e já não estão no auge de sua condição física, mas querem viver as situações idealizadas, o que acontece, na maior parte das vezes, de uma forma desastrada e cômica.

Logo no início do filme, vemos um deles (Doug) sair de uma casa confortável e, aos poucos, os demais vão se juntando a ele. Todos estão arrumados para o que parecia ser uma viagem, mas vão somente até um bar da cidade tomar uma cerveja. O cuidado com a vestimenta e a atitude de mau não duram muito, uma vez que o destino é conhecido e próximo.

Alguns aspectos tratados no filme merecem atenção especial, pela semelhança com os pilotos que vão aos encontros do H.O.G., em São Paulo. A faixa etária dos quatro protagonistas está entre 45 e 55 anos e é semelhante à da maior parte dos frequentadores dos cafés da manhã e viagens. Nas palavras de André, “a Harley vem na crise da meia idade para resgatar os valores da adolescência”. Esses valores da adolescência são, segundo o entrevistado, a virilidade, a sedução e a falta de obrigações a cumprir, ou seja, há certa nostalgia pela atitude descompromissada da juventude.

⁵⁶ “Well, Wild Hogs, ride hard or stay home. Oh, and, guys, lose the watches”. (tradução da autora)

Declarações do tipo “na minha Harley eu me sinto mais jovem” ou “aos cinquenta anos você quer uma compensação. Uma coisa é estar em cima de uma Honda 150 cilindradas, outra é estar numa Harley 1600 cilindradas”, destacam a importância que a juventude tem como valor para o grupo de pilotos que frequentam as atividades do H.O.G. O consumo da motocicleta e de itens da marca Harley-Davidson parecem cumprir a função de resgatar valores associados à juventude.

Para Guita G. Debert (2010), o curso da vida moderno é reflexo da lógica fordista, baseada na primazia da produtividade econômica e na subordinação do indivíduo aos requisitos racionalizadores da ordem social, demarcados por três segmentos: a juventude, associada à vida escolar; o mundo adulto, associado ao trabalho; e a velhice, à aposentadoria. Porém, atualmente, parece estar havendo a emergência de uma nova configuração social, na qual a diferença de idades e a ideia de ciclos de vida parecem perder significado. Em seu artigo *A dissolução da vida adulta e a juventude como valor*, a autora analisa e relaciona algumas expressões recentemente criadas para destacar os novos tipos de hierarquia social, a partir da ideia de construção social dos ciclos da vida, e o estímulo a um determinado tipo de consumo.

Kidults, por exemplo, é uma expressão criada para designar o alongamento ou a nostalgia da infância. Expressões como “geração-bumerangue”, “solteiros parasitas” ou “adultos corresidentes” chamam a atenção para outra dimensão da infantilização da vida adulta, a medida que indicam o fato cada vez mais frequente de homens e mulheres entre 20 e 35 anos continuarem vivendo ou voltarem a morar na casa dos pais. Normalmente, a explicação mais comum usada para justificar o interesse pela casa dos pais é de ordem econômica (os jovens não teriam condições econômicas de viverem sós). Segundo a autora, porém, a explicação não está aí. Ela afirma que, tradicionalmente, os jovens saíam de casa não porque existisse a probabilidade da vida não custar caro, mas em razão da decisão de se assumirem de forma independente, ou seja, valia a pena pagar o preço da promessa de liberdade oferecida pela vida independente. Deste modo, o cerne da questão seria menos uma exigência financeira e mais a dificuldade que atualmente os jovens têm de conduzir seus relacionamentos.

Entretanto, a ideia da vida adulta como uma experiência de maturidade e independência também tem sido bombardeada, quando a atenção se volta para as etapas mais avançadas da vida. A autora utiliza a expressão “adultescente” para se referir a uma geração

entre 35 e 45 anos de idade que se vê como estando na vanguarda da cultura jovem. Para Debert (2010), parece estar havendo uma erosão da linha divisória entre as faixas etárias, no mundo da moda, mas também na publicidade e novelas, por exemplo.

O modo como um conjunto de significados associados ao jovem passa a ser acionado por setores mais velhos é também muito evidente. Até os anos de 1970, as imagens de subversão de padrões culturais e rebelião estavam associadas a pessoas jovens, mas hoje já não é assim. Mesmo quando avançamos nas faixas etárias, é possível verificar que a criação da terceira idade foi também acompanhada de um interesse crescente pela imposição da adolescência a outros momentos da vida adulta. A invenção da terceira idade revela uma experiência inusitada de envelhecimento, a medida que se deve demonstrar “dispor de saúde, independência financeira e outros meios apropriados para tornar reais as expectativas de que esse período é propício à realização e satisfação pessoal” (DEBERT, 2010, p. 56). A juventude como valor teria impacto nas expectativas criadas em relação à aposentadoria.

Segundo Debert (2010), a modernidade teria aumentado a distância entre adultos e crianças. Os valores como igualdade e liberdade estariam associados a estágios da vida que foram claramente definidos e separados, e a fronteira entre eles seria dada pela idade cronológica. A expressão “cronologização da vida” indicaria as transformações na forma como ela é periodizada, no tempo, e a transição, de uma etapa para outra, pela sensibilidade investida em cada um dos estágios, mas também para definir um caráter do curso da vida como instituição social.

No entanto, atualmente, é no sentido contrário que avançamos. É para o processo de descronologização que as novas categorias etárias parecem apontar. Tais categorias são ativas na sugestão da ideia de que papéis sequenciados, divididos por idades, não representariam a realidade de uma sociedade que atinge o nível de desenvolvimento tecnológico contemporâneo. No domínio familiar, por exemplo, a distribuição de eventos demográficos, como casamentos, maternidade, divórcio, apontaria para uma sociedade em que a idade cronológica é irrelevante. As informações disponíveis, os temas que são objetos de preocupação, a linguagem, as roupas e as formas de lazer tenderiam cada vez mais a perder uma referência etária específica.

Contudo, seria ilusório imaginar que é possível escapar de determinismos, constrangimentos, estereótipos, das normas e padrões de comportamento baseados nas idades.

Segundo Debert (2010), a característica marcante do processo de descronologização é a valorização da juventude, que é associada a valores e a estilos de vida, e não propriamente a um grupo etário específico. Nesse sentido, a promessa de juventude aparece como um mecanismo fundamental da constituição de mercados de consumo.

Além de resgatar valores associados à juventude e de confrontar a cronologização, que imporia temas e atividades a uma faixa etária específica, os encontros e eventos do H.O.G. parecem trazer consigo a possibilidade de um “recomeço” de vida, pela oportunidade de conhecer lugares, fazer amigos e descobrir caminhos. Observei que o aspecto de resgate da (de uma) juventude também diz respeito à possibilidade de futuro (perspectiva, expectativa) do jovem, no início de carreira e vida. A compra e o consumo da motocicleta Harley-Davidson parecem ritualizar o encerramento de um ciclo e o início de outro.

Vários entrevistados disseram que as atividades do H.O.G. possibilitaram a sua inserção em um novo grupo de amigos, após um momento difícil de separação conjugal. Alguns relataram que, no momento da separação, a ex-companheira ficou com a casa, os filhos e os amigos do casal, e que ele saiu “sozinho”, tendo que procurar construir uma nova rede de relacionamentos.

A declaração de Geraldo, um profissional liberal de 53 anos, ilustra esse aspecto em relação à marca:

Eu já tinha tido moto quando era moleque, aí vendi. Uma semana depois que me separei, há aproximadamente dois anos, decidi comprar uma Harley. Eu queria sair, viajar. Na semana seguinte fui a um passeio que tinha por volta de cento e trinta motos. Fiquei alucinado! A moto e os passeios foram uma grande muleta para eu refazer uma roda de amigos. Desde então, vou a quase todos os passeios. Já troquei de Harley, comprei uma de 1.600 cilindradas. Você vai se apaixonando [...].

O sentimento de fazer parte de um grupo e de ser acolhido por ele parece ser especialmente valioso nesses momentos. Os encontros dos proprietários de Harley acolhem e parecem trazer novas perspectivas, a partir do consumo da marca, em outras palavras, a marca emerge como a mediadora das relações entre os pilotos. A inserção, o acolhimento e o recomeço são viabilizados por meio dela.

Outro aspecto do filme, presente nos pesquisados, é a falta de habilidade para pilotar uma motocicleta grande e em grupo. Para a maioria dos pesquisados, a Harley é uma

aquisição da fase madura da vida e é possível verificar que muitos não têm a habilidade necessária para controlar a motocicleta, seja porque estão entrando no motociclismo, seja porque a condição física não permite. As motocicletas Harley- Davidson são pesadas, algumas chegam a 350 quilos, e, acrescido a isso, os pesquisados somente pilotam nos finais de semana, uma vez que a encaram como uma atividade de lazer. Os modelos da marca vão muito bem na estrada, mas, dentro da cidade, em situações em que é necessário pilotar em baixa velocidade e realizar um maior número de manobras, o controle e o domínio da motocicleta é fundamental, e muitos pilotos não o possuem. Alguns fazem cursos para pilotar, oferecidos pela concessionária em que compraram a moto – *Riders Program*⁵⁷, mas, apesar disso, é possível perceber claramente a tensão de alguns pilotos, antes dos passeios, e a sua falta de habilidade, durante o trajeto.

2.5 A divisão do tempo, a moto e a performance

Outro elemento importante que está no filme “Motoqueiros Selvagens” e apareceu em várias declarações dos pesquisados é a *divisão do tempo* para que o consumo da motocicleta Harley-Davidson se realize. Para a grande maioria dos pesquisados, a motocicleta Harley-Davidson é uma atividade, um entretenimento de final de semana. Lembro-me de Márcio, empresário de 55 anos, contando de sua dúvida, no momento em que estava comprando a sua primeira Harley. Ele não sabia se comprava uma moto ou um barco, já que gostava de esporte motor e queria uma atividade para o final de semana, que pudesse aproximá-lo do filho adolescente.

Durante o trabalho de campo, ouvi muitas vezes que a semana é o momento do trabalho, da rotina, do terno e do carro, e que o final de semana é para relaxar, esquecer as dificuldades e para “pegar a moto, zerar os problemas e recarregar as baterias”.

Vários harleiros disseram que pilotam suas motos Harley somente aos finais de semana e parece haver várias razões para que isso aconteça: o tamanho e o peso da motocicleta, pegar cheiro de fumaça na roupa, o capacete que faz suar, antes mesmo de

⁵⁷ Programa de treinamento para pilotar motocicleta Harley-Davidson oferecido pela marca. É constituído de seis módulos, cada um com um grau de dificuldade e finalidade: pilotagem em grupo, pilotagem avançada, manobras em baixa velocidade etc.

começar o dia de trabalho, encontrar lugar seguro nos estacionamentos das empresas (muitas vezes uma moto de grande porte chega a ocupar a vaga de um carro) etc.

A divisão do tempo implica uma condição particular de utilização da motocicleta Harley-Davidson e que tem impacto na criação de sentido local da marca. No caso dos grupos de H.O.G., a passagem da semana para o final de semana conta com o passeio de (ou com) a motocicleta Harley para a sua formalização, assim como a motocicleta Harley precisa do final de semana para ocupar um espaço na vida dos seus proprietários. Como falou o empresário André: “você é um cara regular durante a semana e no final de semana você passa a ser alguém”. E para “ser alguém” no final de semana, é preciso de uma motocicleta Harley-Davidson. É necessária a conjugação desses dois elementos

Como observou o dentista Luciano, 52 anos:

Durante a semana, eu saio arrumado, sou mais formal. Imagine os vizinhos olhando para mim no final de semana! Eu acho aqueles coroa do H.O.G. ridículos, mas talvez eu faça igual. É dúbio, acho babaca, mas eu uso aquelas roupas.

O empresário João, 50 anos, reforça o que fala Luciano e ainda comenta a proximidade do tema do filme com os passeios do H.O.G.: “quando se traveste de motoqueiro, o cara se sente diferente da figura do dia a dia. O filme do Travolta representa bem isso. É assim por aqui”. Os termos utilizados pelos pesquisados foram *travestir-se*, *paramentar-se* e *transformar-se* em alguém diferente no final de semana. Na imagem que o proprietário de Harley cria de si mesmo, havia um forte componente que apontava para a *performance* como um fator relevante no universo do grupo em estudo.

A abordagem da performance proposta por Victor Turner (2005; 1974) auxilia na compreensão das experiências dos pilotos que se relacionam com a marca Harley-Davidson e, especialmente, frequentam os passeios e eventos do H.O.G., a medida que se analisam com maior proximidade os momentos de suspensão da vida cotidiana.

Ao contrário de Erving Goffman (1992; 1980), preocupado com as situações de interação social no cotidiano, Turner toma a ideia de *liminaridade* como ponto de partida. Além das noções de liminaridade e suspensão da ordem, aproprio-me também de sua reflexão sobre a experiência, desenvolvida a partir de análises sobre o mundo das artes, nas sociedades complexas. Para Turner (2005), as performances efetivam-se como experiências que são

formativas e transformativas, mas distintas das vivências rotinizadas, a medida que promovem associações entre o passado e o presente, possibilitando assim construções de significados.

As experiências que interrompem o comportamento rotinizado e repetitivo, mas irrompem deles, iniciam-se com choques de dor ou prazer. Os choques evocam precedentes e semelhanças de um passado consciente ou inconsciente. Já as emoções de experiências passadas dão cor aos esboços revividos pelo choque com o presente. Nesse momento, há uma busca ansiosa por encontrar significado naquilo que se apresentou de modo desconcertante. Turner afirma que é irrelevante se esse passado é real ou mítico, a questão é se irão emergir, do encontro daquilo que resgatamos, como experiência prévia, com a nova experiência, algumas diretrizes significativas.

Em suas pesquisas entre os Ndembu, nos anos de 1950, Turner demonstra que alguns ritos funcionavam como instâncias de resolução de conflitos e contradições estruturais daquelas comunidades. Ao expandir sua análise das comunidades africanas a eventos do mundo ocidental, o autor destaca que os rituais Ndembu, além de condensarem tensões e dramatizarem conflitos, teriam como característica importante a capacidade de produzir liminaridade. Em outras palavras, eles promovem a suspensão momentânea da estrutura social, eliminando as suas convenções e hierarquizações.

Para esta formulação, Turner (1974) inspirou-se na análise dos *rites de passage* de A. Van Gennep, para quem estes rituais teriam três fases definidoras: separação, margem e agregação. A segunda fase dos ritos – margem, também foi chamada de *limen*, palavra de origem latina que significa limiar. Ela está fora do controle normativo da sociedade e pode ser descrita como um caos frutífero. Esta fase é, assim, caracterizada por uma indefinição e explicita o contraste entre o estado anterior ao ritual e a transição por este desencadeada. A diferença é que a vida cotidiana acontece no modo indicativo – ela é. Para Turner, na liminaridade, predomina o modo subjuntivo – o como se. Os ritos não refletiriam a sociedade em suas características reais, mas produziriam uma espécie de “espelho mágico” sobre o real.

Indo além, Turner (1974) apresenta os rituais como eventos funcionais da sociedade, a medida que eles não somente evidenciam e solucionam conflitos, mas promovem uma revitalização da vida social. O autor assinala o quanto a sociedade Ndembu ganhava vida e efervescência durante as ocasiões e nos momentos posteriores aos rituais.

A partir da perspectiva de abordagem dos rituais de Turner (1974), é possível afirmar que os encontros aos finais de semana e os eventos anuais dos pilotos de Harley-Davidson apresentam traços similares aos dos ritos. Eles são eventos que interrompem a dinâmica cotidiana dos pilotos, promovendo uma suspensão da estrutura e têm o poder de impor, momentaneamente, uma nova dinâmica às relações, que assumem claramente uma dimensão “como se”. Pude verificar que esses encontros têm o poder de revitalizar imediatamente a vida de quem deles participa e das pessoas mais próximas. Vários pesquisados afirmaram sentirem-se renovados depois de encontrarem outros proprietários de Harley e pegarem a estrada. Alguns disseram que necessitam daquele momento de quebra do cotidiano, para voltarem mais dispostos a um trabalho que afirmaram ser, muitas vezes, repetitivo. Os três filmes mais mencionados durante o trabalho de campo e aqui discutidos exploraram e inspiraram justamente a associação da motocicleta com a fuga de uma vida previsível, opressora e sem graça.

Em alguns casos, esses encontros possibilitam verdadeiras inversões de papéis, como as que são identificadas por Turner nos rituais Ndembu, em que o fraco ocupa, momentaneamente, o lugar do forte. Observando as formas de apropriação das motocicletas Harley-Davidson, é possível verificar, de maneira acentuada, as características elencadas por Turner (1974), sobretudo, a liminaridade e a suspensão do cotidiano. Assim como os quatro amigos se tornam *Wild Hogs* no final de semana, os pilotos do H.O.G. em São Paulo vestem-se de *outsiders* e *wilds* e acreditam tornarem-se o oposto de quem são no curso regular da vida.

É o “cara regular”, de que fala André, que se torna “alguém”. A motocicleta Harley-Davidson permite que ele se torne alguém aos olhos dos outros, mas principalmente aos seus próprios olhos. A partir de sua referência ao passado, em grande parte imagética e vinda do cinema, ele se torna Johnny, Wyatt, Billy e também um dos quatro amigos de “Motoqueiros Selvagens”.

Os passeios e encontros da Harley-Davidson recorrem a uma *performance* que suspende a dinâmica cotidiana instituída impondo, momentaneamente, uma nova configuração de papéis e formas de se situar no mundo. A *performance* também orienta a forma de organizar a experiência da liberdade, de desempenhar papéis de gênero e o aprendizado de fazer parte de um conjunto de pessoas que se relacionam com a marca.

Volto aqui à frase de Warhol, na qual faz a distinção entre “ser” e “parecer-se com” a sua fantasia adolescente, e que está relacionada aos modos indicativo e subjuntivo de que fala Turner. Os quatro amigos do filme “Motoqueiros Selvagens” não são verdadeiramente *outsiders*, selvagens, livres ou jovens, mas as coisas se passam “como se” fossem. A escolha da motocicleta e das roupas auxilia na ruptura com a dinâmica cotidiana e a compor suas *performances*. O planejamento da viagem, a discussão sobre o desejo ou a necessidade de levar aparelhos celulares e GPS contradiz os *road movies*, que retratam o espírito contestador, independente e rebelde do motociclista. Finalmente, a cena em que Blade, fundador do *Del Fuegos* e interpretado por Peter Fonda (Wyatt, do filme “Sem Destino”, quarenta anos mais velho), aconselha os *Wild Hogs* a deixarem os relógios em casa, ao pegarem a estrada, é uma forma bem-humorada de marcar a distinção entre o *ser* e o *parecer-se com*.

No próximo capítulo, levo adiante a distinção do *ser* e *parecer-se com* para o dia a dia do H.O.G. na capital paulista, análise feita a partir das fotografias enviadas pelos entrevistados. As imagens cinematográficas discutidas neste capítulo articulam-se ao modo como os proprietários pilotos de uma Harley-Davidson aparecem nas imagens fotográficas, contribuindo para caracterizar o que entendem por “Estilo Harley”.

CAPÍTULO 3 – A FOTOGRAFIA E O “ESTILO HARLEY”

No início deste trabalho, apresentei a organização do H.O.G. destacando os motoclubes como uma referência à sua constituição, adicionalmente mostrei a experiência dos passeios e a ideia do movimento, dos deslocamentos, viabilizando e promovendo novos contatos e significados. No capítulo dois, apresentei três filmes para, a partir deles, extrair elementos da composição de um repertório de imagens e ideias que resultam em *performances*.

Neste capítulo, busco explorar a articulação do movimento e da *performance*. O que os pesquisados denominam “Estilo Harley” emerge deste encontro e se expressa nas fotografias, prática comum nos encontros e passeios. É possível identificar um *ethos* que contempla algumas características visuais e comportamentais do piloto, bem como a estética visual da motocicleta. O objetivo aqui é identificar os elementos constituintes deste estilo, relacionando-os às referências cinematográficas, e analisar de que maneira a sua incorporação (ou não) impacta a categoria que se forma – o harleiro.

Ao analisar o conceito de estilo e sua contribuição para a os estudos de cultura material, Gell (1998) afirma que não interessa como cada parte, isoladamente, pode ser entendida ou interpretada, mas, antes, como cada item em particular conecta-se ao todo. O uso da palavra *estilo* auxiliaria, justamente, no sentido de permitir referenciar a parte ao todo. Seguindo essa trilha, busco identificar nas fotos deste capítulo os eixos de coerência do “Estilo Harley”, em todas as suas manifestações, ou seja, o que une esses elementos.

A palavra “estilo” e a expressão “Estilo Harley” apareceram muitas vezes nas entrevistas, mas em algumas situações também houve referências ao “estilo de vida”. Alguns entrevistados chegaram a dizer que a Harley-Davidson não seria uma marca, mas um estilo de vida e, por essa razão, vale esclarecer as expressões e o conceito.

O conceito de estilo de vida (*Lebenstil*) foi inicialmente proposto pelos sociólogos alemães Georg Simmel e Max Weber, sendo desenvolvido a partir da noção de estetização da vida, discutida anteriormente por filósofos como Hegel e Kierkegaard (BURKE, 2008). No entanto, foi Bourdieu quem associou o conceito à classe social. No livro *A distinção* (2007), este autor reflete sobre a construção dos estilos de vida, apontando que estes são constituídos pelo que denomina de gosto de classe, caracterizado, por sua vez, pelo cruzamento do

pertencimento a uma classe social, condição econômica e educacional. O resultado desta combinação vê formar o *habitus*, que seria um conjunto de percepções e princípios norteadores, incorporados e externalizados pelos indivíduos em práticas e comportamentos que definem estes estilos, associados a determinadas relações de consumo. O consumo, portanto, objetiva uma “distinção” a partir da diferença de “necessidades”, atribuindo-se às classes populares um consumo mais relacionado à satisfação das “primeiras necessidades”, enquanto as classes médias e superiores vão, gradualmente, ampliando a “necessidade” de uma estetização da vida em suas práticas de consumo.

Neste trabalho será mais valiosa, entretanto, a abordagem de Featherstone (2007), que parte de algumas proposições de Bourdieu, reforçando a associação entre estilo de vida e consumo, mas acrescenta outros aspectos ao conceito. A definição de estilo de vida proposta pelo autor está associada a uma cultura pós-moderna, marcada pela profusão de informações e a proliferação de imagens, que não podem ser estabilizadas de maneira definitiva, nem hierarquizadas em um sistema correlacionado a divisões fixas, sugerindo a irrelevância das divisões sociais. Para o autor, não são as classes, como em Bourdieu, que irão orientar estes estilos de vida em sociedades globalizadas, muito mais multifacetadas, heterogêneas e multiculturais. Nestas, os estilos de vida são percebidos a partir de uma “estetização ativa da vida”, em que o lúdico, a transitoriedade, os efeitos estéticos e o lazer fazem parte de sua constituição, como parece ser o caso dos pilotos pesquisados.

Segundo Featherstone, “os indivíduos transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida” (2007, p. 123).

3.1 A composição do estilo

Segundo os entrevistados, o “Estilo Harley” apenas começa com a aquisição da motocicleta, mas se expressa a partir de outros elementos que, para os fins de análise, eu irei dividir em dois aspectos. O primeiro, diz respeito **ao proprietário(a)** e compreende uma atenção especial às roupas, ao padrão de beleza, atitude, sentimento e ato de colecionar; o segundo, diz respeito **à motocicleta** e discute o que os pesquisados denominam *customização*.

3.1.1 O vestuário

A roupa tem um papel fundamental para o piloto e a garupa. A escolha da cor, tecido e estampa (padrão) mostrou-se um aspecto importante na constituição de um código que pode facilitar (ou não) o processo de inclusão e pertencimento. A Foto 1 foi enviada pelo engenheiro Hélio, de 35 anos, e mostra Highlander, um frequentador dos passeios do H.O.G. e eventos da marca, e sua moto modelo Road King.



Foto 1: Highlander

Hélio me disse que, quando pensa no “Estilo Harley”, quase de imediato vem a imagem de Highlander.⁵⁸ Na Foto 1, ele aparece com cabelos compridos, veste calça justa, camiseta com referências à logomarca, cinto com fivela da Harley-Davidson, colar, pulseiras e anel, alguns deles da marca, chaveiro de corrente para a chave da moto, uma bandana com referência à bandeira norte-americana, amarrada na perna, e outra com a logomarca Harley-Davidson, no pescoço, além de chapéu e óculos escuros.

⁵⁸ Trata-se do seu *road name* ou nome de estrada, e não de seu nome verdadeiro. Esse tema será visto de forma mais detida no próximo capítulo.

A exemplo do que observei durante os encontros do H.O.G., as posturas corporais mais evidentes são cruzar os braços na frente do peito com as mãos embaixo das axilas, deixando os dedos à mostra e as pernas em paralelo um pouco abertas. Quando os harleiros estão próximos de sua moto e admirando a sua propriedade, a postura corporal recorrente é aquela em que uma perna fica à frente e relaxada, o corpo está mais descontraído e as mãos estão nos bolsos; nessa situação há um certo ar *blasé*. É bem comum o gesto de tocar os testículos, uma clara referência à masculinidade. Highlander está apoiado em sua moto, numa postura corporal característica do grupo de proprietários de Harley-Davidson pesquisado.

A foto traz várias informações referentes ao conjunto e à combinação dos itens do vestuário que compõem o estilo e coincidem com a minha observação. Ao longo do trabalho de campo, pude verificar que há uma preferência por algumas cores e materiais. A cor preta, por exemplo, impera nas camisetas, camisas e casacos. O couro é o material eleito para os casacos, em praticamente cem por cento dos casos, e o jeans, em várias versões de lavagem e cores, é quase um uniforme, quando se fala em calça comprida. Outros itens que Highlander está portando e que se conjugam para formar o “Estilo Harley” são anéis, correntes tio chaveiro para prender a chave da moto e patches.

Para João, empresário de 50 anos, o “Estilo Harley” tem quase uma receita:

A calça tem que ser preta de jeans ou couro. Quanto mais pesado o cinto melhor. Casaco de couro com detalhe e bandana no cabelo. Tem que ter penduricalho como pulseira, porta chave e corrente dos dois lados do corpo e bota tradicional HD com fivela HD.

Minha observação mostrou que, para os pilotos que frequentam o H.O.G., chamar a atenção, exibir-se e conseguir se destacar dos demais são aspectos muito valorizados. Isso explica, em parte, a escolha por fivelas de cinto, correntes e chaveiros grandes. Adicionalmente, entretanto, demonstra um maior envolvimento com a marca.

Como afirma Guilherme, um empresário de 33 anos, “Tem vários estilos dentro da Harley. Eu ando de camiseta, jaqueta de couro da Harley, calça jeans e coturno. Já o Henrique se veste *off road* e o Edgar é certinho, todo arrumadinho”. O estilo de Guilherme, assim como o de Highlander, é muito próximo ao de Johnny, no filme “O Selvagem”. É possível observar que a *performance* vista no filme reflete-se no estilo captado pela fotografia. Há uma tentativa de reprodução e formas particulares de apropriação daquilo que é visto nos *road movies*.

Já o estilo *off road*, atribuído à Henrique, faz referência às atividades variadas, praticadas com motocicletas ou carros, em locais desprovidos de estradas pavimentadas. A expressão *off road* vem do inglês e literalmente quer dizer fora de estrada. Para a prática de atividades *off road*⁵⁹, os locais preferidos são geralmente os mais distantes de cidades e sem infraestrutura urbana. O contato com a natureza é algo desejado e apreciado e o objetivo desta atividade é superar as dificuldades de acesso, normalmente impostas pela natureza como, por exemplo, pedras, subidas e descidas íngremes, neve, alagamentos etc.

Por sua característica de desafio e superação de limites, o *off road* é tido como atividade de risco e requer o uso de equipamentos de proteção, como capacetes, luvas e óculos; entretanto, também neste caso, os equipamentos podem variar bastante, de acordo com o grau de dificuldade da atividade *off road* praticada. Quanto às roupas utilizadas para a prática desse esporte, as calças são normalmente de algodão, com bolsos laterais, as camisetas de malha, muitas vezes, camufladas e predominância das cores verde oliva, marrom e cáqui, semelhantes ao estilo militar.

João reconhece que “tem também o estilo camuflado, quase militar”, segundo ele, aquele que lembra as roupas do exército, em que prevalecem os tons de verde ou bege e a opção por botas ou botinas. Nos encontros aos sábados e nos passeios, não é raro encontrar um piloto com calças camufladas e coturnos semelhantes aos dos oficiais, numa combinação mais discreta e diferente daqueles em que predomina a cor preta e o couro.

Já o estilo certinho e arrumadinho, que Guilherme afirma ser o de Edgar, se refere aos pilotos que usam camisas de algodão mais encorpado, de manga curta ou longa, com colarinho e botão.

A Foto 2 mostra Augusto, que possui um estilo diferente do anterior, mas que também foi apontado como tendo o verdadeiro, o autêntico “Estilo Harley”.

⁵⁹ Atividades *off road* podem ser praticadas como lazer e também em competições organizadas. Em termos de competições, há os enduros e *rallies*. No Brasil, anualmente, é realizado o *Rally dos Sertões* que, a partir de 2004, tornou-se uma competição internacional, com a entrada dos países sul-americanos vizinhos. Em termos globais, o *Rally Paris-Dakar* é tido como o maior e mais perigoso *rally* do mundo e também é a atividade *off road* com maior prestígio na mídia.



Foto 2: Imagem de autoridade policial

Augusto usa capacete branco e camisa jeans, com a logomarca da Harley-Davidson, colete preto, com seu nome bordado em branco, e uma “estrela de xerife”. Em geral, os diretores do H.O.G. têm coletes de couro com seu nome e o do *chapter*⁶⁰ a que pertencem, ambos bordados, o que indica que ocupam um lugar na hierarquia da loja e informa uma função de poder e autoridade no grupo.

Destaco que a estrela de xerife designa, em algumas áreas dos Estados Unidos, um funcionário público que é responsável pela manutenção da lei e da ordem e cumpre o papel equivalente ao de um delegado de polícia. A estrela e o termo em inglês fazem uma referência à função de autoridade que ele ocupa no *chapter* a que pertence.

O capacete branco e o colete preto, com o nome bordado na mesma posição, mas do lado contrário ao dos policiais, lembram o uniforme dos policiais rodoviários, que fazem o patrulhamento, nas estradas e cidades, pilotando motos Harley-Davidson (Foto 3). Em particular, todos os policiais que fazem escoltas de autoridades pilotam os modelos da marca, mas também parece haver um policial idealizado.

“A Harley é coisa pra macho. Em cima de uma HD o cara se sente mais macho, ele é uma autoridade. Ele é um policial”, disse-me Humberto. Em seguida, citou um antigo seriado brasileiro “O Vigilante Rodoviário”, como uma referência imagética e uma das primeiras

⁶⁰ Como já foi observado, *Chapter* é a unidade local do H.O.G. a que a pessoa pertence.

lembranças da marca Harley-Davidson. Nele, os personagens Inspetor Carlos e seu fiel cão Lobo lutavam contra o crime, seja em uma motocicleta Harley-Davidson 1952 ou a bordo de um modelo Simca Chambord 1959. O seriado foi criado para a TV e exibido, na década de 1960, pela TV Tupi, sendo reexibido, durante a década de 1970, pela Globo. No total, foram 38 episódios, pioneiros, ao mostrarem um herói brasileiro.

As Fotos 3 e 4, a seguir, mostram o uniforme dos policiais rodoviários federais e os protagonistas do seriado “O Vigilante Rodoviário”, respectivamente.



Foto 3: Policiais rodoviários



Foto 4: “O Vigilante Rodoviário”

Há vários estilos Harley, e não somente um. Entretanto, se pude verificar que, de fato, existem algumas variações na composição do “Estilo Harley”, há um elemento que une essas várias possibilidades, e que está na referência explícita e em destaque à logomarca.

Paulão também foi apontado por vários entrevistados como tendo o “Estilo Harley” e sendo um “típico harleiro”, pelo conjunto de visual e comportamento. Vejamos, em detalhe, como ele aparece na Foto 5, ao lado de duas mulheres, uma delas a sua namorada.



Foto 5: Casal de harleiros 1

O casal de harleiros aparece com roupa preta. Ele veste uma camiseta que tem um modelo de motocicleta Harley-Davidson na frente, o nome da marca escrita na parte superior e a logomarca na parte inferior da estampa. O lenço de tecido no pescoço tem a logomarca da empresa, na parte inferior, e a bandana de couro, na cabeça, a logomarca em posição central. Os óculos escuros redondos lembram os de John Lennon, bem como o movimento *hippie* e o visual dos protagonistas do filme “Sem Destino”.

A exemplo de Paulão, a mulher ao seu lado usa bandana preta no cabelo com a logomarca em laranja e branco (cores da marca Harley-Davidson) e veste camiseta com a logomarca do H.O.G. estampada. Note-se que a logomarca está presente em quase todas as peças do vestuário, em tamanho ou posição de destaque. Ela confere sentido ao todo e se mostra como um dos eixos de coerência de que fala Gell (1998).

Ao falar dos passeios do H.O.G., o dentista Luciano afirma: “você não quer destoar do grupo”. A interação dos proprietários de Harley-Davidson que frequentam os passeios há mais tempo é marcada pelo uso constante de roupas da marca, e, os novatos, vão compreendendo e incorporando os elementos desse estilo.

Para Humberto, um executivo de multinacional, de 50 anos, “a roupa faz parte do estilo. O cara é um juiz, promotor ou dono de empresa e está usando bandana na cabeça e anel da Harley. Ele se despe da coisa cotidiana.”⁶¹ E, acrescentou Miriam, sua esposa, “é legal quando você encontra alguém com aquela roupa, você sabe que tem uma afinidade maior. Você sabe por antecipação que a pessoa tem algo muito importante em comum com você”.

A simpatia e a afinidade, a partir da roupa com a logomarca, também aparecem na fala de Luciano, ao dizer: “quando eu não estou vestindo uma roupa da Harley, mas vejo que o cara está, imediatamente simpatizo com ele”.

Saber antecipadamente, ou seja, antes mesmo de falar com a pessoa, que se tem algo em comum e simpatizar imediatamente com ela, expressa a posição da marca na mediação das relações entre os proprietários das motocicletas. Vestir uma camiseta ou algo que contenha a marca funciona como emitir um sinal que é reconhecido e decodificado por aqueles que compartilham de um conjunto de informações e valores específicos. O reconhecimento desse código possibilita e promove a interação entre pessoas e o pertencimento ao grupo de proprietários. No caso dos motociclistas pesquisados, a marca faz convergir os proprietários para as lojas, aos sábados, e cria uma espécie de rede de proteção entre eles. Minha observação mostrou que os pilotos se sentem acolhidos, menos pelo grupo detentor da marca ou pelos funcionários da loja, e mais pelas pessoas que consomem a marca. Este tipo de identificação e envolvimento com emblemas e escudos é comum entre integrantes de motoclubes, que se unem, na maior parte dos casos, em função de um ideal, mas, no caso dos proprietários de Harley-Davidson, isso acontece em função da marca ou, ainda, devido a um ideal que encontra suporte na marca.

Note-se, ainda, na fala de Miriam, que é possível reconhecer que há algo “muito importante” em comum, e pude verificar que a relação dos proprietários com a marca suscita alguns sentimentos e cria um envolvimento emocional, que será discutido mais a frente neste mesmo capítulo.

A Foto 6, a seguir, foi enviada por Geraldo, um profissional liberal de 53 anos, com a seguinte descrição: “o casal está descolado e tem tudo a ver com o ‘Estilo Harley’”. Para o entrevistado, o casal é imediatamente identificado como motociclista, pois veste roupas de

⁶¹ Atividades como a de juiz e promotor de que fala Humberto são comuns entre os pilotos que frequentaram o H.O.G., durante o período da pesquisa. Verifiquei que há também muitos funcionários de multinacionais e profissionais liberais.

couro, que reconhece como um material nobre e caro, e adereços, que indicam cuidado com o visual. O entrevistado destaca a sensualidade da moça, com a calça justa, e o fato do salto fino ser inapropriado para ambientes que não sejam urbanos.

Note-se que, nela, o piloto está com a câmera na mão, prática comum nos passeios. É importante que se diga que há uma intensa dinâmica de produção de fotografias nos passeios dos finais de semana. Os harleiros fotografam a si mesmos e ao grupo e, normalmente, as fotos são colocadas, no mesmo dia, em suas mídias sociais, como Facebook, Orkut e Flickr. As pessoas que fazem parte do *mailing* dos diretores do H.O.G. recebem mensagem eletrônica, comunicando que as fotos dos passeios já estão disponíveis, para serem vistas ou baixadas, o que, com frequência, é feito, gerando diversos acervos pessoais. A prática de ver e compartilhar fotos tem um papel importante no fortalecimento da relação com os outros harleiros e com a marca.



Foto 6: Casal de harleiros 2

Um aspecto recorrente, verificado nas imagens enviadas pelos pesquisados, é que a centralidade da foto está sempre na(s) pessoa(s), deixando o ambiente em torno num plano

secundário ou o contexto quase despercebido. Muito embora minha solicitação tenha sido para que os entrevistados selecionassem fotos nas quais fosse possível apreender o “Estilo Harley”, situação em que, de fato, privilegia-se a figura humana, nesta e em outras situações, pude observar que a tônica sempre está na pessoa e em sua moto, não importando muito o lugar. Nas fotos apresentadas até aqui, é difícil saber em que lugar e em que ocasião elas foram tiradas, se no campo, na praia ou num condomínio próximo a São Paulo.

Observo, além disso, que essa preferência pelos planos próximos e a ênfase dada ao piloto, na condição de harleiro, vai além do *corpus* de imagens constituído para essa pesquisa. Acompanhando a troca de fotos nos *e-mails*, nos álbuns virtuais, nas mídias eletrônicas, como Facebook, Orkut, e no site dos fóruns dedicados aos envolvidos com a marca, é possível verificar que a maioria das fotos enfatiza a pessoa, sendo difícil, caso não haja legenda, reconhecer o lugar do passeio.

Os passeios e os encontros do H.O.G. possibilitam uma *performance*, aqui entendida na abordagem de Turner (1974), em que o vestir-se, paramentar-se, montar-se, produzir-se, transformar-se em harleiro é de extrema importância para que a quebra com o cotidiano seja completa. Na tentativa de estender o prazer e os sentimentos vividos na condição de proprietário de Harley-Davidson, a fotografia assume grande importância, a medida que possibilita perpetuar e comprovar a *performance* aos amigos, companheiros, e quem quer que visite as mídias sociais.

3.1.2 O discurso da funcionalidade

Marina, 34 anos e funcionária de uma multinacional, enviou algumas fotos e o comentário, a seguir, por *e-mail*, para me esclarecer sobre como ela entende o “Estilo Harley”. Ela e o marido possuem, cada um, uma motocicleta Harley-Davidson e têm um grande envolvimento com a marca, demonstrado pela frequência aos passeios, na organização de alguns encontros e na atenção especial ao vestuário.

O estilo Harley-Davidson de andar de moto não é um estilo qualquer. Quando acordamos pela manhã dispostos a tirar nossas HDs da garagem e sair pra estrada existe todo um ritual de vestimenta e estilo que devem ser seguidos ou pelo menos é seguido por boa parte dos motociclistas que têm HD. Este ritual inclui muito couro, cor preta, bandanas e lenços, botas e luvas etc.

Mas tudo tem uma razão de ser. As botas além de estilosas de couro e cano alto são para nossa própria proteção. Quando meu marido sofreu o acidente de moto em 2008, ele só não teve fratura exposta porque a bota segurou o osso dentro da pele.

As luvas idem. Na estrada muitas pedrinhas e insetos são arremessados em nós pilotos e o quanto menos de pele estiver em exposição melhor pra nossa saúde e segurança.

A calça é fundamental (já vi, poucos, mas alguns “cidadãos” que andam de HD de bermuda), pela segurança, e, sem falar na estética que é estar em uma HD, de calças é bem melhor e quando o motor esquenta (e esquenta mesmo) não tem perigo de queimar a perna.

As bandanas e lenços de pescoço são uma proteção a mais para a garganta e rosto, quando o capacete não é fechado com queixeira (como o meu).

Nos discursos sobre as peças de vestuário que compõem o “Estilo Harley”, muitos entrevistados enfatizaram que a roupa da Harley-Davidson é preferível, pois ela “é mais bem pensada”, em outras palavras, ela teria uma funcionalidade maior, no que diz respeito ao *design* e à qualidade do produto. Ouvi muitas vezes que a leveza e a maleabilidade dos tecidos utilizados pela marca eram melhores. As peças do vestuário com a marca Harley-Davidson seriam feitas de “tecidos inteligentes, que deixam o suor passar, não permitindo que a pele fique úmida e possa respirar”. Além disso, os reforços nos cotovelos e ombros, a quantidade e o local dos bolsos seriam planejados para um melhor desempenho do motociclista, bem como as aberturas laterais, nos casacos de couro, que possibilitariam uma ventilação melhor, sem ser necessário tirá-los durante um passeio.

Grande parte do que foi dito se aplica ao universo motociclístico, em geral, mas, argumentam os pesquisados, que a funcionalidade das peças de vestuário da Harley-Davidson é maior e, por isso, suas escolhas por itens que possuem uma referência à marca, seja o nome por extenso, sejam as iniciais HD, são em grande medida direcionadas por “razões técnicas”. Muito embora os pesquisados evoquem esta racionalidade, a pesquisa aponta para outras dinâmicas envolvidas nesta escolha.

Os itens que compõem as coleções de roupas da Harley têm normalmente um preço superior ao de concorrentes, na mesma categoria (aproximadamente, da ordem de cinquenta por cento). Segundo o que verifiquei, para muitos pesquisados, o preço elevado é um indicador de que o produto é bom e legítimo. Há um entendimento de que preço e qualidade estão diretamente relacionados: os produtos da Harley são bons, e, por isso, são caros. O inverso, entretanto, também vale, são caros, por isso devem ser bons. Numa viagem de “Bate

e Volta”, no final de 2010, para o litoral, eu estava sem luva e fui alertada por um harleiro: “ei menina, onde está sua luva? Se não tem, compre uma, mesmo que não seja da Harley. Pode ser uma baratinha, uma qualquer”. Uma luva baratinha seria uma proteção para as minhas mãos, mas não seria um produto Harley-Davidson, que é caro e é bom, como as de quem me alertou. A qualidade estaria diretamente relacionada ao preço e a logomarca, na etiqueta, garantiria o desempenho prometido, de modo que os pilotos atuais, potenciais e simpatizantes da marca, se mostravam dispostos a pagar mais pela etiqueta, dentro ou fora das roupas.

Há uma infinidade de itens de vestuário em que o foco é a logomarca, pintada ou bordada em posição de destaque, do lado de fora da roupa. Vale comentar que há muitos produtos falsificados, vendidos em lojas e galerias, no centro da cidade de São Paulo, como, por exemplo, as camisetas básicas com a logomarca em tamanho grande, pintada na frente, que, numa primeira olhada, não se percebe a diferença. Porém, entre os frequentadores do H.O.G., pude observar que os produtos legítimos e originais da marca são os preferidos. Valores como ser autêntico, original e legítimo, são grandes atrativos para a escolha da marca Harley-Davidson e me pareceu orientarem, também, a decisão de compra, no que diz respeito ao vestuário.

Mesmo para os itens de segurança (capacete, luvas e botas), a preferência pelos produtos da Harley-Davidson dá-se, na grande maioria das vezes, pela utilização simbólica dos itens, que, para o grupo do H.O.G. em São Paulo, contempla a construção da imagem do *bad boy* e de alguém bem-sucedido financeiramente. Ter a marca estampada em destaque informa o envolvimento com ela, a disponibilidade de pagar um preço maior do que pagaria por um equivalente sem a logomarca e a intenção de fazer parte do grupo. O apelo à questão funcional das roupas somado à estética parece que autoriza (ou fornece um conforto emocional) os pesquisados a pagarem um preço maior. Uma vez que percebem valor naquilo que estão comprando, pagam o preço e, pude notar, sentem-se recompensados pela sua escolha.

Há explicação para tudo, principalmente enfatizando a funcionalidade: o capacete e luvas são itens obrigatórios de segurança e uma proteção importante em caso de queda; óculos escuros protegem contra o sol, o vento e insetos. As bandanas prendem os cabelos e impedem que a transpiração da cabeça passe para o capacete. A calça jeans ou de couro tem a função de proteger as pernas, no caso de folhagens e pedras, já as botas devem ser reforçadas para proteger os pés e tornozelos, em caso de queda ou choque. Os lenços de pescoço são uma

proteção contra pequenas pedras e insetos. O casaco de couro é proteção para a parte superior do corpo e braços, no caso de uma queda. Alguns disseram que o couro mais grosso é preferível, pois oferece maior proteção. Outros disseram preferir os casacos mais leves, por esquentarem menos.

Ouvi várias vezes que o grande uso da cor preta no vestuário, por exemplo, seria para não sujar. Ouvi também declarações, como a do profissional liberal Tiago, de 37 anos: “preto tem a ver com *dark*, *outsider*, o cara que não aceita regras. E tem a ver com rock”. Note-se que há uma dualidade entre o argumento da funcionalidade, da explicação técnica e racional, e, ao mesmo tempo, a evocação a uma referência imagética, permeada por sentimentos em que a certo tipo de roupa é atribuído certo tipo de comportamento, nos remetendo aos filmes discutidos no capítulo anterior. Para muitos pesquisados, o casaco de couro preto guarda relação direta com a não submissão às regras e a expressão de um comportamento rebelde, assim como a calça jeans desbotada foi muito associada a liberdade.

Thompson (2004) considera o uso do couro preto em peças do vestuário um elemento de fetiche. Em seu livro *LeatherFolk*, o autor afirma que as imagens dos *outsiders* e rebeldes, centrais para a experiência norte-americana, estavam associadas ao couro, quando foram lançadas. “O couro preto deu aos homens a permissão para ser alguém não permitido numa vida mais ordinária – e, para muitos, o fetiche se mostrou duradouro” (THOMPSON, 2004, p. 159).

Voltando ao comentário de Marina, um aspecto que merece atenção diz respeito à utilização da expressão “ritual de vestimenta”. Para Marina, bem como para muitos pesquisados, há uma preparação para o momento de pilotar uma motocicleta Harley-Davidson, que começa com a escolha das peças do vestuário. O ritual de vestimenta prepara e informa que haverá uma suspensão da ordem cotidiana e, como ela detalha, tem que ter “muito couro, cor preta, bandanas, botas e luvas etc”.

A abordagem da *performance* de Turner (1974), discutida no capítulo Filmes, auxilia no entendimento da fala de Marina, a medida que aponta para a transformação e para os aspectos teatrais e lúdicos que contemplam a utilização e a combinação dos adereços. É a partir do consumo dos itens da marca que o piloto expressa, para si e para os outros, a incorporação do estilo e a imersão no universo da marca. O cuidado e a preparação indicam que haverá uma transição da vida cotidiana, que acontece no modo indicativo – ela é, para a

liminaridade, onde predomina o modo subjuntivo – o como se. Quando vestidos com as roupas da marca, os pilotos parecem vivenciar as situações a partir de uma nova dinâmica de relações, na qual eles se percebem como mais fortes, mais másculos, com mais poder e sendo admirados. Adicionalmente, a *performance* também está presente nos encontros do H.O.G., a medida que ela organiza a experiência de aprender a fazer parte de um conjunto de pessoas que se relaciona com a marca.

3.1.3 O padrão físico

Além da roupa como referência explícita à marca, pude observar que o “Estilo Harley” também diz respeito a um padrão físico de beleza. No caso dos **homens**, não precisa ser atlético ou estar em forma, pode ser alto, baixo, com ou sem cabelo, jovem ou nem tão jovem assim. Apesar da ampla diversidade de tipos físicos e idades dos que efetivamente vão aos cafés da manhã e fazem os passeios aos finais de semana, em geral as fotos que me foram enviadas privilegiaram os homens na faixa de cinquenta anos e com cabelos grisalhos. Vale destacar que, apesar de haver orientais, negros e mulatos que frequentam os encontros do H.O.G., somente me foram indicadas, como tendo o “Estilo Harley”, as pessoas de cor branca.

Um aspecto que merece atenção é o descompasso entre o discurso de vários dos pesquisados durante as entrevistas e as fotos selecionadas para me enviar. Nas conversas individuais, a descrição que os entrevistados faziam do “Estilo Harley” vinha normalmente acompanhada de características associadas à potência e à virilidade, o que faz referência a uma pessoa jovem. Todavia, no momento de escolherem quem melhor representava o estilo, a grande maioria das fotos que recebi mostrava homens maduros, o que coincide com a aparência da maioria dos frequentadores dos cafés da manhã e passeios.

Outra inconsistência relacionada à primeira surgia quando o entrevistado, ao falar do que entendia como o “Estilo Harley”, via de regra, considerava possuí-lo, mas, observando a sua aparência, era possível verificar que o seu real aspecto físico estava mais próximo ao das fotografias enviadas e menos associado ao auge da boa forma masculina. Sem receio de errar, poderia afirmar que grande parcela dos homens que fazem os passeios do H.O.G. tem idade entre 45 e 55 anos, a maior parte está acima do peso, ostenta barriga proeminente e muitos são calvos. Contudo, vestidos e pilotando uma motocicleta Harley-Davidson eles se veem e se sentem como outras pessoas.

O descompasso ou inconsistência não significa que os discursos ou práticas simbólicas não sejam legítimos ou verdadeiros, mas reforça o modo subjuntivo destacado por Turner (1974). Vestidos com a roupa e em cima da moto, a vida parece funcionar “como se” fosse de outra forma, da forma como se imagina, como se vê na imagem de Johnny (“O Selvagem”) e Wyatt e Billy (“Sem Destino”) e tantos outros que contribuíram para o estereótipo do motociclista que vive ao seu modo e faz o seu destino. Há também aqueles que reconhecem de maneira bem-humorada o momento de vida e a condição física distante do ideal em que se encontram e brincam com as semelhanças dos homens maduros e desajeitados do filme “Motoqueiros Selvagens”, com John Travolta.

No que diz respeito ao padrão físico de beleza para as **mulheres**, os critérios de julgamento e análise são bem mais rigorosos. Para elas, há um aspecto estético que influencia fortemente a presença ou ausência do “Estilo Harley”. Há um padrão de beleza, no qual ser magra, mas sem exageros, é preferível. Como já comentado na introdução, pude notar um considerável constrangimento dos homens em serem explícitos, ao falarem da aparência física das mulheres com “Estilo Harley”. Como sou mulher, foram utilizadas variadas formas de eufemismo, mas os mais sinceros disseram que “a mulher tem que ser gostosa” e “tem que ter curvas no lugar certo”.

Quanto às roupas femininas, há um claro apelo sexy, nas modelagens mais justas e em botas de couro de salto alto. Há aqui, portanto, uma correlação direta entre o aspecto físico e a modelagem das roupas, pois, para alguém ficar bem em roupas justas, é necessário que esteja “em forma”. Já para os homens, as roupas largas são permitidas, uma vez que a maioria não está “em forma”.

Recebi algumas fotos de mulheres que expressam o “Estilo Harley”. A Foto 7 mostra a mulher, citada por André, que “tem atitude e harmonia” e que motivou o presente exercício. Ela usa casaco e boné com a logomarca Harley-Davidson, calça jeans justa, bota de couro de cano alto, por cima da calça, e óculos. Nas palavras de André, “ela está bem-vestida. Tem jaqueta da Harley. É sensual”. A sensualidade aparece como um aspecto valorizado e é entendida à luz da combinação dos vários elementos e atributos descritos até aqui.



Foto 7: “Estilo Harley” feminino 1

Na Foto 8, enviada por Geraldo, a moça foi citada como tendo o “Estilo Harley”, pois “ela está descontraída, à vontade, mas tem atitude. Parece que ela está no ambiente dela, no ambiente que domina”. Na Foto 9, enviada por André, ele comenta: “ela é bonita, sensual, está com o casaco da Harley e tem atitude”. A atitude de que fala o entrevistado merece ser analisada mais detidamente e é um dos temas do próximo tópico.



Foto 8: “Estilo Harley” feminino 2



Foto 9: “Estilo Harley” feminino 3

Ainda falando sobre o corpo, cabe comentar sobre as inscrições corporais – as tatuagens, que têm marca Harley-Davidson como tema. Embora eu tenha observado ao longo do trabalho de campo que alguns pilotos tatuam a marca nos braços e pernas, não me foi enviada nenhuma foto em que essas inscrições aparecessem, bem como não houve menção espontânea nas entrevistas. Por essa razão, esse aspecto do envolvimento com a marca não será explorado neste trabalho, mas numa oportunidade futura.

3.1.4 Atitude, sentimentos e emoções

Além da roupa e do padrão de beleza, muitos entrevistados disseram que, para ter o “Estilo Harley”, é necessário “ter atitude”, como nos comentários de Geraldo e André. Humberto declarou: “o fato de usar um produto Harley, não significa que você está no estilo. O “Estilo Harley” tem a ver com atitude. Alguém que compra o casaco quer o estilo HD, mas precisa ter atitude”.

Os entrevistados entendem que a atitude relacionada ao “Estilo Harley” é um tipo de comportamento que contempla gostar de estar em grupo, ter facilidade de relacionamento, buscar novos amigos ou parceiros de estrada, ter companheirismo, espírito de aventura e bom humor. Todos esses aspectos se aproximam dos descritos no capítulo 1, a respeito dos motoclubes.

Pude verificar, além disso, que o entendimento de “atitude” vai além de características de comportamento ou de um modo de proceder, envolvendo também sentimentos e aspectos relacionados à paixão e à adoração pela marca. Érica, 35 anos e funcionária de uma multinacional, sintetiza:

O Plínio, Alexandre, Pedro Ney, Adair e o Highlander contam que sempre foram apaixonados pela Harley. Paixão que vem da juventude, mas não tinham a moto por não vender no Brasil e por ser cara. Todos eles tiveram motos esportivas, mas quando as motos ficaram mais baratas ou eles mais bem-sucedidos, não tiveram dúvidas, compraram a primeira Harley e depois não largaram mais. Esses homens respiram Harley até debaixo d’água. Não trocam, não vendem, não entregam [...] Sonham com a marca, pensam na marca, falam da marca, se possível o dia todo [...] Adoram tudo que é relacionado a ela, como Rota 66, museus da Harley, Estados Unidos, filmes, objetos de decoração, relógios, anéis, jaquetas, cuecas, cintos, calças, botas, sapatos, bandanas, camisas, camisetas, enfim, adoram o símbolo. Você precisava entrar na casa deles [...]

No final de semana todos se transformam. O Plínio já teve a imagem de um autêntico harleiro [...] Cabelo e barba comprida, ele era chamado para posar para várias revistas relacionadas à marca [...] Mas hoje, a empresa que ele trabalha não permite que ele use cabelo comprido [...] O Adair é tão envolvido com todo o universo Harley, que chora feito criança quando alguma coisa dá errada no universo H.O.G. Ele ama a marca e ama o H.O.G., por isso essa vontade de organizar os passeios e eventos sempre [...] Já o Ayrton, Gustavo, Anselmo ainda não são tão apaixonados pela marca, pelo menos não nesse momento. Talvez eles gostem do universo, do estilo de vida de ter uma Harley [...] Mas não têm a alma de harleiro.

Alguns elementos da declaração de Érica chamam a atenção, por exemplo, à ênfase dada ao sentimento de paixão pela marca que, em alguns casos, vem da juventude. Algo que era de difícil acesso, por não ser vendido diretamente no país e ser caro, mas que, por conta de uma queda no preço, ou, como ela coloca, porque os interessados se tornaram mais bem-sucedidos, eles puderam passar à condição de proprietários.

Da forma como as motos Harley-Davidson aparecem na descrição de Érica e de outros entrevistados, elas podem ser consideradas itens de luxo, na abordagem de Castarède (2005). Para este autor, luxo é o que não é corriqueiro e está relacionado ao talento, à magnificência e à celebração. Em outras palavras, é tudo o que não é necessário. Como os modos e os estilos de vida variam e evoluem, uma vez satisfeitas as necessidades básicas da existência, há, conforme o lugar e a época, necessidades insatisfeitas e muito específicas. A definição de luxo está relacionada à raridade, a tudo o que não é nem comum nem usual. Seria justamente o fato da raridade, a escassez, o que constitui um fenômeno subjetivo que justificaria o diferencial de preço.

O fato das motos, no início dos anos 1980, terem sido caras para o padrão de consumo da maior parte dos brasileiros, em grande parte devido aos impostos de importação, fez com que a marca se tornasse um objeto de desejo para muitos fãs do motociclismo. Quando, após a redução das tarifas de importação, no governo Collor, nos anos de 1990, o sonho começou a se tornar possível. Finalmente, com a estabilidade da economia, o crescimento do país e a facilidade de crédito, a partir dos anos 2000, a marca, que era percebida como rara e cara, se tornou acessível.

Outro aspecto de que fala Érica é o envolvimento sentimental que alguns dos proprietários têm com a marca. Ela diz que alguns pensam, sonham e falam da marca por horas e, eu pude, de fato, verificar esse aspecto na relação de vários proprietários com a

marca. Alguns pilotos são capazes de passar horas olhando e falando de suas motos. Como cada moto tem a sua particularidade, os detalhes acrescentados, de uma semana para a outra, geram curiosidade e competição entre os pilotos que praticam como um exercício de monitoramento de suas motos e dos colegas, aspecto que será tratado com maior detalhe no próximo capítulo.

Finalmente, a questão de ser autêntico é indicada pela entrevistada. Érica utiliza a expressão no sentido de Plínio ser um verdadeiro harleiro, enquanto outros não o são. E, para ser um autêntico harleiro, tem que ter o visual correto, tecer sentimentos pela marca e ter alma de harleiro. Nas conversas, durante as viagens e entrevistas, percebi que quando os pesquisados falam de alma estão se referindo a uma essência, a sentimentos verdadeiros de envolvimento com a marca, que podem aumentar, se manter, diminuir ou até acabar. Na minha observação, um harleiro de verdade é aquele que “ama” a marca, apesar dos problemas que a motocicleta venha a apresentar. O piloto, na maioria das vezes, culpa a motocicleta, a oficina, o mecânico, mas absolve a marca. Ele atribui características humanas à marca e se relaciona com ela como alguém que erra, acerta, muda, evolui etc.

Outro aspecto do comportamento indicado como característico do “Estilo Harley” é o “estar de bem com a vida”, entendido como uma disposição para olhar o lado positivo das situações, fazer piadas, “tirar um sarro” e rir dos outros e de si. A Foto 10 foi enviada por Geraldo, com o seguinte comentário: “apesar das roupas normais, há uma irreverência no jeito deles”.



Foto 10: “Os Tranqueiras”

Chamados de “Os Tranqueiras”, os quatro companheiros são frequentadores assíduos do H.O.G. e conhecidos pela irreverência e o senso de humor. O nome “Os Tranqueiras” é devido à ironia e às brincadeiras, com viés ácido, em que quase ninguém escapa aos comentários, julgamentos e chacotas desse grupo de amigos. Essa atmosfera de “turma”, de união momentânea para a realização de atividades, parece ser um grande atrativo e uma característica dos encontros do H.O.G.

Apesar de Geraldo afirmar que eles estão vestidos com roupas “normais”, não é bem assim. Na Foto 15, é possível observar que eles se vestem de acordo com os padrões dos frequentadores do H.O.G. O termo “normal” para Geraldo deve-se à recorrência desta combinação (calça jeans, cinto, camiseta da marca, bota e boné), que se tornou o visual “básico” dos pilotos. É a partir destes itens que se elabora e capricha na composição.

A atmosfera de brincadeiras e o bom humor são destacados nos comentários de Renato sobre a Foto 11:

Apesar dos poucos patches, o colete, a calça, a bandana, eles têm o maior jeito de harleiro pelo astral e animação. O bigode e a barba de Dartagnan combinam com a bandana, a calça e colete de couro. Ele colocou a camiseta branca para contrastar com o preto do colete e calça.



Foto 11: “Estilo Harley” descontração

Na Foto 11, além das roupas, os dois pilotos expressam o “Estilo Harley” na perceptível atmosfera de brincadeira. Faz parte desse estilo a manifestação corporal de descontração e bom humor. Os passeios, aos finais de semana, mediados pela marca, possibilitam a confluência de pilotos que, na condição de um grupo, fazem lembrar as turmas de bagunça da escola, a “turma do fundão”. Para o engenheiro Henrique, 33 anos:

É difícil imaginar o harlista de forma individual, porque acredito ser esse o perfil de outras marcas, onde o pessoal gosta de andar sozinho ou em grupos muito pequenos. Os passeios da Harley têm a ver com entretenimento, novas oportunidades de relacionamento e, sobretudo, espírito aventureiro. Quem tem a moto, mas não tem o perfil Harley são as pessoas mais fechadas, talvez individualistas, que não conseguem andar em grupos. Geralmente vemos essas figuras algumas vezes nos passeios. São as que reclamam de tudo, não se enturmam. E nada, nunca, está bom. É a figura do perfeito chato.

O pesquisado utiliza o termo harlista e não harleiro, para se referir às pessoas que possuem um “verdadeiro” envolvimento com a marca. Para ele, os encontros do H.O.G. são momentos de diversão, que permitem conhecer novas pessoas e interagir. O sentimento e a

forma calorosa de se relacionar com os companheiros e com a marca é uma característica marcante dos pilotos que acompanhei.

Érica comenta sobre o envolvimento de um conhecido:

O Bruno, dono do Restaurante *C...Que Sabe!*, é harleiro desde pequeno. Ele conta que aprendeu a andar de moto aos 12 anos só para roubar e passear com a Harley da Tia dele... Nunca teve outra marca, é 100% fiel à marca [...] O avental branco de trabalho tem o emblema da Harley para todos verem. Para ele, a Harley é uma religião, é uma filosofia de vida.

O envolvimento com a marca é expresso de maneira particular e aponta para uma entidade não humana ou, ainda, “supra-humana”. Há reverência, admiração e respeito que escapam a uma relação igualitária, muito embora apontem para uma proximidade. A referência direta a religião sugere um grupo de pessoas que segue uma “doutrina”, em parte criada pela empresa Harley-Davidson, em parte criada por alguns filmes e, em parte criada pelos frequentadores dos passeios e eventos do H.O.G. Nesta relação, ao mesmo tempo próxima e distante, destacam-se alguns sentimentos.

O sentimento mais recorrente, citado pelos pesquisados, foi a paixão. Para o consultor Alex, de 37 anos: “a Harley é uma paixão. Eu sou apaixonado por ela. É como um vírus, você é picado e aí não tem mais jeito. Ela não é a melhor moto, mas é a que te toca”. A paixão pela marca aparece como um sentimento arrebatador, daqueles em que a pessoa é tomada por ele, sendo praticamente incapaz de responder. Daí também, a comparação com um vírus, que após o contato, passa a fazer parte do organismo, ficando em alguns momentos ativo, em outros, adormecido, mas sempre lá. A marca Harley-Davidson, segundo eles, teria a característica de tocar as pessoas e uma vez sendo tocado, o piloto se renderia a ela.

Luz (2009) discute, em sua dissertação de mestrado, como as emoções podem se vincular ao consumo de um grupo específico de motociclistas, na cidade do Rio de Janeiro. Para ele, de todos os sentimentos trazidos à tona, nas entrevistas de sua pesquisa, o que chamou a sua atenção foi o amor pelo motociclismo e motocicletas. O autor comenta que foi extremamente difícil colocar em palavras a descrição dos sentimentos, mas adverte que não ter a explicação verbal não significava uma falta de compreensão. Os entrevistados sabiam muito bem o que sentiam, só não conseguiam descrever racionalmente, por meio de expressões bem definidas. Numa tentativa de alcançar uma maior clareza, faziam uso de pequenas passagens e histórias que supostamente o fariam entender como era esse sentimento. Adverte, porém, que, na realidade, nada faria com que ele compreendesse esse sentimento,

uma vez que não era motociclista. O amor pela motocicleta diferia de todos os tipos de amor conhecidos.

Dentre as histórias que Luz ouviu, uma imagem muito utilizada foi o amor a uma figura feminina. Como o universo da pesquisa de Luz compreendia motocicletas de diversas marcas, ele afirma que essa mulher seria a de “um namorico, um flerte, uma amante, que pode ser substituída subitamente” (LUZ, 2009, p. 110). Em contraste, no grupo dos pilotos de Harley-Davidson, o sentimento pela motocicleta até poderia ser comparado ao amor por uma mulher, mas não seria algo passageiro. Ela seria a escolhida para casar, cuidar, dividir a vida e os amigos, em marcante contraste com o resultado encontrado por Luz.

Além da paixão e do amor, a marca Harley-Davidson esteve associada à expressão adoração. Ao longo dos meses em que fiz as entrevistas fui a várias casas e escritórios, e pude observar que os objetos relacionados à marca ocupam lugar de destaque nas residências. Em duas situações, as motos estavam na sala das casas, expostas como um objeto de decoração, mas também como uma espécie de troféu. A motocicleta Harley-Davidson parece reificar e materializar o sucesso financeiro de seu proprietário. A marca fornece prestígio ao seu proprietário, mas não somente isto.

Outro sentimento recorrente é o orgulho de ser proprietário de uma Harley-Davidson. Vários pesquisados, assim como Antônio, de 60 anos, disseram: “eu me sinto importante na minha Harley. Você se incorpora, você se endeusa. A Harley é o topo. Quem tem é porque chegou lá”. Quando pedi para Antônio me explicar a expressão “chegar lá”, ele respondeu que ter uma Harley funcionaria como um atestado de que a pessoa é bem-sucedida financeiramente e que isso proporcionava certo respeito diante dos pares e gerava *status* junto àqueles que ainda não faziam parte do grupo de proprietários da marca.

Já o sentimento que Geraldo, 53 anos, possui, diz respeito a orgulho, mas também a vaidade. “Quando estou na minha Harley, eu me sinto vencedor”. Valter, 47 anos, é mais claro: “eu me sinto envaidecido na minha Harley. As pessoas param para olhar a moto. As crianças que estão nos carros acenam, sorriem”.

O discurso sobre o sentimento de orgulho permite que pessoas, especialmente e socialmente distantes, se identifiquem com o “ser harleiro”. Os proprietários de Harley-Davidson que frequentam qualquer um dos quatro *chapters* em São Paulo parecem se relacionar justamente a partir dos sentimentos compartilhados.

Os sentimentos de orgulho e vaidade passam por reconhecer que existe algo de único nesta marca, reconhecida mundialmente, inclusive, e pela valorização desta especificidade na construção da própria identidade. Muitos deles se definem a partir da marca – harleiros e harlistas e, neste sentido, efetiva-se o consumo, a partir da definição utilizada por Gell (2008), segundo a qual “o consumo é apropriação de objetos que passam a integrar os *personalia* de alguém”, como roupas vestidas e casas habitadas. A medida que há a possibilidade de personalizar a motocicleta, de caracterizá-la à maneira de seu proprietário, a motocicleta passa a ser uma parte ou uma extensão do corpo do piloto e contribui para caracterizá-lo como harleiro, aumentando a sua autoconfiança e destacando aspectos positivos de sua autoimagem. Antes de olhar este aspecto mais detidamente, volto à análise da vestimenta.

3.1.5 Colecionando itens da marca

Outro aspecto que compõe o “Estilo Harley” diz respeito a **coleccionar** itens com a logomarca. Em particular, no caso das roupas, há um aspecto marcante, que é o fato dos pilotos colecionarem os itens do vestuário com a logomarca e o nome da cidade em que a compra ocorreu. Daquilo que me foi relatado, na maior parte dos casos, os homens colecionam camisetas, camisas, *pins*, *patches* e bonés; no caso das mulheres, acrescente as echarpes aos itens citados.

A empresa estimula esse tipo específico de consumo, colocando à venda camisetas e outros itens com o nome da cidade e garantindo a exclusividade de somente ser possível comprar aquele item ali (exceção feita às falsificações). Por exemplo, se o harleiro paulistano for a Berlim, ele terá a oportunidade de comprar uma camiseta “Harley-Davidson Berlim”, cuja aquisição só é possível nas lojas daquela cidade.

O dentista Luciano, de 45 anos, após uma viagem à Europa, disse:

Todo mundo vai de roupa HD, então, você também vai e começa a fazer parte. Você começa a se paramentar. Se você não vai de HD, começa a se sentir um peixe fora d’água. Agora, depois da viagem, tenho uma camiseta de cada lugar que passei. Uma de Paris, outra de Barcelona. Olha esta que linda! Vou arrebentar.

Além dos lugares por onde passam, os proprietários de Harley-Davidson colecionam itens dos eventos de que participam, como, por exemplo, os encontros regionais, nacionais, e

as ocasiões especiais como o Rio Harley Days. O festival, já tradicional em países como Espanha, Croácia, Suíça e Alemanha, aconteceu pela primeira vez no Brasil, na Marina da Glória, no Rio de Janeiro, nos dias 4, 5 e 6 de novembro de 2011, e foi um dos maiores eventos internacionais da marca. Segundo os organizadores, o objetivo deste tipo de ação é promover um encontro com pessoas de diferentes faixas etárias, sejam elas fãs da Harley-Davidson, motociclistas ou não⁶² (ainda não!). A programação do evento incluiu shows de música, exposições, concursos, atividades infantis, visitas guiadas em pontos turísticos da cidade, *test ride* e desfile de motos. Os ingressos custaram entre R\$ 96,00 e R\$ 300,00 e não incluíam comida e bebida. Havia duas lojas vendendo camisetas e diversos itens fazendo referência ao evento e tendo a logomarca em destaque.

Na foto 12, o envolvimento com a marca da mulher fotografada e indicada como “tendo o ‘Estilo Harley’” vem da referência ao H.O.G. e do grande número de *patches* do colete. “A camisa preta por baixo do colete mostra que ela é frequentadora do H.O.G., repare que a logomarca está bordada. Além disto, ela tem o colete repleto de *pins*, o que dá a impressão de estar há muito tempo no grupo. Ela passa uma atitude de autoconfiança, de estar segura e à vontade”. A foto foi tirada em maio de 2011, minutos antes da 1º Harley-Davidson Autostar Parade, um passeio de motocicleta pela cidade de São Paulo que contou com a presença de aproximadamente mil motocicletas e apaixonados da marca.⁶³ Márcia, a pessoa da foto, foi convidada pela empresa que comercializa a marca (ela não é funcionária) para ajudar na organização do evento, razão pela qual está com boné laranja onde se lê *staff*.⁶⁴ Nesta função, de quem conhece bem as “regras”, ela era identificada e orientava os motociclistas que chegavam para compor o comboio de motos.

⁶² Disponível em: <<http://quatorrodas.abril.com.br/moto/noticias/harley-davidson-anuncia-rio-harley-days-marina-gloria>>. Acesso em: 15 nov. 2011.

⁶³ Disponível em: <<http://bestriders.com.br>>. Acesso em: 13 mai. 2011.

⁶⁴ Em português, assistente ou apoio.



Foto 12: Colete

É possível ver uma parte do *patch* com o seu nome bordado em branco, bem como o seu tipo sanguíneo, do seu lado esquerdo, no alto do colete de couro, acima do *patch* do H.O.G. Do lado direito, imediatamente vê-se a bandeira do Brasil e muitos *pins*, que contam em quais encontros da marca ela esteve e por onde pilotou. É possível dizer que o colete faz as vezes de um quadro informativo, uma tela na qual seu proprietário, à medida em que coloca os *pins* e *patch*, comunica a sua história e a história de sua relação com a marca Harley-Davidson.

Finalmente, chegamos a um dos aspectos mais importantes que compõe o “Estilo Harley” e que diz respeito à motocicleta: a personalização.

3.2 Metamorfoses ambulantes: uma Harley com a sua cara

Como é possível pertencer a um grupo com características tão marcantes e, ao mesmo tempo, preservar uma particularidade? Pude observar que há espaços de individualização explorados, em grade parte, a partir das características das motocicletas.

Praticamente todos os entrevistados tinham modificado algo na motocicleta, desde a sua compra. Eles se referem ao exercício de personalização das motos como *customização*. É importante dizer que *customizar* é uma prática esperada e um dos elementos distintivos que compõe o “Estilo Harley”. A maneira particular de combinar os acessórios na motocicleta não deixa de ser uma forma de colecionismo, mas possui características próprias. Ao longo do trabalho de campo, verifiquei que há dois tipos de alteração nas motocicletas: a *customização*, propriamente dita, e as modificações de acessórios.

A *customização* é quando ocorre uma modificação estrutural na motocicleta. Segundo Ricardo Medrano, proprietário da oficina *Johnnie Wash*, em São Paulo, a *customização* é o processo que contempla a modificação nas características originais da motocicleta. Algumas vezes, envolve um trabalho artesanal fino e muita criatividade. Algumas motocicletas transformam-se em objetos de *design*.

Para os apaixonados por motocicleta, a relação proprietário-máquina é de grande intimidade. Ela é a companheira com quem se compartilha a velocidade e a sensação de liberdade na estrada. Esse prazer, entretanto, pode ser ainda mais intenso quando a moto ganha características particulares de seu dono. Alguns pilotos não se contentam com as motos, como originalmente concebidas nas fábricas, preferindo criações únicas, cheias de originalidade. Normalmente, esse tipo de trabalho é feito em oficinas (garagens) especializadas. Alguns proprietários mais exigentes querem peças feitas à mão, e, em alguns casos, a customização de uma moto pode levar até seis meses.

Para aqueles que gostam e têm dinheiro, a tendência é ousar. O proprietário pode alterar, por exemplo, o escapamento, banco, cor, guidão, paralamas, pneus etc. Cada detalhe da moto é selecionado de modo a expressar a personalidade de seu dono. Da pintura até o fecho do tanque, tudo, enfim, pode ser personalizado. Segundo a revista *Riders Magazine*⁶⁵, alguns pilotos descobriram que suas motos podem funcionar como uma espécie de cartão de visitas ambulante.

A customização nasceu nos Estados Unidos, após a Segunda Guerra Mundial, como um misto de necessidade e inovação. Quando os soldados norte-americanos voltaram da Europa, no final dos anos 1940 e início dos 1950, um grupo de motociclistas veteranos foi influenciado pelas motos europeias que, na época, eram mais leves e mais ágeis. As motos

⁶⁵ *Riders Magazine* é uma revista para motociclistas. A matéria a qual me refiro é “O mundo da customização: onde não existem duas motos iguais”, ano 1/Abril 2011.

européias permitiam ganhar mais velocidade em estradas sem asfalto e terrenos difíceis (as competições no deserto eram um exemplo disto). Montar as motos nas próprias garagens era uma alternativa econômica, no momento pós-guerra, e isso começou a ocorrer cada vez mais. Dispensavam-se todas as peças que tornavam as motos mais pesadas e, por vezes, mais caras. Assim nasceu o estilo *Bobber*, usando apenas aquilo que se achava necessário e desprezando padrões. Em geral, as *bobbers* originais eram construídas a partir de peças de Harley-Davidson e Indian, as marcas dominantes nos EUA daquela época. Os donos compravam as peças, muitas delas usadas, e davam vida às suas criações.

Segundo a revista, “por volta dos anos 1960, a influência das *bobbers* na cena do motociclismo norte-americano era enorme. A partir daí, além da funcionalidade, usar uma *custom* passou a ser símbolo de um estilo de vida, um ícone dos espíritos livres”.⁶⁶ Além disso, passou-se a agregar elementos de “arte”, como uma maneira de expressar a personalidade do piloto. Por exemplo, as pinturas especiais ganharam destaque. Outra prática dos que personalizavam suas motos, na época, era cortar e estilizar os quadros, além de cortar o que não era essencial. Em inglês, “*to chop*” significa cortar e esta seria a origem do termo *chopper*. A Harley-Davidson era a marca preferida dos apaixonados do estilo, por ser reconhecida como um produto tradicionalmente norte-americano. A revista cita “Sem Destino” (1969) como o filme que ajudou a popularizar e fazer das *chopper* um ícone da juventude naquele momento.

Nos anos de 1970, reconhecendo o encanto que as motos personalizadas já exerciam no mercado norte-americano, a Harley-Davidson, tendo a frente o diretor de *design* Willie G. Davidson, decidiu lançar um modelo de série inspirado neste estilo. Em 1971, nasceu a FX Super Glide⁶⁷, que é a primeira *custom* produzida em fábrica, misturando elementos dos modelos FLH Electra Glide e XLH Sportser, criando uma motocicleta híbrida, desenhada para agradar aos apreciadores de motos personalizadas. A estratégia da Harley-Davidson foi oferecer uma produção, em menor escala, com diferentes opções de peças no catálogo da marca. Pode parecer contraditória a produção em massa de motos “*custom*”, já que cada customização (personalização) deve ser única, mas funcionou. Ao longo da pesquisa de campo, vários pesquisados se referiam à *custom* como um estilo de moto que possibilita a colocação de acessórios (não propriamente mudanças nas características originais) e a Harley-

⁶⁶ *Riders Magazine*, ano 1/Abril 2011, p. 48.

⁶⁷ Os modelos das motocicletas serão tratados no próximo capítulo.

Davidson viabilizou o exercício lúdico, de criação e composição, associado ao prazer de pilotar.

Hoje, no Brasil, há várias oficinas especializadas em personalizar motos.⁶⁸ Apenas para citar um exemplo do que seria uma moto customizada, destaco o projeto desenvolvido por Tarso Marques, chamado de “Sport Club Internacional”, para Fernandão, ex-capitão do time de futebol Internacional de Porto Alegre. Quando o time ganhou o mundial de clubes em 2006, uma moto Harley-Davidson foi construída em comemoração: a pintura tem as cores do time, toda a escalação da final está gravada na moto, bem como a imagem do troféu dourado. Para completar, o banco da moto foi confeccionado com o couro da bola usada na partida em que o título foi conquistado.

Para fazer uma verdadeira *customização* é necessário tempo e habilidade, se a pessoa quer ela própria realizar as modificações, ou um investimento financeiro alto (pode chegar ao preço da moto ou mais, em outras palavras, uma moto customizada pode custar o dobro). É possível, também, fazer modificações estéticas, menos estruturais e exclusivas, e conseguir se diferenciar, o que faz grande parte dos proprietários de Harley-Davidson. Segundo o que apurei junto aos pesquisados, quando o piloto começa a personalizar a motocicleta, os primeiros itens a serem adicionados à “moto básica” que adquire na loja são: manoplas (peça protetora das mãos), pedaleiras (pedais), peças cromadas (metal polido brilhante), escapamento de alta potência, *sissy bar* (encosto de garupa) e bolsas laterais.

Quando um piloto(a) compra uma Harley, ela vem com as peças originais de fábrica, porém, é projetada de modo a permitir a realização de inúmeras composições de peças. Em 2011, o catálogo de peças e acessórios para motocicletas, disponíveis aos consumidores, em São Paulo, possuía cerca de 1.400 itens, que incluem capas cromadas de parafusos (R\$ 100,00), bancos para o piloto e carona (R\$ 2.000,00), escapamentos de alto desempenho (R\$ 3.500,00), bolsas laterais (R\$ 4.900,00), para-brisas (R\$ 4.500,00) e a lista vai longe.

Esses números dão uma ideia das diferentes combinações possíveis para se chegar a uma Harley que tenha a cara do dono e que dificilmente terá outra igual. O impacto desse

⁶⁸ Apenas para citar algumas oficinas de personalização de motos: Johnnie Wash, de Ricardo Medrano; Garage Metallica, de Chrys Miranda; TMC, de Tarso Marques. No caso de Tarso Marques, a personalização vai além das motos: “customizei uma Harley para um cliente, ele ficou tão satisfeito que me pediu para deixar seu jato, um XL 45, parecido com a sua moto. Depois que eu finalizei o avião, ainda fiz uma bicicleta ‘mini-chopper’ para o filho dele, seguindo o mesmo conceito”. Revista *Riders Magazine*, ano 1, abril 2011.

“jogo de montar”, uma espécie de brinquedo Lego para adultos endinheirados, é responsável por grande parte do sucesso da marca.

Segundo Valter, um executivo de 47 anos, que possui uma motocicleta Harley-Davidson há mais de cinco anos, “a magia é esta [...] Você compra uma pecinha aqui e outra ali. Coloca um detalhe aqui e outro ali [...] A minha Fat Boy tem a minha cara, tem a minha personalidade! Poder personalizar a sua Harley é o maior prazer, embora esteja longe de ser o único”.

Para Marina, “a Harley é um brinquedo divertido e caro. O legal nos passeios é nós reconhecermos as pessoas pelas motos”. A moto com uma composição exclusiva de acessórios funciona como uma assinatura. Algo único, que diferencia e identifica o proprietário. Nos eventos e passeios, as motos ficam estacionadas lado a lado e é possível verificar os pilotos passeando por entre as motos e observando a composição de uma e outra. Além disso, é comum ouvir nas conversas qual o novo acessório comprado, o que foi feito de modificação, adição, pintura etc.

Também observei que há um julgamento sobre uma combinação exagerada de acessórios. É difícil dizer qual é o limite, mas parece haver um. Ouvi várias vezes que uma e outra moto pareciam um “trio elétrico” pelo excesso de penduricalhos. Como disse o empresário João, “na Harley, o céu é o limite com relação aos acessórios. O céu e o seu bolso!” E acrescenta: “tem muita gente cafona. A cafonice é o acessório do acessório”. Segundo o entrevistado, não dá para ter muitos, mas também não pode não ter acessório algum “Quem chega de sapatênis e sem acessório na moto, tem uma sensação de inferioridade”. Observei que há um julgamento e uma competição entre os proprietários pilotos, o que estimula o envolvimento com a marca e será desenvolvido no próximo capítulo.

A maneira como a marca Harley-Davidson soube aproximar o piloto, permitindo que ele fosse o coprodutor da sua motocicleta foi um grande diferencial e tornou o termo *custom* sinônimo de motos Harley ou “Estilo Harley”. Renato comentou: “personalizar é um apelo forte. Ter uma moto do jeito que eu gosto é um prazer e um privilégio”.

3.3 Quem tem a moto, mas não tem o “Estilo Harley”

Acontece, porém, que alguns pilotos compram a moto, algumas peças de roupa e frequentam encontros e passeios, mas não são reconhecidos por seus pares como tendo o “Estilo Harley”. Segundo a perspectiva de Gell (1998), o estilo é o que conecta a parte ao todo e parece ser justamente esta relação que alguns pilotos desconhecem ou são mais desatentos. Para caracterizar quem não tem o “Estilo Harley”, apesar da motocicleta e de itens no vestuário, apresento a seguir um trecho de um *e-mail* de Marina:

Um dia meu marido e eu marcamos com um casal de amigos, que são harleiros puros, de almoçar fora e nos encontrarmos no 1º posto da rodovia dos Bandeirantes que fica no km 28. Eles chamaram um outro casal que eu não conhecia pra ir junto, até aí sem problemas. Afinal, quanto mais pessoas conhecemos e amizades fazemos, melhor. Chegando no posto, o casal convidado atrasou um pouco, chegando em seguida, e a garupa (namorada do piloto) estava de calça pescador e sandálias de passeio, com salto anabela de palha e tudo mais, pronta pra praia e NÃO PRA ANDAR DE HD.

Não deu outra, andaram conosco uns 20 quilômetros e resolveram voltar pra SP, porque ela (a garupa) estava com frio e blábláblá.

Pra nós que somos harleiros de verdade e sabemos as regras e conduta de estrada e estilo de vestimenta fica até chato andar com um mané destes no grupo. Honestamente falando.

Na declaração de Marina, a expressão “harleiros puros” faz uma distinção entre “nós” legítimos e verdadeiros harleiros e “eles” que não compreendem ou ainda não assimilaram os códigos de pertencimento, que passam por vestuário, atitudes, sentimentos e emoções destacados neste capítulo.

Além do episódio da viagem, narrado por Marina, ela comenta a Foto 13: “você mesma poderá julgar, sem que eu precise falar nada [...] Tem a minha branca que a mamãe lavou bem no tanque [...] e o fora total, que nem precisarei dar mais detalhes [...] Acredite.”



Foto 13: Fora do estilo - Detalhes 1

O julgamento de Marina é feito a partir de detalhes, como o caso da “meia que a mamãe lavou bem no tanque”. Ao olhar de harleiros(as) parece não passar nada (ou quase nada). E algumas escolhas são imperdoáveis, como o exemplo do que Marina chama de “fora total” na Foto 14, a seguir.



Foto 14: Fora do estilo - “Fora total”

Ir aos encontros do H.O.G., aos sábados, de bermuda, sapato e camiseta listrada é quase uma agressão a quem tem um forte envolvimento com a marca e entende os encontros como uma situação de demonstração de sentimento e adoração. As palavras que Renata escolhe para falar da marca indicam o seu envolvimento: “a Harley é quase uma religião. Eu adoro a marca. O vídeo *Live by it*, por exemplo, é quase uma oração”. O vídeo citado circula entre os pilotos, com alguma frequência, por *e-mails* e está disponível no YouTube. Com aproximadamente dois minutos de duração, o material institucional discorre sobre as crenças daqueles que pilotam uma motocicleta Harley-Davidson, de maneira a suscitar emoções. Assim como Renata, o profissional liberal, de 63 anos, Antônio, comenta: “a Harley aqui é uma seita, uma religião”, em alusão ao seu amor e admiração pela marca.

A Foto 15, a seguir, foi enviada por Guilherme, que fez questão de indicar com seta vermelha quem e o que estava fora do “Estilo Harley”. Não se trata de uma pessoa “fora total”, como falava Renata, mas camisetas com listras e/ou padrões geométricos e sem a logomarca indicam a não incorporação do estilo e a ausência de envolvimento com a marca.



Foto 15: Fora do estilo - Detalhes 2

Na Foto 16, o problema foi a falta de atenção aos detalhes. O tênis branco e a ausência de referências explícitas à marca foram determinantes para Raquel escolher a foto dos dois rapazes e comentar: “esses dois não me convenceram”. O fato de estarem sozinhos e meio deslocados, também pesou em seu julgamento. Na Foto 17, Geraldo escreveu em seu *e-mail*: “totalmente fora do espírito. Somente a jaqueta não faz dele um autêntico harleiro”.



Foto 16: Fora do estilo - Detalhes 3



Foto 17: Fora do estilo - “Fora do espírito”

O “Estilo Harley” é uma composição de elementos associados à pessoa do(a) piloto(a) e diz respeito a uma atenção ao vestuário, a um padrão de beleza, a uma atitude de ser sociável e gostar de estar em grupo, de expressar alguns sentimentos pela marca e a motocicleta e de colecionar itens da marca. Adicionalmente, é apreciar e praticar um exercício de composição e, desse modo, buscar uma diferenciação dentro de um repertório, de um *ethos* harleiro, que orienta a todos e orienta, também, o discurso sobre si mesmo e o grupo.

Ser harleiro passa por desenvolver um *ethos* e ter um envolvimento emocional perceptível pelos pares, manifestado visualmente nas roupas, comportamento e motocicleta. Há um perceptível esforço para se chegar mais perto de uma essência, como se ela existisse por si e não fosse sendo criada e recriada a todo instante. Parece haver um “harleiro imaginário”, que seria uma combinação de Johnny (“O Selvagem”, 1953), Wyatt, Billy (“Sem Destino”, 1969), grupos de motoclubes *outlaws*, Doug, Bobby, Dudley e Woody (“Motoqueiros Selvagens”, 2007). Na realidade, pude verificar que não existe “o harleiro”, mas muitas referências estéticas e comportamentais que se expressam de múltiplas formas.

No discurso, ouvi várias vezes “o harleiro”, mas se é possível pensar num harleiro típico, ideal, puro como uma entidade imaginada, o convívio com os pesquisados mostrou-me que eles são um reflexo e não um espelho deste tipo perfeito. Partilhar um determinado imaginário não significa que cada um, individualmente, incorpore todas as suas características. Há, sem dúvida, um processo gradual de homogeneização, mas há também espaço para a individuação.

A categoria nativa “harleiro”, e a mais cortês e bem menos citada “harlista”, cumpre o papel de referência estética e comportamental “ideal” e como tudo que se diz “ideal” é algo impossível de ser atingido, mas é bom que seja buscado.

No próximo capítulo, exploro mais detidamente a relação dos pilotos com as motocicletas, detalhando os modelos e alguns de seus aspectos sensoriais, muitas vezes tomados de empréstimo pelos proprietários.

CAPÍTULO 4 – POTÊNCIA, SENTIDOS E MASCULINIDADE

No dia 16 de dezembro de 2010, fui ao encontro de Renato para conversarmos sobre a sua relação com a marca Harley-Davidson. Nós já havíamos conversado por telefone e ele havia se mostrado um apaixonado por motocicletas. Ele possui uma Harley, há aproximadamente seis anos, e esta não é a sua primeira motocicleta e nem o primeiro modelo da marca, o que indicava que ele tem um histórico com motos e com a Harley.

Minha curiosidade com aquele encontro era alta. Durante a pesquisa de campo, ouvi vários comentários como: “você tem que conhecer o Renato, ele adora moto e sabe tudo sobre a Harley”. Renato tem 48 anos, é biólogo, trabalha como pesquisador em um instituto de pesquisa. Ele já foi presidente do Rotary Clube do bairro onde mora, na zona norte da cidade de São Paulo, possui várias características dos apaixonados por Harley, com quem tive contato durante o trabalho de campo, tais como: ir aos passeios do H.O.G. nos finais de semana, sentir-se estimulado pela competição, em termos de acessórios da moto, e fazer referência a um tipo de masculinidade, que se afirma mais pela sexualidade do que pela violência ou força. É dele a declaração, a seguir, que expressa um sentimento e um tema recorrentes, no que diz respeito à relação dos homens com a marca: “A Harley é uma motocicleta forte que aguenta porrada. Quando monto na minha moto, eu me sinto mais macho, com mais testosterona. A moto é como um pênis de aço.”

A questão da masculinidade e do papel do homem surge com força no mundo Harley-Davidson. Nos vários meses em que acompanhei e entrevistei os harleiros do H.O.G., de pequenos grupos e proprietários de outras marcas de moto, que andam em grupos estruturados ou não, foi recorrente a associação da marca Harley-Davidson à imagem de masculinidade. A moto parece evocar sentimentos e sensações que, de maneira direta, em alguns casos, e metafórica, em outros, nos remetem à questão de sensualidade, conquista e poder. Frases como “isso é coisa de homem”, “ela é grande e imponente”, “na Harley eu me sinto bonito e sensual, ela transpira testosterona” e “o homem na HD assume o papel de homem” – foram ditas de várias maneiras e inúmeras vezes.

Queiroz (2006), em seu artigo, *Os automóveis e seus donos*, traz pistas importantes para pensar a relação dos homens e seus objetos, mais especificamente dos homens e seus veículos. Segundo o autor, o automóvel não se configura apenas como uma máquina, mas pode ser observado como um totem impregnado de significados, um espelho da vida social.

Os automóveis podem ser classificados em diferentes categorias, como novos e usados, nacionais e importados, instrumentos de trabalho e passeio, esportivos e conservadores, populares e luxuosos etc. Essas categorias refletem como seus proprietários organizam os aspectos e o valor desses objetos, de modo a realizarem escolhas, se relacionarem com eles e entre si.

Todavia, observa Queiroz (2006), há um aspecto que se sobressai, os carros novos são os mais desejados e isso acontece devido a algumas características peculiares. O carro novo exala o característico “cheirinho de novo” e traz consigo a referência ao ineditismo (2006, p. 113): “o plástico que recobre seus bancos evoca a integridade do hímen. Para o seu proprietário, a nota fiscal da concessionária equivale a um atestado de virgindade – eu fui o primeiro!” A questão da sexualidade surge com força na relação dos homens com os automóveis e também com as motos. Ela se expressa na evocação de poder, sensualidade e conquista.

No caso das motos, minha observação mostrou que há uma divisão por categorias, algumas delas coincidentes com os carros, como a diferenciação entre novos e usados, instrumentos de trabalho e lazer. Há também a divisão entre as motos nacionais, importadas e as que são montadas em território nacional, porém têm as peças importadas, chamadas CKD⁶⁹, como é o caso da Harley. Contudo, essa divisão não me pareceu ser significativa, pois, hoje em dia, ter uma moto importada não é mais uma forma de distinção significativa, a medida que deixou de ser algo inatingível. Durante o trabalho de campo, alguns entrevistados comentaram que na década de 80 a Harley era “a moto do Jô Soares” (ele tinha um modelo Fat Boy) e que somente pessoas “bem de vida” podiam comprá-la. Quem almejava ter um modelo da marca, mas não tinha recursos suficientes, tinha que se contentar em ser o segundo ou terceiro proprietário, o que acontecia com a maior parte das pessoas. Isso vem até os dias de hoje, onde não ser o primeiro proprietário não desmerece o piloto, segundo o que observei.

O cenário começou a mudar, a partir do início dos anos 90, com a redução das alíquotas de importação e as ações de liberação do comércio exterior do governo Collor. Por volta de 2005, já era possível comprar uma Harley com condições de financiamento

⁶⁹ CKD: *Complete Knock-Down*, em inglês, são conjuntos de partes de motos, automóveis ou máquinas, em geral criados pela fábrica matriz ou pelo seu centro de produção para exportação e posterior montagem dos veículos ou máquinas nos países receptores destes kits, geralmente fábricas menores ou com produção reduzida. Os kits visam o ganho de escala das empresas, uma vez que são produzidos maior número de peças num mesmo centro de produção. Disponível em: <<http://motociclismo.terra.com.br>>. Acesso em: 13 mai. 2011.

facilitadas e, atualmente, as formas de pagamento contemplam inclusive cartão de crédito. A partir de meados de 2008, o Grupo Izzo flexibilizou ainda mais a forma de pagamento e, desde então, é possível comprar uma Harley, pagando 50% do valor à vista e financiando o restante em 24 meses, no cartão. Alguns entrevistados disseram que ter uma Harley hoje não é mais um atestado de que “você está bem de vida” ou tem “boa conta bancária”. Ser proprietário de uma Harley-Davidson falaria mais sobre o estilo da pessoa, como narra Ricardo, um médico de 37 anos: “Numa HD você impõe respeito. É um poder masculino, não é econômico. Ela é uma moto imponente, poderosa, rude e forte”.

Porém, a divisão que me parece a mais importante e significativa do universo motociclístico é a separação por tipo de moto, a medida que reflete e expressa aspectos da personalidade do proprietário, do seu grupo de afinidade e faz uma distinção entre “estilos de vida”. Há as motos do tipo *speed*, para aqueles que gostam de velocidade, motos *touring*, também conhecidas como estradeiras, para quem gosta de passeios e viagens, e as motos *trail*, para aqueles que preferem terrenos acidentados e trilhas em vias com acessos mais difíceis.

O tipo *speed* está mais associado à velocidade e à tecnologia; o *trail*, à superação de desafios, em condições de dificuldades topográficas, e, o *touring*, é mais fortemente associado à ideia de percorrer longas distâncias. Neste último tipo, o piloto fica sentado numa posição ereta (com a coluna reta) e não quase deitado sobre a moto, como é o caso das *speeds*.

Na divisão *touring*, da qual a Harley-Davidson faz parte, os aspectos que me parecem mais importantes são o modelo da moto, associado diretamente à potência do motor, medida em cilindradas (cc), além da possibilidade de personalização. Esta compreende as chamadas motos *custom*, que favorecem a “customização” ou personalização, em oposição às motos básicas, com poucas possibilidades de incremento e adaptações, conforme já discutido no capítulo anterior.

4.1 As motocicletas Harley-Davidson

Segundo o catálogo oficial de 2010 da marca no Brasil, as motos Harley-Davidson são divididas em quatro linhas ou famílias de produtos, que se apresentam em uma hierarquia crescente, no que diz respeito à potência do motor, tamanho e *status*: Sportster, VRSC, Clássica e Screaming Eagle.

A **linha Sportster** possui três modelos, com duas possibilidades de cilindradas: Sportster XL 883 (800cc), Sportster XL 883 R (800cc) e Nightster (1200cc). Elas são motocicletas menores e mais leves, quando comparadas às demais linhas. Apesar de mais esportivas e joviais, como o próprio nome sugere, elas têm o “Estilo Harley”. Há várias peças cromadas, ou seja, as partes em metal brilham como joia e, em muitos casos, são percebidas como tal, uma vez que a autenticidade, o preço e o reconhecimento do grupo atribuem um *status* a algumas peças e à própria Harley de objetos preciosos (próximos a uma joia). Os modelos que não possuem a parte mecânica e acessórios cromados são geralmente em preto ou cinza fosco. Na maioria das vezes, esses modelos são vendidos na cor laranja ou preto, ou ainda, laranja e preto, as cores oficiais da marca Harley-Davidson.

A **linha VRSC** é a mais esportiva e “moderna” de todas e também a mais recente. Os modelos Night Rod Special e V-Rod Muscle são mais longos e mais baixos, o que ajuda a cortar o vento e obter melhor desempenho aerodinâmico. Além disso, há menos peças cromadas e maior utilização de preto fosco. Ela não chega a se parecer com as motos do tipo *speeds*, em que o piloto se posiciona quase deitado sobre o tanque de gasolina, mas seu *design* é mais arrojado. Dentre as marcas do tipo ou categoria *speed*, cito Aprilia, Ducati, Kawasaki e Honda, que possuem modelos com cilindradas que variam de 125cc a 800cc.

A Harley-Davidson, porém, é mesmo conhecida pela **linha Clássica**. Essas motos têm um motor de potência igual a um carro de 1600 cilindradas ou 1.6, porém com uma estrutura muito menor. Quando comparadas a outras motos de menor potência (cilindradas) do portfólio da Harley ou de outras marcas, as motos da linha Clássica são bem mais robustas, tanto em tamanho quanto em peso.

O particular motor em V e os dois cilindros (V-twin) em 45° estão presentes em todos os modelos e têm sido uma constante desde que foi criado, em 1909. O motor fica à mostra e é possível apreciá-lo, como uma obra de engenharia ou uma obra de arte. O fato de vir cromado, ou seja, brilhando quase como um espelho, reforça o aspecto de joia já ressaltado. Esse é um fator importante e uma das características que proporciona identidade à marca. Ela foi a primeira a ter esse tipo de motor e até hoje ele está presente nos modelos.

Ser a primeira, ser autêntica é um aspecto importante na percepção de valor da marca e exerce um encantamento particular nos atuais e potenciais consumidores. Muitos pesquisados e entrevistados destacam a autenticidade e a preservação das características tradicionais como aspectos decisivos para a escolha da Harley-Davidson.

São doze modelos de 1.600cc da linha Clássica, que já foram vistos em diversos filmes, no cinema, na televisão e na mídia impressa, em geral, a saber: Dyna (Dyna Super Glide, Dyna Custom), Softail FX, Heritage (Heritage Classic, Heritage Custom), Night Train, Rocker, Fat Boy, Deluxe, Road King Classic, Electra Glide Classic e Electra Glide Ultra Classic.

A seguir, na Figura 13, apresento alguns dos modelos de motocicletas citados:



883



Sportster



Heritage



Deluxe



Road King



Fat boy



Electra Glide Ultra Classic



Electra Glide Ultra Classic SE

A **linha Screaming Eagle (SE)** está no topo da hierarquia e irá acrescentar as iniciais “SE” aos nomes dos modelos da linha Clássica: Softtail Springer SE, Road King SE e Electra Glide Ultra Classic SE. A linha Screaming Eagle diferencia-se da linha Clássica, pelo kit de desempenho do motor, que inclui escapamento e filtro de ar esportivo, pintura personalizada e pacote de acessórios completo (maior diversidade).

Analisando mais de perto os nomes das motocicletas Harley-Davidson e o que eles comunicam, foco a minha atenção na linha Clássica.⁷⁰ Nomes como, por exemplo, Heritage, Deluxe e Road King remetem a luxo e imponência. É possível que um piloto numa Road King se sinta, de fato, como o “rei da estrada” e que o prazer de dirigir uma Heritage venha de saber que se está pilotando um clássico, uma verdadeira herança que existe há mais de vinte anos e que pode se tornar um bem passado a outras gerações.

Quando uma só referência não é suficiente para mostrar a grandeza, há várias: Electra Glide Ultra Classic. Caso a Electra Glide Ultra Classic seja da linha Screaming Eagle, ela será, então, designada por seis referências grandiosas, e se tornará: Electra Glide Ultra Classic Screaming Eagle ou, “simplesmente”, Electra Glide Ultra Classic SE. E o que isso quer dizer, afinal? Ao pé da letra, Electra significa brilhante, radiante e é uma referência clara ao personagem da mitologia grega.⁷¹ *Glide* do inglês deslizar, planar, escorregar suavemente, *Ultra* do latim extremamente, em excesso, e, *Classic*, em inglês, clássico, excelente, simples e para expressar que não se trata de algo passageiro. Em suma, a combinação de nomes míticos, pomposos e em idioma estrangeiro parece ter por objetivo aumentar a percepção do valor da moto e colocar a marca numa posição hierárquica superior. Não há nomes prosaicos entre os modelos de motocicletas Harley-Davidson e isso sugere que não se trata de um bem qualquer, mas de objetos desejados, distintos, raros e que exercem grande fascínio.

Considerando os nomes como elementos de distinção, eles vão além das motocicletas e possuem um papel importante na maneira como os pilotos proprietários de Harley-Davidson se identificam. Acrescente-se à distinção, a referência a um tipo de masculinidade que se expressa nos superlativos utilizados na forma como os homens se identificam, Sergio é Serjão, Pedro é Pedrão, mesmo sendo de estatura baixa e um tipo físico franzino. Em outros

⁷⁰ Em seu artigo sobre carros, Queiroz (2006) afirma que os nomes dos diferentes modelos e das variadas versões normalmente remetem a algo especial: animais selvagens e velozes (Fox, Corsa, Corcel), localidades sofisticadas (Monza, Siena), pedras preciosas (Opala), artistas notáveis (Picasso), entidades mitológicas (Clio), ou sugerem situações agradáveis de lazer (Fietsa, Weekend) ou evocam requinte e sofisticação (Blazer, Golf, Polo, Stilo).

⁷¹ Electra, personagem da mitologia grega, filha de Agamenon e da rainha Clitemnestra, que incitou o seu irmão Orestes a matar Clitemnestra e o seu amante Aegisthus.

contextos, Carlos talvez seja Carlinhos, mas quando seus amigos de estrada o encontram, ele é Carlão.

Além dos nomes dos modelos das motos e dos superlativos, frequentemente utilizados no H.O.G., cabe comentar os nomes dos motoclubes e o apelido ou *road name* das pessoas que fazem parte desses grupos organizados de motociclistas.

É possível identificar diferentes categorias entre os nomes dos motoclubes cadastrados no site Moto Clubes do Brasil.⁷² Alguns fazem referência a figuras míticas como Dragões da Noite, Fênix Moto Clube, Pegasus e Cavaleiros Templários. Há a categoria dos animais imponentes, como Panteras Negras, Guepardos do Litoral, Lobos do Asfalto, Águias do Asfalto, Coyotes de Prata e Alligators. Há a categoria dos guerreiros, como os Ninjas do Serrado, Piratas do Vento, Samurai Moto Clube e Guerreiros sobre Rodas. Há também o grupo das figuras celestiais, como os motoclubes Anjos Blindados, Serafins M. C., Arcanjos, Alma Estradeira e Espírito Livre. Há os tipos amedrontadores e rudes como os Abominados, Porcos Imundos, Brukutu, Cruel Moto Grupo, Caveiras da Estrada e Sinistro Moto Clube. Há os que expressam características de comportamento, como os Atrevidos, Bravos e Predadores; os que remetem ao lugar de origem, como os Aborígenes e Nativos do Asfalto. E há a categoria do humor, como os Papaléguas da Serra, Ossos Quebrados Moto Clube, Os Zumirdes, e os que fazem referência clara à virilidade, como o Sex Machine MC.

Seria interessante uma aproximação maior com os critérios e processos de escolha dos nomes de motoclubes, mas essa pesquisa mais profunda escapa aos limites deste exercício etnográfico, neste momento, uma vez que esses motoclubes estão distribuídos por todo o país e, em alguns casos, os nomes foram dados há muito tempo e os detalhes se perderam, como ouvi várias vezes: “é assim, porque sempre foi assim”.

Quando se é aceito num motoclube, é comum ganhar um apelido; eu poderia dizer que é quase uma tradição. Esta é uma clara influência dos grupos de motociclistas e motoclubes norte-americanos, em que os integrantes têm um *road name* ou nome de estrada. Em meu trabalho de campo junto aos motoclubes conheci integrantes que ganharam os apelidos dos clubes e, em outras situações, eles mesmos sugeriram a forma como gostariam de ser chamados. Assim como no caso dos motoclubes, é possível dividir os apelidos em segmentos de animais, aves, personagens da história nacional, de filmes estrangeiros e desenhos animados, como Lobo, Ursão, Morcego, Formiga, Pica Pau, Carcará. Há o casal Lampião e

⁷² Disponível em: <<http://www.motoclubesdaobrasil.com.br/05/05/2011>>. Site de busca de motoclubes. Acesso em: 05 mai. 2011.

Maria Bonita, cujo filho tem o apelido de Lamparina e vai aos passeios com sua própria moto. Tem ainda o King, Highlander, Papy, Gnomo, Pirata, Geléia, Porcão, Pateta, Dartagnan e Magaiver.

Os nomes dos motoclubes, assim como os nomes de seus integrantes parecem comunicar uma aspiração, em alguns casos, e uma brincadeira, em outros. Participar de um grupo parece permitir ser um personagem, aquele de quem você mais se aproxima. Ao mesmo tempo, expressa o que seus integrantes valorizam, como organizam as características e aspectos de seu contexto sociocultural, como se relacionam com a motocicleta e entre si.

4.2 Destacando-se na multidão

Segundo alguns autores da antropologia do consumo, dentre eles Mary Douglas (2006) e Appadurai (2008), os homens se relacionam e se definem por meio dos objetos e das coisas. No estudo da relação das pessoas com as motocicletas Harley-Davidson, essa afirmação é verdadeira, atual, e possui algumas formas específicas de expressão.

Ser grande, forte e potente é um valor que se expressa de várias maneiras e aspectos. Como se tratam de valores relacionais, ou seja, você precisa do outro para saber quão grande, forte e potente você é, cria-se aí uma situação que fomenta a comparação e a competição. Não se trata apenas de olhar para si próprio e sua moto é necessário olhar o outro e a sua moto.

Nos passeios organizados pelo H.O.G., o café da manhã começa aproximadamente às 9h00 e a saída geralmente ocorre por volta das 10h30. Nessa uma hora e meia de intervalo, entre a chegada dos primeiros harleiros e a saída, há uma intensa confraternização entre as pessoas. Aqueles que já se conhecem cumprimentam-se de maneira afetuosa e entusiasmada e vão, aos poucos, formando pequenos grupos de amigos de estrada, amigos de final de semana. Aqueles que chegam pela primeira vez, ficam a princípio um pouco deslocados, mas, seja por um dos diretores do H.O.G. ou por outro motociclista, o gelo vai sendo quebrado com o assunto “Harley”. A minha Harley, a sua Harley, a Harley dele, aquela Harley ali etc. A motocicleta, a máquina em si, media a aproximação, informa gostos semelhantes e se coloca como um tema de interesse comum.

Muitas vezes, a competição entre os harleiros acontece de forma velada, em outras nem tanto. Esta dimensão agonística poderia ser considerada, do ponto de vista de alguns pesquisadores, uma característica intrínseca ao universo masculino, que pode acompanhar, em

várias situações, como na entrevista realizada com Jorge. Ele tem 48 anos, é empresário e me disse: “você vai mostrar a moto para o amigo, você vai competir. Você quer ser admirado. Isso é coisa de homem”.

Um dos aspectos importantes em que se compete é a potência do motor, muito embora haja pouca variação entre os modelos Harley-Davidson. Como dito anteriormente, no Brasil, existem, hoje, três níveis de potência: 800cc, 1200cc e 1600cc (exceção feita à linha Screaming Eagle, de 1800cc, que está enfrentando problemas para conseguir autorização dos órgãos competentes para ser comercializada devido ao alto som do escapamento e ao nível de emissão de poluentes). Ouvi várias vezes que “o modelo de entrada na marca é a 883”. Ou seja, a pessoa começa com uma moto de baixa cilindrada e preço mais acessível, mas se espera que, com o passar do tempo e o gosto pelos encontros e passeios, ela “cresça na hierarquia” das motos. Quanto maior a potência do motor, melhor, conforme me revelou Jorge, de maneira enfática: “todo mundo quer ver as motos de maior cilindrada. A competição estimula”. Nesse sentido, minha pesquisa junto aos harleiros corrobora a observação feita por Queiroz (2006) de que o automóvel mais valorizado e desejado é aquele dotado de motor potente.

No caso das motos, atribui-se uma atenção especial ao ano de fabricação, motos mais recentes são preferíveis em relação às mais antigas. A exceção a essa regra acontece no caso de exemplares mais antigos e raros.

Nos encontros do H.O.G., pude notar que se formam subgrupos daqueles que possuem motos de 800cc, dos que possuem as de 1600cc e, mesmo dentro de uma categoria similar, há o grupo das motos básicas e daquelas que são superequipadas. Assim, o modelo, a capacidade do motor e o número de acessórios localizarão o proprietário no grupo de afinidade e funcionará como um mediador de relações sociais e marcador de diferença, aproximando-o ou afastando-o do seu grupo de interesse e afinidade. Desse modo, é possível afirmar que há um grande grupo de interesse que diz respeito à Harley-Davidson, e, dentro deste, existem alguns subgrupos. Tudo se passa como se houvesse um duplo jogo de aproximações e afastamentos, com a marca corporativa Harley-Davidson e as diferentes marcas dos modelos de motos.

Miller destaca, em seu livro *Teoria das compras* (2002), que raramente o ato de compra é dirigido à própria pessoa que compra, mas, de outro modo, o objetivo está em alcançar as pessoas com quem esta se relaciona ou deseja se relacionar, pois “o propósito de comprar não é tanto comprar as coisas que as pessoas querem, mas lutar para continuar se relacionando com os sujeitos que querem essas coisas” (2002, p. 27). Nesta afirmação de

Miller está mais fortemente presente o sentimento de pertencimento a um grupo de referência do qual se participa ou se aspira participar, do que os aspectos diretamente relacionados às características ou desempenho do produto em si.

Durante o período em que acompanhei os harleiros, o aspecto positivo e lúdico sempre prevaleceu nas situações de comparação e competição, manifestando-se principalmente na escolha e composição dos acessórios para as motos e para as pessoas. Como disse Luciano, um dentista de 45 anos: “Tem competição de moto, de roupa e das lojas da HD onde o cara foi. Agora, depois da minha viagem, eu vou estourar a boca do balão, ninguém vai ter os acessórios e as camisetas que comprei.”

Como já discutido no capítulo anterior, no caso das inúmeras possibilidades de composição que a Harley permite, ter muitos acessórios não é necessariamente o melhor. Em campo, ouvi muitas vezes: “aquela moto está muito emperiquitada”, “aquela parece mais um trio elétrico do que uma moto” e “aquilo é muito baiano” – para expressar exageros na mistura de acessórios ou mesmo preconceitos. Há uma competição pela intensidade do envolvimento com a marca, pois, quanto mais referências à marca e acessórios, melhor, mas há também um inegável julgamento de valor sobre o gosto. Ao harleiro cabe encontrar uma medida que expresse o seu envolvimento e comprometimento com a marca Harley, mas que não o torne referência de exagero ou gozação.

Trata-se, neste sentido, de algo diverso daquilo observado por Queiroz (2006), no referido artigo sobre a relação dos homens com seus carros. Se, no caso dos carros, os pesquisados por Queiroz (2006) destacavam a importância de vários itens – quatro portas, direção hidráulica, bancos revestidos em couro, travas, espelhos e vidros elétricos, ar-condicionado, pintura metálica, rodas especiais, *air bag* e *CD player*, ou seja, um carro completo, no caso das motos Harley-Davidson, parece que são outros elementos que estão em jogo, tais como a criatividade, a exclusividade e a originalidade.

A completude dos carros denotaria, segundo Queiroz (2006), não apenas conforto e comodidade, mas, acima de tudo, perfeição, potência, integridade, ausência de falhas, carências ou defeitos. “Essas qualidades, tão repletas de sentido, se originam da vida sociocultural, mas são transferidas para dar significados ao automóvel e retornarem, por assim dizer, ao mundo dos homens” (QUEIROZ, 2006, p. 115).

Já no caso das motos, o contínuo acréscimo de acessórios é um indicador de maior envolvimento com a marca. Apesar de expressar poder econômico na forma de *status*, o

acesso a itens mais exclusivos, incomuns ou raros, indica que a pessoa não se contentou com o básico, mas pesquisou, foi atrás de novidade e utilizou sua criatividade. Em um café da manhã, na loja dos Jardins, no final de 2009, um pesquisado me falou que em recente viagem aos Estados Unidos havia trazido aproximadamente US\$ 10.000,00 em peças na bagagem despachada pela companhia aérea. Quando perguntei se não teve receio de ser abordado pela polícia federal pelo transporte irregular das peças, ele respondeu: “valia a pena eu me arriscar. Eu estava trazendo muita novidade, quase ninguém tem igual”.

Este exercício de busca e composição, entendido como maior proximidade e “amor” à marca, possibilita o surgimento de relações entre homens e máquinas e homens entre si. Ser criativo na escolha dos acessórios passa por assumir padrões ideais de originalidade e exclusividade, expressando, ainda, um aspecto relacionado às convenções de gênero, a medida que competir é apontado por eles como uma característica tipicamente masculina.

4.3 A competição sensorial

Ainda falando de competição, gostaria de me deter em um item em particular, que embora não seja um acessório ao pé da letra, funciona como um elemento essencial no caso da marca Harley-Davidson. Trata-se do **som** produzido pelo motor, o famoso “**ronco**” característico da Harley.

Quando uma pessoa compra uma Harley, ela vem com o escapamento original, que emite um som em alto volume (como as motos que ouvimos nas ruas, a todo instante). É muito frequente, porém, que mesmo antes de tirar a moto pela primeira vez da concessionária, o proprietário realize a compra de um escapamento de alto desempenho, ou seja, um escapamento que produz um som bem mais alto e forte. No caso de modelos mais antigos, uma possibilidade para se conseguir um som mais alto é remover o silencioso, peça responsável por abafar o som.

Foi especialmente conversando com um casal – ambos na faixa dos cinquenta anos, ela uma profissional da área de tecnologia da informação de uma multinacional, ele, engenheiro, proprietários de uma Harley há cinco anos – que pude ter uma noção mais exata da importância da **dimensão sonora** para os harleiros. A esposa, que afirma ter sido a grande incentivadora da compra, me contou que quando o marido chegou feliz e orgulhoso com a Harley nova em casa, ela olhou bem para ele e falou: “E o barulho? Cadê o barulho? Pode

voltar pra loja e colocar o barulho. Como você pode ter uma Harley que não faz barulho? Isso é uma grande parte do prazer de ter uma Harley”.

O som do motor é um fator determinante da escolha por uma Harley-Davidson. A falta de barulho parece incomodar, e coloca um proprietário em situação de desvantagem com relação aos “companheiros de estrada”, termo nativo bastante utilizado. Chamo a atenção que mesmo com o silenciador no lugar, o som produzido pela Harley em movimento é alto e se diferencia de outras motos. Segundo descreve um artigo no site da revista *Duas Rodas*⁷³, a diferença está relacionada à maneira como o motor foi projetado. A seguir transcrevo excertos de um artigo que contém a explicação do segredo do motor e do som:

O pistão passa pelos tempos de admissão, compressão, combustão e escapamento a cada duas voltas do virabrequim. Quando seu cortador de grama está em marcha-lenta, você pode ouvir o som de “pop-pop-pop-pop” dos tempos individuais. Na verdade, o que você está ouvindo é o som dos gases comprimidos no cilindro sendo liberados quando a válvula do escapamento se abre. Cada “pop” é o som correspondente à válvula de escapamento abrindo uma vez [...]

Em um motor de dois cilindros horizontais opostos, os pistões são sincronizados para que haja uma explosão num giro do virabrequim [...]

Um motor Harley tem dois cilindros e, claro, dois pistões, mas há somente um mancal de biela no virabrequim, e as duas bielas estão conectadas neste mesmo mancal. Essa solução, combinada com a disposição em V dos cilindros, impede que as explosões ocorram em intervalos regulares. Em vez de uma explosão a cada 360°, num motor Harley a coisa funciona assim: uma explosão ocorre; a explosão seguinte se dá depois 315°; há um novo intervalo de 405° [...] e o ciclo continua [...]

Em marcha-lenta, você pode ouvir o som “pop-pop” seguido por uma pausa. Por isso, seu som único é “pop-pop” [...] “pop-pop” [...] “pop-pop”. Este é o som exclusivo que você ouve! (TEMPERINI, 2009, p.2)

O funcionamento particular do motor emite um som específico que é percebido como melodia pelos harleiros. Ouvi várias vezes que esse som era patenteado, mas, pelo que apurei, a Harley-Davidson não conseguiu o patenteamento. Segundo o site do MotoClube Virtual, a empresa tentou registrar o som dos motores V-Twin, em 1994, e tanto o U.S. Patent como o Trademark Office aprovaram o pedido. É possível patentear um som característico, transformando-o em marca sonora, como é o caso do rugido do leão dos estúdios MGM, a

⁷³ Disponível em: <<http://duasrodas.blog.br/2009/04/25/harley-davidson-e-o-seu-ronco-caracteristico>>. Acesso em: 15 mar. 2011. Revista mensal, conhecida do meio motociclístico, traz artigos sobre motocicletas de diferentes cilindradas e estilos, da mesma editora que a revista *Quatro Rodas*, que contém artigos com foco em carros.

progressão do acorde do processador Pentium da Intel e a fanfarra da 20th Century Fox.⁷⁴ Daí não ser exagero a solicitação de patenteamento do “pop-pop”... “pop-pop”... “pop-pop” da Harley. Alguns fabricantes de motos rivais, e com som parecido, apresentaram, porém, queixas contra a concessão da patente e se estabeleceu um impasse que durou seis anos. Em junho de 2000, apesar do grande apoio e torcida dos fãs da marca, a empresa anunciou que encerrava o processo de querer registrar o som das suas motos.⁷⁵

O som do motor da Harley-Davidson é alto, rouco, forte e um poderoso elemento de distinção, em relação às marcas concorrentes. Muito embora o aspecto potência e desempenho pareçam ter um apelo maior ou mais dirigido aos homens, ouvi várias declarações de mulheres pilotas relatando que quando param nos semáforos de São Paulo, o som chama a atenção dos motoboys e dos motoristas nos carros, que olham com admiração para a moto (e para elas!).

É necessário reconhecer, no entanto, que o sentimento e a sensação de potência possuem um apelo maior junto aos homens. A potência do motor e do som que ele emite faz uma referência pouco velada à potência masculina de seu dono.

Quando perguntei a André, um empresário de 43 anos, por que escolheu a Harley-Davidson, ele disse que ela é uma moto bonita, sensual e rapidamente levou a conversa para o contexto sexual. “O ronco do motor representa o sexo”. Ele afirmou que há uma associação entre a potência do som produzido pela motocicleta com a potência sexual do piloto. Então, eu pude compreender a relação estabelecida por eles de que quanto mais alto e vigoroso o ronco, melhor.

A declaração de André lembrou-me a relação dos proprietários de carneiros na Islândia com os seus animais, analisado no artigo Kirsten Hastrup (1995) *Anthropological visions: some notes on visual and textual authority*. A autora descreve que, ao realizar um trabalho de campo em fazendas na Islândia, ela teve a oportunidade de ir a um evento importante na região em que estava. Tratava-se de um festival de competição entre carneiros⁷⁶, que acontecia no outono, em muitas áreas rurais, quando a atividade coletiva de trazer os carneiros das pastagens nas montanhas era concluída. O festival celebrava a recuperação (o retorno) dos carneiros e também a masculinidade.

⁷⁴ Disponível em: <<http://www.omg-facts.com>>. Acesso em: 15 mar. 2011.

⁷⁵ Disponível em: <<http://www.motoclubevirtual.pt>>. Acesso em: 04 abr. 2011.

⁷⁶ Em inglês: *Ram Exhibition*.

A autora conta que mesmo nas semanas que antecediam ao festival havia uma atmosfera de muita ansiedade na região. Na fazenda em que estava trabalhando, aconteceram inúmeras discussões sobre qual carneiro deveria ser selecionado para ir ao festival e participar da competição.

Inicialmente, ela não havia sido convidada para o dia especial, uma vez que não era propriamente um “evento familiar”, mas um festival exclusivamente masculino. Mesmo assim, ela foi. Logo que chegou, ela constatou que não havia mulheres presentes, mas cerca de 40 homens e 120 carneiros enormes.

Para escolher o carneiro vencedor, foi formado um comitê de homens que ia de carneiro em carneiro fazendo anotações de suas impressões do animal. Os critérios eram os mais variados, indo desde beleza, em termos gerais, ao tamanho dos chifres e outros aspectos. As medidas eram tomadas por partes, mas a medida decisiva, feita com as mãos, era o tamanho e o peso dos testículos dos carneiros. De acordo com a autora:

O ar estava impregnado com sexo e eu percebi que o festival era literalmente e metaforicamente uma competição de potência sexual. Os homens competiam em nome de seus carneiros, mas a meta mensagem era perfeitamente clara.⁷⁷ (HASTRUP, 1995, p. 9)

A atmosfera de masculinidade e sexo que preenchia o ambiente onde acontecia o evento era uma experiência sensorial, invisível aos olhos, não sendo possível capturá-la somente pela imagem. Os carneiros islandeses talvez sejam iguais aos outros, no mundo todo, mas no dia do festival eles representam algo de especial, nomeadamente a potência sexual de seus donos.

Nos passeios organizados pelos harleiros do H.O.G. e de grupos menores que acompanhei, é possível ver homens olhando, admirando e conversando sobre suas motos. Um olhar mais atento, porém, uma proximidade maior e uma convivência com os grupos me permitiram perceber que, assim como no caso dos carneiros na Islândia, os temas – tamanho, potência, ronco e quantidade de acessórios das motos – remetem às características dos proprietários. Não é difícil capturar a atmosfera de competição dos pilotos, que se expressa através de suas motos.

⁷⁷ “Measurements were made all over but the decisive measure (made by hand) was the size and weight of the ram’s testicles. The air was loaded with sex and I realized that the exhibition was literally and metaphorically a competition of sexual potency. The men competed in the name of their rams but the meta-message was perfectly clear”. (HASTRUP, 1995, p. 9, tradução da autora)

Vale destacar, porém, que não se trata de uma moto qualquer. A Harley-Davidson é uma moto que, da perspectiva visual e sonora, chama a atenção, marca presença e permite uma espécie de projeção das características de seu dono. Tudo se passa como se ele ocupasse o lugar de destaque da motocicleta e, de certa forma, a Harley parece permitir que ele ocupe esse lugar. Indo além, a moto cria condições para que o piloto seja observado e identificado e, neste sentido, ela exibe uma imagem “real”. Além disto, ela o projeta no sentido de criar uma imagem “ideal”, permitindo uma *performance*. O piloto assume o lugar ou o papel que gostaria em seu imaginário. Como me disse Antônio, profissional liberal de 60 anos: “Sou velho, mas dou no couro. Eu tenho uma Harley”.

“Com certas motos você fica mais bonito, mais atraente. Com a Harley é assim”. A sensualidade, o poder e a conquista são elementos atribuídos à moto e tomados de empréstimo pelo seu proprietário. É como se ele mandasse uma mensagem para si mesmo e para os outros. Laerte, um advogado de 52 anos fez a seguinte afirmação:

“Tem a ver com compensação. Aos cinquenta anos, se você estiver em cima de uma moto Honda 150cc é uma coisa, em cima de uma Harley a estória é outra, o sentimento é outro. O cara compensa na moto forte, nos acessórios, no grupo.”

Vale lembrar, entretanto, que não é qualquer homem que se sente mais atraente ou bonito numa Harley-Davidson. Muitos poderiam se sentir desconfortáveis e até ridículos numa moto barulhenta e de proporções exageradas. O sentido é atribuído a ela e confirmado pelo grupo de afinidade, que se veste de uma forma específica e compartilha os gostos e valores.

A pesquisa junto aos harleiros também aponta para algo semelhante ao que Geertz (1989) observou, na relação dos balineses e seus galos de briga, no sentido de uma atribuição simbólica de honra e poder. O autor argumenta que há uma profunda identificação psicológica dos homens balineses com seus galos. Assim, em inglês, como em balinês, a forma de se referir aos galos e ao órgão genital masculino é a mesma, o que gera muitas piadas e trocadilhos.

A briga de galos é fundamentalmente uma dramatização das preocupações de *status* e que se expressa de várias formas. Nas brigas de galos, os homens se humilham e são humilhados alegoricamente, por um ou outro, mas não se modifica realmente o *status* de ninguém. Não é possível ascender na escala de *status*, pelo fato de ter vencido brigas de galos, assim como não se pode descer por esse meio. Tudo o que se pode fazer é aproveitar o

momento, uma espécie de salto de *status*, por trás do espelho, que tem a aparência de mobilidade, mas não é real.

Muito embora Geertz (1989) descreva um jogo que envolve apostas⁷⁸ e a competição entre os harleiros, apesar de também envolver dinheiro e ter um forte componente lúdico, não eleger um vencedor, é possível traçar paralelos sobre o lugar que os galos e as motos ocupam na relação com seus donos e com outros membros do grupo, a partir do seu desempenho. Na situação dos passeios há uma mudança momentânea de *status*, segundo as características das motos expressas pelo número e raridade dos acessórios. Naquele momento, não importa qual a profissão, formação escolar, estado civil e o que já fez na vida, a pessoa é vista a partir das características e do desempenho de sua moto.

A luta de galos diz respeito a um sentimento – a emoção do risco e o prazer do triunfo, segundo Vale de Almeida (1995). Para os harleiros, fazer um passeio envolve pegar a estrada, como declaram, mas também passa pelo prazer de exibir a sua moto ao grupo de afinidade e aos desconhecidos que encontram pelo caminho. Parece ser a partir dessas disposições afetivas que os indivíduos são postos em relação. No caso da Harley-Davidson, o prazer da competição e a exibição são emoções compartilhadas e associadas a sentimentos masculinos. Não se trata, porém, de uma masculinidade geral, mas de alguns aspectos selecionados, como que “escolhidos” ou “eleitos”, que são compartilhados pelo grupo.

Pelo menos uma grande maioria dos homens balineses gasta um tempo enorme com os seus galos favoritos, aparando-os, alimentando-os, discutindo sobre eles, colocando-os uns contra os outros, ou simplesmente os admirando. Eles são alimentados com uma dieta especial, suas cristas são cortadas, sua plumagem preparada, suas esporas aparadas, suas pernas massageadas e são inspecionados à procura de manchas com a mesma concentração de um mercador de diamantes (GEERTZ, 1989, p. 286). De maneira semelhante, os apaixonados por Harley passam um tempo enorme conversando e pesquisando sobre peças e acessórios, cuidam de suas motos com o carinho e a atenção dedicados a um filho ou membro próximo da família. Valter, de 47 anos, guarda a sua Harley na sala e no protetor de tela de seu celular

⁷⁸ “Da mesma forma que a América do Norte se revela num campo de beisebol, num campo de golfe, numa pista de corridas ou em torno de uma mesa de pôquer, grande parte de Bali se revela numa rinha de galos. É apenas na aparência que os galos brigam ali – na verdade, são os seus donos que se defrontam”. (GEERTZ, 1989, p. 283) Na competição com as motos acontece algo semelhante, as motos são a parte visível da dinâmica que se estabelece, mas em realidade são os seus donos que se defrontam.

está a marca Harley-Davidson e não a foto de seu filho de seis anos, “para desgosto de sua esposa”, como falou.

Logo após os passeios dos finais de semana e, na maioria das vezes no mesmo dia, o harleiro leva sua moto para lavar e gasta cerca de R\$ 50,00 nos lava rápidos especializados em Harley. Atualmente, na cidade de São Paulo, uma lavagem de carro grande, de um modelo como o Ford Ecosport, custa aproximadamente R\$ 30,00 e de moto, em lugares não especializados em Harley, cerca de R\$ 25,00. Porém, os lava rápidos para motos Harley são verdadeiros pontos de encontro para uma conversa e bebida, enquanto a moto é lavada. Além dos passeios, esta também é uma situação de encontro e confronto lúdico. A espera da lavagem permite que a estória do processo de escolha da moto e a de seu proprietário seja revisitada, assim como as estórias que aconteceram nos passeios. Esta situação também se mostra uma oportunidade para o exercício de uma masculinidade específica.

A competição, nos diversos níveis, desde potência da moto, ronco do motor, acessórios, itens do vestuário em geral, e camisetas em particular, é perceptível em maior ou menor grau e possui um papel importante no universo dos apaixonados por Harley-Davidson. Quem tem a moto maior ou mais equipada, quem se veste somente de Harley, nos encontros aos sábados e fora deles, quem é mais harleiro, ou seja, quem “ama mais” a marca e demonstra isso pela utilização e consumo adquire uma posição, um *status* superior informal no grupo. A competição estimula o consumo, que por sua vez estimula a competição entre os que já fazem parte do grupo e os que querem dele fazer. As relações, os vínculos de camaradagem e amizade se estabelecem em torno do consumo da moto e dos acessórios, da intensidade de uso dos mesmos e dos passeios realizados em grupo.

4.4 A força do grupo

O aspecto da potência também se expressa na força do conjunto das motocicletas. No primeiro passeio “Bate e Volta” que fiz com o pessoal do H.O.G., fui tomada por um intenso sentimento de grupo, de força e de união. Eu estava como carona na garupa de uma moto das primeiras posições do pelotão da frente, quando o piloto falou para eu olhar pelo retrovisor e ver o grupo formado atrás de nós. Foi uma imagem e uma sensação impressionante estar em um grupo de mais de cem motos grandes, barulhentas e com um aparente sentido de união. Durante o passeio, as motos ficam em fila dupla e vai se formando uma longa sequência de

motos próximas umas das outras. Seja pela proximidade, seja pela semelhança ou por uma sensação de pertencimento, o conjunto das motos sugere um sentimento de união.

Uma situação que expressa a força e a potência do grupo foi a que vivenciei com o pessoal do H.O.G., em 2010, durante o Passeio Semana da Pátria, na abertura das comemorações desta data cívica, na cidade de São Paulo. A subprefeitura do bairro de Pinheiros entrou em contato com a Harley, mais precisamente com o Zé do H.O.G., diretor de relacionamento da empresa, e convidou o grupo para participar do desfile de abertura das comemorações, como já fazia há 3 anos.

No domingo, 29 de agosto, aproximadamente cem motos estavam às 10h00 no ponto de encontro próximo à praça Panamericana. Na frente do restaurante Ilha Grill, as motos decoradas, com cores e motivos cívicos, a pedido do Zé do H.O.G., estacionaram lado a lado. Para compor o clima de celebração, além da decoração das motos, boa parte dos pilotos e acompanhantes vestia verde e amarelo ou camisetas da seleção brasileira de futebol.

Eu estava em uma das primeiras motos da fila dupla, que se formou para o desfile em frente ao palanque das autoridades, esperando pela vez do grupo entrar e pude assistir ao que nos antecedeu. Desfilaram pelo centro da praça alunos das escolas municipais do bairro, bandas e fanfarras e o grupo do H.O.G. Em datas cívicas, diante de autoridades, desfilam algumas escolas, as forças armadas e seu aparato tecnológico, dando uma ideia do poder e força que possuem. Em Brasília, por exemplo, há a Esquadrilha da Fumaça, grupo de aviadores que fazem acrobacias no ar. No desfile organizado pela subprefeitura de Pinheiros, coube aos harleiros fazer a demonstração de força e poder, com todo o aparato técnico e tecnológico de seus motores, o som do escapamento, capacetes com comunicadores etc.

Os harleiros entraram no desfile, logo após uma fanfarra, e rapidamente o que se ouvia era somente o ronco dos motores. As pessoas que foram assistir ao desfile, em sua maioria pais e filhos (havia muita criança), aplaudiam e gritavam para os harleiros que, em contrapartida, acenavam e buzinavam ainda mais. Algumas pessoas, nas garupas, tiravam fotos daquela aclamação pública e era difícil saber quem era o destaque e quem era a plateia. Quem assistia ao desfile, olhava com um sentimento de admiração e tirava fotos dos harleiros, ao mesmo tempo em que muitos deles e seus garupas tiravam fotos da reação das pessoas ao grupo, coeso e motorização.

O trajeto do desfile era curto, mas o barulho foi grande. Como já descrevi, uma motocicleta Harley-Davidson com escapamento de alto desempenho emite um som alto e

facilmente toma para si a atenção de todos. Foi exatamente isso que aconteceu. O som da fanfarra escolar sumiu e só se ouviam as motocicletas Harley-Davidson.

Ao acompanhar os grupos de motocicletas fui aos poucos desvendando os códigos que regem a construção e a reprodução das formas como a masculinidade se expressa. O meu interesse estava em me aproximar de um tipo hegemônico de masculinidade no universo motociclístico. A noção de “masculinidade hegemônica”, segundo Vale de Almeida (1995), não busca dar conta do papel masculino de forma geral, mas sim de uma variedade particular de masculinidade que subordina as demais.

Nesse sentido, busquei desnaturalizar o discurso “isso é coisa de homem”, que ouvi tantas vezes, e identificar e discutir quais requisitos de masculinidade são necessários para que, no contexto analisado, um indivíduo seja considerado homem e harleiro.

A variação cultural dos papéis femininos e masculinos, assim como os traços de personalidade tidos como normais ou aceitáveis para cada sexo deve ser entendido no contexto analisado. Cada grupo entende e tem suas formas específicas de expressar o que é masculino.

No contexto da pesquisa, a masculinidade é reforçada pelo *status* entre outros homens do seu grupo, o que é materializado na motocicleta Harley-Davidson e validado conjuntamente nos rituais dos encontros e passeios⁷⁹ do final de semana com o grupo. Ter uma motocicleta Harley-Davidson parece ser uma forma de honra social, a medida que traz prestígio.

O *status* acontece principalmente dentro do grupo, mas fora dele também, como nos casos citados do passeio da Semana da Pátria e quando os pilotos(as) param nos semáforos. Uma parte importante do jogo de sedução parece estar na crença da inacessibilidade social de algumas pessoas, por exemplo, os motoboys, que foram muitas vezes citados como um “grupo” que tem um sentimento de admiração pela Harley e, talvez, inveja de seus proprietários. Na verdade, é a imagem dessa sedução que está em causa e a sua projeção na avaliação que os outros homens fazem da masculinidade de cada um, aqui entendida como conquista de certos bens de consumo capazes de expressar aspectos da sexualidade e virilidade.

Outra forma de expressão da masculinidade nos passeios do H.O.G. está no exercício do papel de “homem provedor”, que se expressa no ato de pagar a conta. Nos vários passeios que fiz com os grupos das cinco lojas em São Paulo, pude observar que cabia ao homem do

⁷⁹ A descrição de alguns passeios está inserida ao longo da pesquisa.

casal tratar do assunto dinheiro. Por exemplo, após os almoços com o grupo maior ou encontros para pizzas, com grupos menores, observei que não há hesitação ou negociação, são os homens que se dirigem ao caixa ou tiram a carteira do bolso para pagar o que quer que seja.

Um dos entrevistados, que disse sentir-se mais “macho” quando está em sua Harley, afirma que essa sensação não está somente relacionada à moto, mas ao sentido de grupo, a certo comportamento coletivo. Para ele, a força do grupo extrapola a soma das partes individuais. Além disso, chegou algumas vezes a trazer a ideia de extrapolar, de passar dos limites da normalidade, da civilidade e fazer “uma loucura”, referindo-se ao confronto com outras pessoas e grupos. Isso lembra Johnny em “O Selvagem”, mas também se refere à liberdade de extravasar, de romper os limites, de Wyatt e Billy, em “Sem Destino”.

Em quase dois anos de trabalho de campo junto aos harleiros do H.O.G. e outros grupos de motociclistas, não presenciei nenhuma situação real que pudesse apontar como situações anormais ou que excedessem os limites da civilidade. Via de regra, os passeios são tranquilos e previsíveis. É provável, porém, que a coesão momentânea e a sensação de ultrapassar limites e cruzar fronteiras, uma vez na condição de grupo, tenha tomado algumas pessoas e que atos que um piloto isoladamente não fizesse, tenha adquirido coragem para realizá-lo, quando em formação de grupo. Limites e fronteiras trazem a ideia de *liminaridade* de Turner (2005), quando a atenção se volta para os momentos de ruído e a elementos arredios. Nesses momentos, ocorre uma espécie de paralisia em relação ao fluxo da vida cotidiana e, para o autor, esse desvio ajuda a ter uma melhor percepção dos laços que unem as pessoas. A experiência que irrompe de modo espontâneo, a partir de momentos de interrupção das formas de organização social, realçaria a consciência de pertencimento a um grupo, o que é possível verificar no filme “O Selvagem” e pauta a experiência de alguns motoclubes e subgrupos do H.O.G.

4.5 A masculinidade na decoração das lojas

Além dos aspectos de competição já tratados e da potencialização, quando em formação de grupo, força do grupo, a masculinidade também se expressa na estética das lojas da marca. Apesar da decoração expressar características próprias, pois algumas lojas são mais modernas e impessoais e outras remetem de forma mais clara a situações de viagem, estrada e aventura, em todas as cinco lojas Harley-Davidson existentes em São Paulo observei, durante

o trabalho de campo, a presença de alguns elementos recorrentes, indicando o esforço de constituir espaços “tipicamente masculinos”.

De imediato, constatei que os vendedores de motocicletas são homens, as fotos nos pôsteres exibem homens pilotando suas motos Harley e a maior parte do vestuário à venda é de roupas masculinas. A masculinidade, contudo, também se expressa em outros detalhes, que vão desde a intensa utilização da cor preta, materiais rústicos, elementos como tambores na decoração e a promoção de atividades como a degustação de whisky, charutos e cafés especiais.

A loja da avenida Juscelino Kubitschek (JK), por exemplo, chama a atenção pelo seu grande tamanho, com cerca de 800 m² e pé direito duplo, no ambiente de entrada. As portas e algumas paredes que dão acesso a essa área são altas e de vidro e o piso, de cor clara, dá um enorme destaque às motos expostas. Indo em direção ao fundo da loja, porém, a decoração muda, consideravelmente, tornando-se “rústica” e, neste sentido, mais masculina. As paredes brancas do ambiente de entrada ganham pôsteres imensos de motos na estrada e de paisagens que convidam a um universo que é tudo, menos urbano. As paredes que não têm pôsteres e não são de vidro, deixam parte dos tijolos da construção à vista e pode-se ver o telhado com lâmpadas grandes como se fosse uma fábrica, espaço tido como majoritariamente masculino. Os balcões expositores são de madeira, em contraste com mesas cinzas, típicas de escritório, da parte da frente da loja. Há inúmeros cabides, dispostos de maneira a orientar o consumidor a um zigue-zague por entre uma grande variedade de roupas e acessórios para motociclistas.

No fundo da parte mais rústica da loja, há um longo balcão, parecido com um balcão de bar – ambiente também entendido como tipicamente masculino, que indica que tudo o que acontece por ali possui uma escala grandiosa. Em outro canto, há peças de motocicletas cromadas, que brilham como um espelho, expostas na parede, sugerindo um ambiente característico de oficina americana – tido como tipicamente masculino, daqueles mostrados em filmes ou seriados como *American Chopper*. Ali são vendidos os acessórios para as motos e dali se pode ver a entrada para a oficina, localizada nos fundos da loja.

A loja da avenida Europa, a primeira que visitei, é mais impessoal do que a da JK. Trata-se de um grande ambiente quadrado, com paredes claras e cerâmica brilhante no chão. As motos ficam bem distribuídas e, naquele ambiente todo claro, o contraste da pintura preta das motos chama a atenção. Há grandes painéis, pretos e laranjas, nas laterais de quem entra, onde estão expostos alguns acessórios para motos, especialmente as peças cromadas. Além disso, há mostruários de produtos, como capacetes, carteiras, canecas, óculos, fivelas grandes

para cinto etc, todos com a logomarca em destaque, espalhados pela loja, entre as motos. Os cabideiros de roupas ficam nas laterais e os provadores no meio da loja. Na parte de trás, há um jardim de inverno, onde são realizados diversos eventos, como, por exemplo, degustação de charutos e uísque, associados a atividades majoritariamente masculinas. Nas reuniões de que participei, pude observar que as poucas mulheres presentes a esses eventos noturnos acompanhavam seus maridos ou namorados e tomavam bebidas não alcóolicas, como suco ou água, que também eram servidos. Raramente houve situações em que foi servido vinho, espumante ou coquetéis, entendidos como mais ao gosto feminino.

Outra loja do bairro Jardins é a da rua Oscar Freire. Ela é a menor, dentre as demais lojas, situada em uma parte mais tranquila da tradicional e agitada rua de comércio de elite da capital paulista. A loja é térrea e possui cerca de 150 m². Apesar do pequeno tamanho e das poucas motos em exposição, é possível afirmar que “o espírito da marca está lá”. As paredes laterais possuem grandes painéis pretos e laranjas, onde estão expostas as roupas e, na parede do fundo, há um grande grafite com motivos ligados ao universo masculino do motociclismo e da Harley. Logo à entrada veem-se vários tambores pintados de preto, como um elemento de decoração. A maior parte do espaço físico desta loja está voltada para o comércio de roupas masculinas. Ali não há venda de acessórios para a moto, nem oficina e não há H.O.G. Ou seja, não há o grupo organizador dos passeios e, deste modo, não saem passeios de lá aos sábados, como acontece nas outras lojas. É importante comentar que o escritório do grupo que representa a marca no Brasil fica no piso superior desta loja. Há uma escada lateral e independente que leva a um labirinto de salas, onde está toda a parte administrativa da empresa.

A loja da avenida Bandeirantes está localizada em um dos mais intensos fluxos de veículos da cidade. Por ali passam milhares carros, de diferentes bairros, em direção à via Anchieta e às cidades do ABCD e vice-versa.

A fachada da loja é larga e toda preta, com grandes janelas, por onde se veem as motos em exposição. O chão é de um material que imita madeira e o teto é preto e baixo. O balcão, onde estão as prateleiras com acessórios para o motociclista, e o caixa também são pretos, assim como os expositores, com bonés, cintos, óculos e outros itens, dispostos no meio da loja. Na extremidade direita de quem entra, há um grande balcão preto e quadrado e algumas mesas e cadeiras. É ali que, aos sábados, acontece o café da manhã e onde, uma vez por mês, se realiza o encontro dos participantes do H.O.G. para o passeio de “Bate e Volta”. Na parte de trás da loja, há um segundo ambiente, onde estão expostos os acessórios para as

motocicletas e, mais atrás ainda, fica a oficina. Esta parte mais ao fundo da loja é decorada com pôsteres imensos de situações de moto, de estrada e de motociclistas pilotando suas motocicletas Harley.

Logo após uma curva acentuada, na avenida Cerro Corá, é possível avistar a logomarca da loja Harley-Davidson, em uma imponente construção de dois andares, tijolo aparente e imensas janelas de vidro. Esta loja também se localiza em uma área de grande fluxo de carros, com pessoas indo e vindo do trabalho, como no caso da loja Bandeirantes. No andar superior, a imensa vitrine exhibe vários modelos de motos dispostas lado a lado. No piso térreo, a decoração também é feita com alguns tambores pintados de laranja e preto e o mostruário, que exhibe uma ampla variedade de roupas de couro. Do lado direito de quem entra, fica o balcão para os cafés da manhã do H.O.G. e algumas mesas altas que servem de apoio para uma bebida ou uma conversa informal. No meio da loja ficam as mesas dos vendedores de motos. Próximo a eles estão as roupas e acessórios para o motociclista e o balcão preto do caixa. Na lateral esquerda ficam as mesas dos vendedores de acessórios e alguns itens cromados expostos, que convidam ao consumo de quem estiver por ali.

Seja pela intensa utilização da cor preta, de materiais com aparência rústica, como madeira e tijolos aparentes, luminárias que lembram as de galpões de fábrica, fotos de homens pilotando e vendedores homens ou pela composição de todos esses elementos, a decoração das lojas cria um ambiente que facilita e promove o sentimento de masculinidade. Nos dias de passeio, as pessoas vestidas de harleiros e o interesse na moto e na marca completam a ambientação e a atmosfera “Harley”.

As lojas, a exemplo dos bares, estariam carregadas de uma atmosfera masculina, são lugares onde é possível aguçar e exercitar determinados sentidos.

Em sua pesquisa no Alentejo em Portugal, Vale de Almeida (1995) analisa como as práticas da masculinidade constroem-se e se reproduzem nos cafés, chamados pelo autor como “a casa dos homens”. Segundo ele, nos cafés tomam-se bebidas, sobretudo alcóolicas, comem-se petiscos, joga-se dominó, bilhar, cartas e se vê televisão. É possível, ainda, verificar outras ordens de fatores que dão conteúdo ao café: a frequência é masculina, conhecida entre si, se encontra em grupos e nunca solitariamente e a ação mais perceptível é a conversa. “Nas sociedades mediterrâneas, o bar ou café é uma instituição focal da vida pública, por excelência o palco da sociabilidade masculina; é o gênero masculino, precisamente, que está associado à vida pública” (VALE DE ALMEIDA, 1995, p. 185).

Os encontros e passeios promovidos pela Harley-Davidson são momentos do processo de socialização em que o homem se lança definitivamente num círculo de sociabilidade masculina na esfera pública. Parece que os aspectos específicos da masculinidade hegemônica precisam estar sempre sendo reiteradamente construídos e confirmados e é exatamente neste ponto que a Harley-Davidson ocupa um papel de destaque. Assim como nas sociedades mediterrâneas, os cafés são o palco da sociabilidade masculina, na cidade de São Paulo, há alguns lugares públicos em que é possível exercitar um tipo de masculinidade. Há, por exemplo, bares específicos para fumar charutos e cachimbos em ruas de bairros nobres da capital paulista, onde é possível ver e ser visto, assim como alguns “botecos” frequentados majoritariamente por homens, em bairros mais periféricos. Nesses lugares, é possível exercer a masculinidade e ser reconhecido publicamente nesse exercício. Os encontros promovidos pelo H.O.G. são situações em que é possível exercer um tipo específico de masculinidade: o homem da Harley, o harleiro.

4.6 E as Mulheres?

Então, moto é coisa de homem? É isso mesmo? Sim, majoritariamente, o motociclismo é um universo masculino. Mais especificamente, no caso da minha pesquisa junto aos harleiros, a relação entre gêneros mostrou-se desigual e hierarquizada, isto é, homens e mulheres ocupam posições e têm papéis diferentes, como na frase de André: “a HD é voltada para a elite masculina. Mulher sempre foi coadjuvante”.

Embora as marcas de motocicletas em geral, e a marca Harley-Davidson, em particular, tenham fortes características masculinas nos pontos de contato da marca com os consumidores, há um grupo crescente de mulheres que pilotam suas motos Harley e que viajam nos finais de semana, com o grupo do H.O.G. ou em grupos menores.

Não é de hoje o envolvimento das mulheres no ambiente motociclístico. O título de motoclube mais antigo não é formado por homens, mas por mulheres, como destaca Luis Sucupira (2010). Ele se chama *Motormaid*s e o seu registro na AMA – *American Motorcycle Association* – data de 1940. “As *Motormaid*s mantiveram uma identidade singular e uma estrutura hierárquica interna igual desde o seu início. E, pasmem! Ao contrário do que muita gente imagina são mais antigos do que o mundialmente famoso Hells Angels Motorcycle Club, que teve origem em 1947” (SUCUPIRA, 2010, p. 3).

Contudo, atualmente no Brasil e em vários outros países, a maioria dos motoclubes não permite que mulheres tenham escudo completo e desse modo elas não são consideradas integrantes. Segundo alguns entrevistados, “o papel da mulher é o de seguidora ou acompanhante”, o que torna esses grupos segregadores por gênero.

Um diretor de um dos mais tradicionais motoclubes, que só aceita pilotos proprietários de Harley, disse-me, em entrevista, que naquele clube “mulher não entra”. Roberto tem 42 anos, é empresário do ramo de confecção, e tem Harley há pelo menos doze anos. Começou com uma de segunda mão, na época em que era difícil ser o primeiro proprietário devido ao alto preço. Segundo ele, “não há diferença de cor, raça ou credo” para ser integrante do grupo, porém, mulheres não podem fazer parte do motoclub e dificilmente elas vão na garupa, quando eles pegam a estrada. Elas participam como acompanhantes nos encontros e festas, pois, “dependendo do que a gente vai fazer, dá muita confusão, pode gerar ciúme”.

É dele, a declaração a seguir, talvez um pouco exagerada e que expressa o tom machista dos grupos organizados de motocicletas: “você pode emprestar sua mulher, quando é uma “ficante” para alguém dar uma volta, mas a moto você não empresta, a não ser que seja para uma finalidade do clube”.

Também o Abutre’s, um dos maiores e mais tradicionais motoclubes do país, não aceita mulher como integrante, ou seja, não há “mulher Abutre”. As mulheres acompanham, vão aos encontros, à sede, às viagens, mas não fazem parte do clube. Segundo Trovão, diretor de disciplina, a razão de ter somente homem é a tradição. “Até o integrante número 100 só havia homem e, então, ficou”. Ele afirma que não há preconceito no clube, e que aceitam diferentes religiões e opções sexuais. Disse ainda que, nas festas na sede, “há muita menina de mãos dadas”, e isso me pareceu ser tolerável. Já no que diz respeito aos homens, falou: “Homem não fica de mãos dadas com homem na sede. Isso não! Os cara cata as mina.”

Como tradicionalmente as mulheres são excluídas dos motoclubes, há algumas iniciativas que se apresentam como uma saída, uma possibilidade de compartilhar gostos e pilotar em grupo.

As *Ladies of Harley*, por exemplo, são um grupo de aproximadamente vinte mulheres, incentivado e organizado pelo Grupo Izzo. O nome em inglês foi mantido pela empresa, para dar uniformidade, como os *chapters* norte-americanos e internacionais.

Muitas compraram uma Harley porque seus maridos ou namorados têm e fazem parte do H.O.G.; outras, porque o pai está no grupo e “desde pequenas”, me disseram algumas

entrevistadas, gostam da marca. Há também aquelas que começaram como carona na garupa e a certa altura decidiram começar a pilotar.

Nas viagens do H.O.G., as mulheres que pilotam ficam próximas, formando um grupo à parte, que recebe atenção especial dos homens que vão no pelotão da frente. Normalmente, o grupo de mulheres vem no meio ou mais atrás. Vale lembrar que há a função importante do “encerra fila”, que durante o tempo da pesquisa sempre foi exercida por um homem.

Há atividades e passeios específicos para as mulheres, a exemplo do curso para pilotas *Ladies of Riders Ride Program*, além das atividades programadas para o grupo. No dia 28 de fevereiro de 2011, fui à loja da Cerro Corá para assistir às aulas do módulo 1 – Group Rider, deste curso especialmente direcionado ao público feminino. O instrutor foi o mesmo que fez a escolta de Lula e Dilma, em suas respectivas posses, e tem auxiliado na formação de pilotos de Harley, há aproximadamente nove anos.

Estavam presentes 12 mulheres, algumas das quais costumavam viajar como acompanhantes dos maridos ou namorados e decidiram aprender a pilotar. Esse é o caso de Amanda, 37 anos e funcionária de uma empresa de contabilidade. Ela namorava um harleiro, que trocou o seu modelo 883 por uma Fatboy, um modelo maior e mais potente, na hierarquia do portfólio da marca. Amanda foi às aulas de pilotagem, tirou a carta, mas se sentia insegura para pilotar a Harley 883 de seu namorado. Ela me disse que precisava “ganhar confiança”. Na noite de sexta-feira, o curso teve uma parte teórica de quatro horas, com dicas para pilotar uma motocicleta Harley, sozinha e em grupo e, na manhã seguinte, aconteceu a parte prática, que foi ir e voltar à cidade de Campinas, a 96 km da capital paulista. Alguns diretores acompanharam o grupo, no percurso de ida e volta, com o intuito de dar apoio às novatas.

Ao longo do trabalho de campo, observei que há três categorias de mulheres que frequentam os passeios do H.O.G.: as pilotas, as caronas e as acompanhantes. Denomino “acompanhantes” as mulheres que vão com o marido ou namorado aos cafés da manhã, mas não sobem na moto, por medo, problemas de saúde ou escolha. Algumas mulheres simplesmente não gostam de andar de moto e após a saída dos maridos, seguem o grupo com seu carro até o restaurante, para compartilhar o momento de confraternização.

As **mulheres pilotas** têm um prestígio maior no grupo dos homens e das demais mulheres. Elas são tidas como corajosas, aventureiras, e formam um subgrupo dentro dos passeios do H.O.G. Percebi que não há diferenciação, por parte das pilotas em relação às mulheres caronas, e em relação às mulheres que acompanham o marido ou namorado em seus próprios carros ou, ainda, no carro de apoio (que o Grupo Izzo disponibiliza para acompanhar

e prover assistência técnica ao grupo de motociclistas). Como já citado, porém, os homens e as outras mulheres as veem com inegável admiração.

As **mulheres caronas** são a grande maioria do grupo feminino que frequenta os encontros aos sábados. Elas se vestem com roupas da Harley, da cabeça aos pés, como seus maridos, e, muitas vezes, parecem elas próprias as proprietárias das motocicletas.

Em geral, nos passeios do tipo “Bate e Fica” há uma grande presença de mulheres, na qualidade de pilotas ou como garupas. Neste tipo de passeio, geralmente a distância é grande e, quando isso se mostra um impedimento, algumas esposas vão de avião, com os filhos, e encontraram os maridos no hotel. Nesses passeios, porém, a forma mais comum de transporte é conhecida como a “Van das Mulheres”. É também função dos diretores do H.O.G. apurar o interesse e alugar um veículo, normalmente do tipo perua, para levar as mulheres e crianças ao encontro dos pilotos.

No passeio “Bate e Fica” para o Rio de Janeiro, em junho de 2010, várias mulheres foram de van e quase foi necessária a contratação de uma segunda. No “Bate e Fica” para Campos do Jordão, em novembro de 2010, eu fui na garupa de uma moto e voltei na van com mais sete mulheres (esposas e namoradas), dois adolescentes e um bebê de nove meses que vestia roupa com a marca Harley-Davidson.

Na van, os assuntos são variados. Fala-se sobre tudo, incluindo os filhos, o trabalho, as férias, roupas etc., mas os temas relacionados ao envolvimento do marido à Harley são recorrentes. De certo modo, as mulheres vão acompanhando a movimentação das motos e monitorando se está tudo indo bem com os maridos. É interessante observar que as aproximações entre as mulheres acontecem a partir das aproximações feitas pelos maridos.

Como fui de moto e voltei na “Van das Mulheres”, posso afirmar sem dúvida que apesar da chuva na ida e mesmo na garupa é mais divertido viajar de moto. Minha percepção da viagem na van foi de que era mais longa e cansativa, mas isso por que, apesar do medo, simpatizo com a experiência de andar de moto. Para uma acompanhante com medo de moto, a combinação chuva, velocidade e serra, com curvas acentuadas, pode não trazer prazer algum.

Durante a viagem, então, formam-se temporariamente duas espécies de grupos: o “Clube do Bolinha” e o “Clube da Luluzinha”, mas, nos restaurantes e locais de destino, essa divisão rapidamente se desfaz, dando origem à separação por modelo e potência de motor da qual o marido faz parte.

Apesar da divisão observada, as mulheres se relacionam e há uma certa solidariedade de gênero. Uma informante, esposa de um harleiro, comentou que é raro um homem casado

levar uma namorada ou amante aos passeios, pois há ali uma espécie de “união da classe feminina”. As esposas se comunicam e certamente haveria constrangimentos para o homem e, talvez, para a acompanhante. Miriam, 47 anos, disse: “eu conheço quase todo mundo que vem aqui. Se alguém aparecer com namoradinha, eu ligo mesmo para a esposa ou namorada. Eu gostaria que fizessem isso comigo”.

Valter, empresário de aproximadamente 47 anos, e um dos diretores do H.O.G., contou que numa viagem de “Bate e Fica” houve um acidente envolvendo o piloto e sua garupa. Ambos se machucaram e foi necessário chamar o resgate. Os diretores responsáveis pelo passeio acompanharam o casal até o hospital e, após ser atendido, o piloto pediu para que esse diretor entrasse em contato com o filho, contando sobre o acidente. Quando o filho atendeu, o diálogo foi muito próximo ao que relato a seguir:

Diretor: Olá Daniel, estou ligando para dizer que o seu pai teve uma queda com a moto e teve uma pequena fratura. Ele pediu para eu te ligar e te contar. Com a sua mãe, está tudo bem. Ela só levou um susto.

Daniel: Mas a minha mãe está aqui em casa. Ela não foi viajar!

O piloto tinha ido viajar com uma “namorada”, o que a minha observação mostrou ser raro nesses encontros, justamente pela “união da classe feminina”, como diz e pratica Miriam. Entretanto, parece que a união de categoria está também fortemente presente nos homens, como me falou o diretor que socorreu o piloto: “se a mulher do cara soube, foi pelo filho. Pra mim, esse assunto morreu ali”.

As mulheres dos diretores do H.O.G. têm um papel especialmente importante nos encontros. Vale lembrar que, se o diretor do H.O.G. não tem um cargo formal ou remunerado, no organograma da empresa ou da loja e, por isso, possui poder de ação limitado, as mulheres dos diretores têm ainda menos “poder formal” do que eles, porém cumprem uma função extremamente especial junto ao grupo

Quando os participantes do H.O.G. se reúnem na loja para formar o grupo e “pegar a estrada” ou “colocar a moto para rodar”, como eles dizem, são elas que costumam receber os novatos, puxando conversa, incluindo em um ou outro subgrupo. Sua participação pode ser interpretada, como de importância menor, para um olhar mais desatento, mas se mostra fundamental para a existência e a reprodução do grupo como tal. São elas que saem com papel e caneta na mão, pedindo e anotando os contatos para um item que passa despercebido na manhã agitada do evento: o *mailing* dos apaixonados por Harley!

Gostaria de destacar que o Grupo Izzo é criticado em vários aspectos, na condução do negócio no Brasil, mas há especialmente um ponto recorrente de crítica, que é o marketing da empresa. As ações de relacionamento com o cliente não atendem às expectativas dos harleiros e, nesse momento, se destacam as mulheres dos diretores, anotando os endereços eletrônicos de praticamente todos aqueles que vão aos passeios. Apesar do grupo que comercializa a marca enviar *e-mails* convidando para os passeios, os *e-mails* das esposas chegam primeiro e têm mais e melhores informações sobre a localização, o cardápio e o roteiro. Em especial, conheci duas esposas e uma namorada que possuem um *mailing* de mais de dois mil nomes, cada uma (em boa parte coincidentes), e que avisam sobre a programação oficial dos passeios e encontros extra-sábado, como aniversários e festas para grupos menores. Uma delas criou um *blog* e me parece que em breve terá patrocinadores, ou seja, está prestes a virar um negócio.

Minha observação mostrou, entretanto, que um suposto papel secundário e discreto (muitas vezes nem tanto) reservado às mulheres é na realidade decisivo na vida dos motociclistas, em geral, e dos harleiros, em particular. Seja fazendo o papel de anfitriã ou “secretária do grupo”, atualizando e enviando mensagens de divulgação dos passeios, seja pilotando a própria moto e acompanhando seu companheiro ou marido, seja na garupa, vestida de harleira, ou ficando em casa e “permitindo” (ou estimulando) a participação nos passeios. Em todos esses casos, as mulheres são peça-chave do ingresso e da continuidade da relação do homem com a Harley-Davidson.

Como é um ambiente altamente familiar, pude constatar que uma mulher sozinha gera curiosidade entre os homens e certa animosidade entre as mulheres.

Há poucas **mulheres que chegam sozinhas** aos encontros do H.O.G. nos sábados. As pilotas geralmente chegam com os maridos ou com as amigas pilotas e são recebidas com gestos e olhares de camaradagem pelas demais. Quando iniciei o trabalho de campo, o grupo de pilotas era formado por aproximadamente 20 mulheres e não teve aumento significativo no período de quase dois anos em que acompanhei suas atividades. Contudo, nos passeios organizados, especialmente para as mulheres que tinham um tema relacionado a uma causa feminina, como o apoio à campanha de combate ao câncer de mama de 2010, o número de pilotas aumentava consideravelmente, talvez chegando ao dobro.

A camiseta com a logomarca da Harley, as luvas e o capacete na mão de uma mulher abrem um rápido canal de comunicação. Em meu primeiro contato com o H.O.G., no café da manhã da loja JK, fiquei por um tempo considerável deslocada e desconfortável. Até a

chegada do Zé do H.O.G., que me apresentou aos diretores do H.O.G., fiquei de lado, meio marginal. Aqueles que vão chegando, vestidos de “harleiros” interagem mais facilmente e rapidamente encontram alguém na mesma condição ou recebem um gesto mais amigável que abre o caminho para o início de um bate-papo.

Vale comentar que observei poucos e discretos casais de mulheres gays nos passeios do H.O.G. Elas são muito sutis, evitando manifestações de carinho em público.

As diversas idas a campo me permitiram acompanhar o nascimento de um motoclub, cujos critérios de entrada são ser mulher e ter uma Harley. As *Ladies of the Road (LOR)* frequentavam os passeios do H.O.G. e quase todas são casadas ou namoradas de harleiros. Sem receio de exagero, diria que “as harleiras” são mais apaixonadas pela Harley-Davidson do que seus maridos. Elas possuem diferentes modelos de moto, mas o modelo Deluxe parece ser o preferido, não só delas, mas de uma grande parte das pilotas.

Em setembro de 2010, fui ao encontro das nove jovens e belas integrantes, para acompanhar a organização do segundo passeio do grupo.

O local escolhido para o planejamento foi o Boteco Rabo de Peixe, na Vila Madalena, um ponto de encontro conhecido no meio motociclístico e frequentado, tanto por pilotos quanto pilotas. Numa quinta-feira à noite havia cinco mulheres, algumas acompanhadas dos maridos ou namorados, outras sozinhas, numa mesa falando sobre a Harley.

A mesa estava dividida, do lado esquerdo o assunto das mulheres era o passeio que aconteceria dali a duas semanas e, lado direito, os homens, também vestidos com roupas da Harley-Davidson, pareciam ter a Harley como tema da conversa.

É interessante observar as diferenças no estilo de planejamento das harleiras do pequeno motoclub e dos diretores do H.O.G. Apresento, a seguir, alguns aspectos da reunião de planejamento do H.O.G. Jardins, que acompanhei mais de perto, e a das harleiras do LOR. Essa breve descrição traz pistas interessantes para pensar como se reproduzem, neste contexto, as convenções de gênero, a medida que as mulheres são mais detalhistas, delicadas e atentas aos “extras”, enquanto os homens aparentemente estão mais focados nas linhas gerais do passeio.

Em junho de 2010, numa quarta-feira à noite, os diretores do H.O.G. Jardins encontraram-se para escolher o destino da próxima viagem e jantar. Os encontros normalmente aconteciam depois do trabalho, no restaurante Pandoro, acompanhados de boa comida e o muito comentado por eles “caju amigo”, drinque a base de vodka.

Naquele momento, ficou combinado que dali a três dias, no sábado, eles sairiam de moto da frente da loja Jardins para ir até o local de destino visitar alguns possíveis restaurantes para levar o grupo na semana seguinte. Na maioria das vezes, eles já têm uma indicação de um lugar com boa e farta comida a um preço razoável (em geral, R\$ 50,00 com bebidas à parte). A conversa foi até tarde, alternando assuntos variados com o tema Harley.

No sábado da pesquisa, eles tomaram o café da manhã oferecido pela loja e pegaram a estrada em um pequeno grupo, de quatro ou cinco motos. No destino, negociaram com o proprietário do local um preço fechado para o cardápio, estacionamento para aproximadamente cem motos e horário de chegada do grupo. É raro, mas em algumas situações, eles deixam um sinal em dinheiro ou fazem um depósito bancário. Depois disso, almoçaram e voltaram para São Paulo.

A divulgação normalmente é feita por um dos diretores, com alguns dias de antecedência, e no dia do passeio, “a coisa segue o fluxo”.

Já no LOR, a atenção aos detalhes foi maior com a programação, com o horário, com as paradas para reabastecer (caso necessário, uma vez que há motos menores com autonomia menor de combustível), com a volta para São Paulo e com os brindes. As mulheres pesquisam, ligam e pedem a algumas empresas brindes para serem distribuídos ou sorteados no dia do passeio. Às vezes, o brinde é uma amostra de creme para as mãos ou cupom para a lavagem da moto. Já para o sorteio, o valor do prêmio é maior. Por exemplo, no sábado, 14 de maio de 2011, em comemoração ao Dia das Mães, houve o sorteio de uma lipoaspiração. As despesas com o especialista estão pagas, cabendo à ganhadora arcar somente com os custos do hospital ou clínica, para realizar o procedimento.

Havia uma preocupação grande com o local e horário de saída do grupo. Como formam um motoclube independente, não vinculado à Harley-Davidson, elas não saem das lojas. Em especial, havia um cuidado com o horário da volta, uma vez que iriam parar em um lar para idosos e deixar os produtos de limpeza que estavam pedindo como um “ingresso” ou contribuição para a viagem em grupo.

Outra característica dos passeios do LOR é que as mulheres saem na frente e o grupo dos homens vai atrás (ordem inversa ao H.O.G.). É também comum os maridos ajudarem e ocuparem a última posição do grupo, fazendo o papel do “encerra fila”.

Tanto nos encontros de planejamento do H.O.G. quanto do LOR, as pessoas vão vestidas com algumas (ou várias) referências à Harley-Davidson. No caso do LOR, a maioria das mulheres foi de moto e se arrumou para ir ao encontro, de modo que havia mais e maiores

referências à Harley-Davidson nos casacos, camisetas e echarpes. No encontro do H.O.G., a maioria dos homens foi direto do trabalho e as referências à marca eram mais discretas.

Vale, por fim, destacar o cuidado com a beleza no dia dos passeios. No passeio do Dia das Mães, já em formação de fila dupla para a saída, uma mulher pilotando o modelo Electra Glide Ultra Classic, aquele das várias referências elogiosas e que pesa aproximadamente 300 kg, fez o grupo esperar por alguns instantes. Com todas as motos ligadas e esperando o sinal para acelerar, a pilota levantou a viseira do capacete, passou batom e só depois o grupo deixou o posto Graal, em direção a Sorocaba, cidade a 107 km da capital paulista – um autêntico momento de Penélope.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou compreender as práticas que tornam visíveis os processos de criação de sentidos e vínculos com a marca Harley-Davidson, tendo por foco os frequentadores do H.O.G. - *Harley Owners Group* - na cidade de São Paulo.

Comecei pela aproximação e vivência com os pilotos, o que me permitiu identificar os aspectos da organização do grupo, dos passeios e eventos que realizam. Ao longo do trabalho, decidi expandir o campo etnográfico, momento em que me distanciei do H.O.G. e me aproximei do universo dos motoclubes. Este afastamento me permitiu um melhor entendimento de alguns aspectos da estrutura e do funcionamento do próprio H.O.G. na cidade de São Paulo. Até hoje é possível reconhecer a contribuição dos motoclubes na forma como as atividades acontecem, como, por exemplo, na utilização de expressões como *chapter* e *road captain*, e na incorporação de valores, como lealdade e camaradagem, que orientam os dois grupos. Por outro lado, foi também possível identificar diferenças.

Os motoclubes possuem uma rígida hierarquia, pois normalmente é necessário um tempo longo para conseguir integrar um grupo pautado pela disciplina e obediência às regras estabelecidas pelo clube. É possível notar aí uma maior valorização de rituais de passagem que resultam numa cadeia de comando que guarda similaridade com a hierarquia de instituições militares, como o Exército, ou de clubes fechados que interdita o acesso às mulheres. Entretanto, apesar de toda formalidade, o clima de amizade e proximidade me pareceu estar sempre presente. O H.O.G. se inspirou nos motoclubes, mas flexibilizou as exigências de participação. Hoje, em São Paulo, a principal exigência é possuir uma motocicleta Harley (de qualquer potência de motor) para fazer parte das atividades. Os rituais de passagem – a aquisição progressiva de motos mais potentes, a incorporação de acessórios em seu modo de vestir e em suas motos – acompanham a quase inevitável obrigação de apresentar a namorada ao grupo, transformá-la em esposa e incorporá-la ao H.O.G. A hierarquia do H.O.G. possui somente dois níveis, constituídos pelo *road captain* ou capitão de estrada, que são os diretores, e pelos pilotos. Apesar do cuidado e dedicação aos detalhes na organização dos passeios e encontros, que são levados muito a sério, a atmosfera é marcada pela descontração, informalidade e as decisões são tomadas em grupo, pelos diretores. Os passeios são momentos de diversão, lazer e brincadeira. Outra diferença diz respeito ao

sentido de companheirismo e camaradagem que, no H.O.G., adquire um tom mais familiar, talvez mais conservador, com papéis de gênero bem definidos e complementares.

A partir da perspectiva teórica proposta por Ingold (2007), foi possível identificar dois tipos diferentes de movimento, quando focalizamos a estrutura e a organização do H.O.G. em relação aos motoclubes. Na experiência das atividades do H.O.G., é possível observar, de maneira mais acentuada, a ocorrência de um movimento na direção horizontal, a medida que o foco está no deslocamento das viagens pelos caminhos, trajetos e estradas. Os cafés da manhã aos sábados, os eventos e encontros dos pilotos são pautados pela ideia de movimento, das viagens de motocicleta. Já no caso dos motoclubes, além do movimento horizontal dos deslocamentos de espaço, a sua experiência também é marcada pelo movimento na direção vertical, uma vez que, após ser aceito, em função de seu envolvimento e dedicação ao clube, o integrante pode percorrer um caminho ascendente em direção ao topo da hierarquia. Os deslocamentos horizontais, ou seja, as viagens acontecem a partir de uma estrutura vertical bem definida.

Voltando aos pilotos do H.O.G., busquei entender as linhas que ligavam o **piloto**, a **motocicleta** e a **marca**, seguindo a trajetória das motocicletas. É no movimento de ir e vir aos encontros e nas viagens, que acontecem em função da motocicleta Harley-Davidson, que se torna possível conhecer outros pilotos, lugares e pessoas envolvidas com a marca. É por meio do fluxo dos pilotos e suas motocicletas, e a partir dele, que se vai criando o que os pesquisados entendem por companheirismo, camaradagem e sentimento de família.

Os deslocamentos dos pilotos vão desenhando linhas imaginárias, rastros de movimentos que evidenciam certas maneiras de saber e fazer que constituem emaranhados de experiências particulares e, ao longo dessas linhas, desses caminhos, eles vão vivendo a vida e compondo um estilo de vida. A marca Harley-Davidson promove a confluência dessas linhas e aparece como mediadora de relações.

Foi possível verificar dois tipos de movimento que os frequentadores do H.O.G. realizam, muitas vezes na mesma atividade. Observei ocorrência do movimento interrompido, caracterizado pelo traço (*trace*), no sentido de que os pilotos unem os pontos de origem e destino em suas “aventuras organizadas” com horários de saída e chegada, cardápio e preços previamente acordados, parecendo não haver muita chance para os imprevistos e o se deixar levar pela viagem. Neste caso, é possível dizer, nos termos de Ingold (2007), que o piloto é

“transportado”, a medida que parece minimizar a percepção e a experiência do trajeto, dando ênfase ao destino.

Em outros momentos, é possível identificar com clareza a linha dinâmica, o fio (*thread*) e a locomoção dos pilotos (*wayfaring*). Os cafés da manhã, eventos e encontros se parecem com um emaranhado de linhas de vida, um fluxo que leva a um ponto de encontro e que se desfaz logo em seguida. Não se sabe quantos pilotos irão aparecer, quantos frequentadores antigos, quantos novos, quem são e o que fazem. Sabe-se apenas que todos ali possuem um interesse comum que os une – a marca Harley-Davidson.

A marca precisa estar visivelmente inscrita no tanque de gasolina e nas peças da motocicleta, a medida que isso a eleva a uma condição superior. O pioneirismo do projeto do motor em V e o ronco característico são importantes, mas é necessária a logomarca em destaque, caso contrário ela seria uma moto qualquer e não uma Harley. A possibilidade de exclusão da logomarca ou o compartilhamento do foco das atenções (situação destacada na introdução, quando a empresa AMF se tornou detentora da marca e por um curto período de tempo as duas logomarcas ficaram lado a lado), muda o sentido da relação com a motocicleta.

A marca pintada ou gravada no tanque ou nas peças aparece como um elemento distintivo que fornece *status* e prestígio ao proprietário. Parte disto é devido a sua história e tradição, que a associam a características como autêntica, legítima, verdadeira e clássica. Em parte, é devido ao cinema, que a relacionou a comportamentos (perfis) que buscavam a liberdade de escolha, nas imagens de *bad boy*, *outsider* ou *outlaw*, que aparece, por exemplo, na figura de Johnny, com seu viés de confronto e conflito com as regras vigentes. Assim, também, como na busca de espaços alternativos para novas formas de vida e convivência, como em Wyatt e Billy. O cinema americano romantizou a imagem de *bad boy* e a busca da liberdade, e as relacionou à motocicleta Harley-Davidson. Já os protagonistas de “Motoqueiros Selvagens” fizeram referência a esse glamour, mas de uma forma bem-humorada, satirizando as situações.

Os filmes analisados no capítulo dois, e alguns outros, contribuíram no sentido de compor um quadro de referências para as *performances* dos pilotos do H.O.G. Dentre as diversas imagens associadas à marca, destaco aqui as que evocam os elementos da natureza na música tema de “Sem Destino” e a associação criada entre estrada e aventura, que transformou a Rota 66 em um roteiro turístico praticamente obrigatório para os proprietários

de Harley-Davidson. A estrada transformou a marca em uma aspiração e a marca imortalizou a rota. Eles buscam ter a experiência de ser Wyatt e Billy, “como se” fossem Wyatt e Billy. É necessário destacar também que os filmes ainda contribuíram para compor um estilo que os entrevistados denominam de “Estilo Harley”.

Na percepção dos pesquisados, a marca Harley-Davidson está associada à ideia de traçar caminhos particulares. Um aspecto, em especial, contribui para isso, que é a possibilidade de inúmeras composições que os acessórios para a motocicleta permitem, tal como um brinquedo de encaixe. Acrescente-se a isso, a possibilidade desta composição ser única, como a assinatura de seu proprietário, o que é sem dúvida um diferencial. Vale lembrar a composição inscrita no próprio corpo dos pilotos, a partir da coleção de camisetas, pins, bandanas e outros adereços da marca, que remetem a suas experiências no país e no exterior. Finalmente, a composição referente aos nomes dos modelos das motocicletas, um somatório de atributos superlativos.

A motocicleta Harley-Davidson, e não outra qualquer, formaliza também a passagem da semana para o final de semana. Os encontros e a utilização das motocicletas (seu consumo) funcionam como um rito de passagem e possibilitam uma ruptura da rotina de trabalho para o lazer do final de semana. Segundo Douglas e Isherwood, a subdivisão do calendário em períodos anuais, mensais, semanários, diários e outros ainda mais curtos, é carregada de significado e os bens assumem aí uma função importante. “Os bens de consumo são usados para marcar esses intervalos” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 113). Para os pesquisados, a utilização da motocicleta Harley-Davidson informa o início e o fim do tempo de lazer, e passagens do tempo pelos ciclos de vida.

Tirar a moto da garagem e pilotar na cidade ou nas estradas possibilita ainda uma segunda ruptura, que se refere ao “cara regular” que se torna “alguém”, alguém que se destaca pelo consumo da marca. É o “engravatado que presta contas”, na vida cotidiana que acontece no tempo indicativo – onde ele é, mas que se identifica com aquele que, nos filmes, é verdadeiramente livre, e a partir de sua *performance* no final de semana vive no tempo subjuntivo “como se” fosse um *bad boy*, *outlaw*, um Johnny ou Wyatt.

A marca, atuando no tempo subjuntivo, possibilita compartilhar ideais e crenças. Os pilotos do H.O.G. podem não ter a liberdade de romper com as regras, mas têm a liberdade de escolher e a condição financeira que possibilita ter este tipo de experiência de lazer. Pode soar

contraditório, mas somente por trabalhar e ser um cara regular e engravatado durante a semana é que a grande maioria dos pilotos que participaram da pesquisa consegue realizar a *performance* de quem rompe as regras no final de semana.

Ao longo da pesquisa, pude verificar que há outros elementos em linha, como os **filmes**, as **fotografias** e a **marca**. É facilmente verificável nas fotos dos frequentadores do H.O.G. as semelhanças e a fonte de inspiração nas *performances* vindas dos filmes, seja na escolha dos elementos visuais no vestuário e na coleção de objetos da marca, seja na postura corporal e atitude.

Em outras palavras, as *performances* nos filmes inspiram as *performances* nos passeios e o registro desses momentos em imagens fotográficas percorre inúmeros caminhos na internet e nas mídias sociais. A fotografia adquire importância, a medida que é significativo para as relações registrar o momento em que se está na condição ou no papel de harleiro.

Para ser um **harleiro** é necessário ter incorporado o **Estilo Harley** nos elementos visuais e comportamentais, além de possuir e expressar visualmente o envolvimento emocional com a marca. O vínculo com a marca é expresso no consumo de um referencial que contempla *performance*, e, em alguns casos, é marcado pela identificação. O piloto passa a se definir a partir da marca – *o harleiro*, o que faz lembrar um integrante de torcida organizada ou de escola de samba.

Cada piloto compõe o “seu estilo Harley”, o seu personagem, a partir da assimilação de um quadro de referências ao qual tem acesso. Pude perceber que há espaço para a individualização, mas segundo um repertório de produtos e sinais distintivos do grupo. Ser harleiro ou estar nesta condição é legitimado pelo olhar do grupo e irá proporcionar um sentimento de pertencimento.

Voltando à relação dos pilotos com a moto Harley-Davidson, verifiquei que o aspecto da masculinidade é expresso na decoração das lojas, bem como no uso dos superlativos para os nomes dos frequentadores do H.O.G. Não foi raro identificar que alguns atributos relacionados à motocicleta Harley, como potência do motor, tamanho superlativo e beleza, se tornaram “atributos móveis”, a medida que parecem se deslocar da motocicleta para o piloto e, em seguida, retornar à motocicleta. A masculinidade está presente na *performance* de uma “masculinidade hegemônica”, que se expressa nos comportamentos, expressões corporais e no

papel do homem provedor. Neste ambiente marcadamente masculino, as mulheres ocupam posições diferentes e estratégicas, e me pareceu que estão ganhando mais espaço e importância a cada dia.

Como afirma Miller (2002), o objetivo do ato de compra está em grande medida direcionado a alcançar as pessoas com quem se relaciona ou se deseja relacionar. O grupo do H.O.G. funciona como um espelho que, por meio de crenças compartilhadas, legitima o “Estilo Harley”.

A propriedade de uma motocicleta Harley-Davidson informa (comunica) quem pode participar e quem está fora dos passeios e encontros do H.O.G. Isso já seria suficiente para classificar os pilotos, mas a dinâmica da competição que se estabelece é mais complexa, como procurei demonstrar ao longo deste trabalho.

O envolvimento com a marca compreende várias esferas relacionadas aos detalhes da motocicleta e ao piloto. Como propôs Mary Douglas, “[...] Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir, e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a ideia de que as mercadorias são boas para pensar” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 108). A partir da observação do consumo desta centenária marca americana foi possível identificar relações e processos de criação e apropriação de sentidos locais. A pesquisa foi feita em movimento, nas saídas e chegadas, nas inúmeras viagens, como carona nas garupas, na van das mulheres e no carro de apoio, sempre acompanhando o movimento dos pilotos. Esse movimento me levou a ser Penélope em meio a homens mais rudes, e a enfrentar um duplo estranhamento em relação ao meu objeto de estudo e a uma nova área de interesse.

Por fim, gostaria de me deter um pouco mais na relação específica dos pilotos com a marca. A interação entre pessoas e objetos, humanos e não-humanos tem sido descrita por alguns autores, de modo a considerar que não somente os humanos possuem agência, ou seja, não somente as pessoas podem atuar (agir) sobre os objetos ao seu redor, mas também estes, que estão de alguma forma conectados ao redor, poderiam atuar de volta (LATOURE, 1994, 1997, 2004, 2006; GELL, 1998). No artigo *Bringing things to life*, Ingold (2010) contrapõe-se a esta abordagem, propondo resgatar a vida das coisas. Sua análise dá prioridade a fluxos e transformações dos materiais e não aos estados da matéria, focalizando os processos de formação e não os produtos acabados.

Para ele, o mundo é formado por coisas (*things*) e não por objetos (*objects*). As coisas possuem vida, ou seja, elas possuem uma capacidade generativa que deve ser acompanhada para entender o seu processo de formação. O exercício deve ser, então, o de acompanhar o processo de vida, olhando não para a materialidade das coisas, mas para os fluxos de materiais. Nós devemos seguir os fluxos, seguindo a trilha da geração das formas.

Esses fluxos seriam caminhos ou trajetórias, ao longo dos quais não há conexões ligando um ponto a outro, como uma rede de conexões (*network*), mas, sim, um emaranhado de linhas, em crescimento e movimento, que se assemelham mais a uma teia (*meshwork*).

Um objeto seria um fato (*fait accompli*); e uma coisa, um “acontendo”⁸⁰. O autor comenta o exemplo da fabricação de uma pipa (*kite*). Você pode produzir uma pipa e deixá-la dentro de casa, porém quando leva a sua criação ao ar livre ela irá voar, rodar ou cair em queda livre. Ingold pergunta se houve aí alguma força mágica que atuou na pipa, causando seu movimento que, por acaso, seu criador não tivesse intencionado. A sua resposta é negativa. Não, a pipa estava sem vida sobre a mesa dentro de casa, mas no momento em que foi colocada ao ar livre, ela se tornou “uma pipa no ar”. Não mais um objeto, se é que um dia o foi, mas uma coisa.

“*The thing exists in its thinging*” poderia ser interpretado como as coisas existem na manifestação de sua potencialidade. Então, a pipa é “uma pipa no ar”, ela somente existe no seu voo. Não se trata de uma coisa em movimento, ela se torna um movimento que se resolve na forma de uma coisa. Um pássaro deve ser observado como um pássaro no ar, e um peixe como um peixe no rio. Afirmo o autor, o pássaro é o seu voo; o peixe, o seu nado.⁸¹ Cortando-os desses fluxos, eles morreriam.

Ingold diz que muito tem sido dito sobre a relação entre pessoas e objetos, guiando-se pelo pensamento de que a diferença entre eles não é absoluta, em outras palavras, reforçando a ideia de que os objetos teriam agência. O autor discorda desta abordagem e propõe olhar a questão de outra maneira. Ele afirma que pensar a pipa como um objeto é omitir o vento, é esquecer que a pipa é, primordialmente, uma pipa quando está no ar. Para ele não há um princípio animado em seu interior – uma agência, ou seja, a pipa não teria uma intenção de voar.

⁸⁰ O autor cita Heidegger “To participate with the thing in its thinging” (HEIDEGGER, 1971 apud INGOLD, 2010, p. 4).

⁸¹ “A bird is its flying; the fish is its swimming” (INGOLD, 2010, p. 7, tradução da autora)

Ingold sugere que o problema da agência dos objetos nos termos de Gell (1998), nasce da tentativa de reanimar um mundo de coisas adormecidas, não considerando os fluxos de substância que lhes dão vida.⁸² Em um mundo sem objetos, o que ele denomina de EWO – *Environment Without Objects*, as coisas se movem e crescem, não porque elas tenham agência, mas precisamente porque estão vivas, e não foram reduzidas à condição de objeto.

Pensar as marcas nesta perspectiva é considerar que uma marca existe somente na sua interação, nos seus pontos de contato com seus consumidores. Ela se torna marca no consumo, assim como a pipa somente é pipa no ar. Vale resgatar aqui a definição de marca de David Aaker (2001, p.80), que aparece na introdução desta pesquisa, “uma marca é um nome, termo, ícone ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um fabricante e de diferenciá-los dos concorrentes”.

Esta pesquisa aponta para o fato de que a marca Harley-Davidson não é algo abstrato e intangível, ela é o conjunto de formas de expressão e interação com os proprietários da marca, que passa pelos encontros com cafés da manhã, eventos, viagens, seleção dos destinos, filmes em que aparece, fotos enviadas e recebidas, competições declaradas e implícitas. A atribuição de significados à marca pensados nos recintos, como agências de publicidade, escritórios de *branding* e departamentos de marketing, precisa de materialidade, de contato, de relações entendidas como fluxos em transformação – em movimento. Assim como a pipa somente realiza o seu potencial no ar, uma marca se realiza na interação, no consumo. As diferentes formas de expressão da marca devem ser entendidas como a marca, e não como ações pontuais ligadas ou conectadas à marca.

O vínculo com a marca acontece não nos termos de uma entidade abstrata, mas nos processos que a tangibilizam. Ou seja, se os processos e formas de interação da marca mudarem, a marca também muda. Neste sentido, um nome qualquer torna-se uma marca somente quando está em movimento, quando cria processos de interação e relação. Parece não haver uma linha que “conecte” a moto, a marca e o piloto, mas uma linha que “embaralha”. Quando enxergamos um emaranhado difícil de distinguir em seus elementos, a marca parece ter se realizado enquanto marca.

⁸² “The problem of agency is born of the attempt to re-animate a world of things already deadened or rendered inert by arresting the flows of substance that give them life”. (tradução da autora)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Artigos, livros, dissertações, periódicos e teses

AAKER, David. A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. 3 ed. São Paulo: Futura, 2001.

ANJOS, Leonardo dos. Metamorfozes ambulantes. *Riders Magazine*, São Paulo: Editora Abril, ano 1, 15 de jul. 2011.

APPADURAI, Arjun. Introdução: mercadorias e a política de valor. In: _____. *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: EDUFF, 2008. p. 15-88.

AQUINO, Jania. *Príncipes e castelos de areia: performances e liminaridade no universo dos grandes roubos*. 2009. 230 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Tradução de Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BRIGSS, Charles. *Learning how to ask: a sociolinguistic appraisal of the role of the interview in the social research*. Cambridge: University Press, 2003.

BURKE, Peter. Modernidade, cultura e estilos de vida. In: BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz O. de Lima. (Orgs.). *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008. p. 25-39.

DAWSEY, John C. Victor Turner e a antropologia da experiência. *Revista Cadernos de Campo*, São Paulo, USP, ano 14, v. 13, p. 163-176, 2005.

DEBERT, Guíta G. A dissolução da vida adulta e a juventude como valor. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 16, n. 34, p. 49-70, jul./dez. 2010.

DEURSEN, Felipe van. Baby Boom: os filhos da guerra. *História*. Disponível em: <<http://historia.abril.com.br/comportamento/baby-boom-filhos-guerra-434973.shtml>>. Acesso em: 24 abr. 2011

DULANEY, William L. A brief history of “outlaw” motorcycle clubs, 2005. Disponível em: <http://ijms.nova.edu/November2005/IJMS_Artcl.Dulaney.html>. Acesso em: 23 nov. 2011.

CASTARÈDE, Jean. *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CHICONI, Natali. Harley-Davidson anuncia o Rio Harley Days. *Quatro Rodas*, São Paulo. Disponível em: <<http://quatrorodas.abril.com.br/moto/noticias/harley-davidson-anuncia-rio-harley-days-marina-gloria>>. Acesso em: 15 nov. 2011.

CYCLIST'S HOLIDAY: He and Friends Terrorize Town. *Life*, The Week's Event, 21 jul. 1947.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2006.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GEERTZ, C. Um jogo absorvente: notas sobre a briga de galos balinesa. In: *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989. p. 278-321.

GELL, Alfred. *Art and agency: an anthropological theory*. Oxford: Oxford University Press, 1998.

_____. Recém-chegados ao mundo dos bens: o consumo entre os Gonde Muria. In: APPADURAI, Arjun. (Org.). *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: EDUFF, 2008. p. 143-178.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. 3 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1992.

_____. A elaboração da face. In: FIGUEIRA, S. A., Sérvulo Augusto. (Org.). *Psicanálise e ciências sociais*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1980.

HAGUETTE, Teresa Maria F. *Metodologias qualitativas na sociologia*. 11 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

HASTRUP, Kirsten. Anthropological visions: some notes on visual and textual authority. In: CRAWFORD; Peter TURTON, David. *Film as ethnography*. New York, Manchester: Manchester University Press, 1995. p. 8-25.

INGOLD Tim. *Lines*. New York: Routledge, 2007.

_____. Bringing things to life: creative entanglements in a world of materials. *NCRM Working Paper Series*, ESRC National Centre for Research Methods, July, 2010. p. 1-14.

KLEIN, Naomi. *Sem logo*. 4 ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

LATOUR, Bruno. *Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica*. Rio de Janeiro: Ed 34, 1994.

_____. Como terminar uma tese de sociologia: pequeno diálogo entre um aluno e seu professor (um tanto socrático). *Revista Cadernos de Campo*, São Paulo, USP, ano 15, n. 14/15, p. 339-351, 2006.

_____. *A vida de laboratório: a produção dos fatos científicos*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1997.

_____. Entrevista: Por uma Antropologia do centro. *Revista Mana*, Rio de Janeiro, UFRJ, v. 10, n. 2, p. 397-414, 2004.

LUZ, Carlos C. R. *Sobre duas rodas: emoções e consumo no motociclismo*. 2009. 150 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Centro de Ciências Sociais, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

MALINOWSKI, Bronislaw. *Os argonautas do pacífico ocidental*. São Paulo: Abril Cultural. 1976.

_____. *Crime e costume na sociedade selvagem*. Brasília: Editora da UnB; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2003.

MAGNANI, José Guilherme C. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 17, n. 49, p. 11-29, jun. 2002.

MARRAS, 2006. *Recintos e evolução: capítulos de antropologia da ciência e da modernidade*. 2009. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

MILLER, Daniel. *Teoria das compras*. São Paulo: Nobel, 2002.

_____. *Acknowledging consumption*. London; New York: Routledge, 1995.

MORIN, Edgar. *O cinema ou o homem imaginário*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.

QUEIROZ, Renato da Silva. Os automóveis e seus donos. *Revista Imaginário*, São Paulo, USP, v. 12, n. 13, p. 113-122, 2006.

SCHOUTEN, John W.; McALEXANDER, James. Subcultures of Consumption: an ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 22, June 1995. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2489699>>. Acesso em: 22 feb. 2010.

SEEGER, Anthony. *Os índios e nós: estudos sobre sociedades tribais brasileiras*. Rio de Janeiro: Campus, 1980.

SUCUPIRA, Luís. Motoclubes: conheça um pouco da história dos motoclubes.

MOTOONLINE, Revista Eletrônica. Disponível em:

<<http://www3.motoonline.com.br/artigo>>. Acesso em: 27 out. 2010.

THOMPSON, Mark. *Leatherfolk: radical sex, people, politics, and practice*. 3 ed. Los Angeles: Daedalus Publishing Company, 2004.

TEMPERINI, Alessandro. Harley-Davidson e seu ronco característico. *Duas Rodas*, São Paulo. Disponível em: <<http://duasrodas.blog.br/2009/04/25/harley-davidson-e-o-seu-ronco-caracteristico>>. Acesso em: 15 mar. 2011.

TURNER, Victor. Dewey, Dilthey e Drama: um ensaio em Antropologia da Experiência (primeira parte), de Victor Turner. *Revista Cadernos de Campo*. São Paulo, USP, ano 14, v. 13, p. 177-185, 2005.

_____. *O processo ritual: estrutura e antiestrutura*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1974.

VALE DE ALMEIDA, Miguel. *Senhores de si*. Uma interpretação antropológica da masculinidade. 2 ed. Lisboa: Fim de Século, 1995.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTE, Anne. *Ensaio sobre a análise fílmica*. 7 ed. Campinas, SP: Papyrus, 2011.

WACQUANT, Loïc. *Corpo e alma: notas etnográficas de um aprendiz de boxe*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

YATES, Brock. *Outlaw machine: Harley-Davidson and the search for the American soul*. Little, Brown, 1999.

Filmografia

CORRIDA MALUCA (*Wacky Races*). Série de TV 1968-1970. Hanna-Barbera Productions.

MOTOQUEIROS SELVAGENS (*Wild Hogs*). Direção: Walt Becker. Intérpretes: Martin Lawrence; John Travolta; Ray Liotta; Marisa Tomei; William H. Macy; Tim Allen. Roteiro: Brad Copeland. 2007. (99 min), colorido.

O SELVAGEM. (*The Wild One*). Direção: László Benedek. Produção: Stanley Kramer. Intérpretes: Marlon Brando; Mary Murphy; Robert Keith, Lee Marvin, Jay C. Flippen; Peggy Maley; Hugh Sandres; Ray Teal; Richard Farnsworth. Roteiro: John Paxton e Frank Rooney; Fotografia: Hal Mohr; Música: Leith Stevens. 1953. (106 min), preto e branco, 35 mm.

O VIGILANTE RODOVIÁRIO. Seriado de TV Tupi, 1962. Diretor: Ary Fernandes.

OS APUROS DE PENÉLOPE CHARMOSA (*The Perils of Penelope Pitstop*). Série de TV 1969-1971. Hanna-Barbera Productions.

SEM DESTINO (*Easy Rider*). Direção: Dennis Hopper. Intérpretes: Jack Nicholson; Dennis Hopper; Peter Fonda; Antonio Mendoza; Luke Askew. Roteiro: Peter Fonda, Dennis Hopper, Terry Southern. 1969. (95 min), colorido, 35 mm.

Sites

ABUTRES MC. Disponível em: <<http://www.abutres.com.br>>. Acesso em: 10 abr. 2011.

BALAIOS MOTO CLUBE. Disponível em: <<http://www.balaiosmc.com>>. Acesso em: 04 abr. 2011.

CLUBES DE MOTOCICLISTAS. *Jornal Moto Legal*. Disponível em: <<http://www.jornalmotolegal.com.br/2010/10/moto-clubes-de-motociclistas-como.html>>. Acesso em: 27 out. 2010.

FÓRUM HD. Disponível em: <<http://www.forumhd.com.br>>. Acesso em: 10 nov. 2011.

FÓRUM PHD-BR. Disponível em: <<http://www.phd-br.com>>. Acesso em: 10 nov. 2011.

HARLEY-DAVIDSON. Disponível em: <<http://www.harley-davidson.com>>. Acesso em: 28 out. 2010.

HARLEY-DAVIDSON AUTOSTAR PARADE. Disponível em: <<http://bestriders.com.br/>>. Acesso em: 24 mai. 2011.

HELLS-ANGELS MC. Disponível em: <<http://www.hells-angels.com>>. Acesso em: 03 fev. 2011.

IMDB – The Internet Movie Database. Disponível em: <<http://www.imdb.com>>. Acesso em: 14 out. 2011.

MOTOCICLISMO. Disponível em: <<http://motociclismo.terra.com.br>>. Acesso em: 13 mai. 2011.

MOTOCLUBE VIRTUAL. Disponível em: <<http://www.motoclubevirtual.pt/>>. Acesso em: 04 abr. 2011.

MOTOCLUBES DO BRASIL. Site de busca de motoclubes. Disponível em: <<http://www.motoclubesdobrasil.com.br/>>. Acesso em: 05 mai. 2011.

OMG-FACTS WEBSITE. Site educativo e informacional. Disponível em: <<http://www.omg-facts.com>>. Acesso em: mar. 2011.

PESQUISA MARCAS DE CONFIANÇA, 2009. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda/marketing/>>. Acesso em: 7 fev. 2011.

ROTAX MOTOCLUBE. Disponível em: <<http://www.rotaxmotoclube.com.br/>>. Acesso em: 21 mar. 2011.

UK BIKE FORUM . Disponível em: <<http://www.ukbikeforum.co.uk>>. Acesso em: 02 mai. 2011

VIETNAM VETS MOTORCYCLE CLUB. Disponível em:
<<http://www.vnvmcfreedom.com/>>. Acesso em: 25 br. 2011

ANEXO

1. Tabela de entrevistas

	Entrevistado	Idade	Marca/Modelo da Moto	Ocupação	Sexo	Data
1	Integrante de motoclube	53	Honda	Profissional liberal	M	19/01/2011
2	Integrante de motoclube	32	Yamaha	Funcionário público	M	18/12/2010
	Integrante de motoclube	33	Honda	Mecânico	M	18/12/2010
	Integrante de motoclube	45	Honda	Funcionário	M	18/12/2010
	Integrante de motoclube	51	Honda	Funcionária	F	18/12/2010
	Integrante de motoclube	28	Yamaha	Funcionário	M	18/12/2010
	Integrante de motoclube	43	Shadow	Técnico	M	18/12/2010
3	Renato	48	Harley-Davidson Heritage	Biólogo	M	16/12/2010
4	Integrante de motoclube	40	Harley-Davidson Fat Boy	-	M	02/12/2010
5	Silvio	44	Harley-Davidson Heritage	Gerente de vendas	M	29/11/2010
6	Guilherme	33	Harley-Davidson 883	Publicitário	M	14/10/2010
7	Nadia	41	Garupa	Advogada	F	07/10/2010
	Luciano	52	Harley-Davidson 883	Dentista	M	07/10/2010
8	João	50	Harley-Davidson Fat Boy	Empresário	M	05/10/2010
9	Virgínia	50	Harley-Davidson 883	Executiva	F	22/09/2010
10	Marina	34	Harley-Davidson Heritage	Funcionária de multinacional	F	01/09/2010
	Almerindo	37	Harley-Davidson Ultra	Consultor	M	01/09/2010
11	Miriam	47	Garupa	Coordenadora	F	13/05/2010
	Humberto	52	Harley-Davidson Ultra	Engenheiro	M	13/05/2010
12	André	43	Harley-Davidson Ultra	Empresário	M	11/02/2010
13	Valter	47	Harley-Davidson Ultra	Executivo	M	11/02/2010
14	Cléo	44	Garupa	Jornalista	F	08/02/2010
15	Pedro	57	Harley-Davidson Ultra	Executivo	F	05/02/2010
16	Antônio	66	Harley-Davidson Dyna	Tradutor	M	01/02/2010
17	Kleber	55	Harley-Davidson Road king	Gerente	M	02/06/2009
18	Integrante de motoclube	50	-	-	M	13/02/2011
	Integrante de motoclube	44	-	-	M	13/02/2011
	Integrante de motoclube	32	-	-	M	13/02/2011

Obs 1: os nomes reais foram omitidos para preservar as identidades dos pesquisados.

Obs 2: optei por destacar as entrevistas com integrantes de motoclube, porém sem indicar o nome do grupo.