

33° ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS

CAXAMBU (MG)

GT 38 - SUBJETIVIDADE E EMOÇÕES

Coordenadores

Maria Claudia Pereira Coelho (UERJ)

Octavio Bonet (UFJF)

Vontade de muitos, oportunidade de alguns, coragem de poucos: notas sobre
o motociclismo carioca.

Vontade de muitos, oportunidade de alguns, coragem de poucos: notas sobre o motociclismo carioca.

Carlos Costa Rodrigues Luz¹

Introdução

O objetivo deste trabalho é discutir a possibilidade de atuação das emoções no processo de consumo moderno; tema de minha pesquisa de dissertação realizada no PPCIS-UERJ. Para o desenvolvimento deste trabalho, na primeira parte desta comunicação apresentarei rapidamente algumas bases teóricas pertinentes para pensar o tema. Foco na concepção de subcultura de consumo de McAlexander e Schouten (1995) e nas noções rituais de McCracken (2003). Na seqüência apresento o caso do motociclismo na cidade do Rio de Janeiro - objeto selecionado para a observação do fenômeno; buscando compreender como as concepções emotivas podem se articular na dinâmica do consumo. Para isso, apresento duas noções fundamentais presentes no caso estudado: o “ser” motociclista e as representações discursivas do objeto central do grupo (a motocicleta). Por fim apresento minhas conclusões sobre o tema.

É importante destacar desde já que entendo consumo não apenas como o momento da compra de objetos da cultura material, mas como uma concepção ampliada do fenômeno onde as motivações, as formas de uso, a relação com o objeto e o tipo de descarte compõem o fenômeno. Essa perspectiva é baseada na análise de Miller (2002) sobre as teorias da compra. Portanto, compreender como é estabelecido o sentido de ser motociclistas e suas relações com o objeto é fundamental para o entendimento dos sentimentos envolvidos e para a forma de consumo.

Os dados aqui utilizados foram obtidos, primordialmente, através de oito entrevistas semi-estruturadas de roteiro aberto entre motociclistas da cidade do Rio de Janeiro. O recorte principal definido foi a seleção indivíduos que não utilizassem a motocicleta apenas com fins utilitários (meio de transporte) e que realizassem diferentes tipos de investimentos (econômicos, sociais, simbólicos e sentimentais) no uso, compra,

¹ Mestre em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPCIS –UERJ).

manutenção e consumo. O conjunto analisado é constituído por sete homens e uma mulher, todos integrantes de moto clube ou moto grupo, freqüentadores do universo motociclista há mais de cinco anos, que são ou já foram condutores de motocicletas estradeiras², todos acima de trinta e cinco anos. Os dados obtidos através das entrevistas foram complementados por entrevistas parciais e informais, observação participante em eventos e reuniões, além de levantamentos realizados em sites e redes de relacionamentos na internet.

Notas sobre a teoria

Não pretendo aqui exaurir a discussão sobre as formas de apropriação do fenômeno do consumismo moderno pelos olhos das ciências sociais. Quero apenas apresentar alguma base pertinente que habilite pensar esta manifestação social, tentando participar deste debate agregando dados e reflexões a este campo em desenvolvimento.

Segundo Arnould e Thompson (2005) as teorias que estudam o consumo podem ser congregadas em quatro linhas principais: projetos Identitários de consumo, culturas de mercado, Padronização Sociohistórica do Consumo e Mídia nas Ideologias de Mercado, e Estratégias Interpretativas de Consumo³. A primeira foca em projetos identitários embasados por práticas de consumo; a segunda procura compreender como o consumo influencia e é influenciado por formas variadas de ação e interpretação; a terceira analisa os processos sócio-históricos institucionalizados do fenômeno e a quarta ocupa-se de ideologias de consumo mais vinculadas ao mercado de massa. Apesar das diferenciações particulares, todas as vertentes estão cerceando o estudo através do entendimento do consumo como algo dotado de significados sócio-culturais. Portanto, em comum, vislumbram uma leitura do fenômeno não apenas por uma mediação utilitária, mas também através de uma elaboração subjetiva. Ou melhor, concebendo que mesmo a categoria “necessidade” é da ordem do construído. Deste modo, parece haver um consenso através de um entendimento mais semiótico do fenômeno, de seus sentidos e significados..

² Nome corriqueiro dado às motocicletas que em teoria destinam-se ao uso em estradas. O exemplo mais clássico de estrada pode ser visto motocicletas Harley Davidson.

³ Tradução minha.

Esta forma de pensar o consumo moderno pela antropologia é inaugurada em 1979 por Mary Douglas e Baron Isherwood – segundo Miller (2007). Obviamente, o estudo da cultura material na, assim como o da troca, é anterior a isso. Contudo, estes autores estão preocupados com o consumo propriamente e com a conceituação do objeto mercadoria pela antropologia. Se os objetos usados e apropriados em outras culturas são singulares para o entendimento das mesmas, então, os objetos e relações que compõem a cultura de consumo⁴ são tão significativos quanto. Douglas e Isherwood rompem como utilitarismo neoclássico da análise do consumo que, entre outros, pensava na escolha (compra) como uma ação individual do sujeito. Para os autores, compreender o mundo dos bens como algo interconectado com a cultura em geral era o cerne da questão. As noções de escolha e necessidade estariam desta forma atreladas a participação do sujeito na sociedade. Assim sendo, advogam uma perspectiva semiótica da análise do objeto, uma vez que as mercadorias são um meio “não verbal para a faculdade humana de criar” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.108).

Através deste entendimento podemos olhar para as mercadorias como um objeto constituído não apenas pelos materiais físicos que elaboram seu corpo material, mas também constituído de um conjunto de significados. No presente trabalho isso é fundamental para a justificativa da prática de consumo. As motocicletas significam algo dentro de um universo cultural que as definem e que também é definido por elas. Assim como, a posição do sujeito dentro do universo motociclístico é fundamental para a prática. É importante reter isso em mente para a melhor compreensão do que apresentarei mais abaixo, mas por hora deixemos isso em suspenso; pois ainda há algumas questões por debater.

Tendo em vista que os objetos significam, é preciso entender como isso se processa dentro dos chamados grupos de consumo. Aqui o debate tenta estabelecer o que define a constituição deste conjunto. Contudo, independentemente de suas especificações, todos concordam com um tripé básico: consumidor, produto e universo compartilhado. Podemos identificar três perspectivas básicas de entendimento de grupamentos baseados em consumo: comunidade de marca, comunidade interpretativa e

⁴ Segundo Barbosa (2004) a categoria cultura de consumo nos permite analisar como o consumo se vincula à diferentes processos da constituição humana, enquanto sociedade de consumo postula o fenômeno com algo atrelado a noção de pós-modernidade.

subcultura de consumo⁵. A comunidade de marca (McAlexander, Schouten e Koenig, 2002; Muniz e O'Guinn, 2001) é uma comunidade ao redor de uma marca específica, não geograficamente determinada, formada por uma estrutura social de relacionamento entre fabricante e admiradores; na qual os estudos que se apóiam nesta noção focam ou na relação simples de marca-consumidor ou em desdobramentos como os seguintes elementos: marca, consumidor específico, rede e consumidor genérico. Enquanto a idéia de comunidade de marca foca no uso que diferentes grupos podem ter em relação a uma marca em particular, a noção de comunidade interpretativa (Kates, 2001) privilegia as diferentes interpretações que podem ser elaboradas entre grupo e objetos. Ou seja, como um grupo específico consome uma série de objeto que ajudam a constituí-lo, mesmo que estes objetos sejam representados de diferentes maneiras em outros grupos. O estudo dessa linha de pensamento tenta relacionar o uso particular que é dado por uma comunidade específica a um conjunto de produtos. Por fim, a subcultura de consumo que seria, segundo Schouten e McAlexander (1995) “a distinctive subgroup of society that self-selects on the basis of a shared commitment to a particular products class, brand, or consumption activity” (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995, p.43). Assim, dos três pontos que todas estão de acordo quero pormenorizar na questão da “percepção de um universo compartilhado de valores atrelados por práticas de consumo”, isso tendo em vista que as emoções são partes constituintes deste universo. Portanto, foco na idéia de subcultura de consumo que é aquela que mais enfoca na questão do etos (ethos) compartilhado.

Segundo os autores, deveríamos nos atentar para alguns pontos chaves ao estudarmos subculturas de consumo. Estas sempre são estabelecidas por um: ethos específico, modelos simbólicos únicos e rituais compartilhados. O ethos específico do grupo é constituído por valores, princípios culturais, categorias, noções de mundo e também por vinculações emotivas. O conjunto destes valores compartilhados está diretamente relacionado como as formas de ações, com os rituais realizados, como a pratica de consumo, como os símbolos dos grupos e com a elaboração do self. É importante deixar claro que não há uma preponderância de qualquer um dos elementos constituintes, mas a relação mutua entre eles na elaboração deste grupo. No caso específico analisado pelos autores (os HDSC: Harley-Davidson-oriented subculture of

⁵ Tradução minha.

consumption), eles puderam encontrar como conjunto de valores que compunha o ethos do grupo elementos como liberdade, liberalismo, patriotismo, americanismo, machismo entre outros. A partir da compreensão do mecanismo de interação dos elementos eles puderam compor a dinâmica de consumo deste grupo. Sigo este caminho no que tange o meu grupo analisado, apresentarei partes significantes da elaboração deste ethos para compreender a interação entre emoções e consumo.

Contudo, é preciso compreender antes como estes elementos são dotados de sentido e o modo como estes significados circulam nas mercadorias. Porque, se acreditarmos que significação é um processo estático então a noção de subculturas de consumo não é válida. Isto pelo fato de que os valores compartilhados seriam comuns a todos e não construções complexas e elaboradas por sociedades particulares. Assim sendo, pretendo aqui apresentar como estou tentando entender esta noção.

Antes de tudo é fundamental pensar no consumidor como um sujeito ativo. Aportes teóricos que o postulam como um mero observador da realidade que o cerca perdem parte fundamental da relação. Isso porque o processo interpretativo dos atores sociais, e com isso o uso por eles elaborado, é fundamental para as constantes alterações das categorias culturais. Certeau (2007) ao analisar o consumo entende os consumidores como sujeitos criativos que através de ações (táticas⁶) reinterpretam, reelaboram e dialogam com o mundo. Para ele a vida cotidiana deve ser pensada não por dispositivos de poder impositivos, mas sim através de diálogos constantes. Assim sendo, os significados elaborados nas práticas de consumo, para Certeau, são bem mais flexíveis. O consumidor, assim como o leitor, é agente no processo; elabora o mundo em sua mente, infere sobre ele e transfere através de sua ação sua conclusão momentânea. Particularmente, não é desta forma que eu interpreto. Creio que a ação tática (flexível) está atrelada à ação estratégica (rígida), ou seja, que há um nível de mobilidade que, no entanto é circunscrito por uma certa forma (subcultura de consumo). A ação e elaboração individual precisam dialogar com a do grupo e a do produto. Isso é facilmente observado nos dados que obtive principalmente pela mudança de valores e praticas que se estabeleciam ao se integrarem à motos clubes. Por mais que a princípio eles alegassem que nada havia mudado, todos diziam se sentir “mais motociclista”, estavam mais integrados, mudavam as formas de condução, percebiam o universo ao redor de modo

⁶ Estas são ações mais flexíveis, calculadas sem uma forma pré-definida. A ação que se opõe a ela é a estratégica, que está atrelada a uma forma já definida, rígida, com pouco poder de manobra.

diferenciado, precisavam se entregar no motociclismo e estavam mais realizados após a entrada em um moto clube. Mais do que particularidades que coincidiram, creio que a entrada em um universo regulado – o moto clubismo é um universo regido por normas e regulamentos muito bem estabelecido pelos grupos, como veremos a frente - influencia seus modos interpretativos. Em última análise, é com se a subcultura de consumo também agisse como um instrumento de transferência de sentido (McCracken, 2003).

O conjunto conceitual desenvolvido por McCracken (2003) ao analisar a cultura do consumo ajuda a sanar a última questão teórica que quero desenvolver no que diz respeito ao consumismo. Já vimos como podemos pensar os grupos e os sujeitos na relação, cabe agora entender o produto. Segundo Appadurai (2008) a mercadoria é um momento da trajetória na vida dos objetos da cultura material. Durante a sua circulação, passando pela fábrica, loja, consumidor x, consumidor y e etc., os produtos são constantemente resignificados. Na loja é uma mercadoria dotada de um valor econômico estabelecido pela instituição que a vende, mas também é dotada de um valor pelo imaginário do cliente. Aquele que compra, está imbuído de uma série de sonhos e desejos que seriam sanados através do consumismo hedonista moderno (Campbell, 2001).

Assim sendo, há uma diferença entre os significados inseridos pela vida fabril e aqueles que são inseridos e incorporados pelos consumidores. Com base nisto, McCracken (2003) percebe a existência dos significados em movimento. Tendo em vista esta circulação, ele propõe ferramentas de análise que facilitam a compreensão do tema. Para ele, existiriam três momentos onde os significados estariam fixados: mundo cultural, bens e consumidor. Além disso, haveria dois mecanismos de transferência de significado que atuariam: do mundo socialmente estabelecido para os bens, e dos bens para os consumidores. Aquilo que ele define como mundo cultural é a cultura propriamente dita, um conjunto de categorias que são estabelecidas em sociedade, ou seja, “as lentes através das quais quase todos os fenômenos são vistos” (MCCRACKEN, 2003, p. 101). Os significados aí estabelecidos transferem-se para os objetos através da moda e da publicidade. Os bens são “uma oportunidade para a expressão do esquema categórico estabelecido na cultura” (MCCRACKEN, 2003, p. 104). Estes significados são então transferidos aos sujeitos através de ações simbólicas ou rituais. Apropria-se, portanto, da noção de ação simbólica e ritual de passagem de Turner para configurar os quatro tipos fundamentais de rituais de

consumo: ritual de troca, posse, arrumação e despojamento⁷. Através destes mecanismos rituais que os significados se inserem no sujeito. A meu ver, o principal problema da teoria do autor é pensar uma trajetória linear dos significados (mundo cultural-bens-consumidor). Mas fazendo uso de sua própria teoria podemos pensar que através principalmente dos rituais de arrumação (estabelecer) e de despojamento (retirar) pode-se criar uma dinâmica contínua de transferência. Assim, se os sujeitos são aqueles que ajudam a elaborar as categorias do mundo cultural, que podem agir como a publicidade inserindo sentido nos objetos, e se através do despojamento retiram significados inseridos pelo mundo cultural; o movimento dos significados e os seus conteúdos são muito mais dinâmicos do que o estabelecido por McCracken.

Estas perspectivas me parecem suficiente para embasar o modo pelo qual as emoções são parte constitutiva dos valores compartilhados por uma subcultura de consumo. Elas ajudam a compor o significado do mundo analisado e são ponto crucial de definição do mesmo. Até porque, segundo seus integrantes, fator fundamental para ser um motociclista é ser apaixonado por motos.

Elaborando suas vidas.

Fator fundamental da constituição desta subcultura de consumo é a construção do ser motociclista. O primeiro apontamento significativo deste é a dinâmica entre “ser em si mesmo” e “se tornar”, que está atrelado a uma das principais oposições apresentadas pelos sujeitos: motociclista x motoqueiro. Os sujeitos precisam participar de uma série de rituais para tornarem-se verdadeiramente motociclista, contudo só dão início ao processo de transformação e só completam a metamorfose aqueles que supostamente já eram. A metáfora da metamorfose talvez seja significativa ao expressar uma idéia de potência existente no ser que a realiza. Elabora-se deste modo uma noção de destino inviolável que deve ser alcançado, mas que só poderia ser obtido por aquela espécie específica. Por mais que muito só iniciem sua participação no universo

⁷ O ritual de troca refere-se à dinâmica de trocas materiais em sociedade. Aqui, aquele que compra reconhece no produto algo que simbolize a quem ele se destina. Já no ritual de posse o sujeito toma para si os significados existentes no produto. No ritual de arrumação o sujeito reforça os sentidos desgastados com o tempo/uso. No de despojamento o sujeito retira todos os seus significados que foram inserido no objeto para então poder se desfazer do mesmo.

motociclístico muito depois do começo da vida adulta, ainda assim, elaboram um discurso que compõe no sujeito o “espírito motociclístico” profundamente estabelecido. Contudo, na vida real, encharcada de imponderáveis, há uma possibilidade de não cumprir os rituais necessários - não se torne um motociclista; ou que mesmo realizando estes rituais o sujeito acabe debandando no caminho - ou abandona o universo ou se torna um motoqueiro. Aqueles que não conseguem se manter na categoria de motociclista na verdade, segundo o discurso dominante, nunca o foram. Assim sendo, há um choque muito sutil entre o “ser” e o “tornar”. Vejamos, portanto, esta relação com mais detalhe.

Invariavelmente a grande maioria dos entrevistados concorda que seu apreço pelas motos provém de sua “tenra infância”. Apesar dos particularismos de cada uma das histórias todos tentam traçar um discurso que fixa o amor pelo veículo desde quando pequenos. Sendo este elaborado pela vinculação infantil pela bicicleta, ou por uma figura paterna que os aproxima ao veículo (tios, pais, adultos próximos da família) ou por uma figura midiática. Em comum, as histórias compõem dois elementos importantes deste universo. Primeiro uma elaboração mais do que utilitária pelo objeto. A moto ou a bicicleta - uma espécie de protótipo do veículo que se conduzirá ao amadurecer - são objetos de desejo, vislumbre e amor. Diferentemente dos outros veículos e objetos que circulam na infância destes sujeitos a motocicleta recebe um lugar de destaque. O segundo elemento é que ao elaborarem uma contemplação atemporal, existente em suas vidas em qualquer parte do tempo histórico, permitem discursivamente a possibilidade de que desde sempre foram amantes de motocicletas e, portanto, motociclista - concebem assim uma noção de amor e desejo essencializados em seus discursos. Cabe destacar que, como veremos, o amor pelo objeto é um dos pilares da manutenção deste ser. Portanto, uma perspectiva não utilitária que existe atemporalmente. Assim, podemos entender que neste momento eles excluem do discurso a possibilidade de construção deste sujeito, tendo em vista que ele é deslocado do tempo, sempre existindo em si mesmo. Há uma idéia de trajetória de vida que se inicia praticamente no mesmo momento em que o indivíduo começa a surgir. Este é o primeiro indicativo do que eles denominam de espírito motociclístico. Este é o integrante primordial do ser motociclista. É como se fosse o *mana* do grupo, mas que ao invés de ser elaborado existiria dentro deles desde quando começaram a existir no mundo, ou seja, desde a tenra infância.

Contudo, nesta infância ainda não se relacionam intensivamente com o objeto. Sendo eles crianças não podem, ao menos legalmente, ter e conduzir suas próprias

motocicletas. Portanto, observamos até este momento um amor platônico dos sujeitos pelo objeto. O amor que ajudará a motivar o consumo encontra-se incubado no sujeito desde sua tenra infância e será realizado em fato quando da obtenção da carteira de motorista e da compra da primeira moto. Este é o segundo momento significativo da trajetória de vida dos sujeitos, ou seja, a posse do primeiro veículo. Segundo Campbell (2001, 2006) a lógica do consumismo moderno está vinculada a um desejo que é extinto pela compra. Para o autor, uma vez que aquilo que movimenta o consumo é o desejar, a vinculação com o objeto seria perdida ao obtê-lo, e a partir de então se buscariam novos objetos de desejo. Contudo, entre os motociclistas o desejo não se esgota. Ao menos é o que proclama o discurso nativo. Obter a primeira moto é um momento de emoção e vislumbre, mas que não suplanta o amor estabelecido (supostamente na infância). Ao contrário, modifica-se, aumenta, e se torna mais significativo. O desejo pode até ser transferido para outras motos –maiores, mais potentes e mais chamativas- mas o desejo pela motocicleta em si mesmo, pelo conceito que ela representa, não acaba - ou ao menos não deverá acabar. Segundo eles, o verdadeiro motociclista é aquele que continua dando atenção ao amor pelo objeto e aqueles que porventura abandonam este universo – renegando assim este amor- na realidade “nunca foram” motociclista.

Obter o primeiro objeto pode se dar em diferentes momentos e não necessariamente logo após os dezoito anos - quando a legislação brasileira permite que um sujeito conduza um veículo automotivo. Independentemente do momento em que ocorra pode observar um consenso entorno do processo da compra. Advogam que os sujeitos iniciam com motocicletas pequenas, baratas e pouco potentes (entre 125 e 200 cilindradas⁸) indo ao longo da vida para veículos maiores, mais potentes (podem ultrapassar 1800 cilindradas) e mais caros. Isto sintetiza uma série de questões que desejo apresentar.

Primeiro a distinção entre jovens e adultos. Os jovens são aqueles que portam estes veículos menores. O conceito de “jovem” é constantemente acionado pelos entrevistados. Em geral o jovem é associado não só as motos pequenas, mas também àqueles que desrespeitam as normas, que não usam roupas de proteção, que insistem em correr, que fazem manobras arriscadas. Portanto o que caracteriza o jovem é a imprudência tanto ao não obedecer às leis quanto à não compreensão das conseqüências

⁸ Cilindrada como aquilo que define a potência do motor é uma construção nativa.

dos riscos. Deste modo o conceito de juventude por eles elaborada é idêntica à de motoqueiro. É importante destacar que motoqueiro é um termo pejorativo com o qual eles não desejam mais serem associados. O motoqueiro é também aquele que desrespeita a moto e a maltrata. Este tipo de atitude é aos olhos do motociclista um exemplo de falta de cuidado e amor pelo objeto. O ciclo de explicação obtida no discurso é mais uma vez repetido, ou seja, aqueles que não amam o objeto são aqueles que não sabem a forma certa de se relacionar com ele. Tendo em vista que a relação com o objeto é também o modo de consumi-lo, saber articular os sentimentos e relações corretos é fundamental para o consumo.

O oposto complementar do motoqueiro é o motociclista. Algumas das características fundamentais do motociclista é a observação das leis, o respeito às normas (da legislação e do grupo), o uso de toda a aparelhagem de proteção, a realização de uma direção prudente que respeita o limite de velocidade, a paixão pelo veículo, entre outros. Estas características são obviamente as que definem os entrevistados. Todos não correm, respeitam as normas e usam as roupas de proteção. Contudo, mas do que tomar isso como verdade absoluta, nós devemos pormenorizar alguns questões. Por exemplo, o conceito de correr é relativo. Em uma estrada reta e bem cuidada andar a mais de cento e vinte quilômetros por hora não seria necessariamente correr. Do mesmo modo que dependendo do trajeto e/ou do evento ao qual se está indo o aparato de proteção pode ser também relativizado. Ou seja, no dia a dia o uso apenas do capacete e da jaqueta pode ser suficiente enquanto que em um grande encontro as luvas de couro, caneleiras, botas são elementos obrigatórios. E o respeito à lei pode ser questionado tanto pelas falas sobre a possibilidade de chegar mais rápido nos lugares, o que implica o uso do corredor (espaço entre os carros) o que não é permitido pela lei, assim como o uso de lugares inapropriados enquanto estacionamento. Logo, observamos uma seleção de quais leis irá se respeitar. Independente do suposto grau de verdade existente em suas falas é interessante ater ao fato de que estes dois elementos (motociclistas e motoqueiros) são construídos de maneiras diferenciadas onde –parafrazeando um dos entrevistados- “se o motoqueiro conseguir sobreviver ele vai virar um motociclista”. O que levanta a seguinte questão: se o motoqueiro é aquele que não possui o mesmo tipo de amor para com a moto, como ele pode um dia se tornar algo que ele nunca teria sido?

Todos os entrevistados concordam que quando jovens também eram afoitos, corriam, realizavam “bandalhas⁹” e possuíam motos “pequenas”. Ao longo da vida foram aos poucos se alterando, diminuindo a velocidade, respeitando a normatividade e obtendo motocicletas maiores. Observamos com isso novamente a complementariedade entre “ser” e “tornar-se”. Aquele jovem sujeito que já “era motociclista” precisou passar por uma série de mudanças para “se tornar” verdadeiramente um – o que não depõe contra o sentimento. Além disso, há toda uma noção de pedagogia do consumo. O jovem ainda não conhece e não sabe como consumir as motos maiores (mais almejadas). Somente com o processo “se tornar” que ele aprende como consumir corretamente. O processo está atrelado a possibilidade de obtenção de mais “espírito” motociclístico. Logo, este espírito é fator fundamental na elaboração dos sentimentos.

O próximo passo na carreira de vida são os objetivos almejados pelos motociclistas. Foram destacados três no conjunto dos dados: fazer parte de um moto clube e/ou moto grupo, obter uma Harley-Davidson e percorrer a Rota 66. Não pretendo aqui esgotar os assuntos que perpassam estes objetivos, mas apenas fazer apontamentos pertinentes ao tema em questão. Assim sendo, tentarei ser o mais sintético o possível.

Pertencer a um moto grupo ou moto clube configura parte crucial do ser motociclista. A diferença entre moto clube e moto grupo se dá na estruturação formal do primeiro que é estabelecida através de: estatutos, normas de conduta e filiação, formalização das vestimentas com seus respectivos escudos¹⁰ e nomes, obrigatoriedade de participação nos eventos e encontros, além de em alguns casos a necessidade de pagamento de mensalidade. Todos os moto clubes possuem uma sede, seja ela um espaço próprio ou um lugar estabelecido para as reuniões, por exemplo: bares, ruas e praças. Enquanto o segundo é configurado por um grupo de sujeitos que se reúnem para andar em conjunto, sem qualquer aparato burocrático, nome de grupo, emblema e etc. Existem algumas regras específicas relativas a cada moto clube.

A entrada em um moto clube se dá através de uma série de rituais de aprovação. O primeiro deles é normativo onde o sujeito deve pleitear a sua vaga –ou ser indicado por um integrante- e comprovar a posse da carteira de habilitação e os documentos legais do veículo. Uma vez aceita a intenção de participação o indivíduo passa para um estado de “análise”. Um termo comum que define este segundo momento é PP (prospero

⁹ Termo usado para caracterizar manobras de condução que desrespeitam a lei.

¹⁰ Escudos e emblemas são figuras que caracterizam os grupos.

pretendente). Esta é uma fase de liminaridade onde o sujeito recebe o direito de portar o nome do grupo em sua jaqueta, mas ainda não lhe é permitido andar com o brasão do grupo. Este momento de liminaridade pode ocorrer de diferentes maneiras, mas em geral é aqui que são impostos diferentes rituais de aprovação. O pretendente pode ter que tomar conta das motos dos outros integrantes, lavá-las, buscar as cervejas, lavar o chão da sede do grupo, ir a todos os eventos, ser solícito e simpático aos demais integrantes etc. Mesmo com todas estas barreiras os entrevistados garantem que passar por essa provação vale a pena uma vez que então estarão integrados ao grupo. Questionados sobre o que significava ser um integrante de moto clube, uma das respostas que mais se repetia, era a possibilidade de estar junto à pessoas que compartilham o mesmo sentimento. Mais um indício de que este universo é baseado, entre outros, por sentimentos compartilhados em relação objeto da cultura material. Além, pude observar que o andar em grupo elabora outras relações com o objeto, desenvolvendo uma prática específica de consumo.

Obter a Harley Davidson e viajar na Rota 66 faz parte de um mesmo cenário nos objetivos de vida dos motociclistas, ou seja, obter mais espírito motociclista. Este veículo em particular é um objeto mítico neste universo. Por mais que todos reconheçam que este modelo não é o que possui a melhor mecânica, que muitas vezes vem de fábrica com problemas sérios, não necessariamente o mais confortável, e etc., ainda assim, ela possuiria uma áurea ao seu redor. Segundo eles, o desejo maior de qualquer motociclista seria um dia obter sua Harley Davidson, nova e de fábrica. Ela incorporaria o espírito motociclista em sua estrutura física. Através de rituais de posse e arrumação, como a customização constante, os sujeitos reclamam para si este espírito, dotando-os de mais significado.

A Rota 66 opera do mesmo sentido. É preciso entender que uma motocicleta estradeira é (no discurso nativo) necessariamente feita para ser conduzida na estrada. Ao fazê-lo o motociclista percebe o mundo de maneira diferenciada. Sua leitura é sempre positivada, onde tudo é mais belo, melhor, mais interessante. Viajar pela a mesma estrada dentro de um carro não revela um mundo mais belo. Assim sendo, não é a estrada em si mesma que está em questão, mas sim a experiência diferenciada que o andar de moto proporciona. A motocicleta não funciona como um mecanismo de transferência de significado, tendo em vista que a estrada pode ser percebida de outros modos quando vista de um carro, ônibus e etc; a moto opera como um objeto que reelabora a leitura do mundo de uma maneira positiva. Portanto, viajar é algo almejado pelos motociclista e a

Rota 66 seria a viagem mais desejada, a mais significativa de todas. Isto porque ela seria a estrada por onde norte-americanos desbravaram os Estados Unidos. Dois pontos aqui são fundamentais: a idéia de aventura que compõe o espírito do motociclismo e os Estados Unidos, suposto berço do motociclismo. Assim sendo, atravessar a Rota 66 em uma motocicleta (de preferência em uma Harley Davidson) é ter acesso à principal fonte de espírito motociclístico. A cada viagem, tornam-se mais motociclistas; quando vão à Rota 66 tornam-se ainda mais.

Até o presente vimos que o conceito de motociclista se encontra em constante processo através da dinâmica do “ser” versus “tornar-se”. Mais do que tentar definir uma determinante dos termos tentou-se compreender essa relação como processual. Tendo estabelecido as bases fundamentais deste processo é necessário agora demonstrar como a motocicleta pode ser elaborada na visão dos motociclistas. Por meio deste entendimento é que será possível estabelecer as conexões emotivas.

A motocicleta.

Através da análise das entrevistas pude encontrar duas formas centrais de alocação discursiva da moto: no sujeito e fora dele. A primeira preconiza uma aliança indissociável entre sujeito e objeto, e a segunda postula existências separadas que entram em relação.

Na elaboração conjunta entre os corpos (sujeito e moto) podemos notar uma composição representativa entre os dois elementos na qual a moto representa o sujeito. Os processos de customização, as escolhas estéticas, o modelo escolhido para conduzir são balizados pela auto-compreensão. Assim, a moto é feita “com a minha cara”, “do meu jeito” ou “do meu estilo”. Campbell (2004) entende que o “consumo artesanal” é aquele onde o sujeito manipula o objeto com a finalidade de personalizá-lo, humanizá-lo, sendo “um importante ritual de posse e, portanto, uma indicação direta de que ocorreu alguma ‘apropriação’ subjetiva do item em questão.” (CAMPBELL, 2004, p.53). A personalização/customização nos termos de Campbell não significa consumo artesanal, contudo compreendo que não seja uma deturpação da teoria compreender aquilo que os

sujeitos aqui elaboram como praticas de customização¹¹ dentro das características do consumo artesanal. Além disso, segundo McCracken (2003), a customização faz parte de um dos rituais de transferência de sentido quando os sujeitos atuam como instrumentos de transferência de significado do mundo culturalmente construído para os bens. Assim sendo, através do ritual de arrumação (no qual o sujeito tanto pode arrumar-se a si mesmo quanto arrumar o objeto) estão inserindo parte de seus (dos sujeitos) sentidos particulares para os bens. Logo, customizar é colocar-se no objeto. Este objeto que antes apenas era dotado de um sentido elaborado pelo mundo dos bens e transferido através da publicidade ou moda (McCracken, 2003), agora é anexado a ele o sujeito. Por outro lado, o sujeito reivindica para si -através do ritual de posse os significados já lá contidos – elaborados pelo mundo culturalmente estabelecido. Segundo pude compreender –como pode ser visto na questão do mana existente nos veículos e em alguns espaços simbólicos como a Rota 66; obter através do uso e da compra estes significados representa acrescer-se de mais espírito motociclista o que o torna, portanto, mais motociclista. Vemos assim um círculo constante de transferência entre sujeito e objeto no qual o indivíduo consome um novo self acrescido de valor (espírito) e que insere mais valor para ser novamente consumido pelo sujeito. Uma forma de autofagia que ao contrário em vez de exaurir os significados, agrega-os.

Para os fins deste trabalho não centro na questão da moto existente no sujeito. Quero aprofundar aqui a existência particular da moto. A explanação acima apresentada serve como forma mediadora da compreensão das questões por vir.

Existem três formas básicas de alocar discursivamente o veículo fora do sujeito: em segundo plano, objeto de consumo e moto em si mesma. Por desejar centrar-me na última, apresento rapidamente as duas primeiras.

Em segundo plano refere-se a um entendimento do veículo como um coadjuvante do universo motociclístico. Neste momento da fala dos entrevistados a motocicleta perde sua centralidade discursiva e conceitual. Deixa de ser o cerne da cena para atuar como uma motivação secundária, como um figurante, ou como bem nos fala um dos entrevistados: “a moto é a fogueira de São João dali...em torno da moto. É a fogueira...o pessoal para a moto e...enfim, para todo mundo a moto ali juntinha e vai beber ali no bar. Depois todo mundo senta na moto e vai pra casa....a moto é só o motivo.” É importante

¹¹ Os próprios entrevistados definem a prática de modificar os objetos como uma customização.

notar que esta forma de apreciação do objeto é rara nas falas. Dificilmente ela é representada com este valor secundário.

A segunda localidade discursiva deste grupo se refere aos momentos nos quais os sujeitos visualizam o objeto como uma mercadoria de consumo. Nos discursos analisados a conceituação enquanto mercadoria não diz respeito somente ao momento da compra e/ou venda, mas em situações nas quais o objeto é deslocado do universo motociclístico para o do consumismo - onde este é representado de forma pejorativa. O universo do consumo é apresentado como algo dotado de um valor mais negativo, sem uma áurea mística e longe daquilo que especifica o ser motociclista. Nestes momentos do discurso percebe-se uma noção de moto como só moto, objeto de consumo e nada a mais.

O terceiro modo de alocar discursivamente a motocicleta é atribuindo a ela uma existência em si mesma. Um das principais formas desta elaboração é a construção da motocicleta como um ser feminino e indefeso a qual deve ser protegida e cuidada.

É fácil perceber esta construção, por exemplo, através de comentários sobre maus tratos dados aos veículos. Sintetizo aqui dois exemplos. O primeiro é dado por um dos entrevistados ao falar do que é ser um apaixonado por motos. Diz ele que: “Então, é aquele cara que levanta a noite, e a moto dele ficou fora da varanda e ta chovendo, ai ele vai lá tirar a motocicleta e colocar ela num lugar que não pegue chuva”. O segundo é quando o mesmo entrevistado diz o quanto fica revoltado quando alguém pratica o “borrachão¹²”, ou deixa a moto amarada em um poste, ou quando não cuida da manutenção do veículo e entre outros. A motocicleta aqui não é construída como algo que está vinculada ao sujeito, ou como um produto de consumo, mas como um *ser vivo*, que pode vir a sofrer maus tratos. O suposto verdadeiro motociclista não poderia permitir que isso ocorresse, seja com sua moto em particular ou com uma qualquer. É preciso destacar que estes veículos potentes e com uma mecânica muito bem desenvolvida por suas fábricas não teriam danos significativos em uma noite de chuva. Além do mais, os próprios entrevistas dizem fazer viagens desgastantes seja debaixo de sol ou chuva forte. Portanto, o problema não são as intempéries do tempo em si mesmo, mas a idéia de deixar algo desprotegido.

Além disso, há uma série de cuidados que devem ser realizados em prol da moto. Não apenas atitudes que visem à manutenção do objeto (troca de óleo, verificação do

¹² Prática de acelerar a moto deixando a roda dianteira freada. Com isso, a roda traseira gira em falso. Tal prática, além de ser perigosa, danifica o pneu e pode, em caso de acidente, danificar a moto.

motor e etc.), mas uma série de carinhos, cuidados e mimos que devem ser realizados. Por exemplo, o veículo deve sempre estar bem limpo e cuidado. A princípio, quem deveria cuidar da moto é o próprio dono, não sendo o preferível levar o veículo em lojas que ofereçam o serviço de limpeza. Quando levam não permite que qualquer um o faça. Somente aqueles de confiança e sob os olhos atentos do dono tem a autorização para fazê-lo. A motocicleta deve ser tratada como zelo, com um banho bem dado, uma cera seleciona, com um óleo especial. Este forma de se relacionar com o objeto revela não apenas um ritual de arrumação (McCracken, 2003) visando o restabelecimento dos significados exauridos pelo uso, mas também uma atribuição deste objeto como um ente delicado que necessita de cuidados. Novamente relembro que está é uma forma de elaboração conceitual específica. Podemos nós lembrar que o modelo estradeiro é aquele supostamente feito para a estrada e que, portanto, deveria ser resistente o suficiente para suportar viagens longas nos mais variados terrenos. Assim sendo, esta série de cuidados não é algo inerente ao objeto –como nunca o é- mas uma maneira de percebê-lo neste ethos motociclístico.

Outro modo de elaborar o objeto como algo que existe independente da leitura que se faz dele é através da noção de respeito à moto. É recorrente o discurso de que você deve respeitar o objeto. Aqui se referem principalmente às características supostamente inerentes ao objeto. Devemos respeitar o perigo, a potência, o equilíbrio delicado, os danos que ele pode causar e etc. Perder o respeito pelo objeto significa colocar-se, muitas vezes, em uma situação de risco. É exatamente quando não mais se faz a reverência devida que os acidentes podem vir a acontecer. Esta noção vincula-se a outra que elabora a motocicleta com um ser existente em si mesmo através dos modelos que impõe um tipo de condução. Ou seja, modelos esportivos supostamente impõem uma forma de direção embasada pela alta velocidade enquanto que as estradeiras definiriam uma condução mais regrada. A princípio este modelo de compreensão iria de encontro com o modelo de autonomia baseado na diferenciação do motociclista/motoqueiro. Contudo, devemos lembrar que o jovem motoqueiro é aquele que conduz preferencialmente motos menores e/ou esportivas, enquanto o motociclista maduro conduz um modelo estradeiro. Importa aqui ressaltar o aspecto constante do ser motociclista que perpassa o diálogo moto-indivíduo.

Quero deixar claro que é obvio que um objeto da cultura material tem uma existência física. Não é essa a questão por detrás destas elaborações discursivas. O ponto

a ser ressaltado é que o mesmo objeto pode perpassar diferentes formas construtivas, sendo uma delas a que o elabora como um ser e não como uma coisa.

Emoções enquanto valores articuladores no consumo.

Uma vez estabelecido alguns pontos fundamentais de compreensão do universo motociclismo cabe compreender como as emoções participam de sua composição. Vimos que fazer parte desta subcultura de consumo permite elaborações diferenciadas a respeito do objeto e estas, por sua vez, só são possíveis por aqueles dotados de algum nível de espírito motociclístico, característica fundamental do motociclista. Parte integrante deste espírito são certas emoções e sentimentos. Pretendo apresentar dois dos principais sentimentos elaborados: o amor e o medo.

Alguns sentimentos são positivamente valorados na construção deste espaço. Entre eles temos o amor pelas motocicletas. Tal sentimento é sempre da ordem do inexplicável. Sempre quando eu os questionava sobre o que era este amor a resposta padrão era que ele era algo que eles sentiam, mas não sabiam me explicar. A pergunta se dava porque eu pretendia entender que conceito era este de amor, categoria fundamental para a constituição do motociclismo. Apenas possuir um moto não fazia de ninguém motociclista, era preciso antes de tudo ser um amante de motos. Ou seja, apenas comprar o produto não garantia a obtenção deste espírito. Só era possível para aqueles capazes de desenvolver o sentimento, mas que sempre o tiveram. Mais uma vez a dinâmica do “ser” e “tornar-se” era revelada. E era exatamente está idéia que se seguia a resposta do inexplicável. Diziam que só era possível compreender esse amor aqueles que eram apaixonados por motos¹³. Mais do que inviabilizar a análise esta construção revela uma micro política dos sentimentos que tenta salvaguardar aquilo que é mais significativo deles. O amor inexplicável, inacessível, reservados aos pouco eleitos não poderia ser facilmente apresentado como algo que se obtém em uma prateleira. Era preciso viver aquelas experiências, andar em uma motocicleta, se estabelecer em um

¹³ Para os propósitos deste trabalho não pretendo pormenorizar a diferenciação dentre amor e paixão, mesmo porque em muitos momentos da fala nativa as duas categorias são elaboradas como sinônimos. Em suma, a paixão é em alguns momentos diferenciada do amor por ser referir a um objeto específico, enquanto que o amor possui uma amplitude mais geral. São apaixonados por uma em específico, mas amam todas as motos.

moto grupo, e etc. para poder compreender o amor. Apresenta um sentimento fundamental para a prática do consumo, mas que é dificilmente acessível. Ainda assim, tentei entendê-lo.

Além de ser algo inexplicável ele também se apresenta como algo incontrolável. O amor surge quando o sujeito ainda é uma criança (na tenra infância). Mesmo que ele fique adormecido em algum lugar do sujeito algum dia ele supostamente virá à tona e o controlará. Assim sendo, muito mais fácil do que lutar contra aquilo que seria característica fundamental do sujeito, mais valeria se entregar a essa paixão. Segundo Bauman, “chegado o momento, o amor e a morte atacam – mas não se tem a mínima idéia de quando isso acontecerá. Quando acontecer, vai pegar você desprevenido” (BAUMAN, 2004, p.17). É assim que o sujeito diz se sentir. Há uma espécie de vocação a ser motociclista que é embasada pelo sentimento.

O amor também é estabelecido no ethos motociclístico em uma perspectiva de uma relação amorosa: homem e mulher. Quando eles estabelecem a motocicleta como algo que existe em si mesmo eles também advogam certo gênero ao objeto. Devemos entender que um objeto não necessariamente precisa ser dotado de um gênero. No universo motociclístico a motocicleta é sempre construída como um ser feminino. A moto é a companheira de viagem, muitas vezes dotada de nome ou apelidos femininos, a qual eles devem “deixa-la mais bonita” ou que pode estar “nua” quando desprovida de peças extras inseridas através da customização.

Contudo, dizer que é uma relação amorosa entre homem e mulher não é significativo se não entendermos o conceito de homem e mulher no espaço em questão. Este ser feminino faz parte de um universo predominantemente masculinizado. A motocicleta pode estar tanto submissa aos homens - uma vez que são eles que a conduzem, assim como as mulheres que em sua grande maioria são “garupa” e não condutoras; ao mesmo tempo em que domina eles, através da forma de condução que o modelo pode impor.

É dentro deste cenário que o amor pela moto como um ser feminino que dialoga com eles é estabelecido. Os próprios entrevistados comparam o amor pela moto como o amor de um homem a uma mulher. E aqui a moto é comparada a um modelo de amor que ao mesmo tempo em que dá prazer, que permite a eles viverem sensações nunca antes percebidas (ex.: sentir a estrada), que ajuda a elaborar o mundo ao redor e pensada como

um ser indefeso que deve ser prontamente protegida pelo homem; também é perigosa, os maltrata, e oferece risco e perigo para as suas vidas.

Além disso, se lembrarmos o processo de customização acima exposto, no qual o sujeito o faz a partir de sua própria concepção, podemos entender que é este um amor autofágico. O sujeito ama o *eu* projetado no outro. Segundo Bauman, uma característica do amor na modernidade:

“Todos os amantes desejam suavizar, extirpar e expurgar a exasperadora e irritante alteridade que os separa daqueles a que amam. Separa-se do ser amado é o maior medo do amante, e muitos fariam qualquer coisa para se livrarem de uma vez por todas do espectro da despedida. Que melhor maneira de atingir esse objetivo do que transformar o amado numa parte inseparável do amante? Aonde eu for você também vai, o que eu faço você também faz; o que eu aceito você também aceita; o que me ofende também ofende você. Se você não é nem pode ser meu gêmeo siamês, seja meu clone”(BAUMAN, 2004, p.33)

Além disso, o amor também pode ser visto através do ciúme. Todo e qualquer motociclista deverá ter em algum grau um algum ciúmes de seu objeto. Por mais que a amizade, fraternidade e companheirismo sejam características fundamentais do moto clubismo, nada disso pressupõe a troca no que tange suas motos. Há a possibilidade de trocar peças, trocar experiências, de prestar socorro e solidariedade aos outros (regra fundamental de convivência no grupo), mas jamais trocam as motos, ao menos enquanto são os donos dos veículos. A fala nativa orienta uma regra de não trocar que ao invés de propor a partilha compõem parte fundamental da integração do grupo. Segundo eles, tendo em vista que todos não gostam de emprestar seus veículos por conta do ciúme que tem dele, há o consenso de que ninguém pedirá emprestado e ninguém emprestará. Obviamente, situações limites permitem que a regra seja quebrada, mas mesmo nesse caso só para sujeitos específicos.

O conceito de ciúme é constantemente verbalizado pelos sujeitos; e em conjunto com o sentimento de proteção justifica a ira e irritação frente a algumas situações. Por exemplo, sujeitos que pedem para montar na motocicleta em evento, pessoas que se encostam no veículo quando estão estacionados, ou qualquer ato simbólico que configure algum tipo de agressão ao objeto. Contudo, como pude observar em eventos que essa regra que compõem uma barreira invisível de “não tocar” no veículo parece extremamente falha. Pude observar uma serie de transeuntes tocando e chegando “perigosamente” perto dos veículos. Assim sendo, mais significativo do que o fato de estarem mesmo de prontidão a todo instante verificando possíveis ameaças, o discurso do

ciúme está atrelado a concepção de amor. No motociclismo ser um apaixonado pelas motos, amar as motos é algo que legitima o ser motociclista. Alguém que não ame a motocicleta não é um motociclista “de verdade”. No motociclismo, o sentimento legitima. O ciúme vem no discurso para confirmar o amor e deste moto confirma a construção deste ser.

Se o amor e a paixão são os representantes mais significativos dos sentimentos percebidos como positivos neste universo, o medo é aquele que define todo o lado negativo dos sentimentos envolvidos. Segundo pude perceber este sentimento é algo inerente ao andar de motocicleta e o que fundamenta este medo é o perigo.

Por mais que andar em grupo e seguir as regras proporcione segurança, ainda assim eles compreendem que é da dinâmica do veículo um grau significativo de perigo e insegurança. Contudo, na grande maioria das vezes a culpabilização deste fator não é direcionado à moto. Se a moto é um ser vivo, existente em si mesmo, poderia ser facilmente responsabilizada por proporcionar situações de risco. Contudo, o sentimento de proteção é articulado neste momento do discurso, impedindo que a moto assuma sua responsabilidade. Na grande maioria das vezes a culpa é direcionada à terceiros (motoristas de outros veículos), a condições na pista ou ao próprio motociclista. Ou seja, há o medo do carro, o da rua esburacada, o da própria condição física para conduzir em um dia específico; mas todos dizem não ter medo da moto. Quando muito a noção já apresentada de respeito ao veículo opera como uma reconfiguração da noção de medo. Portanto, não temem, mas respeitam a modo e o que ela pode fazer com eles. Mesmo assim, o medo referente à condução é muito mais atrelado aos outros do que ao veículo. Contudo, por mais que seja deslocado o medo em si mesmo existe.

O medo também opera como um agente da realidade. Andar de moto configura o mundo ao redor na perspectiva do sonho, da brincadeira que os deixa feliz e alegre. No entanto, em uma situação de risco na qual o medo surge o suposto mundo real os chama de volta. A visão mediada pela experiência de andar de moto que elabora uma relação positividade do corpo com o espaço que sente a liberdade através de um vento simbolicamente elaborado, é rompida pelo medo. Aqui a idéia de acordar reflete um mundo de sonhos só alcançado através da prática motociclística. O discurso nativo argumenta que conduzir a modo na estrada permite ao sujeito não só ver o mundo mais belo, mas também encontrar sentimentos normalmente inacessíveis, reviver lembranças de uma infância querida, entrando em uma espécie de estado de contemplação. O medo

provoca uma ruptura trazendo-os de volta a um mundo que é percebido como algo regular, menor, desprovido desta capacidade mágica de relação com o self.

O conteúdo deste sentimento é basicamente fundamentado pelo o medo dos acidentes. Por mais que a moto permita ao sujeito se relacionar com um mundo positivamente elaborado, o motociclista também tem que se relacionar com o lado negativo do mundo. Cair da moto é algo sério que pode ter conseqüências terríveis; e isso ocorre. Todos os entrevistados já sofreram algum tipo de acidente, tendo sofrido os mais variados tipo de fraturas. Os acidentes são uma constante no motociclismo, sendo, infelizmente, muitos deles fatais. Além disso, todos conhecem histórias próximas ou distantes de alguém que veio a falecer por causa de um acidente. Com isso, além das experiências próprias de situações de quase morte, há ainda os relatos fatais com os quais que eles precisam de alguma maneira se relacionar. Na prática motociclista esta possibilidade constantemente dialoga com eles. Mesmo que façam uso de todos os aparatos de proteção, reconhecem que sua prática é altamente perigosa. Por isso mesmo o uso destas vestimentas que diminuiriam os riscos.

Além do medo dos acidentes há também o dos assaltos. Segundo eles, diferente do carro que simbolicamente funcionada como uma redoma de proteção, a motocicleta não possui nenhuma estrutura deste tipo. Novamente, o ponto positivo da motocicleta, que é a liberdade física, se apresenta como seu ponto fraco. O sujeito deve se relacionar com o universo do perigo praticamente desprotegido. Contra isso, o andar em grupo é elaborado também como um sistema de proteção.

Contudo, por mais que a vida deles esteja em constante ameaça, seja nos acidentes quanto nos assaltos, todo esse medo não pode compor uma justificativa razoável para o abandono da prática. Segundo eles, o verdadeiro motociclista irá se recuperar do trauma e voltará a conduzir uma moto. O sentimento de amor pelo veículo teria a capacidade de se sobrepor a qualquer evento que os tente desviar do caminho. Mesmo que um sujeito perca seu emprego e com isso tenha que vender sua moto, uma das primeiras coisas que ele supostamente fará quando se restabelecer é providenciar um novo veículo. Caso sofra um acidente a mesma lógica se aplica. Assim sendo, o medo mais do que algo que afasta é discursivamente estabelecido como uma dificuldade que será transposta, prova do verdadeiro espírito motociclístico. Toda a dor provocada pelo acidente, toda a apreensão frente aos perigos, todas as dificuldades possíveis devem ser suplantadas.

Considerações finais.

O objetivo deste trabalho foi tentar apresentar brevemente uma subcultura de consumo que possui como parte fundamental de seu ethos uma relação particularizada com um determinado objeto de consumo. Os motociclistas elaboram seu mundo também através de uma vinculação emotiva com a moto. Para isso era preciso compreender o que significa e como se constrói este universo. De forma alguma pretendi contemplar todos os aspectos dentro deste espaço. Tentei chamar atenção para algumas questões centrais; dando ênfase a uma visão general mais ampliada.

O foco fundamental foi trazer luz à possibilidade de compreensão das emoções e subjetividades não elaboração de uma prática de consumo. Assim sendo, melhor do que tomar as emoções como algo dado é entender como são constituídas e capazes de se articularem nas praticas de consumo; ajudando assim a ampliar o debate do tema.

No que se refere ao motociclismo, o amor para com o objeto é inexplicável, incontrolável, romântico e ciumento. Faz parte do sujeito e o realiza. Aqueles que se relacionam com a moto sem este conteúdo não seriam verdadeiros motociclistas, portanto não compartilham do mesmo ethos de grupo. Também faz parte deste universo sentir medo. Este sentimento é base fundamental dos perigos que rondam a prática. O sujeito, no entanto, sendo realmente um “verdadeiro motociclista” deveria ser capaz de contornar este sentimento que o afasta, superando-o e se mantendo firme. Todos aqueles que desistem, seja por conta de um acidente gravíssimo no qual estiveram em perigo de morte, na realidade nunca foram reais motociclistas. Se no motociclismo o sentimento legitima, negá-lo o condena.

REFERÊNCIAS

APPADURAI, Arjun. Introdução: Mercadorias e a Política de Valor. In: APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**; tradução de Agatha Bacelar – Niterói: editora da Universidade Federal Fluminense. 2008. p. 15 – 88.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 31, n.4, p.868 -882, mar. 2005.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed.,2004

BARBOSA, Livia.; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In:_____. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006. P. 21-44.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido: sobre a fragilidade das relações humanas**. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed.,2004

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In:BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006. P. 47 -64.

_____. O consumidor artesão: cultura, artesanía e consumo In **Antropolítica: Revista contemporânea de Antropologia e Ciência Política**, Niterói, n.17: EDUFF, 2004. p 45-67.

_____. **A ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco. 2001

CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

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

KATES, Steven M.- Marketing's interpretive communities: a new form of sociocultural segmentation? **Australia New Zealand Marketing Academy conferece**. Brian Murphy and Lynne Eagle, eds, Auckland, New Zealand, November, 2001

MAY, Tim. **Pesquisa Social: Questões, métodos e processos**. Rio Grande do Sul. Artmed Ed., 2004.

MCALEXANDER, James H.; SCHOUTEN, Jonh W.; KOENIG, Harold F. Building Brand Community. **Journal of Marketing**. vol. 66, p.38-54, jan. 2002

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003

MILLER, Daniel – Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n.28, p.33-63, jul./ dez. 2007.

_____. **Teoria das Compras**. São Paulo: Nobel, 2002.

MUNIZ, Alberto M.; O'GUINN, Thomas C. Brand Community. **Journal of Consumer Research**, Chicago, vol.27, mar. 2001.

SCHOUTEN, John W. ; MCALEXANDER, James H. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. **Journal of Consumer Research**. Chicago, vol.22, p. 43-61, jun. 1995.