

Psicologia em Pesquisa

<https://periodicos.ufjf.br/index.php/psicologiaempesquisa>

Pedagogias Culturais e Identidade: Um Estudo Sobre a Cultura *Biker*

Custom

Cultural Pedagogies and Identity: A Study of the Custom *Biker* Culture

Pedagogías Culturales y Identidad: Un Estudio Sobre la Cultura *Biker*

Custom

Leandro Castro Oltramari¹, Carlos Jose Naujorks² & Bruna Larissa Kluge³

¹ Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: leandro.oltramari@ufsc.br ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9610-0502>

² Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: carlos.naujorks@ufsc.br ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0258-1585>

³ Psicóloga. E-mail: brunalkluge@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2475-2859>



Informações do Artigo:**Leandro Castro Oltramari**leandrooltramari@gmail.com

Recebido em: 12/12/2023

Aceito em: 08/03/2024

RESUMO

Este trabalho apresenta a cultura *biker custom* (motociclismo) como uma pedagogia cultural. As pedagogias culturais evidenciam o papel formador das identidades pelas corporações e mídias. Foi realizada a análise de conteúdo de imagens e postagens de quatro mídias eletrônicas. Foram analisadas 157 imagens e suas respectivas postagens. A narrativa evidenciada apresenta a cultura *biker* como expressão da liberdade, da contestação, do encontro com a natureza e da pessoa consigo. O motociclista, por sua vez, é a expressão da potência da natureza, materializada pela indumentária e pela motocicleta.

PALAVRAS-CHAVE:

Identidade; Pedagogias culturais; Motociclismo; Cultura custom; Redes sociais.

ABSTRACT

This paper portrays the custom biker culture (motorcycling) as a cultural pedagogy. Cultural pedagogies highlight the formative role of identities by corporations and media. Content analysis of images and posts from four electronic media sources was conducted. 157 images and their respective posts were analyzed. The narrative presented depicts biker culture as an expression of freedom, contestation, encounter with nature, and self-discovery. The biker, in turn, represents the power of nature, embodied by their attired and motorcycle.

KEYWORDS:

Identity; Cultural pedagogies; Motorcycling; Custom culture; Social media.

RESUMEN

Este trabajo presenta la cultura *biker custom* (motociclismo) como una pedagogía cultural. Las pedagogías culturales destacan el papel de las corporaciones y los medios de comunicación en la formación de identidad. Se realizó el análisis de contenido de imágenes y publicaciones de cuatro medios electrónicos. Se analizaron 157 imágenes y sus respectivas publicaciones. La narrativa presentada muestra la cultura *biker* como una expresión de libertad, contestación, encuentro con la naturaleza y de la persona consigo misma. El motociclista, a su vez, es la expresión de la potencia de la naturaleza, materializada por la indumentaria y la motocicleta.

PALABRAS CLAVE:

Identidad; Pedagogías culturales; Motociclismo; Cultura custom; Redes sociales.

Este trabalho apresenta uma discussão sobre a cultura *biker*⁴ *custom* sob a perspectiva das pedagogias culturais e procura, a partir disso, compreender como se constitui a identidade *biker*. Pretende, num primeiro momento, mostrar a cultura *biker* como uma pedagogia cultural e evidenciar o peso das corporações (empresas fabricantes de motos, revistas especializadas, sites, filmes, séries de televisão, etc.) na formação de uma identidade coletiva específica.

A identidade *biker* é fortemente influenciada pela cultura *custom* e, segundo Mindich (2014), é caracterizada por sujeitos que possuem uma motocicleta e que adotam essa cultura em seu cotidiano. Não se utiliza a motocicleta apenas como meio de transporte, mas se faz dela

⁴ Serão utilizadas as palavras *biker* e motociclista alternativamente de forma análoga.

um estilo de vida e uma forma específica de relação com a comunidade, na qual estão presentes o uso de vestimentas, o gosto especial pelas viagens longas em meio à natureza e o respeito a um código de conduta específico, o qual se espera que se dissemine.

Nas últimas décadas, tem se produzido no Brasil uma série de pesquisas que estudam essas comunidades de consumo de marcas específicas (Rechetelo et al., 2019; Santos et al., 2017) e há um grande interesse pelo perfil dos consumidores de motos *custom* e seus valores (França & Carvalho, 2016), e o que eles buscam a partir da compra de uma motocicleta desse estilo, principalmente com o aumento na venda de motos de estilo *custom* no país a partir dos anos 1990 (Pinto, 2011). Verifica-se, no entanto, que essas pesquisas não abordam o caráter de formação dessa identidade coletiva, cuja análise é o objetivo principal aqui.

A abordagem das pedagogias culturais pode ser situada no quadro mais amplo das teorias críticas e dos estudos culturais. De forma específica, ela se situa no campo dos estudos culturais em educação e é uma tentativa de relacionar tal campo com a pedagogia crítica (Giroux, 2003). As pedagogias culturais têm como objeto as “pedagogias atuantes em uma multiplicidade de espaços, para além daqueles que delimitam territórios escolares ou escolarizados” (Andrade & Costa, 2017, p. 3). De forma muito particular, tal abordagem está interessada em evidenciar a força educacional produzida pelas grandes corporações e os processos de mercantilização da vida social. O estudo realizado por Henry Giroux sobre a Disney e os processos de construção de uma imagem mercantilizada de infância é uma referência inaugural dessa abordagem. A especificidade da abordagem das pedagogias culturais destaca, justamente, o aspecto formativo, educacional, desses processos (Giroux, 2003).

O presente trabalho, tendo como referência a teoria das pedagogias culturais e estabelecendo um diálogo com a teoria da codificação/decodificação, de Stuart Hall (2013),

tem como objetivo evidenciar a narrativa formadora da identidade *biker custom* e compreender como ela se caracteriza como uma pedagogia cultural específica através das redes sociais.

Pedagogias Culturais e Identidade: Questões Centrais

Para os estudos culturais, a cultura é vista como um campo de produção dos significados sociais pelos quais se constituem os sujeitos e os distintos grupos sociais e onde estão presentes relações de poder, conflitos, contestações e lutas políticas (Beck & Guizzo, 2013). A cultura envolve uma grande diversidade de narrativas, discursos, dispositivos e práticas, pelas quais identidades e possibilidades de ação são constituídas. Os estudos culturais incorporam as contribuições da Teoria Crítica e sua ênfase na crítica como condição do conhecimento e na ação voltada para a emancipação (Giroux, 2020).

Considerando a diversidade de autores e a abrangência das temáticas dos estudos culturais, o presente trabalho almeja abordar a importância das narrativas culturais na formação da identidade *biker*. Narrativas são representações produzidas no interior de um sistema de representação cultural. A formação da cultura e da identidade se dá através de discursos que constroem significados e sentidos, os quais permitem a cada um identificar-se com um processo cultural (Hall, 2019). Importa evidenciar, então, como se constituem as narrativas culturais e quais representações constroem a identidade *biker*.

Segundo Barker (2004), “uma narrativa é uma história, uma sequência ordenada de eventos” (p. 131). As narrativas oferecem estruturas de entendimento e regras de ordenamento sobre a realidade ou práticas culturais específicas. Elas envolvem certos padrões e conjuntos de significados que provêm às pessoas referentes identitários importantes. As narrativas apresentam objetos, fatos, situações e eventos e dão significados a eles a partir de um conjunto discursivo relativamente coerente. Barker (2004) apresenta como um exemplo as teorias científicas como um tipo próprio de narrativa: fatos apenas não são suficientes para compreender determinada realidade, eles devem ser organizados na forma de uma narrativa

que os torna compreensíveis. As narrativas provêm os significados a partir dos quais as identidades são constituídas. As narrativas identitárias (biográfica, social ou coletiva) permitem a percepção de um “Eu”, fundamentadas nas múltiplas dimensões identitárias e no seu caráter situacional, efêmero e fragmentado. As narrativas biográficas, por exemplo, muito embora possuam sua singularidade, remetem sempre a um “repertório cultural mais amplo de narrativas, explicações discursivas, recursos e mapas de significado disponíveis para membros de culturas” (Barker, 2004, p. 131), de tal forma que toda história sobre nós mesmos é uma história culturalmente moldada. Há que se considerar, então, aqui, dois processos relativamente autônomos, mas inter-relacionados: a produção das narrativas culturais, seus processos e dispositivos, por um lado, e as narrativas biográficas, por outro.

Em seu estudo sobre identidade nacional, Hall (2019) evidencia que as narrativas culturais fornecem de forma coerente e articulada histórias, imagens, cenários, eventos, símbolos, rituais e tradições que representam e dão sentido à ideia de nação. Aqui, pode-se considerar que recursos discursivos – filmografia, literatura, historiografia, entre outros – criam e dão sentido às representações nacionais (Anderson, 2008). De forma semelhante, as pedagogias culturais constituem discursos sobre temáticas relacionadas com determinada especificidade corporativa. Assim, é de se esperar que não apenas as narrativas empresariais, mas todas aquelas que constituem uma cultura fortemente ligada a uma corporação ou a um grupo corporativo específico, constituam uma narrativa cultural também específica.

A compreensão da produção das narrativas culturais e sua efetividade na formação identitária, ou seja, sua constituição como uma pedagogia cultural específica, passa, de certa forma, pela compreensão da construção dos significados com base no discurso. Em sua teoria da codificação/decodificação, Hall (2013) aborda a questão dos processos de comunicação de massa, de como as mensagens são produzidas e decodificadas. Em primeiro lugar, ele propõe que pensemos os processos de comunicação não assentados na linearidade estabelecida pelo

modelo emissor/mensagem/receptor, característico de uma perspectiva funcionalista, mas como processos articulados e autônomos de codificação e decodificação. Tais processos são sustentados através de uma “articulação de práticas conectadas, em que cada qual, no entanto, mantém sua distância e tem sua modalidade específica, suas próprias formas e condições de existência” (Hall, 2013, p. 428). A produção das narrativas culturais é uma produção discursiva que envolve relações de produção, meios e linguagem que lhe são próprios, mas que se articula com seu destinatário, que por sua vez, decodifica com suporte em seus próprios processos as mensagens apresentadas. A decodificação implica uma ressignificação das mensagens comunicadas por um sujeito ativo no processo de comunicação.

O discurso que constitui determinada narrativa segue as regras formais pelas quais a linguagem consegue significar, o que envolve “suposições sobre a audiência” (Hall, 2013, p. 431). Para que a mensagem possa ter algum efeito, ela deve constituir um discurso significativo relacionado com as práticas sociais. A produção da narrativa e a sua decodificação pressupõe, dessa forma, uma dupla estrutura de sentidos e uma certa relação de equivalência entre essas estruturas. Aqui, o caráter conotativo do signo assume particular importância. Mesmo fazendo uma série de objeções à distinção entre os sentidos denotativo e conotativo do signo, Hall (2013) chama a atenção para o seu valor ideológico quando o signo se abre para uma diversidade de associações possíveis, porque seus sentidos não estão naturalizados. “É no *nível* conotativo do signo que as ideologias alteram e transformam a significação” (Hall, 2013, p. 437. Destaque conforme original). Isso fica claro, por exemplo, no caso da publicidade, na qual “todo signo visual conota uma qualidade, situação, valor ou inferência que está presente como uma implicação ou sentido implícito” (Hall, 2013, p. 438). O conjunto de signos, articulados em uma narrativa específica, remete, por sua vez, a “mapas de sentidos” (Hall, 2013, p. 438). Muito embora seu caráter polissêmico, o sentido dado a determinados signos no interior de uma narrativa prestará contas aos sentidos dominantes definidos na produção da narrativa e

suas “regras performativas”: “regras de competência e uso, de lógica aplicada – que buscam ativamente *reforçar* ou *pre-ferir* [sic] um domínio semântico a outro e incluir e excluir itens dos conjuntos de sentidos apropriados” (Hall, 2013, p. 440. Destaque conforme o original). Assim, a decodificação acontece considerando as definições dominantes que caracterizam conotativamente o evento em análise (Hall, 2013).

Outra contribuição importante decorrente dos estudos culturais é a compreensão sobre a identidade. Para os estudos culturais, a subjetividade e a identidade são contingentes às produções culturais e não existem fora dos processos culturais que as engendram (Barker, 2003). Dessa forma, a identidade é vista não como uma entidade fixa, mas como uma série de construções discursivas que mudam com o tempo e com a situação social. Assim, mesmo as dimensões pessoal e social da identidade são contingentes aos processos culturais de sua produção. Para Hall (2019), a identidade deve ser considerada múltipla, fragmentada e descentralizada.

Ao se referir ao papel formador da mídia no âmbito da cultura, Giroux (2003) destaca que “a cultura da mídia tornou-se uma força educacional substancial, senão a principal, na regulação de significados, de valores e de gostos, que estabelecem as normas e as convenções que oferecem e legitimam determinadas posições do sujeito” (p. 128). Tais processos constituem as possibilidades de identificação dos sujeitos e dos seus laços sociais. Essa produção não é, no entanto, monolítica e fechada. Justamente, muito do seu êxito acontece em função de seu caráter aberto, no qual múltiplas e diversas identificações tornam-se possíveis.

Giroux (2003) argumenta que as pessoas não são passivas frente à produção cultural realizada pelas grandes corporações e que, frente a seu caráter ativo, esse processo adquire uma dimensão pedagógica de socialização, aprendizagem e incorporação dos significados e sentidos apresentados pelas corporações. “As formas como essas mensagens, esses produtos e essas convenções ‘trabalham’ as audiências devem ser mantidas abertas à investigação de

determinadas intervenções etnográficas e/ou práticas pedagógicas” (p. 142). Para o autor, não basta simplesmente dizer o que a Disney significa, mas como ela faz para que esses significados adquiram sentido para as pessoas, como ela orienta, na identidade infantil, determinados padrões de consumo e determinados processos culturais. Ou seja, o que e como a Disney ensina. Giroux (2003) chama a atenção para uma tendência nos estudos culturais, que é dar um acento maior no texto em detrimento do contexto, na linguagem em detrimento das relações materiais de poder. Assim, há que se considerar a dimensão performática do pedagógico levando-se em conta o contexto das relações de força e das contradições políticas, não como mera imaterialidade, mas como possibilidade de apresentar alternativas culturais numa perspectiva pedagógica.

Para as pedagogias culturais, as corporações ensinam compartilhando, apresentando e amplificando determinadas possibilidades de narrativas. Há que se considerar, então, os processos de construção das narrativas culturais, como isso acontece através da linguagem, os processos culturais de construção dessas narrativas através de grupos sociais específicos. Os estudos sobre pedagogias culturais são um exemplo da importância das narrativas culturais em disponibilizar os referentes a partir dos quais as pessoas elaboram uma narrativa de si (Andrade & Costa, 2017; Steinberg & Kincheloe, 2001).

Nesse sentido, há dois processos inter-relacionados: os processos sociais e suas práticas discursivas através das quais são disponibilizadas narrativas culturais, por um lado, e a construção pelo sujeito de uma narrativa sobre si e daí a construção de uma identidade tomada como própria, por outro lado. Neste trabalho, estamos interessados pelos processos de produção das narrativas culturais, em específico da produção da narrativa identitária *biker custom*. Assim, importa verificar quais referentes identitários são disponibilizados e como eles constituem uma narrativa abrangente com um conjunto de significados relativamente articulados e coerentes sobre o que significa ser *biker*.

A Narrativa Cultural da Identidade Biker: Análise das Mídias Sociais

Segundo Aragão et al. (2021), existe um grande interesse no campo das ciências humanas pelas pesquisas sobre ambientes virtuais, denominada por muitos como Netnografia. Este estudo não aborda a pesquisa necessariamente desta maneira, mas concebe a ideia de que as mídias sociais constituem territórios possíveis de serem evidenciadas as demarcações culturais que propiciam interações entre grupos e entre pessoas. As comunicações que as constituem são carregadas de “sentidos e significados culturais oferecendo subsídios para o compartilhamento de experiências humanas” (p. 320).

Neste trabalho foram analisadas postagens de quatro páginas de internet, sendo três da rede social *Facebook*. Todas as páginas são abertas ao público, não sendo necessário nenhum tipo de solicitação de direitos autorais para a sua análise. A escolha das páginas se deu devido ao grande número de pessoas vinculadas a elas, sendo páginas abertas com muitos seguidores da referida rede social.

Optou-se por realizar o que se denomina de observação invisível ou distante (Morton, 2001 como citado em Soares & Stengel, 2021), pela qual o observador não se identifica ao realizar as observações. Isso se justifica, pois, as páginas pesquisadas são compostas por um grande número de participantes, na maioria das vezes, ocasionais, o que inviabiliza a adoção do termo de consentimento informado. As análises não tiveram como foco comunidades ou pessoas específicas e trataram os dados de forma agrupada e geral, preservando dessa forma as identidades pessoais (Soares & Stengel, 2021).

A análise dos dados foi realizada com a análise de conteúdo do tipo categorial que, segundo Bardin (2000) se realiza por meio do “desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos” (p. 153), o que viabiliza a construção de semelhanças entre as postagens que expressam seus sentidos. Neste sentido, foram utilizados recursos da análise semiológica, procurando desnaturalizar as imagens analisadas por meio de

uma leitura dos signos nelas contidos, confrontando-os com o contexto cultural no qual se inserem (Penn, 2008). No caso deste trabalho buscou-se relacioná-los com as pedagogias culturais presentes nas páginas analisadas. Como aponta Penn (2008), o mais importante não é buscar as idiossincrasias na análise da imagem, “mas as associações e os mitos culturalmente partilhados que os leitores empregam” (p. 334).

A partir disso, as imagens foram organizadas em ordem cronológica de publicação – da mais recente à mais antiga – contando o total de até um ano de publicação, não sendo omitida nenhuma imagem. Posteriormente foram devidamente descritas quanto aos elementos contidos nelas: objetos, contexto ou pessoas. Ainda foram registradas frases ou qualquer tipo de referência escrita que a mesma possuísse. Após a devida descrição, foram comparadas e realizadas a aproximação por similaridade de conteúdo. Após esta categorização foi realizada contagem das mesmas, por aproximação, totalizando cento e cinquenta e sete imagens. As mesmas ainda foram decompostas em sub categorias quando necessário.

Detalhadamente⁵, o website *Biker's Life – Motociclismo e Life Style* (n.d.) é caracterizado como uma revista online sobre o estilo de vida *biker* e foram analisadas quarenta e oito publicações de março de 2018 até junho de 2019. A página *Old Dog Cycles* (n.d.) se caracteriza por apresentar a cultura *biker* e foram analisadas oitenta publicações de setembro de 2016 até setembro de 2017. A *Road Captain Oficial* (n.d.) é caracterizada pelo conteúdo humorístico para motociclistas, foram analisadas dezenove publicações de junho de 2018 até junho de 2019. A página *Motos Custom* (n.d.) se caracteriza por compartilhar o estilo *custom*, assim como informações sobre serviços e produtos atrelados ao estilo. Foram analisadas quinze publicações com data inicial de julho de 2016 até julho de 2017. A diferença nos períodos de tempo se deve à atividade das páginas – algumas estavam mais ativas, outras sem atividade,

⁵ Os endereços eletrônicos completos das páginas estão nas referências.

mas ainda assim permaneciam relevantes devido ao número de pessoas associadas a elas. As categorias de análise estão representadas na Tabela 1.

Tabela 1

Frequência das Categorias de Análise do Estudo

Categorias	Subcategorias	Total
Exibição e Publicidade (117)	Motos	41
	Costumes/Hábitos e Postura/Valores	29
	Comercial	20
	Eventos	12
	Mulheres	9
	Filantropia	3
	Cultura Custom	3
Memes e figuras icônicas (20)	Não houve subcategorias	20
Informação e educação (20)	Notícia	17
	Crítica	2
	Campanha	1

As categorias que mais se destacaram foram primeiramente exibição e publicidade (conteúdos). A categoria exibição refere-se a imagens de motocicletas, marcadores de posturas e valores, além de costumes e hábitos. A principal exibição relaciona-se à apresentação de imagens de motocicletas, com grande ênfase em motocicletas *custom* (algumas *café racer*⁶) e, quase na totalidade, da marca Harley-Davidson⁷. Quando aparecem motocicletas com outras características, elas são reinterpretadas a partir da estética *vintage*.

⁶ Estilo de moto customizada desenvolvida nos idos de 1960 na Inglaterra e utilizada na realização de corridas ilegais.

⁷ Em decorrência dos objetivos do presente trabalho, entre eles o de evidenciar a importância das corporações na formação das identidades coletivas, optou-se por manter a menção à marca Harley-Davidson, referência recorrente nos materiais analisados.

As imagens⁸ de apresentação de motos geralmente referem-se a estas em movimento, na estrada ou fazendo acrobacias (em menor número) nas quais se destaca o estilo *custom*. Algumas imagens mostram a moto na natureza. Muitas delas, principalmente da revista *Bikeslife*, apresentam uma característica de publicidade associada à exibição das motocicletas.

Algumas fotografias destacam a influência da Segunda Guerra Mundial: cenários de campo de guerra, ao lado de aviões, com soldados ao fundo. A literatura apresenta uma relação muito consistente entre a marca de motocicletas Harley Davidson com a Segunda Guerra Mundial e isso ainda hoje é presente para os usuários desta marca (Oltramari & Naujorks, 2023a).

Há uma forte estetização das imagens, associando a motocicleta a uma obra de arte, mas que, sobretudo, deve ser usada. A principal característica da exibição é a customização, tanto de motos e peças, quanto de vestimentas. Ela é muito influenciada pela cultura norte-americana. O número de motocicletas Harley-Davidson é significativamente maior do que o de outras marcas e foi uma referência recorrente dentre as imagens coletadas, praticamente se confundindo com o estilo (Oltramari & Naujorks, 2023a; 2023b).

Pinto (2011) e Quinn e Forsyth (2009) apontam que é comum os *bikers* se diferenciarem a partir das peças ou roupas originais que utilizam da marca Harley-Davidson, por serem mais caras. No Brasil, são chamados pejorativamente de “coxinhas” ou “jaquetinhas”; nos Estados Unidos, são chamados de “rolex bikers”.

É possível identificar uma exibição de imagens que se dá para o próprio grupo. O uso de uma linguagem técnica (tipo de motores, marcas, potência) implica um domínio tanto do jargão do grupo, quanto de aspectos técnicos envolvidos. Além disso, a referência à cultura *biker* norte-americana (bandeiras, termos, cores nas motos) é significativa. O *vintage* é

⁸ Por economia de espaço, optou-se por não incorporar ao texto as imagens analisadas. Caso seja necessário ao leitor, as postagens mencionadas ou semelhantes a elas, são facilmente encontradas nas páginas citadas.

venerado e remete a algo associado à tradição, manutenção de princípios, afirmação de determinados valores: “old is cool⁹” é um bordão muito presente e que aparece em vários comentários sobre as imagens, o que remete a uma lógica nostálgica e conservadora. Em pesquisa realizada por Oltramari e Naujorks (2023b), com oito motociclistas que possuíam motocicletas custom, verificou-se a valorização da cultura norte americana, dos valores relativos à cultura motociclista e principalmente um reconhecimento de qualidade positivas da cultura motociclista custom em detrimento de outras culturas *biker*.

Imagens relacionadas a posturas e valores foram numericamente expressivas. Aqui destacam-se as figuras de motocicletas principalmente vinculadas à natureza e às viagens por longas estradas, tendo como fundo o horizonte, o sol poente, etc. As narrativas evidenciam uma associação entre moto, natureza e liberdade, como no seguinte comentário a respeito de uma imagem: “Sábado de manhã é o momento ideal para um passeio a duas rodas: ouvir o ronco de nossas motos, sentir a liberdade da estrada e observar paisagens diferentes desta selva de concreto do dia a dia” (Foster, 2018).

Existem, no material pesquisado, referências a filmes e séries. Neles, a contracultura e a contestação estão fortemente presentes, como no filme *Easy Rider*, lançado aqui no Brasil com o título *Sem Destino*, e nas séries de tv sobre motoclubes, como *Sons of Anarchy* e mais recentemente *Mayans*. Em um dos posts aparece uma cena do filme *O Exterminador do Futuro 2*, em que o protagonista, interpretado por Arnold Schwarzenegger, está pilotando uma moto. A mensagem do texto que acompanha a foto é a propaganda do leilão da moto *Fatboy* (Harley-Davidson), usada nas filmagens de *O Exterminador do Futuro 2*. Em sua pesquisa, Pinto (2011) apontou que seus entrevistados relataram que para ser um *Harleyro* é necessário assumir um estilo que envolve estar entre companheiros, ser aventureiro e, além disso, apontaram como

⁹ “Old is cool” (velho é legal) é um trocadilho muito utilizado no meio, para a expressão Old School (velha escola).

suas referências os filmes de ação com Schwarzenegger (*Exterminador do Futuro*), Marlon Brando (*O Selvagem*) e Peter Fonda (*Easy Rider*).

Existem algumas questões que parecem caras a essa comunidade. Uma delas é expressa pelo slogan “Não importa a moto que você pilota, o vento no rosto é o mesmo para todos”. (Old Dog Cycles, 2017b). Tal bordão traz o tema dos atravessamentos de renda, que diferencia os motociclistas pela marca e potência da moto. O que está aqui em análise é a afirmação de um caráter pretensamente igualitário e solidário de uma fraternidade presente no motociclismo, principalmente na cultura *biker*. Imagens de motociclistas ajudando uns aos outros em situações de necessidade estão presentes em várias postagens.

Outro ponto importante nessa categoria foi a estetização do motociclista e que compõe o quadro da estetização da moto: o *biker* (motociclista) geralmente é apresentado com uma *truck chain* (corrente que amarra a carteira à calça), capacete aberto, barba, luva, tatuagem, calça jeans e botas. A imagem do *biker* tradicional remete às imagens de algumas dessas características. Não basta andar de moto, deve-se parecer um *biker*. Como aponta um post:

Achar uma calça que proteja durante o rolê sempre foi um desafio, principalmente para a galera das custom, harleys e afins além das café racers e motos mais “old school”, calças de cordura ou de couro definitivamente não combinam com o visual da galera, fantasia de “jaspion” não é a praia do povo (Pinheiro, 2018).

Apesar de não predominarem, as mulheres também estão presentes em algumas páginas, porém como exibição, fetichizadas. Como essas páginas são abertas, isso remete a uma série de responsabilidades para a página ou para o sujeito que a postou. Assim, grande parte das imagens não apresentam figuras erotizadas, diferente de páginas de acesso restrito a membros de uma comunidade. É possível verificar a pequena quantidade de mulheres sendo figuras centrais dessas imagens de exposição. Quando aparecem, estão em sua maioria em relação direta com a moto, ou pilotando ou sentadas fazendo uma pose para a fotografia sobre

a moto. Nota-se que todas as mulheres encontradas são brancas e magras. Mas em situações específicas, há postagens que dão uma dimensão da relação entre o motociclismo e as mulheres nesse meio. Um exemplo é uma postagem de uma imagem de uma jovem ruiva com uma bandeira britânica nas mãos e uma motocicleta Triumph ao lado. Seguem alguns comentários: “[Homem comenta]: Isso é melhor que ganhar na loteria!”, “[Homem comenta]: Bom, as Britânicas (mulheres), né?! Rsrtrs [risos]” e [Mulher comenta]: “Perfeito!”. (Old Dog Cycles, 2017a) A literatura aponta que esse não é um meio que privilegia mulheres.

De maneira geral, elas são consideradas “garupas”, acompanhantes dos pilotos. Pinto (2011), Barger, et al. (2015), são autores que relatam que as mulheres são percebidas como caronas, namoradas ou esposas ou ainda como *souvenirs* que podem ser adquiridos como um adereço ou uma lembrança de um encontro de moto ou, quem sabe, de um passeio. As pesquisas sobre gênero e motociclismo trazem reflexões semelhantes. Na Espanha, Vera (2021) identificou que as mulheres, apesar de participarem mais do motociclismo de competição de alta velocidade, ainda sofrem muita discriminação, desde as pilotas até as jornalistas que cobrem estes eventos. Na Romênia, Jderu (2023) identificou que as mulheres não são reconhecidas como aptas para fazer a manutenção de suas próprias motos.

A categoria memes, por sua vez, teve vinte postagens. A grande maioria delas estava nas páginas de *Facebook Road Captain Oficial* e algumas poucas no *Old Dog Cycles*. Elas consistem em imagens, fotos ou artes gráficas que trazem ironias, piadas e comentários sobre a cultura *biker*. A categoria memes envolve analogias com mulheres, com a sexualidade, fazendo referência a marcas e tipos de motos. De forma geral, a narrativa é produzida para comunicar um significado previamente definido, que passa pela afirmação quase que exclusivamente de uma marca (Harley-Davidson) e do estilo *custom*, em uma relação direta entre os mesmos. Muitos memes utilizam da ironia para apresentar sua narrativa. As ironias remetem às dificuldades de conduzir a moto (achar o neutro na motocicleta), errar marcha, às

leis e regras de trânsito (impossibilidade de beber e dirigir) e às contradições com a contestação como valor (*bad boys*), com a customização (que pode ser inadequada, já que “dinheiro não é sinônimo de bom gosto”), com o tipo de motor (“*V Road não é Harley*”¹⁰). A discussão sobre o “verdadeiro” motociclista é alvo de debate frequente nesse meio. Segundo Alford (2024), a contenda que tenta identificar uma suposta essência do motociclismo seria uma disputa por um tipo de identidade que se auto intitula “verdadeira” e exclui grupos que desconsidera. Existe um menosprezo aos motociclistas de fim de semana, que não fazem viagens longas, que apenas ostentam as roupas e a moto.

Thompson (2008) aponta para a mudança do perfil das pessoas consumidoras, no caso principalmente de motos *custom* mais caras, a partir dos anos 1990. O autor aponta que mesmo esses “novos” *bikers* mantêm o velho estilo “old school”, com jeans, calça de couro e adereços diversos, agora comprados na loja da marca e com preços altos. Isso por vezes aparece como uma contradição, pois esse valor ético-estético atrelado a imagem de *bad boys* e à vida marginal tem sido parte constante da construção do imaginário motociclista desde os anos 1950 (Barger et al., 2015; Oltramari & Naujorks. 2023b; Pinto, 2011; Thompson, 2008).

Há, nos memes, também, uma relação entre moto e sexualidade, “Beyoncé 883/Vrod”¹¹. Neste caso dois modelos de motocicletas são vinculados a uma mulher – no caso, Beyoncé¹². Isto porque a foto da postagem era de Justin Bieber¹³ em uma moto esportiva e David Growl¹⁴ em uma moto *custom*. Bieber aparece na imagem em uma posição levantada, com as nádegas para o alto e Growl sem capacete, rindo e olhando para a câmera. Assim verifica-se nas

¹⁰ Ironia comum entre motociclistas, principalmente proprietários de outros modelos da marca, pois a V Rod, apesar de ser Harley Davidson, tem motorização desenvolvida em parceria com a marca alemã Porsche. Isso é considerado uma heresia entre os amantes mais conservadores do estilo.

¹¹883 e VROD são dois modelos de Harley, alvos de muita ironia por parte dos usuários da marca. A primeira por ter 883 cilindradas, o que não é pouco, mas é menos potente do que as demais, que têm de 1200 a 1600 cilindradas.

¹²Cantora norte-americana de música pop.

¹³Cantor canadense que despontou ao sucesso quando adolescente.

¹⁴Vocalista e líder da banda de rock norte-americana *Foo Fighters*.

postagens uma relação entre determinados tipos de motocicleta e modelos de masculinidade, associados à virilidade e outros associados à homossexualidade e à feminilidade.

Essas postagens desqualificadoras têm uma relação direta com as referências à exaltação da rusticidade, à necessidade de resolver problemas na estrada e às diversas situações relacionadas a viagens, situações perigosas, acidentes, etc. A sexualidade atrelada à virilidade é um valor caro e importante para a cultura *biker*. Vários são os trabalhos que apontam o quanto esta relação entre masculinidade, rusticidade e virilidade estão vinculadas ao imaginário *biker* (Barger et al., 2015; Dean, 2017). Segundo Rofo e Winchester (2003), existe no universo *biker* um “roteiro mítico” que naturaliza a masculinidade no motociclismo. Segundo eles, essa ideia é reforçada por várias revistas especializadas da área, mas principalmente visando à socialização e iniciação dos novos *bikers*. Segundo os autores, existe uma dimensão de “domínio” entre “o eu e a máquina” e isso se estende à natureza, às mulheres e aos homossexuais. Este “roteiro mítico” seria uma maneira agressiva de manter uma masculinidade hegemônica.

A terceira e última categoria com significativa expressão foi educação/informação, que envolve postagem sobre notícias, informações, campanhas e eventos. Aparecem informações sobre motos e, em número menor, questões relacionadas a regras de trânsito, segurança e condução de crianças na moto. Encontram-se, também, dicas sobre suspensão de vendas de marcas específicas, novas marcas e modelos, dicas de viagens e de segurança durante as mesmas. Em várias postagens aparecem novamente a referência ao estilo norte-americano de vida e o apelo à natureza.

Ainda nessa categoria, duas postagens merecem maior atenção na análise. A primeira diz respeito a uma postagem realizada no dia do motociclista denominada “oração do motociclista”, e a segunda é uma problematização sobre o uso dos símbolos no motociclismo. A postagem denominada “oração do motociclista” é longa e aqui nos importa destacar seu

sentido geral e exemplificar com pequenos fragmentos o que ela aponta. De forma geral, o texto apresenta a exaltação à natureza, à vida simples e à liberdade individual, faz referência aos valores e símbolos norte-americanos (referência ao cowboy), à rusticidade/virilidade e um apelo ao *vintage*. Segue trecho dela:

Nós acreditamos na poeira, no feno, búfalos, montanhas e em ir para a estrada no final da tarde . . . Nós acreditamos em bolsas laterais, e nós acreditamos que os caubóis tinham razão . . . Nós acreditamos em vestir roupas pretas, porque elas não mostram sujeiras nem fraquezas . . . Nós acreditamos em amor de beira de estrada, cachorro-quente de postos de gasolina, e em descobrir o que está atrás da próxima montanha (Motos Custom, 2017b).

Em estudo sobre marketing, Rechetelo et al. (2019) identificaram que a Harley-Davidson propaga valores associados ao chamado “sonho americano”, ao individualismo e ao patriotismo, quando ela se torna a moto do exército norte-americano durante a Primeira Guerra Mundial. A postagem sobre o uso dos símbolos é bastante incomum, mas muito relevante. Ela problematiza o uso de determinados símbolos extremamente disseminados no motociclismo e inicia afirmando: “Vale a pena pesquisar um pouco antes de decidir ostentar alguns símbolos em suas motos!” (Motos Custom, 2017a). A simbologia está fortemente presente na cultura *custom*: a bandeira dos confederados norte-americanos, a cruz de ferro (Cruz de Malta), o capacete do exército alemão da Segunda Guerra Mundial.

A postagem chama a atenção para a relação com o nazismo, com o racismo e os grupos supremacistas brancos que utilizam essas simbologias e faz uma ressalva ao uso desses símbolos. Os comentários à postagem muitas vezes justificam os símbolos, sendo que alguns ressaltam o cuidado em utilizá-los. A postagem é relevante, pois existe nos Estados Unidos ampla literatura que aborda o uso de símbolos nazistas e supremacistas brancos por essa cultura (Quinn & Forsyth, 2009; Thompson, 2008).

Em seu conjunto, a análise permite identificar quatro núcleos de significados que compõem a narrativa biker. O primeiro envolve os referentes: natureza, liberdade, estrada e viagem. Em suma, existe uma exaltação da natureza que é vivenciada através da liberdade de viajar. O segundo envolve referentes como: nostalgia, apego ao passado, valorização do vintage, do antigo e da customização. Há uma estetização do passado e este é percebido como autêntico e original, estando ligado principalmente à marca Harley-Davidson, às possibilidades de customização da moto e à indumentária do biker. O terceiro núcleo de significados remete aos termos masculinidade, virilidade, rusticidade e contestação. A expressão da natureza do biker é, sobretudo, a expressão de sua potência, atrelada à masculinidade e à virilidade, que encontra no rústico, no customizado, sua possibilidade. Por fim, elementos relativos à igualdade, solidariedade e fraternidade remetem a uma ideia de comunidade biker, com regras, identificadores coletivos e códigos de honra.

Esse conjunto de elementos, articulados, possibilitam um “mapa de sentido” a partir do qual a narrativa biker é apresentada. Dificilmente ele é apresentado de maneira completa e uma única vez. A diversidade e a abrangência de suas características permitem uma polissemia, de tal forma que os processos de decodificação possam ser múltiplos, muito embora constituídos no interior de um quadro de referências determinado.

Considerações Finais

A pesquisa realizada teve como objetivo verificar a força educacional de processos culturais específicos, notadamente aqueles relacionados com as grandes corporações e as comunidades de marcas, e os processos de formação da identidade. Procurou-se verificar como narrativas elaboradas através das redes sociais apresentam um conjunto de significados correspondentes àqueles que constituem as narrativas da cultura biker custom. Esses significados apresentam uma coerência interna e veiculam valores, normas e pautas de comportamento, fundamentais para a formação da identidade biker custom. Eles constituem

um contexto educativo próprio através do qual se realiza uma pedagogia cultural formadora dessa identidade.

Os núcleos de significados encontrados nas postagens pesquisadas articulam-se e constituem um “mapa de sentido” pelo qual a narrativa *biker* é reapropriada e tomada como uma referência para a formação da identidade *biker*. Muito embora sua diversidade de sentidos e formatos expressem a polissemia das apropriações singulares, sua estrutura apresenta-se relativamente coerente à estrutura de significados própria à cultura *biker custom*. Dessa forma, como apontado por Hall (2013), os processos de decodificação dos significados sociais presentes na cultura *biker* são reapropriados e reapresentados através das manifestações dos usuários nas redes sociais, porém alinhados, em alguma medida, com os significados que conotativamente caracterizam esse universo cultural.

Em trabalhos anteriores (Oltamari & Naujorks, 2023a; 2023b), evidenciou-se a importância de referentes como natureza, liberdade, autonomia, masculinidade e companheirismo, para a formação da cultura *biker custom*. Esses referentes estão fortemente presentes na iconografia dessa cultura e são reiteradamente apresentados através de seus artefatos, como filmes, revistas, marketing corporativo, etc. A nostalgia, o apego ao passado, o vintage, a customização, tudo isso possibilita uma estrutura de sentido que, no caso da presente pesquisa, é ressignificada através das postagens, as quais expressam uma identidade baseada no apego conservador a determinados valores. O sujeito comunica-se de forma ativa, através de suas postagens, decodificando os significados culturalmente postos, apresentando-os e se constituindo identitariamente através dessa reapresentação (Hall, 2013).

A moto e o estilo custom aparecem, então, como um estilo e uma filosofia de vida, como uma possibilidade de singularização e de expressão da identidade. Esses elementos são fundamentais como estratégias e dispositivos utilizados pelas corporações e pela mídia que pretendem participar de alguma forma, com interesses econômicos ou não, dessa comunidade.

Além disso, para o biker, ou seja, para a pessoa que participa dessa comunidade, uma série de regras performativas são veiculadas como forma de socialização, de construção do papel social e de pertencimento coletivo – enfim, de constituição da identidade que se dá através de uma forte estetização da moto e do motociclista. Essa narrativa aparece, então, como uma história contada, mesmo que de forma fragmentada, por esse conjunto de agências, evidenciado nas imagens e nas páginas pesquisadas. Essa história é recontada, e esse recontar é uma dentre as diversas formas pela qual se constrói a identidade biker custom.

Esta pesquisa se situa na interlocução entre os estudos sobre identidade, narrativas e pedagogias culturais. Na sua continuidade, estudos futuros que articulem as abordagens culturais da identidade (Barker, 2003) e os processos de formação, disseminação e apropriação das pedagogias culturais são fundamentais para elucidar o duplo aspecto que constituem a relação entre os processos sociais formadores das narrativas culturais e sua expressão narrativa pessoal.

Referências

- Alford, S. (2024). Authenticity roundtable: Authenticity in motorcycling. *Internacional Journal of Motorcycle Studies*, 20, 1–5. <https://motorcyclestudies.org/volume-20-2024/authenticity-roundtable-authenticity-in-motorcyclingsteven-e-alford/>
- Anderson, B. (2008). *Comunidades imaginadas: Reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*. Companhia das Letras.
- Andrade, P. D., & Costa, M. V. (2017). Nos rastros do conceito de pedagogias culturais: Invenção, disseminação e usos. *Educação em Revista*, 33, 1–23. <https://doi.org/10.1590/0102-4698157950>
- Aragão, J. M. N., Gubert, F. A., & Vieira, N. F. C. (2021). Netnografia e pesquisa em enfermagem em ambiente virtual: Experiência com adolescentes no Facebook. *Enfermagem Foco*, 12(2), 319–325. <http://dx.doi.org/10.21675/2357-707X.2021.v12.n2.4122>
- Bardin, L. (2000). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Barger, R. S., Zimmerman, K., & Zimmerman, K. (2015). *Hell's angels: A vida e a época de Sonny Barger e do Hell's Angels Motorcycle Club*. Edições Ideal.
- Barker, C. (2003). *Cultural studies: Theory and practice*. Sage.
- Barker, C. (2004). *The sage dictionary of cultural studies*. Sage.
- Beck, D. Q., & Guizzo, B. S. (2013). Estudos culturais e estudos de gênero: Proposições e entrelaces às pesquisas educacionais. *Holos*, 4, 172–182. <https://doi.org/10.15628/holos.2013.1597>
- Biker's Life – Motociclismo e Life Style. (n.d.). Biker's Life – Motociclismo e Life Style. Recuperto de <http://bikerslife.com.br>. Acesso em 20 julho de 2018.

- Dean, M. (2017). Harley culture from the outside: Cowboys, guns and patriotism. *International Journal of Motorcycle Studies*, 17, 1–10. <https://motorcyclestudies.org/volume-13-2017/harley-culture-from-the-outside-cowboys-guns-and-patriotism-misao-dean/>
- Foster, G. (2018, 3 de agosto). *Passeio para Itajuba*. Biker's Life, Motociclismo e Life Style. <https://bikerslife.com.br/passeio-itajuba/>
- França, C. R., & Carvalho, E. J. N. (2016). Perfil dos consumidores de motocicletas Harley Davidson. *Revista Eletrônica de Ciências Empresariais*, 8(12), 43–64. <http://periodicos.unifil.br/index.php/revista-empresarial/article/view/493/422>
- Giroux, H. (2003). *Atos impuros: A prática política dos estudos culturais*. Artmed.
- Giroux, H. (2020). *On Critical Pedagogy*. Bloomsbury Academic.
- Hall, S. (2013). Codificação/decodificação. In L. Sovik (Ed.). *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. (pp. 387–406). Editora UFMG.
- Hall, S. (2019). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Lamparina.
- Jderu, G. (2023). *Fixing motorcycles in post-repair societies: Technology, aesthetics and gender*. Berghahn.
- Mindich, B. (2014). Bikers: A sustainable subculture model. *The Journal: Master of Arts in Liberal Studies*, 38, 38–49. https://www.academia.edu/9761123/Bikers_A_Sustainable_Subculture_Model.
- Motos Custom (n.d.). *Início*. [Página de Facebook]. Recuperado em 14 de fevereiro, 2016, de <https://www.facebook.com/MotosCustom>.
- Motos Custom. (2017b, julho 27). *Parabéns a todos*. [Postagem em Facebook]. Recuperado em 20 de dezembro, 2018, de <https://www.facebook.com/MotosCustom/photos/a.305103942873246/1540352709348357/?type=3&theater>

- Motos Custom. (2017a, agosto 25). *Bandeira dos estados confederados da América*. [Postagem em Facebook]. Recuperado em 16 de junho, 2018, de <https://www.facebook.com/MotosCustom/photos/a.305103942873246/1567169649999996/?type=3&theater>
- Oltramari, L., & Naujorks, C. J. (2023a). Ride to live, live to ride: Harley-Davidson como uma pedagogia cultural. *Resgate: Revista Interdisciplinar De Cultura*, 31(00), e023019. <https://doi.org/10.20396/resgate.v31i00.8667911>
- Oltramari, L. C., & Naujorks, C. J. (2023b). Narrativas biográficas e identidade biker custom. *PSI UNISC*, 7(1), 108–124. <https://doi.org/10.17058/psiunisc.v7i1.17829>
- Old Dog Cycles (n.d.). *Início* [Página de Facebook]. Recuperado em 03 de junho, 2018, de <https://www.facebook.com/OldDogCycles>.
- Old Dog Cycles. (2017b, maio 10). *Dois motociclistas na estrada*. [Postagem em Facebook]. Recuperado em 10 de agosto, 2018, de <https://www.facebook.com/OldDogCycles/photos/a.391758510905163/1345355218878816/?type=3&theater>
- Old Dog Cycles. (2017a, maio 27). *Mulher ao lado uma motocicleta*. [Postagem em Facebook]. Recuperado em 15 de Novembro, 2018, de <https://www.facebook.com/OldDogCycles/photos/a.391758510905163/1361355647278773/?type=3&theater>
- Penn, G. (2008). Análise semiótica de imagens paradas. In M.W Bauer & G. Gaskell (Ed.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático*. (pp. 319–342). Vozes.
- Pinheiro, K. (2018, 4 de setembro). *Nova calça corse Kevlar Jeans*. Biker's Life, Motociclismo e Life Style. <https://bikerslife.com.br/nova-calca-corse-kevlar-jeans/>

-
- Pinto, F. R. T. (2011). *Você tem uma moto ou uma Harley: Vínculos com a marca Harley-Davidson em São Paulo*. [Tese de Doutorado não publicada] Universidade de São Paulo.
- Quinn, J. F., & Forsyth, C. J. (2009). Leathers and Rolexes: The symbolism and values of the motorcycle club. *Deviant Behavior*, 30(3), 235–265. <http://dx.doi.org/10.1080/01639620802168700>
- Rechetelo, A., Bernardes, C. C., & Bénétullière, F. (2019). Harleyros em Curitiba: Traços culturais, hábitos de consumo e conflitos de gênero. *Brazilian Journal of Development*, 5(4), 2613–2635. <https://doi.org/10.34117/bjdv5n4-1340>
- Road Captain Oficial. (n.d). *Início*. [Página de Facebook]. Recuperado em 13 de fevereiro, 2018, de <https://www.facebook.com/roadcaptainoficial>.
- Rofe, M. W., & Winchester, H. P. M. (2003). Masculine scripting and the mythology of motorcycling. *Journal of Interdisciplinary Gender Studies*, 7, 1(2), 161–179. <https://nova.newcastle.edu.au/vital/access/services/Download/uon:14639/ATTACHMENT01?view=true>
- Santos, E. S. M., Silva, D., Braga Jr., S. S., & Nascimento, C. A. X. (2017). Comportamento do consumidor da comunidade de marca Harley-Davidson e a influência do self-expandido. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 16(1), 98–114. <https://doi.org/10.5585/remark.v16i1.3358>
- Soares, S. S. D., & Stengel, M. (2021). Netnografia e a pesquisa científica na internet. *Psicologia USP*, 32, e200066. <https://doi.org/10.1590/0103-6564e200066>
- Steinberg, S. R., & Kincheloe, J. L. (2001). *Cultura infantil: A construção corporativa da infância*. Civilização Brasileira.

Thompson, W. E. (2008). Pseudo-deviance and the “new biker” subculture: Hogs, blogs, leathers, and lattes. *Deviant Behavior*, 30(1), 89–114.
<https://doi.org/10.1080/01639620802050098>

Vera, A. M. L. (2021). *La mujer em el motociclismo: Uma luta constante por la igualdad*. [Trabajo fin de Grado en Periodismo não publicado] Universidad de Sevilla.