

Ride to live, live to ride: Harley-Davidson como uma pedagogia cultural

Leandro Castro Oltramari¹
Carlos José Naujorks²

Ride to live, live to ride: Harley-Davidson as a cultural pedagogy

Ride to live, live to ride: Harley-Davidson como uma pedagogia cultural

Resumo

O campo de estudo das pedagogias culturais tem avançado de forma considerável para demonstrar os processos de produção cultural e de construção identitária desenvolvidos pelas grandes corporações a partir de seus interesses de mercado. Este trabalho pretende contribuir com os estudos sobre as pedagogias culturais através de uma análise das narrativas presentes no universo de motocicletas *custom* e o seu papel na apresentação de referentes identitários relevantes para a construção de uma identidade social *biker*. Busca-se evidenciar o papel da indústria cultural e, de forma específica, da Harley-Davidson, em constituir os referentes identitários a partir dos quais se dão os processos de construção da identidade social *biker custom*.

Palavras-chave: *Pedagogias culturais; Identidade; Harley-Davidson.*

Abstract

The field of cultural pedagogies studies has considerably advanced on showing the processes of cultural production and identity construction developed by large corporations based on their market interests. This work intends to contribute to studies on cultural pedagogies through an analysis of the narratives present in the universe of custom motorcycles and their role in the construction of the custom biker identity, from which the Harley-Davidson motorcycle brand presents as a fundamental reference. It seeks to highlight the role of the cultural industry and, specifically, Harley-Davidson, in constituting the identity referents from which the custom biker identity is built.

Keywords: *Cultural pedagogies; Identity; Harley-Davidson.*

1 Doutorado em Ciências Humanas na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor do Departamento de Psicologia da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: leandrooltramari@gmail.com

2 Doutorado em Sociologia na Universidade Federal de Santa Catarina (UFRGS). Professor do Departamento de Psicologia da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: carlos.naujorks@ufsc.br

Resumen

El campo de las pedagogías culturales ha avanzado considerablemente en la demostración de los procesos de producción cultural y construcción de identidad desarrollados por las grandes corporaciones en función de sus intereses de mercado. Este trabajo pretende contribuir a los estudios sobre pedagogías culturales a través de un análisis de las narrativas presentes en el universo de las motos custom y su papel en la presentación de referentes identitarios relevantes para la construcción de una identidad social motociclista. Se busca resaltar el papel de la industria cultural y, en concreto, de Harley-Davidson, en la constitución de los referentes identitarios a partir de los cuales se desarrollan los procesos de construcción de la identidad social personalizada del motociclista.

Palabras clave: *Pedagogías culturales; Identidad; Harley Davidson.*

Introdução

Até mesmo pessoas que não têm interesse por motocicletas já devem ter ouvido falar em Harley-Davidson ao menos uma vez. Essa marca, criada nos Estados Unidos em 1903, tornou-se sinônimo de motos de estilo *custom*. Seu grande êxito, para além da suposta excelência dos seus produtos, tem sido a estratégia utilizada para se tornar um ícone de um estilo de motociclismo (OUDIN, 2009). A proposta deste artigo é caracterizar o fenômeno Harley-Davidson como uma pedagogia cultural e destacar sua importância para a disseminação de referentes identitários relevantes para a construção de uma identidade social *biker custom*. Henry Giroux (1995) desenvolveu o conceito de pedagogias culturais tendo como referência as animações de Walt Disney. O autor evidencia como os significados produzidos a partir dos interesses de uma grande empresa se relacionam com a construção de uma identidade específica sobre a infância. No caso do presente estudo, busca-se evidenciar como a Harley-Davidson relaciona-se com a construção de uma identidade social *biker*³ específica, popularmente identificada como *harleiro*⁴. Isso ocorre principalmente através das obras cinematográficas ou televisivas, propagandas e do marketing da empresa, que se caracteriza como uma comunidade de marca⁵.

Compreender como a Harley-Davidson opera segundo uma pedagogia cultural implica, em primeiro lugar, destacar o pedagógico como constituído por uma multiplicidade de espaços e processos que extrapolam aqueles propriamente escolares ou escolarizados (ANDRADE, 2016). Além disso, esses processos remetem não apenas à escolarização, mas também à formação cultural e identitária. Os agentes dos processos formativos englobam organizações sem

3 Biker é como se autodenominam os motociclistas.

4 Harleiros é como se apresentam, no Brasil, os proprietários e usuários da marca Harley-Davidson (TOLEDO PINTO, 2011).

5 "Em virtude dessa forte ligação emocional entre os seus membros, as comunidades de marca tendem a estimular o consumo cada vez maior de produtos relacionados à marca, bem como, a gerar, no consumidor, a reprodução de comportamentos originados e aprendidos no grupo." (ZAFANELI; TROCCOLI; SCATULINO, 2018, p. 209).

objetivos propriamente educativos, mas que acabam por exercer essa função, como as corporações e empresas (ANDRADE; COSTA, 2017).

O conceito de Pedagogias Culturais possibilita demonstrar a potência pedagógica das grandes corporações em disseminar a mercantilização da vida social (GIROUX, 2003). O autor toma como referência a perspectiva teórica da Escola de Frankfurt e parte da noção de indústria cultural para desenvolver seu conceito. Entende-se aqui indústria cultural como os mecanismos estruturados pelo sistema capitalista que faz com que os processos de produção de arte e cultura, ou ainda de outros artefatos, sejam objetivados para um determinado fim, para a venda de determinados bens ou itens e que estes sejam consumidos pelo maior número de pessoas (COELHO, 1993). A partir dessa noção, Giroux evidencia, através do conceito de pedagogias culturais, como poderosas narrativas ideológicas produzidas pelas grandes corporações empresariais constituem tanto individualidades quanto identidades sociais. Toma forma, por meio desse caráter educativo das organizações, uma ideologia mercantil que se volta ao consumo, mas que também conduz a padrões de vida específicos. Este artigo pretende apresentar como a Harley-Davidson, por intermédio de sua história, filmes, marketing e outros recursos culturais, constitui uma narrativa ampla e coerente, entremeadada de valores, fundamentais para a formação de uma identidade social *biker* específica e que se torna praticamente sinônimo da própria marca.

A Harley-Davidson e sua história: marcos para a construção de uma cultura

A Harley-Davidson surgiu em 1903 em Milwaukee, nos Estados Unidos. Uma série de eventos a constituiu como a principal marca no segmento de estilo *custom* (TOLEDO PINTO, 2011). No início, sua concorrente direta era a Indian, primeira marca norte-americana de motocicletas, surgida em 1901 em Springfield, Massachusetts. Entre as duas fabricantes travou-se uma disputa comercial que

acontecia, publicamente, nas corridas de motocicletas (HOLMSTROM, 2017; BURKE, 2018). Com a falência da Indian, a Harley-Davidson se tornou sinônimo de motocicletas *custom* (SILVA, 2016) e, principalmente, uma representante do estilo norte-americano de viver o motociclismo nessa modalidade.

Alguns elementos foram fundamentais para essa situação. Um deles é o fato de a Harley-Davidson ter sido a principal fornecedora de motocicletas para o exército norte-americano na Segunda Guerra Mundial. Sua expansão entre o público consumidor norte-americano está relacionada ao retorno dos ex-combatentes da Europa (THOMPSON, 2004; MESQUITA; MAIA, 2007; QUINN; FORSYTH, 2009), o que foi fundamental para a popularização da marca (TOLEDO PINTO, 2011).

Imagem 1 – Formação militar norte americana utilizando motocicletas Harley Davidson.



Fonte: A História da Harley-Davidson (2021).⁶

Os soldados, quando voltavam da guerra, agora como civis, compravam suas Harley-Davidson e as customizavam, transformando-as a partir de características dos seus estilos pessoais e dos recursos de que dispunham. Disso decorre, em grande parte, a relação de identificação do motociclismo com a estética militar. Além disso, segundo Toledo Pinto (2011) e Martinez e Sanjuán (2014),

⁶ O uso das imagens neste ensaio tem como objetivo ilustrar os argumentos apresentados, não se tratando, dessa forma, de um recurso metodológico para a análise do fenômeno em questão.

era comum os ex-soldados terem problemas de adequação e apresentarem comportamentos considerados agressivos ou inadequados socialmente. Dessa forma, segundo os autores, a inadequação e a rebeldia vão se constituindo, também, como referentes importantes de identificação relacionados às motos Harley-Davidson, o que, depois, foi fartamente utilizado pela indústria cultural, em particular pelo cinema (HOLMSTROM, 2017; BURKE, 2018).

Um estudo realizado por Martinez e Sanjuán (2014) sobre filmes com a temática do motociclismo aponta que houve uma mudança importante a partir da década de 1940, tanto do formato quanto do conteúdo desses filmes. Até aquela década, filmes sobre motociclismo tinham como tema os riscos de pilotagem, corridas, viagens e comédias românticas onde apareciam homens e mulheres pilotando suas motocicletas. Em 1947, um grande evento de motociclismo realizado em Hollister, cidade do interior da Califórnia (EUA), obteve grande repercussão pública pela divulgação de fotos sensacionalistas de um motociclista consumindo bebidas alcoólicas abusivamente, sentado em uma Harley Davidson. Na mesma ocasião, houve uma grande confusão com uma briga generalizada entre os participantes, o que acabou atrelando

Imagem 2 – Motociclista fotografado no levante de Hollister.



Fonte: Hollister Riot-Wikipedia (s.d.).

a marca à agressividade e violência. Esse evento ficou conhecido como “Levante de Hollister”. No início a repercussão foi imaginada como um prejuízo à imagem da marca, mas o efeito contrariou esta expectativa. A empresa utilizou o evento como forma de se evidenciar no mercado, em um momento histórico do pós-guerra quando muitas pessoas queriam contestar as normas sociais. Pilotar uma Harley Davidson tornou-se uma possibilidade para isso, pelo menos simbolicamente (BURKE, 2018).

Na ocasião, a *American Motorcyclist Association* (AMA), organizadora do evento, se declarou publicamente em uma importante revista de motociclismo, defendendo a reputação de seus associados, afirmando que apenas 1% dos motociclistas teriam tido este tipo de comportamento. Isso acabou criando um referente identitário: o *patch 1%*⁷, que passou a separar os motoclubes que se identificavam com esse tipo de comportamento e aqueles que o refutam.

Esse evento gerou farta cinematografia e foi fundamental para a identificação do motociclismo com a rebeldia e a marginalidade. O filme *The Wild One* (O Selvagem), de 1953, estrelado por Marlon Brando e Lee Marvin, relata o evento ocorrido em Hollister e evidencia a formação de alguns referenciais identitários importantes sobre o motociclismo a partir de então. No filme já existe a introdução da cultura de motoclubes no campo estético do cinema e

Imagem 3 – Marlon Brando no filme *The Wild One* (O Selvagem).



Fonte: *The Wild One*. IMDB (1953).

da relação entre esses e rebeldia. Barger *et al.* (2015) relatam que, depois disso, nos Estados Unidos, muitos motoclubes fecharam devido a essa estereotipia. Ao mesmo tempo, esta mesma estereotipia criou motoclubes amplamente reconhecidos no meio, dentre eles os Hell's Angels.

Outro filme considerado fundamental para essa construção identitária e com grande repercussão foi *Easy Rider* (Sem Destino), de 1969, com os atores Dennis Hopper e Peter Fonda. Nesse filme é fortemente apresentado o motociclis-

⁷ *Patch* refere-se aos adesivos de tecido costurados no colete dos motociclistas. O *patch 1%* é um adesivo específico que faz referência ao caráter pretensamente fora da lei do motociclista. Existem no Brasil e no exterior alguns motoclubes que possuem e utilizam o *patch 1%* como forma específica de identificação. Estes *bikers* apresentam uma conduta muitas vezes descrita como violenta ou mesmo “fora da lei”. Apesar de esse comportamento não ser declarado em muitas situações, o *patch 1%* é citado como uma forma de identificação.

mo como ideal de liberdade, muito embora a contravenção também esteja presente, pois os protagonistas atravessam os Estados Unidos pilotando suas Harley-Davidson fazendo tráfico de cocaína. Nesse filme ganham destaque a liberdade dos viajantes, as aventuras pela estrada, conhecer pessoas, além de ressaltar o caráter natural da paisagem e sua fotografia. Esse filme tornou-se uma referência significativa para quem participa da cultura *custom*, tendo sido a terceira maior bilheteria no ano de seu lançamento. As grandes estrelas do filme eram as motos Harley Davidson, sendo uma delas com tanque de gasolina pintado com as cores da bandeira dos Estados Unidos. Assim, a Harley mudava de lugar de motocicleta atrelada exclusivamente a grupos de ‘foras da lei’ à uma motocicleta dos amantes da liberdade (BURKE, 2019).

Imagem 4 – Cena do filme *Easy Rider* (Sem destino).



Fonte: *Easy Rider*. IMDB (1969).

Harley e Hell's Angels: uma narrativa norte-americana

Muito da identidade associada ao motociclismo *custom* e, em particular, à Harley-Davidson, está relacionada ao motoclube Hell's Angels. Criado nos Estados Unidos no fim da década de 1950, seu nome remete a uma unidade militar de aviação norte-americana da Primeira Guerra. Barger *et al.* (2015) apontam que, entre os membros do clube há uma acentuada predileção pelas

motocicletas Harley Davidson. Segundo o autor elas foram escolhidas por serem fortes e duradouras e permitirem facilmente a customização, além de ser um produto característico norte-americano. A customização, segundo os autores, sempre esteve presente no clube, sendo que, a partir do sucesso dos Hell's Angels na mídia, a Harley começou a produzir suas motocicletas de fábrica muito próximas aos modelos customizados pelos *Angels*. Assim, a empresa foi incorporando uma estética criada por seus consumidores.

Nos anos de 1960, os Hell's Angels apareceram em destaque nos meios de comunicação em decorrência de situações e eventos envolvendo violência, conflitos e distúrbios públicos. Essa repercussão foi aproveitada por alguns dos seus membros, que passaram a cobrar para dar entrevistas, além de participar e assessorar a indústria cinematográfica na realização de filmes sobre a temática. Como o clube tem especial predileção pelas motocicletas Harley Davidson, toda vez que apareciam associavam-se à marca. Essa imagem como grupo fora da lei passou a ser reforçada pela mídia, o que se tornou interessante financeiramente para o grupo que, na época, era constituído por jovens, em sua maioria da classe média baixa e trabalhadores com pouca qualificação. De alguma maneira, quanto mais violentos e marginais apareciam estes motociclistas, mais a mídia ressaltava essa imagem, promovendo assim o grupo, gerando cada vez uma maior curiosidade da população sobre eles (THOMPSON, 2004).

Vários filmes foram lançados a partir de então, muitos deles com consultoria de membros de motoclubes. Ralph S. Barger *et al.* (2015), um dos fundadores do Hell's Angels, foi consultor de vários desses *road movies*⁸ com motivos motociclísticos filmados nos anos de 1960. A associação com o Hell's Angels elevou a Harley-Davidson a um outro patamar, do ponto de vista da visualização da marca e da construção de uma identidade, atrelando-se fortemente à imagem de aventura e rebeldia. A profusão de filmes sobre a temática, com

8 Gênero cinematográfico onde a narrativa central se desenvolve a partir de uma viagem, da estrada e onde seus personagens se desenvolvem.

referência direta aos *Angels* é marcante – entre tantos outros, destacam-se: *The Wild Angels* (Os Anjos Selvagens), de 1966, *Hells Angels on Wheels* (Os Demônios do Volante), de 1967, *Devil's Angels* (Anjos do Inferno), de 1967, *Hell's Angels '69* (1969) e *The Cycle Savages* (1969). Os *Hell's Angels* constituíram uma identidade fortemente baseada nas Harleys customizadas e nas referências à violência e à marginalidade.

A Harley foi cada vez mais atrelando sua marca a uma identidade específica na qual os *Hell's Angels* e a indústria cinematográfica desempenharam um papel relevante. Essa relação tem sido apontada de forma consistente na literatura sobre o tema. Dean (2017) aponta que a marca se tornou sinônimo da categoria *custom*, vinculando-se com força ao imaginário de fora da lei dos grupos de motociclistas e, também, ao ideal de liberdade presente nos movimentos de contracultura na década de 1960. Alguns autores apontam uma relação com o nacionalismo estadunidense e a alguns referentes ligados a essa cultura, como por exemplo, o *cowboy*, em relação ao qual estão associados significados como desbravador, livre, viril e rude. Segundo Dean (2017), essa imagem foi construída a partir das noções de liberdade, autonomia, individualismo, autoconfiança, resistência e força. Tais noções estão fortemente associadas a uma iconografia norte-americana relacionada com o sujeito autônomo, desbravador e independente (BARGER *et al.*, 2015; THOMPSON, 2004; DEAN, 2017).

Ao mesmo tempo em que existem os valores de liberdade, autonomia e rebeldia, os motoclubes apresentam-se como um componente organizativo muito importante para a cultura *biker*. No caso da Harley-Davidson, ele passa a organizar seus próprios grupos de motociclistas: os *Harley Owners Group* (HOG) (Grupo de Proprietários de Harleys). Mesmo não sendo propriamente motoclubes, os HOGs são estruturados como tal. As roupas são características de motoclubes e sua organização é similar, tanto na hierarquia interna quanto na formação de comboios para as viagens. (TOLEDO PINTO, 2011; DEAN,

2017). Segundo Burke (2018), o HOG foi uma estratégia de sobrevivência para a empresa, que buscava fidelizar seus clientes. Este tipo de grupo cresceu de maneira geométrica através dos anos. O HOG serve como uma comunidade de marca, mas também como espaço de acolhimento e formação formal e informal. No formal, existem cursos de formação de condutores, direção segura e outros. No informal, existe um espaço de trocas e relações interpessoais. Nele, os veteranos recebem e “ensinam” o que é uma Harley Davidson, sua história, os tipos de motocicletas e de acessórios. Além disso, representa um espaço de lazer e encontros, onde os integrantes cultivam uma amizade mediada pelas máquinas. Assim, os novatos vão sendo “letrados” no mundo da empresa através dos mais experientes (TOLEDO PINTO, 2011). Burke (2019) revela que o HOG, apesar de cultivar a ideia de aproximar as famílias da marca, ainda mantém um espaço muito vinculado a significados de uso da masculinidade e uma identificação com o estilo “bad boy”, da rebeldia e da contracultura. Seu marketing cultivou a imagem de “mau” dos clubes de motociclistas. Além disso, o HOG é uma fonte importante de captação de novos consumidores da marca, pois cada concessionária monta o seu próprio “Chapter”⁹ capilarizando muito a estrutura e abrangência.

Imagem 5 – Passeio de integrantes do HOG.



Fonte: HOG (s.d.).

⁹ *Chapter* é denominada a seção do HOG onde está vinculado o motociclista. Ou seja, cada concessionária possui um *chapter* e com ele o consumidor da marca mantém um vínculo.

Em um texto clássico sobre subcultura de consumo, Schouten e McAlexander (1995) apresentam uma etnografia com grupos que utilizavam motocicletas Harley-Davidson e participavam do Grupo de Proprietários de Harleys. Eles apontam que, apesar de a Harley ter mudado muito seu público, de jovens da classe trabalhadora para homens executivos que têm dinheiro e podem tanto comprar motocicletas caras quanto equipá-las, ainda assim existe uma identificação estética muito forte com os *bikers* fora da lei, inclusive exaltada pelo marketing da marca (DARK CUSTOM..., 2020). Eles descrevem que a aproximação daqueles que desejam adquirir uma motocicleta da marca ocorre gradualmente, participando de eventos e encontros promovidos nas lojas Harley-Davidson (TOLEDO PINTO, 2011) ou mesmo comprando roupas da marca. Essa aproximação vai acontecendo aos poucos, vinculando-se aos grupos das concessionárias ou mesmo de motociclistas que já possuem uma moto da marca. Apesar disso, mesmo possuindo dinheiro para equipar suas motocicletas e comprar as roupas onerosas da grife, a estética de fora da lei se faz presente e é valorizada entre os usuários dos produtos da empresa.

Outro referente identitário fortemente presente na cultura *biker custom* e que apresenta grande correspondência entre os referentes disponibilizados pelo *Hell's Angels* e pela Harley-Davidson é a masculinidade. Para Schouten e McAlexander (1995), a masculinidade é algo ressaltado nessa cultura, com uma estética de corpos tatuados à mostra, corpulentos ou fortes, com sobre- peso e do tamanho das motocicletas. É destacado, também, pela valorização do uso de indumentárias como facas, armas e correntes, além do soco inglês, isso tudo associado fortemente à ideia de uma militarização e força do meio *biker*. Estes adereços também estão presentes nas motocicletas que pilotam. Nos eventos de motocicletas são comuns demonstrações de coragem ou mesmo de força. Além disso, há uma forte erotização dos corpos de mulheres. Por exemplo, na pesquisa de Toledo Pinto (2011) com usuários de Motocicletas Harley Davidson na cidade de São Paulo, aparece a fala de um dos seus entrevistados que se considerava mais “homem”, pois sua motocicleta é potente e

robusta. O pesquisado revela que é como se a motocicleta representasse um “falo de aço” devido ao lugar de poder que ela apresenta para aqueles que gostam da marca.¹⁰

Silva (2016), em sua pesquisa sobre masculinidade nos encontros de motociclistas, identificou que existe uma valorização positiva da masculinidade nesses eventos. Para ele, os encontros de motociclistas se caracterizam por seu caráter “androcêntrico” e um distanciamento frente aos referentes que não reforcem esta identidade. Para Silva (2016, p. 43),

Estes modelos abarcam em sua essência comportamentos que ditam o conservador e o tradicional pautados em uma masculinidade heteronormativa, a valorização de atributos socialmente reconhecidos como masculinos, como a racionalidade, a virilidade e mesmo a violência, são performatizados o tempo todo, base conceitual para composição dos M.C. tradicionais e para a maioria dos encontros de motociclistas.

Imagem 6 – Imagem protótipo de um motociclista “Harleiro”.



Fonte: PNGEGG (s.d.).

O universo *biker* nem sempre foi assim: no início do século XX, era comum que mulheres participassem de competições de motocicletas que cruzavam os Estados Unidos de leste a oeste. Muitas participaram da Segunda Guerra, utilizando motocicletas. Elas tiveram, na década de 1940, seu próprio

10 Em uma conhecida propaganda da marca, intitulada *Cheater*, aparece uma mulher e um homem na cama em uma situação amorosa. Quando escutam o som de uma Harley Davidson chegando, o homem sai da cama e se esconde. O motociclista entra no quarto, ao fundo há uma fotografia sob a cabeceira da cama com uma imagem do homem que se escondeu e a jovem mulher. Ou seja, quando se tem uma Harley Davidson, o marido sai da cama para dar lugar ao amante (H-D FLORIDA BIKES, 2011).

motoclube. Segundo Soares (2016), mesmo com o uso de motocicletas por parte de mulheres, houve no decorrer dos anos de 1950, uma masculinização do universo *biker*. À medida que isso foi acontecendo, as mulheres foram sendo cada vez menos reconhecidas como legítimas, pilotando motocicletas naquela época.

Além da masculinidade, outros referentes identitários são característicos da cultura *biker custom* e são reforçados pelos processos culturais desenvolvidos ou relacionados com a Harley-Davidson: existe no interior desse universo uma ampla valorização do *biker* como aquele que viaja por longas distâncias, possui mais experiência com motocicletas e anda cotidianamente de moto. Em associação direta com a marca Harley-Davidson, há um *status* relacionado ao uso da marca, tanto da moto quanto de produtos originais, tais como peças, roupas e capacetes. Em relação à moto, esse *status* está, também, associado à potência, ao tamanho e ao preço da moto. Além disso, uma moto maior e mais potente permite mais customizações, o que também é bastante valorizado (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; TOLEDO PINTO, 2011).

Imagem 7 – Loja da Harley Davidson.



Fonte: LIRA (2022).

A Harley-Davidson e suas Pedagogias Culturais

A Harley-Davidson tem sido estudada como uma comunidade de marca (SANTOS *et al.*, 2017; RECHETELO *et al.*, 2019) e por sua importância identitária (TOLEDO PINTO, 2011; FRANÇA; CARVALHO, 2016; DEAN, 2017). O percurso

histórico desenvolvido neste artigo permite uma reflexão sobre como processos culturais e corporativos, tais como estratégias de marketing, filmes, formação de grupos sociais específicos, constituíram um conjunto de referentes identitários que, de forma mais ou menos articulada, permitiram, ou deram sustentação, à formação de uma identidade social específica: a identidade *biker custom*. A abordagem das pedagogias culturais permite uma compreensão desse fenômeno.

As pedagogias culturais situam-se no campo teórico mais amplo dos estudos culturais e da educação, em especial a pedagogia crítica (GIROUX, 2003). As pedagogias culturais consideram que os processos formativos e sua dimensão pedagógica acontecem em uma multiplicidade de espaços, para além daqueles propriamente escolares, e buscam evidenciar o caráter formativo das grandes corporações e os processos que engendram de mercantilização da vida (ANDRADE; COSTA, 2017; GIROUX, 2003). Henry Giroux, em seu estudo sobre a construção de uma imagem mercantilizada da infância pela Disney, aponta, justamente, o papel das corporações na formação das identidades. A produção, a distribuição e o consumo dos bens culturais envolvem processos de significação social que assumem um caráter formativo relevante, através dos quais as pessoas constituem e mantêm suas identidades (BECK; GUIZZO, 2013). Uma série de discursos, narrativas e dispositivos (desde *souvenirs*, roupas e eventos até sofisticados produtos de consumo) são constituídos como referentes pelas corporações para a produção de mercadorias que, destinadas ao consumo, vinculam conjuntos específicos de significados sociais, internamente coerentes, através dos quais as pessoas, com saliências identitárias variáveis, constroem imagens, significados e sentimentos sobre si, os outros e o mundo (STRYKER, 2000). Esse conjunto oferece valores, gostos, normas e convenções que legitimam determinadas posições do sujeito e criam possibilidades de identificação e laços sociais. Moldam-se desejos e necessidades, formas de ser e de agir. No processo identitário, os referentes identitários permitem ao sujeito construir uma imagem e um sentimento de si e dos outros

(MUCHIELLI, 1994). Eles são múltiplos e abrangem situações, acontecimentos, objetos reais ou imaginários, que, classificados de maneira simples, econômica e fixa, permitem a construção de uma narrativa que possibilita processos de identificação. A identificação é, então, produzida pelo sujeito tendo como base características que são tomadas como distintivas frente a um conjunto mais amplo. No caso da identidade social, esses referentes remetem aos vínculos e sentimentos de pertencimento aos grupos sociais. Referentes distintivos desse grupo tornam-se fundamentais para a formação dos sentimentos de pertencimento e de distinção em relação a outros grupos.

A identidade social constitui uma dimensão importante da identidade individual. Ela remete aos sentidos e sentimentos das pessoas em relação à sua participação tanto em categorias sociais amplas, como gênero, raça, etnia, faixa etária etc., quanto a sua adesão às categorias ou grupos sociais específicos, como um time de futebol, uma banda de rock ou um estilo ou filosofia de vida (punk, hippie etc.). A adesão à cultura biker é, nesse sentido, o vínculo a uma determinada categoria social (*biker custom*), que denota um estilo de vida, com seus valores, pautas de condutas, vestimentas e indumentárias, e que é afirmado através do compartilhamento de uma série de referentes – uma determinada forma de se vestir, um vocabulário e jargões específicos, uma marca específica de moto – que, em conjunto, permitem a identificação social.

Essa formação identitária não é, no entanto, monolítica e fechada. Justamente, muito do êxito das pedagogias culturais se deve ao seu caráter aberto, no qual múltiplas e diversas identificações tornam-se possíveis. Giroux verifica que, no caso dos parques temáticos da Disney, os adultos têm uma oportunidade de escapar dos aborrecimentos da vida cotidiana e do caráter maçante do trabalho, mesmo que por um tempo bastante limitado. Lá, para eles, mesmo que por breves momentos, a fantasia escapista, aparentemente inocente, fica livre de qualquer objeção, censura ou crítica (GIROUX, 2003). Pode-se perceber esta experiência lúdica nos motociclistas que possuem Harley Davidson.

A incorporação de uma estética *biker* atrelada ao universo dos motoclubes foras da lei, mesmo não o sendo, reproduz a lógica dos filmes lançados, entre os anos de 1960 e 1970, e ainda hoje reproduzida por obras do gênero ou mesmo propagandas televisivas. Outro elemento importante é o atrelamento comercial da ideia de liberdade ao sentimento de felicidade e entusiasmo com a aquisição do bem material motocicleta. Para os usuários da marca, a noção de liberdade torna-se sinônimo da motocicleta (FELDMAN, 2006).

A abrangência das narrativas construídas pelas corporações sobre seus produtos permite uma amplitude das identificações possíveis de valores e significados, como liberdade, aventura, emoção e prazer. Há uma correspondência com as demandas por identificação de um grande número de pessoas, por mais variados que sejam seus contextos culturais e suas trajetórias biográficas. O estilo de vida disseminado pela Harley-Davidson pode ser percebido no marketing da empresa, onde não é incomum aparecer a ideia de liberdade e rebeldia. Na página inicial oficial da Harley-Davidson Brasil (HARLEY DAVIDSON BRASIL, 2021), por exemplo, aparece o lançamento de uma moto *custom* com apelo mais esportivo, com a seguinte frase: “Mais livre, para quebrar todas as regras”.

As pedagogias culturais, além de apontar o quanto as corporações definem e constituem os significados sociais, permitem destacar os processos pelos quais esses significados são disponibilizados para as pessoas, ou seja, o caráter propriamente pedagógico desses processos. A partir de Sobral (2013), citado por Andrade (2016), pode-se evidenciar alguns desses procedimentos pedagógicos. Em seu estudo sobre o caráter pedagógico da revista *Veja* em relação ao agronegócio no Brasil, o autor destaca o que ele chama de síntese pedagógica, apresentando três procedimentos: repetição, contraste e exemplo. O autor argumenta que os significados, concepções e valores sobre o agronegócio disponibilizados pela revista *Veja* são sistematicamente apresentados com recursos discursivos baseados na repetição de determinadas mensagens,

no contraste com noções apresentadas como negativas e com o exemplo do caráter positivo dos significados propostos pela revista.

No caso da Harley-Davidson, podemos observar a repetição nas imagens e comunicações que sistematicamente valorizam a irmandade, liberdade, aventura, rebeldia e virilidade. Esses signos e sua repetição se dão de uma maneira contrastiva com outras imagens, como por exemplo, a falta de liberdade e a ideia de uma vida supostamente adaptada a uma monotonia cotidiana; a não virilidade; a uma moto que não seja *custom* e original de fábrica. Essa relação de oposição faz os sujeitos se posicionarem já instrumentalizados por um conjunto de ícones que são sequencialmente repetidos pelas várias instâncias descritas anteriormente. Dessa maneira, o sujeito não se posiciona para “estar dentro”, mas sim para “não estar fora” dessa identidade de grupo. Esse contraste é fundamental para a constituição do que se pretende como original e condizente com o legado histórico da marca.

Por último, existem os exemplos de como ser *harleiro*. O sujeito articula-se com as imagens icônicas produzidas pela marca e coloca-se dentro de um escopo condizente com os valores esperados pelo grupo do qual faz parte. Muito da estratégia de marketing da corporação parece estar assentada em uma lógica que tem no outro uma referência relevante de significação, disseminada pela empresa. Isso acontece principalmente com os recém-iniciados, que tendem a ser mais fascinados pela marca do que os veteranos (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Dessa maneira, a afirmação identitária passa a se realizar pelo tipo de música que se escuta, pela roupa que se veste, pela postura que se deve ter; ela está relacionada com algo que se espera na relação com os outros motociclistas e que comungam dos valores da marca. Tem-se uma construção imagética positiva da identidade que se almeja alcançar, quase como um projeto que se materializa de uma maneira muito própria e que se encontra, por exemplo, no mito do *cowboy*:

O mito do *cowboy* ocidental sempre inclui um pouco de fora da lei, e o fora da lei tem seu *cowboy* interior; no contexto da cultura da motocicleta, eles são

dois lados da mesma moeda, ambos identificados com integridade, liberdade pessoal, força e competência física, resistência e reserva emocional, incorporando o ideal que a cultura Harley sustenta por si mesma. (DEAN, 2017, p. 2, tradução nossa).

Assim, a imagem do *harleiro* é apontada a partir de uma imagem bastante norte-americana, de uma rusticidade baseada no Oeste que ressalta o patriotismo e a solidão por caminhos desertos. A cultura Harley-Davidson faz com que seu entusiasta acredite fortemente nisso, seja um entusiasta dos valores estadunidenses, mesmo que no final de semana, nos passeios organizados pela marca, ou em viagens pontuais que realiza, organizadas pela empresa. Os HOGs evidenciam essa estratégia da empresa ao socializar e fidelizar seus consumidores, com estratégias bastante específicas (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; TOLEDO PINTO, 2011; FERNANDES, 2012).

Evidencia-se uma lógica discursiva que educa. Há uma narrativa didática na constituição da identidade do *harleiro*, uma construção sistemática e organizada, não necessariamente intencional, mas efetiva, que possibilita a elaboração de sensações, emoções e cognições em torno de uma experiência motociclística mediada por uma marca específica. Nessa sintaxe pedagógica existe um ensinar a ser motociclista *harleiro*, a partir de referenciais elaborados em mais de um século da marca, auxiliado por imagens, filmes, histórias, sejam elas contadas pelo cinema, sejam elas compartilhadas nos encontros de moto ou ainda organizadas pela própria empresa nos encontros matinais entre seus clientes. Espera-se que o sujeito se vista de uma maneira específica, com roupas de um determinado estilo, de preferência da marca Harley-Davidson (TOLEDO PINTO, 2011), pois isso confere um *status* maior ao sujeito. Almeja-se que ele tenha incorporado ao seu repertório conhecimentos específicos sobre os valores – tanto do motociclismo, quanto da marca – e que os repasse aos outros sujeitos, de uma maneira muito efetiva (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Assim como apontam os autores, a aprendizagem-socialização se dá pela entrada do sujeito no grupo de que fará parte e rapidamente vai incor-

porando e defendendo os valores compartilhados, principalmente quando é iniciante.

As pessoas, no entanto, não são passivas frente à produção cultural realizada pelas grandes corporações. Sujeitos dos processos pedagógicos em que estão inseridos, elas mobilizam repertórios e recursos que ressignificam, reorganizam e, inclusive, contrapõem novos sentidos. É frente a seu caráter ativo que esse processo adquire uma dimensão pedagógica de socialização, aprendizagem e incorporação dos significados e sentidos apresentados pelas corporações. Em uma pedagogia se projeta um resultado, ou seja, de que aquilo que foi aprendido seja desenvolvido. A importância dos estudos sobre as pedagogias culturais é colocar em questão as narrativas e seus referentes identitários disponibilizados pelas corporações e como eles são utilizados pelas pessoas para sua construção identitária. Busca-se, com isso, “evidenciar novos modos de ver e pensar a pedagogia para nos dizer sobre saberes, sobre outras experiências e diversificados processos que nos educam e nos fazem ser quem somos” (ANDRADE, 2016, p. 62).

Assim, como pedagogia cultural, os processos produzidos pela Harley-Davidson implicam, de alguma forma, o envolvimento de seus consumidores e a reprodução de seus valores, principalmente de consumo. As pedagogias culturais se estabelecem, mas os sujeitos envolvidos agem a partir e sobre elas. Discussões têm sido comuns, no mercado de motocicletas, sobre qual o futuro da marca Harley-Davidson. O fato de ter fixado no tempo um estilo de moto e comportamentos, gosto musical e valores, tem sido um problema para a marca, considerando-se as mudanças nos estilos de motocicletas procuradas pelos futuros consumidores (ORAZEM, 2020; MOREL, 2020). O estilo *custom*, próprio da Harley, por remeter a algo do século passado, enfrenta o desafio de ser permanentemente atualizado para um público jovem e que já não compartilha das mesmas referências culturais.

Esse dilema encontrado em relação à manutenção do estilo *custom* pela Harley-Davidson possibilita algumas reflexões sobre a força e o papel das pedagogias

culturais para as corporações. Os valores que uma marca dissemina podem se manter e se perpetuar mesmo com uma mudança significativa dos referentes culturais dos novos consumidores? As corporações são capazes de apresentar, através de suas pedagogias culturais, novos significados aos novos consumidores que mantêm ou atualizam suas narrativas e o interesse pelos seus produtos? As pedagogias culturais, como processos pedagógicos e culturais voltados para o mercado, apresentam o dinamismo necessário para alterar as narrativas das corporações e, ao mesmo tempo, manter os significados, valores e pautas de conduta que apresentam?

Considerações finais

A análise realizada neste artigo aponta para a importância de se compreender os processos desencadeados pelas corporações – a indústria de motocicletas e a indústria cinematográfica – na constituição de uma cultura específica, na qual determinadas narrativas disponibilizam um conjunto de significados que permitem às pessoas constituir referentes identitários relevantes para uma identidade social *biker*. Nesse processo, a Harley-Davidson desempenha um papel fundamental, pois tem conseguido atrelar a imagem de motocicleta *custom* à sua marca, de forma quase indissociável. Valores, normas, pautas de conduta, símbolos, indumentárias, marcadores corporais (tatuagens), entre tantos outros, são utilizados como referentes identitários que remetem a um conjunto narrativo disponibilizado e fomentado por ela. Conceberam para isso, inclusive, um clube de consumidores, o HOG, e promovem encontros de motociclistas que são entusiastas da marca em suas concessionárias, como forma de agregar pessoas interessadas em seus produtos, constituindo formas de socialização a partir daí.

Uma das questões importantes nesse processo foi estabelecer, através da indústria cinematográfica, uma correlação entre contracultura e nacionalismo norte-americano e a imagem do motociclista viril, rebelde e livre que se tornou popular até os dias de hoje. Esses aspectos da cultura presentes em uma

imagem praticamente cristalizada no tempo são utilizados pela marca em seu marketing. Mesmo que os supostos “rebeldes antissociais” dos anos sessenta tenham ficado no passado, esse arquétipo continua sendo utilizado pela empresa, de tal forma que a imagem de motocicleta *custom* se confunde com a marca e com uma determinada estereotipia de motociclista para esse gênero; anacrônica, de certa forma, mas, curiosamente, muito potente e atual.

O impasse apresentado pela Harley-Davidson frente a seus novos consumidores permite uma reflexão sobre o dinamismo das pedagogias culturais e sua relação com os processos de transformação das identidades. Ao vincular-se a uma narrativa identitária relativa a um conjunto fixo de referentes identitários, frente a um público novo, com valores em transformação, a continuidade da afirmação dos significados que estão presentes na narrativa parece apontar para a necessidade de reconfigurações, não apenas da narrativa, mas dos próprios processos pedagógicos que a constituem como pedagogia cultural. Seria possível constituir novas estratégias e manter com sucesso as narrativas culturais que lhes dão suporte? Assim, quando se vende uma identidade especificamente ligada a um tempo histórico, como as estratégias culturais de uma corporação podem mudá-la? Este debate ainda está em curso, mas pode ser uma reflexão futura relevante para o campo teórico das pedagogias culturais.

Referências

A HISTÓRIA DA HARLEY-DAVIDSON. Disponível em: <https://www.motonline.com.br/noticia/wp-content/uploads/2021/04/Harley-Davidson-WLA-3.jpg>. Acesso em: 02 maio 2021.

ANDRADE, Paula Deporte. *Pedagogias culturais: uma cartografia das (re) invenções do conceito*. 2016. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

ANDRADE, Paula Deporte; COSTA, Marisa Vorraber. Nos rastros do conceito de pedagogias culturais: invenção, disseminação e usos. *Educação em Revista*, v. 33, jun. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0102-4698157950>. Acesso em: 08 jan. 2020.

BARGER, Sonny; ZIMMERMANN, Kent; ZIMMERMANN, Keith. *Hell's Angels: a vida e a época de Sonny Barger e do Hell's Angels Motorcycle Club*. São Paulo: Edições Ideal. 2015.

BECK, Dinah Quesada; GUIZZO, Bianca Salazar. Estudos Culturais e Estudos de Gênero: proposições e entrelaces às pesquisas educacionais. *Holos*, v. 4, p. 172-182, 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4815/481548606016.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2020.

PNGEGG. Disponível em: <https://www.pngegg.com/en/png-wgdkw>. Acesso em: 02 maio 2023.

BURKE, Kurt. *Harley Davidson: Behind the Legend*. (2018). Disponível em: <https://libgen.is/book/index.php?md5=58556B4E72B6C3FCC70F497572335D0F>. Acesso em: 28 abr. 2023.

COELHO, Teixeira. *O que é indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1993.

DARK CUSTOM, NOVO CONCEITO HARLEY-DAVIDSON. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=epBZahc3c9c>. Acesso em: 14 jan. 2020.

DEAN, Misao. Harley culture from the outside: Cowboys, Guns and Patriotism. *Internacional Journal of Motorcycle Studies*, v. 17, p. 1-10, 2017. Disponível em: <https://motorcyclestudies.org/volume-13-2017/harley-culture-from-the-outside-cowboys-guns-and-patriotism-misao-dean/>. Acesso em: 08 jan. 2020.

EASY RIDER.IMDB. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0064276/mediaviewer/rm740204033/>. Acesso em: 02 maio 2023.

FELDMAN, Fred. Harleys as Freedom Machines: Myth or Fantasy? In: ROLLIN, Bernard E.; GRAY, Carolyn M.; MOMMER, Kerri; PINEO, Cynthia. *Harley-Davidson and Philosophy: Full-Throttle Aristotle*. Chicago La Sale: Open Court, 2006. p. 104-115.

FERNANDES, Hiram Souza. *A relação entre as identidades territoriais e a “nova urbanidade”*: o caso das manifestações identitárias dos grupos de motociclistas em Salvador. 2012. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012. Disponível em: <https://1library.org/document/y65r9vnz-relacao-identidades-territoriais-urbanidade-manifestacoes-identitarias-motociclistas-salvador.html>. Acesso em: 11 nov. 2019.

FRANÇA, Cristian Rodrigues; CARVALHO, Elvis José Novaes. Perfil dos consumidores de motocicletas Harley-Davidson. *Revista Eletrônica de Ciências Empresariais*, v. 8, n. 12, p. 43-64, 2016. Disponível em: <http://periodicos.unifil.br/index.php/revista-empresarial/article/view/493>. Acesso em: 20 nov. 2019.

GIROUX, Henry. Memória e Pedagogia no Maravilhoso Mundo da Disney. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). *Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos Estudos Culturais em Educação*. Petrópolis: Vozes. 1995. p. 132-158.

GIROUX, Henry. *Atos impuros: a prática política dos estudos culturais*. Porto Alegre: Artmed, 2003.

HARLEY DAVIDSON BRASIL. Disponível em: <https://www.harley-davidson.com/br/pt/index.html>. Acesso em: 20 mar. 2021.

H-D FLORIDA BIKES. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=X-B7IECR5Rbs>. Acesso em: 01 maio 2023.

HOG. Disponível em https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcT_gVv1xHpcIoUzo1GaZJYJ19DDUPz0ywYFLg&usqp=CAU. Acesso em: 02 maio 2023.

HOLLISTER RIOT. *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Hollister_riot. Acesso em: 02 maio 2023.

HOLMSTROM, Darwin. *The Life: Harley-Davidson*. Minneapolis: Motorbooks, 2017.

LIRA, Cauê. Harley-Davidson sente efeitos da Covid, perde clientes com grana curta e continua lucrando. *Auto Esporte*, 2022. Disponível em: <https://autoesporte.globo.com/motos/noticia/2022/05/harley-davidson-sente-efeitos-da-covid-perde-clientes-com-grana-curta-e-continua-lucrando.ghtml>. Acesso em: 03 out. 2023.

MARTINEZ, Sandra; SANJUÁN, Antonio. Bikes and Movies: A Brief History of Motorcycle in Cinema. *CINEJ Cinema Journal*, v. 3.2, p. 141-164, 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5195/cinej.2014.94>. Acesso em: 20 nov. 2019.

MESQUITA, Maria Elizabeth; MAIA, Carlos Eduardo. Territórios e territorialidades urbanas em Goiânia: as tribos dos motos clubes. *Boletim Goiano de Geografia*, v. 27, n. 3, p. 125-142, 2007. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3371/337127148007.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2020.

MOREL, Dan. *A Crise da Harley-Davidson: como a Motor Company chegou onde está hoje*. Disponível em: <https://drdanmorel.wordpress.com/2020/08/>. Acesso em: 14 dez. 2020.

MUCCHIELLI, Alex. *L'Identité*. 3. Ed. Paris: Press Universitaire de France, 1994.

ORAZEM, Eloá. *Na Harley-Davidson, o piloto sumiu e a marca busca uma nova rota*. Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/na-harley-davidson-o-piloto-sumiu-e-a-marca-busca-uma-nova-rota/>. Acesso em: 16 dez. 2020.

LOUDIN, François. *Ethnologie du quotidien des "passionnés de moto"*. Construction d'un être au monde par l'investissement d'une machine. 2009. Thèse (École Doctorale Piemes) – Université Paul-Verlaine, Metz, 2009. Disponível em: <http://docnum.univ-lorraine.fr/public/UPV-M/Theses/2009/Oudin.Francois.LMZ0911.pdf>. Acesso em: 08 fev. 2020.

QUINN, James F.; FORSYTH, Craig F. Leathers and Rolexes: The Symbolism and Values of the Motorcycle Club. *Deviant Behavior*, v. 30, n. 3, p. 235-265, 2009. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01639620802168700>. Acesso em: 20 nov. 2019.

RECHETELO, Alan; BERNARDES, Clara Colla; BÉNÉTULLIÈRE, François; SPENGLER, Victoria Santos. Harleyros em Curitiba: Traços Culturais, hábitos de consumo e conflitos de gênero. *Brazilian Journal of Development*, v. 5, n. 4, p. 2613-2635, 2019. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Harleyros-em-Curitiba-Tra%C3%A7os-Culturais%2C-h%C3%A1bitos-de-Rechetelo-Bernardes/32c0b8abe3ded72a96f3a48ef0f1331dde6476ee>. Acesso em: 08 mar. 2020.

SANTOS, Edna de Souza Machado; SILVA, Dirceu da; BRAGA JÚNIOR, Sérgio Silva; NASCIMENTO, Carlos Alberto Xavier do. Comportamento do consumidor da comunidade de marca Harley-Davidson e a influência do *self*-expandido. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, v. 16, n. 1. 2017, p. 98-114. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12169>. Acesso em: 08 fev. 2020.

SCHOUTEN, John W.; MCALEXANDER, James H. Subcultures of consumption: an Ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, v. 22, p. 43-61, 1995. Disponível em: <https://research.aalto.fi/en/publications/subcultures-of-consumption-an-ethnography-of-the-new-bikers>. Acesso em: 08 mar. 2020.

SILVA, Kleber Lopes. “*Isso é coisa pra macho*”: a construção de masculinidades nos encontros de motociclistas em Goiânia. 2016. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/6448>. Acesso em: 08 mar. 2020.

SOARES, Maria Elizabeth Alves Mesquita. *Idas e vindas entre as paisagens e as festas motociclísticas e motoclubísticas no Estado de Goiás*. 2016. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia. 2016. Disponível em: <http://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/5865>. Acesso em: 11 mar. 2020.

STRYKER, Sheldon. Identity competition: key to differential social movement participation. In: STRYKER, Sheldon; OWENS, Timothy Joseph; WHITE, Robert Winthrop (orgs.). *Self, Identity, and Social Movements*. Minnesota: University of Minnesota Press, 2000. p. 21-40.

THE WILD ONE. IMDB (1953). Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0047677/mediaviewer/rm1552540673/>. Acesso em: 02 maio 2023.

THOMPSON, Hunter. S. *Hell's Angels: medo e delírio sobre duas rodas*. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2004.

TOLEDO PINTO, Fátima Regina de. *Você tem uma moto ou uma Harley*: vínculos com a marca Harley-Davidson em São Paulo. 2011. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-17082012-095850/pt-br.php>. Acesso em: 16 mar. 2019.

ZAFANELI, Eduardo Santos Rocha; TROCCOLI, Irene Raguenet; SCATULINO, Patricia Leite da Silva. Subculturas e valores pessoais: uma investigação na Rio Harley-Davidson. Organizações em contexto, v. 14, n. 28, p. 207-236, jul./dez. 2018. Disponível em: <https://www.spell.org.br/documentos/ver/49913/subculturas-e-valores-pessoais--uma-investigacao-na-rio-harley-davidson>. Acesso em: 08 abr. 2023.

Recebido em: 15 de dezembro de 2021

Aprovado em: 29 de setembro de 2023