

**Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Escola de Administração (EA)
Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA)**

**UM CARRO A MENOS: A CONTRA-HEGEMONIA E A RESISTÊNCIA
AO CONSUMO**

Paulo Roberto Chaves Dalpian

Porto Alegre, Junho de 2013

**Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Escola de Administração (EA)
Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA)**

**UM CARRO A MENOS: A CONTRA-HEGEMONIA E A RESISTÊNCIA
AO CONSUMO**

Paulo Roberto Chaves Dalpian

Dissertação de mestrado como pressuposto
parcial para obtenção de grau de Mestre em
Administração com ênfase em Marketing.

Orientador:
Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Porto Alegre, Junho de 2013

Paulo Roberto Chaves Dalpian

**UM CARRO A MENOS: A CONTRA-HEGEMONIA E A RESISTÊNCIA
AO CONSUMO**

**Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós - Graduação em Administração
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
como requisito parcial para a obtenção do título
de Mestre em Administração.**

**Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas
Rossi**

Conceito final:

Aprovada em de de 2013.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dra. Sueli Maria Goulart Silva – UFRGS

Prof. Dr. Arlei Sander Damo – UFRGS

Prof^a. Dr^a. Maribel Suarez - UFRJ

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Nenhuma produção – seja ela artística, intelectual, física ou outra – é individual. Seria impossível deixar de fora, portanto, esta seção. E começo agradecendo aqueles que, através de suas histórias e interesses, criaram em mim o gosto tanto pela leitura quanto pela escrita, pela língua, pela física, pela biologia, pela matemática e, como se espera ao ler as três primeiras linhas da capa deste trabalho, pela administração – meus pais Vilmar e Simone. Ele, pelo seu exemplo prático de administrador desde quando me lembro divertir-me e brincar no estoque de sua primeira empresa. Ela, pelo interesse (e insistência) para que eu continuasse estudando, lendo, aprendendo. O amor dos dois infunde-se com o meu, e é um orgulho poder dizer obrigado à ambos. Em adição, obviamente, agradeço minha irmã Ana, que ajudou a manter o núcleo familiar unido com seu bom humor, conselhos e – quem diria isso de uma irmã mais nova? – sabedoria.

Meu orientador, Prof. Carlos Alberto Rossi, junto da Prof^a Teniza da Silveira, também merecem agradecimentos que escapam, e muito, os limites das grades da Escola de Administração da UFRGS. Ambos ajudaram-me tanto na construção deste trabalho como na construção de minha vida acadêmica e profissional. A eles juntam-se os professores que orientaram toda minha caminhada intelectual, prática e profissional ao longo destes últimos 2 anos: os professores Luce, Nique, e Slongo, de minha ênfase; e das professoras Maria Ceci, Sueli, e Rosimeri, da ênfase de organizações, que está, obviamente, entrelaçada com toda a minha base teórica e acadêmica – bem como neste trabalho. Ao Prof. Arlei Damo por sua co-orientação, na banca de defesa do projeto.

Além disso, agradeço àquele que começou como fotógrafo convidado e terminou como uma das pessoas mais importantes para mim: Eduardo Audy. Sem ele, este trabalho não seria apenas prejudicado: seria impossível. Sua paciência, carinho e dedicação me surpreendem todos os dias, assim como os amigos que mantêm meu interesse e questionamento, bem como – obviamente – a diversão de viver em uma cidade grande sem perder o rumo nem a cabeça: Luiz, Ricardo, Tainara, Ana Maria, Cristina, Rafael, Thael, Marianne, Renato, Vinicius (ambos), Tuane, Ismael (ambos), Pedro, Franciele, Luiza, Karina, Cecília, Luana, Gustavo e Alexandre

“Não imagine que seja preciso ser triste para ser militante, mesmo que a coisa que se combata seja abominável.” (Michel Foucault, em prefácio de Anti-Édipo, por Gilles Deleuze e Félix Guattari)

RESUMO

Estudos sobre diferentes comunidades e suas resistências ao consumo mostram a crescente onda de opções alternativas de estilo de vida, opostas ao esfacelamento das comunidades no ambiente de mercado – e seu subsequente restabelecimento em contextos de eventos e grupos com interesses especiais. Este estudo buscou compreender a atividade contra-hegemônica e sua ligação com resistência ao consumo na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil no evento Massa Crítica, contexto que se caracteriza por pregar valores contrários à cultura vigente de consumo, uma maior ligação com a comunidade e sustentabilidade. O estudo utilizou três técnicas diferentes para coleta de dados para que a captura do fenômeno fosse mais ampla e cobrisse os possíveis desdobramentos para os consumidores locais do contexto pesquisado. Tomadas fotográficas ajudaram a transpor as barreiras do texto e evidenciar mais detalhes do andamento do evento (Massa Crítica) e de contextos altamente relacionados. Observações de campo buscaram detalhes de ativismo, atividade contra-hegemônica e resistência ao consumo nas relações dos indivíduos entre si mesmos e com transeuntes, motoristas e habitantes dos bairros que não puderam evidenciar-se diretamente com os sujeitos de pesquisa. Entrevistas em profundidade, por sua vez, buscaram categorias culturais emergentes nos indivíduos participantes, suas opiniões, narrativas e sentidos que explicam - e são explicados por - suas opções e orientações de vida, consumo e ativismo. Encontrou-se uma convergência (com aspectos similares e diferentes em diferentes indivíduos) intrínseca entre a atividade contra-hegemônica e resistência ao consumo nos entrevistados, resolvida através do posicionamento de “nós” (com práticas positivas) e “eles” (com práticas negativas). Também foram identificadas motivações distintas que atraíram os entrevistados e participantes para o evento, consideradas “fracas” e “fortes” pelos participantes. Entre alguns pontos relevantes dos achados estão a necessidade de engajamento para a aceitação, pelo grupo, de conceitos e termos de marketing; a indicação de que o não-uso, o não-consumo e a não-posse podem, também, ajudar um indivíduo a se expressar perante o grupo a que se sente pertencente e à sociedade; e o capital social intrínseco às bicicletas entre os participantes do movimento.

PALAVRAS-CHAVE: Resistência ao Consumo, Comunidade, Comportamento do Consumidor, Marketing.

SUMMARY

Studies regarding different communities and the consumer resistance phenomena within bring out the growing wave of alternative lifestyle options, opposed to the communities' crumbling context in the market environment - and its subsequent reestablishment in event and groups' context. This study aims at understanding the counter-hegemonic activity and its connection to consumer resistance in the city of Porto Alegre, at the Critical Mass event, a context characterized by the dissemination of values opposed to the mainstream consumer culture, a greater community sense, and sustainability. Three different techniques were used in order to collect data, to broaden the phenomenon comprehension and cover some possible results for consumers in the local field. The use of photographs helped to transpose text barriers and bring out details of the event's development - as well as highly related fields. Field observation was used in order to seek out details of activism, counter-hegemonic activity, and consumer resistance in the individuals' relationships (among themselves and drivers, motorists, and passers-by) that could not be seen directly from the research subjects. In-depth interviews, by its turn, helped in the process of bringing out categories with the participant individuals - their opinions, narratives and senses that explain - and are explained by - their lives' options and orientations, consumption, and activism. An Intrinsic convergence was found (with similar or differing aspects, depending on each individual) between counter-hegemony and consumer resistance in the interviewees, resolved through the "us" (positive practices) versus "them" (negative practices) positioning. Some distinctive motivations attracting the individuals to the movement were also identified, within the interview subjects, regarded as "weak" or "strong" by participants. Some relevant findings that can be shown: the "engagement for acceptance within the group" regarding participation initiatives; the indication that non-use, non-possession, and non-consumption can, also, help an individual to express itself among its peer group and society as a whole; and the intrinsic bicycle social capital between the event participants.

KEYWORDS: Consumer Resistance, Community, Consumer Behavior, Marketing, Counter-hegemony

LISTA DE ABREVIATURAS E SÍMBOLOS

EPTC	Empresa Pública de Transporte e Circulação
FMB	Fórum Mundial da Bicicleta
FST	Fórum Social Temático
FST-MB	Fórum Social Temático – Mundo da Bicicleta
MC	Massa Crítica
NMS	Novos Movimentos Sociais
SV	Simplicidade Voluntária

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Participantes saindo do Túnel da Conceição de Porto Alegre, e bloqueando o tráfego em direção ao Centro da cidade.....	22
Figura 2 - Mapa conceitual do estudo.....	24
Figura 3 - Participantes reúnem-se no local de partida das pedaladas, Outubro de 2012.....	49
Figura 4 - Nuvem de palavras das transcrições, sem filtros.....	51
Figura 5 - Nuvem de palavras das transcrições, com filtros.....	52
Figura 6 - Ciclistas entrando no túnel da conceição em direção à Rodoviária da cidade.....	68
Figura 7 - Bicicleta personalizada servindo como "rolha".....	69
Figura 8 - Participantes utilizando cartazes para protestar a limitação da horários para transportar bicicletas no TRENURB, o trem intermunicipal que conecta Porto Alegre a municípios próximos.....	70
Figura 9 - Fachada da Cidade da Bicicleta - onde a Oficina Comunitária é sediada.....	74
Figura 10 – Festa da Cidade da Bicicleta, 22 de Setembro de 2012.....	77
Figura 11 - Participante tatuado - não entrevistado.....	78
Figura 12 - Participante entrega folheto (Detalhe na figura 13).....	82
Figura 13 - Folheto entregue por participantes para motoristas durante o evento.....	83
Figura 14 - Fiscal da EPTC interagindo com um participante (fora do enquadramento) em uma reunião pré-Massa.	84
Figura 15 - Foto de bandeirola de Marcelo Sgarbossa em uma bicicleta no Largo do Zumbi, durante a campanha eleitoral de 2012 – grande parte da plataforma política do candidato envolvia transporte..	89
Figura 16 - Participantes definem trajeto antes da saída. À esquerda, um dos membros de referência lê em voz alta um roteiro definido previamente.....	92
Figura 17 - Concentração antes da pedalada em Buenos Aires.....	94
Figura 18 - Cartaz anunciando comidas Veganas e Vegetarianas.....	96
Figura 19 - Participantes durante pedalada. Sede do Centro Administrativo Fernando Ferrari, cartão postal da cidade de Porto Alegre, ao fundo.....	113
Figura 20 - Participantes pedalam por baixo do Viaduto da Borges, outro cartão postal da cidade....	117

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Definições dos construtos de resistência ao consumo.....	25
TABELA 2 - Perfil dos Entrevistados.....	45
TABELA 3 - Demografia da Massa Crítica.....	47
TABELA 4 - Categorias Emergentes.....	55
TABELA 5 - Resumo dos principais autores envolvidos nos achados em campo.....	57
TABELA 6 - Trechos Selecionados – Identidade e Individualidade.....	58
TABELA 7 - Trechos Selecionados – Ideologias de Mercado e Consumo.....	60
TABELA 8 - Trechos Selecionados – Relações Objetos-Indivíduos.....	62
TABELA 9 - Trechos Selecionados – Questões Sociais e Políticas.....	63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Problema de Pesquisa.....	15
1.2 Objetivos.....	17
1.2.1 Objetivo Geral.....	17
1.2.2 Objetivos específicos.....	17
1.3 Relevância e justificativa do estudo.....	17
2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE ESTUDO.....	20
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	23
3.1 Mapa conceitual do estudo.....	23
3.2 Resistência ao consumo.....	24
3.3 Contra-hegemonia no Marketing.....	26
3.4 Contra-hegemonia e Resistência ao consumo.....	28
3.5 Escapismo de Mercado.....	30
3.5.1 Categorias analíticas para escapismo de mercado.....	32
3.6 Resistência ao Consumo e Novos Movimentos Sociais.....	33
3.7 Sociedade e grupos contra-hegemônicos de resistência ao consumo.....	35
4 MÉTODO.....	38
4.1 Classificação da pesquisa.....	38
4.2 Unidade de análise e sujeitos da pesquisa.....	39
4.3 Plano de coleta.....	40
4.3.1 Elaboração do roteiro semi-estruturado.....	43
4.4 Procedimento de entrevista.....	44
4.5 A demografia da Massa Crítica.....	46
5 RESULTADOS.....	50
5.1 Primeiras impressões das entrevistas.....	50
5.2 Categorias emergentes.....	53
5.2.1 Categorias emergentes – trechos selecionados.....	56
5.3 ENTRADA EM CAMPO.....	66
5.3.1 Primeiras Impressões.....	68
5.4 CAMPOS COMPLEMENTARES.....	71
5.4.1 Corridas.....	72
5.4.2 Oficina comunitária.....	73
5.4.3 Festas, Briques e Feiras.....	76
5.4.4 Seminários ou Bate-papos semanais.....	79
5.5 MASSA CRÍTICA.....	80
5.5.1 Massa Crítica, seus Objetivos e as motivações dos participantes.....	80
5.5.2 A Política na Massa Crítica.....	87

	12
5.5.3 A “hierarquia” da Massa.....	91
5.5.4 Uma visita à Masa Crítica – Buenos Aires.....	93
Fonte: Arquivo pessoal.....	96
5.6 BICICLETA, UM CARRO A MENOS.....	96
5.6.1 Nós e Eles: Dualismo na Massa Crítica.....	97
5.6.2 Grupos internos.....	102
5.6.2.1 Ativismo como variável de divisão.....	103
5.6.2.2 Bicicletas como variável de divisão.....	103
5.6.3 Distinção e Bicicletas – as armas na luta pelo espaço urbano.....	105
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	111
6.1 DISCUSSÃO.....	112
6.1.1 IMPLICAÇÕES.....	115
6.1.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS.....	118
REFERÊNCIAS.....	119

1 INTRODUÇÃO

Se nossa casa é um lugar definitivo, particular e acolhedor, o não-lugar é o conceito diametralmente oposto. São os aeroportos, as estações rodoviárias, uma estrada, um viaduto – locais instrumentais que não conseguem conter significância para elevarem-se à honra de serem chamados de “lugar”. Augé (1995) complementa que a natureza passageira dos indivíduos que se aglomeram em não-lugares explica, inclusive, a violência e os atentados praticados em estações de metrô e aeroportos. Enquanto indivíduos, a manutenção e o funcionamento de um não-lugar é essencial para a nossa rotina moderna, e um destes não-lugares fundamental para qualquer cidade é a rua. Embora essencial, a rua pode conter significados emocionais e íntimos diferentes nos habitantes de uma cidade. As crianças utilizam as ruas em suas brincadeiras e, no fim de tarde, uma rua pode virar um espaço público e comunitário: na prática, uma praça. Esta comunhão dá sentido para o não-lugar e o transforma em um elo entre vizinhos e transeuntes.

E a quem pertence a rua? Oficialmente ela pertence ao público: é uma via de passagem aberta, para ir e vir. Mas há um grupo que não entende a rua como um espaço público: para este grupo, ela se tornou um local violento, controlado, dominado pelos outros. O consumo de bens públicos como praças e ruas, como analisado por Visconti et al. (2010), envolve uma dinâmica entre compartilhamento comunitário e apropriação capitalista. A posse deste lugar envolve, nesta dinâmica, um confronto dialogado e até mesmo ideológico – a natureza ilegal de algumas ocupações públicas expressa o repúdio das estruturas sociais como elas se encontram, em esferas políticas, sociais, econômicas. Para o ciclista, utilizar uma

bicicleta na rua pode ser perigoso, e marcas deste perigo, oculto pela pressa de um motor moderno e silencioso, muitas vezes surgem nos ferimentos no joelho, no queixo, nos braços. Bicycletas retorcidas presas em postes espalhados pela cidade. Para-choques automotivos dependurados em muros como um símbolo do perigo constante e da necessidade de atenção e cuidado. Este grupo quer retomar a rua, e para isso, argumenta que é preciso repensar como o consumo influencia a vida de quem quer utilizar este espaço.

A Massa Crítica reúne ativistas que possuem este objetivo maior: repensar o uso da rua e o transporte urbano. Repensar a dependência do indivíduo para com seu automóvel, repensar uma cultura – na palavra de alguns participantes – carrocêntrica. Posto dessa forma, ao afastar-se do consumo de um objeto ou de uma classe de objetos pratica-se Resistência ao Consumo.

Resistência ao consumo é um campo relativamente recente em estudos de Marketing. Este fenômeno se relaciona com o comportamento do consumidor através da restrição de escolhas ou classes de produtos inteiras. Pesquisadores, há tempo, vão ao campo para buscar e entender as escolhas dos consumidores em contextos variados que afetam suas vidas de forma profunda. Esta busca, porém, não pode ser baseada em limites vagos das áreas científicas: a busca também pode – e precisa – ser focada em interdisciplinaridade relevante para o entendimento dos consumidores e suas escolhas (MCKINNIS e FOLKES, 2010; WELLS, 1993).

Com estas advertências em mente, o estudo de resistência ao consumo se mostra importante no entendimento prático de como os consumidores buscam alternativas ou afastam-se do mercado. A existência de comunidades temporárias, hipercomunidades, que buscam autonomia e distância do sistema vigente capitalista e mercadológico estudado no festival Burning Man, por Kozinets (2002), trouxe a noção de autonomia temporária de mercado por indivíduos que buscam maior ligação comunitária e hábitos de consumo diferentes. No entanto, o fenômeno de resistência ao consumo pode se apresentar de forma mais duradoura e constante na vida de pessoas que optam por adotar critérios mais restritivos quando pensam em consumo (ZAVESTOSKI, 2002).

Um comportamento que entra em embate com o sistema cultural hegemônico, ao mesmo tempo em que mudanças são requeridas pelos agentes de consumo, indica uma atividade contra-hegemônica (OLIVEIRA, 2010). Embora a contra-hegemonia tenha sido, em geral, mencionada indiretamente nos estudos de comportamento do consumidor (DESMOND et al., 2000; THOMPSON e TROESTER, 2002), avanços teóricos que conectem a atividade contra-hegemônica com resistência ao consumo são relevantes do ponto de vista prático do “fazer marketing” e das práticas dos consumidores contemporâneos. (FIRAT e VENKATESH, 1995; DESMOND et al., 2000)

A resistência ao consumo é um fenômeno tão recente que montadoras de automóveis começaram a mostrar sinais de preocupação quanto à demanda de veículos automotores por jovens (WALL STREET JOURNAL, 2012). Esta onda de preocupação sobre como os hábitos de consumo estão se alterando drasticamente implica na necessidade de entender os fenômenos contemporâneos que explicam essa mudança de estilo de vida (DESMOND et al., 2000).

Como os indivíduos incorporam os valores e normas dos grupos que pertencem e os aplicam na prática é matéria conhecida na ciência social (PARK e LESSIG, 1977), porém como os indivíduos que participam de grupos contra-hegemônicos se relacionam com o mercado (e especialmente com a resistência ao mesmo) ainda é pouco estudado (PENALOZA e PRICE, 1993; DESMOND et al., 2000).

1.1 Problema de Pesquisa

A importância dos contextos na pesquisa de marketing e de consumidores é fundamental para o entendimento de fenômenos sociais e sua ligação com comportamento de consumo, visando a geração de introspecção teórica (ARNOULD et al., 2006). Além disso, movimentos contra-hegemônicos e sua defesa de valores e normas divergentes dos padrões culturais (DESMOND et al., 2000) podem ser encontrados em contextos específicos de grupos organizados em diversos centros urbanos.

Porto Alegre é uma cidade que apresenta, como qualquer outra metrópole, diversas culturas que interagem e criam comunidades específicas, e no campo da contra-hegemonia possui uma comunidade vibrante que busca a alteração, a quebra e o afastamento do comum. Como exemplo, nos cinco primeiros meses de 2012, dois festivais/mostras de filmes marcados por conteúdo contracultural ocorreram na região central de Porto Alegre (Fantaspoa 2012, e Ciclo de Cinema e Contracultura – UFRGS). Além disso, a cidade possui instituições ligadas à reforma cultural midiática (Coletivo Catarse¹), instituições ligadas à difusão do ideal anarquista que atuam, inclusive, organizando a “Feira do Livro Anarquista” (Deriva²) e diversos outros grupos contra-hegemônicos ligados por ideais e meios eletrônicos (Protopia³). Foi na cidade, também, que o Fórum Social Mundial ocorreu pelas três primeiras vezes – um fórum de debates que busca fomentar processos de globalização contra-hegemônica (TEIVANEN, 2002; OLIVEIRA, 2010).

O contexto da Massa Crítica (MC), que será melhor explicitado no capítulo 2, possui ligação aparente com comportamento contra-hegemônico no âmbito de frugalidade, pois o grupo prega a defesa de meios de transporte urbanos sem a dependência de automóveis ou consumismo exacerbado. A marcha, que busca conscientizar o uso de bicicletas através de passeatas mensais nas ruas da cidade, reúne-se a cada última sexta-feira dos meses. Esta continuidade une-se a indícios de construção comunitária do evento em si, aprendizado contínuo e reforço de normas e valores. É necessário saber como as atividades e visões dos participantes se traduzem em diferentes formas de ligação entre os agentes pesquisados e resistência ao consumo.

A contra-hegemonia, embora seja um movimento que busca o afastamento e modificação do padrão vigente cultural, não está, em si, afastada do mercado; a contra-hegemonia é também parte de uma cultura de consumo (HEATH e POTTER, 2004). Movimentos que busquem mudanças no padrão de comportamento das pessoas em relação ao mercado são recorrentes em Porto Alegre – sendo a Massa Crítica um exemplo de organização que busca a mudança de comportamento de rotina e a aparente necessidade de viver-se com mais simplicidade em questões de mobilidade urbana.

1 Sítio - <http://coletivocatarse.blogspot.com.br/>

2 Sítio - <http://www.deriva.com.br/>

3 Sítio - <http://pt.protopia.at>

Com o exposto acima, surgem algumas perguntas norteadoras: Há evidências de hipercomunidades e escapismo - ou alienação - de mercado no contexto? Como os indivíduos se comportam em relação aos conceitos de participação em movimentos contra-hegemônicos e de resistência ao consumo – em qual intensidade estas características se apresentam? E também a questão de pesquisa: como os indivíduos do contexto acima apresentam-se perante atividades contra-hegemônicas e a resistência ao consumo?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Compreender a atividade contra-hegemônica e a resistência ao consumo nos indivíduos da Massa Crítica em Porto Alegre.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar as motivações que atraem os participantes ao movimento em questão;
- Verificar a articulação empírica de resistência ao consumo e atividade contra-hegemônica nos participantes;
- Analisar aspectos similares e diferentes de resistência ao consumo e atividade contra-hegemônica nos indivíduos;

1.3 Relevância e justificativa do estudo

Movimentos de resistência ao consumo são pesquisados como mais uma das facetas de consumo na sociedade. Este estudo buscará contextualizar a contra-

hegemonia e suas relações com resistência ao consumo individualmente na cidade de Porto Alegre, para prover maior entendimento desta faceta localizada no contexto da capital gaúcha.

Estudos envolvendo contextos específicos já foram realizados em ambientes diversos, desde eventos e grupos pontuais que pregam a resistência ao consumo (FIRAT e DHOLAKIA, 1998; KOZINETS, 2002; SANDLIN e WAITHER, 2009), até movimentos sociais mais amplos que criticam o consumismo e o “fazer marketing” (SWEENEY, 1972; ARNOLD e FISHER, 1996).

O entendimento da conexão entre ambos os arcabouços teóricos, resistência ao consumo (e de alienação em relação ao mercado e simplicidade voluntária) e contra-hegemonia (e da busca da quebra dos valores e não-conformidade social) é importante não apenas para a busca de avanço teórico no entendimento do comportamento de consumo, mas também para validação de teorias formuladas fora do contexto brasileiro e que precisam de avanços localizados.

A contra-hegemonia e a resistência ao consumo também possuem relevância para o atual ambiente de estudo, visto que Porto Alegre possui diversos movimentos, instituições e eventos ligados aos construtos, e portanto um entendimento melhor de como isto se relaciona com o ambiente e seus sujeitos de pesquisa mostra-se pertinente (DESMOND et al., 2000; FIRAT e VENKATESH, 1995; PENALOZA e PRICE, 1993).

A cidade de Porto Alegre torna-se, portanto, a base para o estudo destes fenômenos, para localizar os estudos de consumo pós-moderno em centros urbanos brasileiros, e avançar o entendimento de fenômenos contemporâneos no campo de Marketing (PENALOZA e PRICE, 1993; MISOCZKY, 2006). A relevância de estudo se mostra, portanto, nos avanços teóricos que buscam o aprofundamento em relação a contra-hegemonia e resistência ao consumo, e escolheu-se o local e o contexto por conta da ampliação do entendimento destes prismas fora do centro de estudos atual dos mesmos (MISOCZKY, 2006).

Este estudo pode ajudar a ampliar o entendimento de dois fenômenos que, juntos, sustentam um importante frente de inovação cultural e de oposição a cultura

regente, que sustenta valores amplamente questionados por seus opositores – mesmo que o questionamento e a rebeldia sejam parte do sistema cultural vigente, e que sejam, de certa forma, esperados pela hegemonia cultural (HEATH e POTTER, 2004).

Além disso, a Resistência ao Consumo é comumente tratada como um fenômeno dependente de comunidades e contextos locais (KOZINETS, 2002; KOZINETS e HANDELMAN, 2004; e especialmente PROTHERO et al., 2011), o que significa que pesquisar a Massa Crítica, evento que ocorre de forma global, pode trazer novos entendimentos ao fenômeno. Outro ponto relevante é o do conceito do self estendido, usualmente conectado com a posse e uso de objetos (BELK, 1988; AHUVIA, 2005). Entender melhor a relação do self estendido com os objetos de posse dos participantes em um campo eminentemente contra o consumo de outros objetos também pode lançar novas visões sobre o construto.

2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE ESTUDO

O ambiente deste estudo encontra-se em um evento na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. Escolheu-se o evento por conta de sua relação aparente com os arcabouços buscados.

O evento Massa Crítica defende a frugalidade no transporte urbano. Ao questionar o consumo de automóveis, os participantes defendem uma simplicidade voluntária que busca o afastamento da cultura vigente de transporte em grandes centros. Oficialmente, o grupo alega que não possui hierarquia formal (organizado de forma horizontal), sem representantes, líderes nem porta-vozes. Além disso, a organização pequena, focada em ambientes urbanos específicos, busca a mudança cultural através de estilos de vida conflitantes com o padrão vigente na cultura e no mercado (MASSA CRÍTICA, 2012). É necessário entender como estas afirmações se apresentam e dialogam com a prática dos ativistas.

A organização descentralizada transparece ao observar-se o modo de discussão interna do grupo. A MC de Porto Alegre possui um fórum on-line para debates sobre novos assuntos, problemas e criação de novas diretrizes comunitárias. O grupo autointitula este processo de discussão como a “construção da Massa Crítica” (MASSA CRÍTICA, 2012).

A Massa Crítica foi “fundada” por Chris Carlsson em São Francisco, no ano de 1992. É realizada mensalmente em diversos países e centros urbanos, e foi trazida para Porto Alegre entre o fim de 2009 e o início de 2010. Os primeiros integrantes e fundadores já não participam com tanta frequência⁴, e o evento possui recorrência sem necessidade de organização. A própria Empresa Pública de Transporte e Circulação (EPTC), que acompanha o evento com mais presença desde o atropelamento em massa ocorrido em Fevereiro de 2011, não necessita ser comunicada sobre o evento previamente⁵ - os fiscais acompanham o evento pois sabem que o mesmo ocorrerá na última sexta-feira do mês.

Não há lista oficial de membros ou associados, o que significa que a quantidade de participantes no evento mensal é um número inconstante. Há relatos de eventos com participação de duas mil pessoas, e outros (especialmente em dias de chuva) com participação de cem pessoas. Para auxiliar o entendimento do campo com mais detalhes, uma demografia foi realizada e se encontra na sessão 4.5. Embora não haja um número específico de participantes, o fenômeno vem sendo relatado e observado como crescente. Em pedaladas especiais, como marcos de eventos grandes ou de incidentes envolvendo ciclismo e ciclistas, há uma quantidade muito grande de ciclistas e cicloativistas. Alguns dos resultados observáveis do crescente interesse e envolvimento de ciclistas na causa de transportes alternativos foi a eleição a vereador do candidato Marcelo Sgarbossa – que baseou sua campanha em modelos alternativos de planejamento urbano e transporte; bem como a implantação de sistemas envolvendo o ciclismo como a ampliação das ciclovias na cidade e o sistema de aluguel de bicicletas.

O ponto de partida e chegada em Porto Alegre é o Largo do Zumbi dos Palmares, entre o Centro Histórico e a Cidade Baixa de Porto Alegre, e a rota é definida no dia em que o evento acontece, por todos os participantes, minutos antes de começar. Gritos são proferidos pelos participantes, e suscitam respostas de outras pessoas durante os passeios. “Bicicleta!”, “Um carro a menos!”, “Mais amor!”, “Menos motor” são recorrentes e parecem indicar uma luta constante pelo espaço nas ruas.

4 Conforme entrevistas.

5 Conversa informal com fiscal da EPTC ocorrida em Julho de 2012.

Após a definição do ambiente, surgiram campos complementares, haja visto que os participantes da Massa Crítica circulam, organizam e comparecem em eventos relacionados de forma indireta ao evento principal (do ponto de vista da pesquisa). A observação, análise, conversas informais e entrevistas incluíram estes campos. O motivo de inclusão é que estes possuem relação com a Massa Crítica de forma bastante relevante: os participantes, ativistas e ciclistas de um campo frequentam os outros, de forma contínua.

Com base neste locus, a pesquisa buscou entender como este contexto constrói e é construído pelos participantes, bem como resolver os objetivos previamente expostos.



Figura 1: Participantes saindo do Túnel da Conceição de Porto Alegre, e bloqueando o tráfego em direção ao Centro da cidade
Fonte: Arquivo Pessoal

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo versa sobre as várias obras que compõem as áreas de consumo, marketing, resistência ao consumo, contra-hegemonia, escapismo de mercado, e fundamentos sociológicos, auxiliando a construção teórica que é a base de confrontação para o estudo. O capítulo inicia-se com o mapa conceitual do estudo para facilitar a visualização do que será exposto. Estes tópicos foram buscados pois articularam-se na literatura como áreas de necessidade de entendimento para posterior busca em campo pelo pesquisador.

3.1 Mapa conceitual do estudo

O mapa conceitual a seguir foi elaborado com o objetivo de prover uma sistematização das bases teóricas abordadas no referencial teórico, conectando-as com os agentes envolvidos.

A figura 2 apresenta os componentes que foram encontradas com base nas interações buscadas nos contextos de estudos previamente realizados, e resultaram em arcabouços teóricos encontrados na literatura que será debatida durante este capítulo. Os agentes envolvidos englobam os próprios sujeitos de pesquisa e sua relação com os grupos estudados, e - por último - as práticas comuns apresentam o sumário de atividades dos grupos que serão pesquisados.

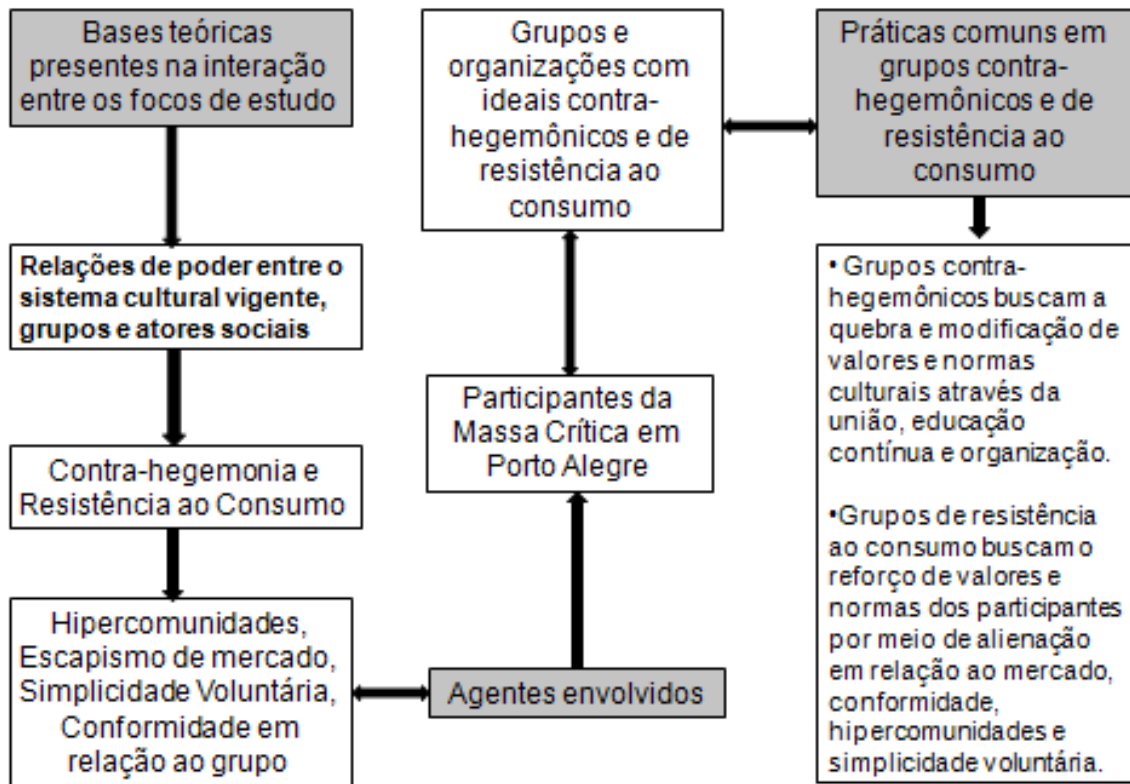


Figura 2: Mapa conceitual do estudo

Fonte: Elaborado pelo autor

3.2 Resistência ao consumo

O trabalho seminal na literatura de Marketing sobre o campo de resistência ao consumo, de Penaloza e Price (1993), provê uma análise ampla sobre a conceitualização de resistência ao consumo. Essa resistência, conforme as autoras, pode ser observada em quatro grandes dimensões, e o fenômeno estava relacionado aos consumidores resistirem ao consumo enquanto estrutura de dominação. Este modelo foi criticado e ampliado, posteriormente: a necessidade de ampliação se deu porque o próprio termo resistência apresenta problemas semânticos para análise, visto que ele pode ser tanto um resultado (“não ser afetado por pressões de mudança”) quanto um estado motivacional (“a motivação de se opor e atacar pressões de mudança”) e, portanto, é necessário cuidado teórico para definir-se o que se busca nos consumidores (ROUX, 2007). A Tabela 1 apresenta as definições dos construtos de resistência ao consumo organizados por Roux (2007).

Outro fator discutido por Roux (2007, 2008) é o de *resistência cumulativa*, produzida pelo acúmulo de cognição e emoções negativas que se tornam codificadas em situações recorrentes no mercado. Este conceito foi muito importante no presente estudo, pois acreditou-se que os participantes do grupo contra-hegemônico analisado apresentavam resistência ao consumo de forma mais ampla através da educação contínua de seus membros (os valores e normas defendidos pelo conjunto de integrantes), bem como de situações com cognição ou emoção negativa recorrentes no mercado e na cultura massificada.

TABELA 1 - Definições dos construtos de resistência ao consumo

Nome do Construto	Definição
Propensão à resistência	Tendência individual estável do consumidor se opor a formas de pressão de influência.
Estado motivacional de resistência	Estado interno que move o indivíduo a reduzir a tensão experimentada em uma situação envolvendo pressão comercial, influência, práticas, estratégias e discurso percebido como dissonante.
Manifestações de resistência	Formas de respostas variáveis e oposicionistas para situações envolvendo pressão ou influência em que pressão, influência, práticas, estratégias ou discurso comerciais são percebidos como dissonantes
Resistência cumulativa	Jogo global de cognições e emoções negativas codificadas, ao longo do tempo, pelo consumidor em relação a episódios passados de resistência.

FONTE: Roux (2007), adaptado pelo autor

O contexto pesquisado possui uma ligação de resistência pela sustentabilidade e frugalidade (MASSA CRÍTICA, 2012), e a resistência ao consumo especificamente ligada à sustentabilidade encontrou dois temas na prática de resistir ao consumo (CHERRIER et al., 2011):

1. *Eu contra eles: os consumidores que não se importam* (os praticantes de resistência ao consumo se posicionam com identidades positivas que os afastam das práticas negativas dos consumidores da massa);
2. *A dialética objetiva/subjetiva em práticas corriqueiras* (o não consumo para sustentabilidade ocorre em uma série de práticas rotineiras e comuns, motivado por um jogo de preocupações objetivas e subjetivas).

Os movimentos que buscam simplicidade voluntária – também estudados no contexto de resistência – praticam resistência ao consumo e regulam a relação de seus membros para com os mercados. O fenômeno foi analisado por Sandlin e Waither (2009) e foi encontrada uma forte ligação social para o aprendizado contínuo e regulamentação de normas e valores de um grupo *on-line* que prega simplicidade voluntária. A ligação entre o fenômeno com valores de resistência ao consumo é evidente, visto que a organização dos integrantes desta comunidade específica serve para a propagação da ideia de “consumir menos”.

Em um estudo exploratório sobre resistência ao consumo através da rebeldia individual de donas de casa, Dobscha (1998) cita a ideia de consumo pós-moderno através da ativa recriação de produtos por consumidores. A busca por evidências da produção individual para consumo, seja de arte ou de bens e serviços, é necessária para complementar a ideia de afastamento do mercado através da autossuficiência. Este processo ativo de recriação pode ser enquadrado, também, no esquema de Leonard-Barton (1981) que utiliza o conceito de reciclagem como resistência ao consumo através de simplicidade voluntária. A utilização de produtos com a repaginação de uso por meio da transformação também foi buscado entre os indivíduos pesquisados.

O fenômeno de resistência ao consumo relaciona-se, também, com o fenômeno de anticonsumo. Nem toda resistência ao consumo é anticonsumo, e nem todo anticonsumo é resistência ao consumo. Lee et al. (2011) explicam que o anticonsumo é o fenômeno de rejeição, restrição e recuperação: o objetivo do indivíduo que pratica anticonsumo não é lutar contra consumo enquanto estrutura dominante (como visto em resistência), e sim praticar a regulação de compra, utilização e descarte.

3.3 Contra-hegemonia no Marketing

Antes de discutir a contra-hegemonia no Marketing, é necessário defini-la. Desmond et al. (2000) citam o fenômeno como um contraponto à cultura vigente. Contra-hegemonia seria composta por uma minoria cultural que possui um jogo de

valores, normas e padrões comportamentais que contradizem aqueles da sociedade dominante. Ela também precisa conter, pelo menos, uma norma ou valor que clama o compromisso com mudança cultural, que busca transformar o sistema vigente de normas e valores. A minoria que pertence aos movimentos sociais em questão pretende resolver problemas sociais, portanto, o estudo dos movimentos contra-hegemônicos também precisa “politizar” estes problemas, situando-os em contextos culturais e históricos, utilizar estes no processo de coleta de dados e análise, e relativizar os achados (LINDLOF e TAYLOR, 2002). Também é possível pegar emprestada a definição de Pratt (2004) que, embora utilizada na economia política, informa que a contra-hegemonia é uma visão ética alternativa, possuída por uma minoria cultural com um conjunto de valores, normas e padrões comportamentais que se opõe àqueles da hegemonia (no caso, a sociedade dominante).

É importante fazer a distinção entre contra-hegemonia e subcultura (de consumo ou não). Subculturas são minorias que (também) divergem do padrão cultural, com um conjunto de normas e valores que os diferencia da cultura de massa (HEILBRONNER, 2011). A contra-hegemonia, por sua vez, é uma minoria que diverge do padrão cultural, mas possui um compromisso com a mudança cultural (DOLAN, 2002; DESMOND et al., 2000; ETZIONI, 1998). Um exemplo de alteração ou evolução desta perspectiva é a subcultura gay no meio do século XX: O fenômeno era uma subcultura pois a comunidade gay possuía símbolos, ritos, normas e valores que os diferenciavam do grupo de orientação sexual hegemônico, porém após a aceitação gradual e entrada de homossexuais em esferas públicas da sociedade, em conjunto com a organização de grupos gays para a mudança de valores e normas sociais, o fenômeno passou a ser contra-hegemônico (HOVEY, 2007).

Alguns movimentos contra-hegemonicos também são marcados por pregar valores anticonsumo ou de resistência ao consumo (MANIATES, 2002). O movimento contracultural dos anos 1960 nos Estados Unidos, por exemplo, foi marcado fortemente por críticas ao sistema de Marketing da época (ARNOLD e FISHER, 1996). O movimento gerou, na academia, trabalhos que citavam uma “crise de identidade” no Marketing, e culminou em trabalhos e debates abertos entre pesquisadores em resposta aos fenômenos contra-hegemônicos que ocorriam na época, chamando por mudanças no escopo de Marketing e de sua relação com a

sociedade (DAWSON, 1969; KOTLER e LEVY, 1969a, 1969b; LUCK, 1969; SWEENY, 1972; SHUPTRINE e OSMANSKI, 1975).

É necessário explicar os motivos do levante social e das discussões acadêmicas da década de 1960. Roszak (1969) explicou o contraste aparente da nova geração, observando as instituições "adultas" perdendo sua autoridade moral - a lembrança do colapso econômico dos anos 1930, a fadiga de guerra, a patética busca de segurança e relaxamento nas fases avançadas da vida, entre outros. Arnould e Fisher (1996) trazem à tona o slogan da década: "Se lhe faz sentir-se bem, faça!". Os autores também ligam a oposição social com dois grandes temas dos anos 1960: direitos civis e a Guerra do Vietnã, conectados pela juventude da época com indícios de pobreza moral.

O corpo de universidades e faculdades era receptivo às preocupações desta época, e nestes ambientes as instituições de negócios - e as escolas de administração - eram vistas tipicamente como as fontes dos males sociais. As carreiras em negócios eram vistas como a trilha conformista, e as escolas de administração treinavam, portanto, o homem organizacional futuro (ainda mais com a maioria dos discentes masculina) (SWEENY, 1972; BERRY e HENSEL, 1973; ARNOULD e FISHER, 1996).

Um aspecto importante da contra-hegemonia, como em qualquer outro contexto social que afeta o consumo individual de seus membros ou participantes, é a conformidade social (BARNETT et al., 2005). Diversos estudos ligados ao entendimento de grupos e suas influências no comportamento de consumo indicam a necessidade de conformidade e suas consequências, bem como a identidade e sua relação com a organização (BELK, 2010; SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995; DUTTON ET AL., 1994; ASHFORTH e MAEL, 1989).

3.4 Contra-hegemonia e Resistência ao consumo

Resistência ao consumo e contra-hegemonia são aspectos relacionados no estudo de comportamento de consumo (DESMOND et al., 2000). A atenção explícita

à contra-hegemonia em Marketing é indireta, porém há estudos que relacionam a resistência do consumidor e sua relação com cultura ou comunidade (PEÑALOZA e PRICE, 1993; FIRAT e VENKATESH, 1995) e recorrentes movimentos voluntários à simplicidade em subculturas de consumo (SANDLIN e WAITHER, 2009). Moraes et al. (2008) apresentam um avanço no entendimento de Novas Comunidades de Consumo (New Consumption Communities) como agentes de ligação entre prática de consumo e comunidades com valores diferentes do padrão massificado, que apresenta o conceito contra-hegemônico de forma indireta. Kozinets e Handelman (2004) estudaram movimentos de consumidores focados em contextos anti-propaganda e anti-marcas, o que representa uma ligação mais direta entre os construtos, porém o foco era justamente na relação entre os consumidores e empresas/marcas, e não em sua relação com produtos no geral (como automóveis, alimentos, etc).

Mercados e suas influências totalizadoras são partes de um sistema cultural vigente que afeta consumidores de forma comunitária e individual (FIRAT e VENKATESH, 1995). Eles também possuem, como resultado, a fragmentação (individualização) de consumidores (Idem, 1995). A contra-hegemonia de consumo entra, portanto, como agente de mudança para valores considerados negativos para um grupo específico de pessoas. É através desta ótica que ajustes se tornam necessários para que mercados tornem-se mais sociais e comunitários (SHERRY, 1990; KOZINETS, 2002) opostos ao mercado massificado fragmentador e totalizador.

Estudos de resistência ao consumo e comportamento do consumidor também possuem uma característica individualista de análise, conectando o indivíduo com seu comportamento de resistência (MORAES et al., 2008). Os estudos realizados carecem de contextos específicos que atentem ao comportamento social, aos hábitos sociais e estruturas de incentivo (MORAES et al., 2008). Isto indica a necessidade de analisar-se o comportamento de resistência ao consumo dentro de contextos sociais (DOLAN, 2002), o que pode ser alcançado considerando-se o componente organizacional de movimentos contra-hegemônicos.

Um dos arcabouços estudados no movimentos sociais e sua crítica ao consumismo é a simplicidade voluntária. Este construto é marcado por organizações

contra-hegemônicas em defesa da resistência, e Etzioni (1998) apresenta três variações:

1. Redutores de marcha: Consumidores que renegam a compra de uma classe específica de produtos, mesmo que possam comprá-lo, e que podem manter sua dependência de outras classes de produtos;
2. Simplificadores Fortes: Consumidores que desistiram de carreiras promissoras para viver em trabalhos menos estressantes ou com mais tempo livre – escolhendo ganhar e comprar menos;
3. O movimento de viver de forma simplificada: Consumidores que mudam-se de centros urbanos para cidades menores, fazendas ou áreas menos afluentes - mas que podem ser urbanizadas - de um país com o objetivo específico de viver uma vida "mais simples".

O entendimento da interface de Movimentos de SV com a relação social de seus integrantes também é necessário. Integrantes destes movimentos sentem-se julgados por outros consumidores, e inclusive por integrantes de seus próprios grupos – esta relação indica a necessidade de conformidade social para com o grupo e seus valores principais, e também a quebra de conformidade para com a hegemonia consumista (SANDLIN e WAITHER; 2009)

3.5 Escapismo de Mercado

Consumidores podem escapar do mercado? Com esta pergunta, Kozinets (2002) buscou a resolução deste aparente paradoxo por meio de uma etnografia no festival *Burning Man*, marcado por seu viés anticonsumo. O festival ocorre anualmente em diversos locais, dependendo da organização e disponibilidade – no ano em que Kozinets estudou o festival, ele ocorria no Deserto de *Black Rock*, no estado de Nevada, Estados Unidos. O autor conseguiu solucionar o aparente paradoxo de escapismo de mercado através do conceito de *hipercomunidade* –

comunidades de curta duração com um objetivo em comum: estreitar laços sociais e evitar a prática desumanizada de trocas econômicas corporativistas.

Comunidades (ou hipercomunidades) que se formam temporariamente podem buscar escapar da fragmentação gerada pelo sistema de mercado. Wallendorf e Arnould (1991), por exemplo, analisaram a *descomodificação* de comidas produzidas por grandes corporações no contexto do Dia de Ação de Graças Americano – no caso, consumidores adquiriam produtos alimentares fabricados em massa e preparavam os alimentos de maneiras específicas para produzir uma refeição caseira. Segundo os autores, marcas nacionais ameaçam a individualidade familiar - mostrando o escopo de ameaças à individualidade que marcas, produtos e empresas nacionais causam em consumidores.

Estes fenômenos reforçam a ideia de pressão e conformidade social influenciando a tentativa de escapar do mercado, bem como o fundo contra-hegemônico em um subgrupo que embate valores propagados socialmente por meio da cultura de consumo (KOZINETS, 2002).

Concomitantemente, surge a noção de emancipação durante o estudo de comunidades que se desviem da norma de mercado vigente. Esta emancipação é observada em comunidades com modos de vida alternativos, que mantenham uma certa autonomia, mesmo que temporária, da cultura de mercado massificado (KOZINETZ, 2002; FIRAT e DHOLAKIA, 1998). A emancipação elucidada por Kozinets (2002) resolve-se através de eventos específicos. Espera-se, portanto, que os eventos (contextos) pesquisados apresentem indícios de valores de modos de vida alternativos e de autonomia do mercado.

Kozinets (2002) também cita a Arte e a expressão como maneiras de restabelecer a noção de comunidade. A observação de eventos que pregam o afastamento do mercado ou valores que conflitem com os valores de mercado por meio de uma *hipercomunidade* devem possuir uma reanimação de “alma” nos produtos e nas interações entre receptor e entregador de um “produto”, bem como entre os consumidores ou participantes do evento. O autor encontrou uma resistência contra corporações, quando buscava a resistência das trocas comerciais. Este achado mostrou que os participantes da *hipercomunidade* por ele pesquisada

não buscavam fugir do mercado, e sim da influência fragmentadora das corporações.

3.5.1 Categorias analíticas para escapismo de mercado

Firat e Venkatesh (1995) classificam o pós-modernismo liberatório em questões de consumo e consumidor como uma extensão e refinamento do modernismo no campo científico. O paradigma moderno separa três esferas de atuação de mercado e consumo: Economia, Sociedade e Política, porém enfatiza o estudo econômico no Marketing. O paradigma pós-moderno, por sua vez, inclui questões culturais já observadas por antropólogos há mais tempo em análises de consumo e consumidor.

O pós-modernismo deslocou a ênfase do estudo de Marketing do domínio de produção para o domínio de consumo. Em outras palavras, o consumo pós-moderno desconstrói a organização de marketing e difunde o fazer do marketing nas mãos de cada consumidor (FIRAT e VENKATESH, 1995). Não há mais distinção entre produzir e consumir, pois o ato analisado na ótica pós-moderna é o mesmo – cada ato de consumir é também um ato de produzir.

Embora esta ótica seja ampliada para uma análise cultural das estruturas de mercado e consumo, este trabalho busca a utilização deste paradigma na análise dos sujeitos de pesquisa nos eventos através da construção de identidade na escolha dos produtos que consomem no prisma de “consumo em comunidades”. Em outras palavras, como os consumidores ou participantes do contexto pesquisado criam suas identidades com os produtos e a comunidade escolhida e, principalmente, do que exatamente eles buscam afastamento (KOZINETTS, 2002).

O processo de fuga de marcas nacionais como fragmentadores de comunidades realizado por Wallendorf e Arnould (1991) serve para elucidar o conceito de alienação de mercado. Marcas e estabelecimentos locais estão conectados com a noção de comunidade e, portanto, a alienação do **mercado em massa** passa a ser um indício para escapar-se ou afastar-se do esfacelamento de uma comunidade.

Algumas perguntas surgem da interface entre conformidade social e consumo pós-moderno: há evidências de tabu no consumo de produtos que sejam considerados negativamente pelos participantes? O participante da Massa Crítica produz e destrói sua identidade ao utilizar um automóvel ou uma bicicleta? Como os membros da Massa Crítica identificam um novo membro que ainda não possui uma bicicleta, ou que utiliza automóveis regularmente? E, principalmente: como o consumo e os produtos considerados negativamente (automóveis, por exemplo) são analisados pelos sujeitos de pesquisa?

3.6 Resistência ao Consumo e Novos Movimentos Sociais

Simplicidade Voluntária pode ser resumida como trabalhar menos, querer menos, e gastar menos - “e sermos mais felizes neste processo” (PIERCE, 2000, p. 142). O movimento busca o afastamento do consumismo como forma de retorno aos valores mais afetivos da vida: tempo com crianças, tempo para projetos pessoais e tempo para o “fazer” da vida (MANIATES, 2002).

Entre 1990 e 1995, estimou-se que 28% de norte-americanos voluntariamente reduziram sua renda e seu consumo (HARWOOD GROUP, 1995), porém esta estimativa é ampla e se refere ao comportamento de indivíduos e suas famílias: o foco deste estudo é, especialmente, o agrupamento de pessoas que possuem ou buscam estes mesmos valores.

Os grupos de SV são movimentos sociais contemporâneos classificados sob o termo “novos movimentos sociais” (NMS). A SV é assim classificada, pois os NMS chamam mudança social através de estilos de vida alternativos, mudança cultural, democracia direta, estruturas sem hierarquia formal, organizações pequenas e descentralizadas e espontaneidade – ao contrário dos “velhos movimentos sociais”, que focam-se em lutas de classe, questionamento da distribuição injusta de recursos e o clamor por mais igualdade de distribuição entre as classes. (MACLARAN et al., 2010; SANDLIN e WAITHER, 2009; D'ANIERI et al., 1990)

Adicionalmente, o estudo de Novos Movimentos Sociais pode se aderir à Teoria Crítica, definido por Maclaran, Saren, Stern e Tadjewski (2010) como a pesquisa que vê a produção de conhecimento influenciada pela história e marcada pelo objetivo questionar em algum aspecto a organização existente da sociedade. O uso da Teoria Crítica em conjunto com o estudo do Consumo não busca somente descrever a natureza dos grupos, mas também criticar e oferecer conteúdo que sirva para criar uma, nas palavras de McLaran et al. (2010, p.3), "sociedade mais sã do que uma predicada pelo consumismo", bem como a expansão do paradigma hegemônico de consumo.

O cidadão coletivo citado por Gohn (2001) reivindica baseado nos interesses da coletividade. Há demandas provenientes de grupos não considerados "explorados" no plano no plano de produção ou direitos humanos, e a educação ocupa lugar central nesta acepção coletiva de cidadania. O movimento se constrói no processo de luta social que é, em si, um movimento educativo. Os encontros, seminários ou assembleias dos agentes e participantes destes movimentos contém relações que, vividas nestes momentos, definem a qualidade do trabalho ou para onde o movimento está sendo levado (BEZERRA, 1986).

Outro ponto importante elucidado por Gohn (2001) é o de Espaço-tempo. Neste conceito, o tempo no espaço urbano está desapropriado das pessoas. O tempo não pertence mais às pessoas, e sim às fabricas e empresas. O uso de espaço publico contribui para o desenvolvimento da consciência de cidadania, no sentido de uso da coisa publica. Esta dimensão resgata elementos da consciência fragmentada das classes populares, ajudando sua articulação, na construção de pontos de resistência à hegemonia, lentamente construindo a contra-hegemonia popular. O caráter educativo da Massa Crítica encontraria-se, portanto, mais focado em educação para o trânsito, como classificado com Gohn (2001), mas menos focada na questão de acidentes e mais na questão de convivência pacífica em logradouros.

3.7 Sociedade e grupos contra-hegemônicos de resistência ao consumo

A análise de movimentos contra-hegemônicos que embatem o sistema de mercado vigente/dominante indica a relação de poder interna e externa aos grupos. Como visto anteriormente nos Novos Movimentos Sociais, a auto-organização é um fator intrínseco a estes movimentos. Gohn (2001) traz importantes reflexões a respeito da prática educativa dentro de grupos de resistência, nos NMS.

A visão de Marcuse (1968; 1969a) é de uma prática e teoria radicais, baseadas, no esforço educativo de libertação, em que a imaginação criativa, arte e performance dos atores sociais se torna uma força produtiva que transforma o universo social e natural. Estas forças:

[...] guiariam, por exemplo, a total reconstrução de nossas cidades e do nosso interior; a restauração interna e externa de espaço para a privacidade, autonomia individual, tranquilidade; a eliminação de barulho, de audiências cativas, de senso de união forçado, de poluição, de feiura (MARCUSE, 1968, p. 185-186, tradução do autor).

Um ponto importante elaborado por Marcuse (1969a) é o de forças de mudança na sociedade organizada. A ideia de que o mercado de bens e ideias leva a libertação, para o autor, não é lógica. Submeter uma mudança ao sistema da maneira que o sistema foi (e está) construído é reforçar a noção de que a política e as relações sociais resolvem os problemas de uma forma final, única. Portanto, toda revolução ou luta social é política e “qualquer melhoria que ocorre no 'curso normal dos eventos' e sem subversão será provavelmente uma melhoria na direção determinada pelos interesses particulares daqueles que controlam o todo” (MARCUSE, 1969a, p. 97, tradução do autor).

A arte citada por Marcuse (1969a) encontra-se também em Kozinets (2002), e portanto, a produção e criação de objetos, textos, fotos, e filmes, pode ajudar a contextualizar o que grupos contra-hegemônicos buscam em seus objetivos.

Como este trabalho encontra-se sob o arcabouço de consumo, outra base importante para o entendimento do objeto em estudo foi encontrada em Bourdieu. Mizoczky (2010) alerta para alguns traços comuns encontrados nas obras do campo de ciências administrativas que utilizam o autor, e que precisam de maior atenção:

ocorre a despolitização, o uso de conceitos isolados, e relega-se a importância dos temas de conflito, posições no espaço social e lutas a segundo plano.

Para Bourdieu (2007; 2011), o consumo possui uma lógica imanentemente social. O gosto e a estética não são resultado de um processo interno a um indivíduo: ele é, sim, o resultado da origem social e educacional. Ele se exprime pelo gosto que é o desgosto do gosto de outro (ou: que é oposto ao gosto dos outros). A relação aqui é de que ambos os grupos (ciclistas e motoristas) dividem o mesmo espaço (mobilidade urbana, ruas), porém em posições relativas diferentes. Portanto esta lógica exige que se estabeleça a correspondência entre as diferenças das posições de classe (e sociais) ocupadas pelos diferentes grupos:

“Toda realidade que designa reside na exterioridade mútua dos elementos que a compõem. Os seres aparentes, diretamente visíveis, indivíduos ou grupos, existem e subsistem na e pela diferença, enquanto ocupam posições relativas em um espaço de relações que, ainda que invisível e sempre difícil de expressar empiricamente, é a realidade mais real e o princípio real dos comportamentos dos indivíduos e dos grupos. (BOURDIEU, 2011, p. 49)

Sadan (1997) oferece, de forma sucinta, três cuidados interpretativos analíticos na pesquisa social:

1) Em qualquer sociedade, em qualquer tempo, haverá grupos com diferentes sentimentos sobre o estado das coisas. Mesmo que haja consenso sobre uma situação social, isso indica uma certa ortodoxia permeada nesta sociedade, e não que a situação possui verdade objetiva. O pesquisador/interpretador nunca representa a verdade pura, e sim a visão de certo grupo social, e precisa ser crítico sobre esta relatividade e aceitar suas limitações;

2) O pesquisador/interpretador precisa diagnosticar o que aconteceu e o que está acontecendo no grupo social, que explique o sentimento comum aos integrantes. O contexto é inseparável de seu campo de pesquisa;

3) Por fim, o pesquisador/interpretador precisa explicar por que as práticas que ele descreveu criam o "bem" ou o "mal" comum que é a razão para a pesquisa interpretativa.

Isso vem ao encontro da afirmação de Atkinson (1990) de que as descobertas geradas pela investigação qualitativa não passam da realidade de cada observador, ao escrever que "[...]O texto construído através das notas de campo e qualquer outros dados a mão (como transcrições de entrevistas, documentos, e outros) *constrói* e descreve um mundo social". (ATKINSON, 1990, p. 61-62, tradução do autor, grifo do autor).

Sob a luz desses cuidados e afirmações, é necessário delinear quais procedimentos e métodos serão utilizados para fundamentar a ida ao campo e a interpretação dos fatos. O próximo capítulo trata das classificações e delimitações da pesquisa, e sobre os detalhes do método de maneira mais específica, bem como as técnicas utilizadas pelo pesquisador.

4 MÉTODO

Neste capítulo está descrito de que forma este trabalho foi desenvolvido, ou seja, qual o método que foi utilizado para atingir os objetivos propostos. Inicialmente, classifica-se a pesquisa, e então a unidade e sujeitos da pesquisa, o plano de coleta e as fontes de dados primários e secundários. Após, é realizada a exposição do perfil dos entrevistados e também uma primeira análise sobre o campo por meio de uma demografia, que ajudam a fundamentar a exposição dos resultados realizada no capítulo 5.

4.1 Classificação da pesquisa

Do ponto de vista de seus objetivos, esta é uma pesquisa exploratória. Em pesquisas exploratórias, a concepção e desenvolvimento visam auxiliar o pesquisador a compreender, definir melhor o problema e obter dados adicionais antes de se desenvolver uma abordagem para a situação específica. (MALHOTRA, 2006; GIL, 2008).

Além disso, optou-se por uma abordagem interpretativista. Esta abordagem é marcada pela tendência de enfatizar o caráter emergente da pesquisa. O formato de pesquisa tende a ser modificado durante as idas ao campo. Contexto e história são importantes, portanto, para o entendimento da realidade. A geração de introspecção teórica se dá em uma explicação de como o pesquisador e os informantes

constroem mundos, e a relação entre eventos e ações ou práticas (MACLARAN et al., 2010).

Investigou-se, qualitativamente, uma amostra por meio de entrevistas em profundidade. Há um conjunto de técnicas que foi utilizado para prover a captura do fenômeno: entrevistas em profundidade, observação e captura de imagens fotográficas. Esta abordagem com várias técnicas foi escolhida pois isto permite ao pesquisador o estudo de complexidades que só são observáveis quando diferentes técnicas são utilizadas (ELLIOTT, 2004).

Isto, ajuda na construção do objeto indicada por Bourdieu (WACQUANT, 2006), com politeísmo metodológico (aplicar o procedimento ou técnica mais adequada de observação e análise), a atenção epistêmica (como identificação de fontes, seleção de instrumentos, definição de amostras, procedimento de coleta e transcrição), e a reflexividade metodológica (questionamento contínuo de suas interrogações perante as interrogações sociológicas).

4.2 Unidade de análise e sujeitos da pesquisa

A unidade de análise dessa pesquisa é a pedalada conhecida como Massa Crítica. Dentro dessa unidade, a população-alvo da pesquisa é a dos participantes da Massa Crítica, em Porto Alegre, Rio Grande do Sul. A amostra abrangeu participantes selecionados por julgamento e bola-de-neve, bem como participantes abordados durante a Massa Crítica. A técnica de amostragem é classificada como não-probabilística, sem aleatoriedade, por conveniência, já que o procedimento padrão não foi somente a seleção aleatória de participantes (MALHOTRA, 2006).

As fontes básicas de informações para esta população-alvo são os próprios pesquisados, pessoas que tenham informações sobre os pesquisados e situações similares. Para a presente pesquisa, são considerados os sujeitos entrevistados oralmente que estejam ligados ao fenômeno/movimento. Além disso, uma abordagem com bases em etnografia foi selecionada para observação e análise de aspectos dos agentes envolvidos nos contextos. Snow e Anderson (1987) sugerem a análise do comportamento dos sujeitos pesquisados, e a análise do que os sujeitos falam sobre o seu comportamento. Esta captura se dará tanto nas

entrevistas quanto na técnica fotográfica que será discutida adiante, a fim de capturar os detalhes de comportamento.

Uma adição importante de Ortner (1995) é que estudos de resistência são limitados pela falta de perspectivas etnográficas, e também a ressalva de que não há como estudar minorias como um corpo unitário – dentro destes grupos também há uma divisão interna de sexo, idade, status e outras diferenças individuais, que possuem perspectivas diferentes (e até **opostas**), mas ainda legítimas de uma situação.

“Em suma, [o pesquisador] só pode avaliar as maneiras nas quais a resistência pode ser mais que o oposto, sendo verdadeiramente criativa e transformativa, se avaliar a multiplicidade de projetos nos quais os seres sociais estão sempre engajados.” (ORTNER, 2006, p. 42, tradução do autor)

4.3 Plano de coleta

O plano de coleta divide-se em três grandes categorias. A primeira, revisão bibliográfica, consiste na utilização de material já publicado: artigos, livros, periódicos e informações disponibilizadas *on-line*. (GIL, 2008). Esta etapa foi realizada inicialmente para encontrarem-se categorias amplas de análise e focar a busca do pesquisador aos fenômenos pesquisados.

A segunda categoria consiste na realização de entrevistas em profundidade. Bristor e Fischer (1993) argumentam que a pesquisa do consumidor precisa envolver uma pluralidade de abordagens metodológicas e teóricas capazes de capturar um fenômeno de consumo complexo, e para atingir este objetivo, é necessário incorporar, em pesquisas, a coleta de dados que reconheçam experiências subjetivas emergentes. Para esta categoria será utilizado o método de *long interview* de McCracken (1988), que possui quatro passos - O primeiro passo consiste em desenvolver uma revisão analítica de categorias buscadas; o segundo passo trata-se de uma revisão de categorias culturais procuradas e o desenho final do roteiro de entrevista; o terceiro passo é a realização das entrevistas e descoberta de categorias culturais; e o último passo culmina na análise das entrevistas e descoberta de categorias analíticas.

McCracken (1988) recomenda começar a entrevista demonstrando que o entrevistador é "um indivíduo benevolente, receptor, curioso (mas não inquisitivo), que está preparado e ansioso para escutar virtualmente qualquer testemunho com interesse" (1988, p. 38). Assim que a operação preliminar foi concluída, as grandes perguntas foram feitas seguidas de solicitações genéricas e crescentes referente às respostas. Estas solicitações, seguindo a metodologia de McCracken (1988) buscaram: contraste; categorias; incidentes especiais; e autodirecionamento. O contraste foi buscado, por exemplo, nas questões sobre noções de julgamento de utilização de automóveis: após ser questionado sobre o julgamento de motoristas para com ciclistas, o entrevistado era questionado para analisar e explorar a situação reversa ("quando você utiliza carros, sente-se julgado por participantes da Massa Crítica?"); para categorias, foi utilizada a observação em campo, as práticas observáveis, e as surgidas durante a entrevista; para incidentes especiais foram utilizadas fontes da mídia, relatos de participantes durante as idas ao campo, e também as experiências faladas durante as entrevistas; e o autodirecionamento foi atingido ao utilizar-se as solicitações genéricas e crescentes elaboradas por McCracken, bem como por meio do aprofundamento das respostas junto com os entrevistados.

Além disso, o entrevistador manteve-se alerta para o gerenciamento de impressão (respostas e gestos calculados para criar impressões de individualidade diferentes do comportamento geral do entrevistado); distorção deliberada (respostas que continham distorção sobre as experiências e subjetividade dos entrevistados); pequenos mal-entendidos (quando a resposta continha indícios de que o entrevistado não entendeu bem a pergunta); e incompreensão (quando a resposta não explorava a pergunta original) (MCCRACKEN, 1988).

Em conjunto com estas duas etapas, foi realizada a que permeia toda a coleta de dados, ou seja, o uso de registros fotográficos dos contextos e de seus participantes. Fotografia é utilizada nas ciências sociais desde o século XIX como forma documental pelos próprios pesquisadores (BANKS, 1995). A ciência social busca compreender os grupos e as sociedades humanas – um pesquisador pode (e deve) colher informações qualitativas de uma maneira ampla, e na "[...] antropologia, fotografia continua sendo um método pouco usual. Filme e vídeo como ferramentas de pesquisa são menos raros" (COLLIER, 1986, p. 13). Por que, então, a escolha

pela fotografia? Os grupos e contextos contra-hegemônicos, conforme anteriormente visto, possuem ligação com a arte e a fotografia, sendo geralmente frequentados por pessoas ligadas à produção visual e artística. Esta abordagem fotográfica pode prover bons dados para análise e tornar a observação do campo mais completa.

É importante deixar claro que a fotografia e o texto podem se articular de forma complementar - a natureza de ambos é diferente, mas a fotografia pode ultrapassar os limites do texto iluminando passagens, e o texto pode ultrapassar os limites da fotografia com papel analítico (ACHUTTI e HASSEN, 2004). É importante, porém, cuidado no planejamento de uso de fotografias:

Por essa razão, uma obra que utilize a fotografia deverá ser construída com método, da mesma maneira que um filme, um texto ou uma dissertação. Fotografias obtidas de maneira aleatória e desorganizada tornar-se-ão, no melhor dos casos, uma fonte de informação que terminará por encontrar talvez um dia seu lugar em alguma fototeca, mas que não poderão vir a ser uma obra completa, uma narrativa fotoetnográfica. (ACHUTTI, 2002/2003)

Buscou-se fotografar os eventos e seus participantes de forma meticulosa, buscando-se cinco fotos dos eventos em plano mais amplo (por exemplo: fotos em ângulo superior ao evento) e cinco fotos intimistas com seus participantes ou acontecimentos específicos (por exemplo: a interação de um participante com um não-participante) em cada ida ao campo – aumentando-se o número caso oportunidades surgissem (ACHUTTI, 1996).

A abordagem com várias técnicas foi utilizada na captura do fenômeno para que os objetivos específicos fossem alcançados e pudessem sustentar o alcance do objetivo geral. A compreensão da atividade contra-hegemônica exige envolvimento com os participantes, e para isso foram tomadas iniciativas para a integração: uma bicicleta foi condição para evitar-se o ostracismo no grupo. A clareza dos objetivos e métodos também foi necessária para evitar formação de opinião ou viés de resposta nos sujeitos. E a triangulação com outros pesquisadores para avaliações periódicas de conteúdo e comportamento foram necessárias para evitar-se o viés do próprio pesquisador pelo favorecimento do contexto.

4.3 Elaboração do roteiro semi-estruturado

A formulação do roteiro semi-estruturado foi baseada na revisão teórica, e cuidados metodológicos foram tomados: Bourdieu (2004) adverte que o sociólogo que não analisa suas interrogações frente às interrogações sociológicas não consegue fazer uma análise sociológica neutra das respostas resultantes. Uma pergunta simples, como “você trabalhou hoje?” suscita respostas diferentes em diferentes populações. Portanto, buscou-se aprofundar as respostas recebidas em cada pergunta, solicitando-se maior explicação sobre as respostas – em concordância com as solicitações genéricas e crescentes de McCracken (1988).

A busca por valores e normas diferentes da cultura massificada significa, como visto anteriormente, a busca de influência social e conformidade social percebida pelos respondentes (BEARDEN, NETEMEYER, 1999). O trabalho de Lennox e Wolfe (1984), utilizado por Bearden e Rose (1990), apresenta indícios de maior ansiedade e conformidade social, que serão utilizados na busca de valores e comportamentos ligados à contra-hegemonia (afastamento da cultura e dos valores da massa).

Já para a busca do fenômeno de Resistência ao Consumo, conforme Fallon e Friedrich (2001), busca-se o grau maior ou menor de simplicidade voluntária observada para o quanto um indivíduo busca controle sobre suas atividades diárias, bem como busca minimizar seu consumo e dependência do mercado (LEONARD-BARTON, 1981; COWLES e CROSBY, 1986).

É importante adicionar que a construção de um objeto não se limita ao pesquisador: o roteiro foi alterando-se conforme as necessidades do trabalho de campo e das próprias entrevistas⁶. Quando um fenômeno novo era observado ou encontrado, ou até mesmo expressado por um participante ou entrevistado, o roteiro era revisto e retrabalhado. Ao final das entrevistas, o pesquisador costumava avaliar o procedimento junto dos entrevistados, perguntando se havia alguma pergunta que não possuía razão de estar no roteiro, ou se alguma pergunta havia ficado de fora, além de comentários extras. Logo na primeira entrevista, Caio questionou, ao fim da

⁶ Sem esquecer, claro, a defesa do projeto deste trabalho, situação em que os avaliadores ofereceram suporte fundamental para a melhoria do roteiro através de perguntas, questionamentos e sugestões intrínsecas à sua experiência.

entrevista, “por que não perguntou sobre a minha bicicleta?” - e a partir deste questionamento explicou que sem esta pergunta, as distinções internas entre os grupos não ficaria clara, além de que é pela história de suas bicicletas que os participantes conseguem lembrar-se de sua própria entrada no mundo do ciclismo, do *cicloativismo* e, por consequência, na própria Massa Crítica.

Além disso, Ortner (1995) afirma que estudos de resistência são rasos etnograficamente por dois motivos: (1) falhas ao questionar características “tabu” de políticas internas; e (2) um jogo de problemas sobre a crise de representação – a possibilidade de retratar os outros. Estas afirmações foram levadas em consideração em questões finais, ao questionar-se sobre liderança interna, e também evitar gerenciamento de impressão por meio do questionamento oposto (“quando você utiliza automóveis...”).

Esperou-se que os indivíduos do grupo fossem resistentes com o termo “marketing”, portanto foi necessária cuidadosa seleção semântica no roteiro de entrevistas e nas conversas informais com os participantes. O pesquisador precisou deixar claro que os arcaibouços do estudo eram “Movimentos contra-hegemônicos” e “Resistência ao Consumo”, e quando questionado, explicou que o trabalho encontrava-se dentro da área de Marketing, porém derivava do meio acadêmico, e não do meio corporativo.

Dentre as técnicas possíveis de serem utilizadas durante as entrevistas em profundidade, foram realizadas sessões de discussão do tipo um a um, exceto em um caso, no qual o entrevistador se encontrou com dois entrevistados de uma vez (HAIR et al., 2003)

4.4 Procedimento de entrevista

A Tabela 2 apresenta o perfil dos entrevistados durante a pesquisa. Ela foi organizada com o nome, idade, ocupação, sexo e tempo de frequência na Massa Crítica, dados semelhantes aos coletados na demografia que será depois apresentada. Os nomes dos participantes foram alterados para proteger a

identidade tanto dos entrevistados como dos informantes. Em alguns casos, o nome das bicicletas foi utilizado como pseudônimo.

TABELA 2 - Perfil dos Entrevistados

#	Nome	Idade	Ocupação	Sexo	Tempo que frequenta a MC
1	Caio	32	Publicitário	M	Desde o final de 2009
2	Gabriel	17	Estudante	M	Março de 2012
3	Rafael	23	Jornalista	M	Março de 2010
4	Fernando	24	Estagiário	M	Junho de 2010
5	Gilberto	18	Estudante	M	Fevereiro de 2012
6	Patrícia	22	Estagiária	F	Agosto de 2011
7	Vitória	24	Estudante	F	Março de 2011
8	Valentina	27	Bibliotecária	F	Dezembro de 2010
9	Milton	32	Professor	M	Março de 2010
10	Marcos	21	Cicloativista	M	Outubro de 2011
11	Alberto	21	Estudante	M	Março de 2011
12	Rodrigo	24	Administrador	M	Junho de 2010
13	Paulo	35	<i>Bike messenger</i>	M	Fevereiro de 2011
14	Carlotta	42	Bióloga	F	Agosto de 2010
15	Lisane	27	Administradora	F	Outubro de 2010
16	Guadalupe	20	Estudante Univ.	F	Abril de 2011
17	Antônio	46	Advogado	M	Abril de 2011
18	Maurício	37	Advogado	M	Abril de 2010
19	Nualo	24	Téc. Informática	M	Setembro de 2012 ⁷
20	Haroldo	22	Estudante Univ.	M	Junho de 2012

Fonte: elaborado pelo autor

Ao todo, o grupo formado foi de 20 entrevistados, e a média de idade desta amostra foi de cerca de 27 anos, sendo que destes entrevistados, 30% eram do sexo feminino (dados extremamente semelhantes aos da demografia que será discutida adiante, mesmo que não se tenha buscado respeitar-se os números da mesma no desenrolar das entrevistas). Ao total, foram cerca de 15 horas de áudio, transcritas pelo pesquisador e um ajudante, de forma conjunta, em um total de 147 páginas em texto com espaçamento simples. As entrevistas foram realizadas até que percebeu-se saturação teórica (AKEN, 2004), quando novos **temas ou categorias** deixaram de surgir, por mais que se procurasse instigar visões e opiniões distintas. A média de meses em participação de todos os entrevistados, ao

⁷ Em Porto Alegre. O entrevistado morou em diversas cidades e participou de Massas Críticas nestes outros locais.

fim da coleta de dados em Novembro de 2012, foi de aproximadamente 20,7 meses, com desvio-padrão de 9,6 meses.

4.5 A demografia da Massa Crítica

Como dito anteriormente, os dados das entrevistas foram semelhantes ao da demografia. Eventualmente, surgiu um questionamento importante: quem faz parte da Massa Crítica? Esta pergunta indica uma necessidade de também saber quantos fazem parte da Massa Crítica. Embora a quantificação de características do grupo não faça parte dos objetivos desta pesquisa, que busca explorar o tema de forma qualitativa e interpretativista, uma dimensão de números provê suporte para o entendimento do evento. O número de participantes é um dado inconstante, e se altera radicalmente no contexto. Para chegar-se a um número aproximado, ao final das entrevistas o pesquisador geralmente questionava quantos participantes o evento tem. A média citada nas entrevistas é de cerca de 600 participantes (sendo que o menor número reportado foi de 250, e o maior de 2000 participantes). Dado isso, a demografia não se refere à população que frequenta o evento (não foi realizada in loco), e sim a uma amostra de pessoas escolhidas aleatoriamente no grupo de ciclistas ligados à Massa Crítica na rede social Facebook. O motivo desta escolha se dá pois, embora uma plataforma on-line seja questionável para uma demografia, a rede social à época da pesquisa era intensamente disseminada entre a população do país, e, por consequência, Porto Alegre.

O Facebook continha, no final de Agosto de 2012, cerca de 57 milhões de usuários no Brasil, e esse era o 3º país no ranking mundial de usuários em termos nominais (SOCIALBAKERS, 2012). Embora este número possa refletir pessoas de alto poder aquisitivo, a opinião dos participantes é de que o público frequentador da Massa Crítica possui elevado nível de educação e renda:

“Eu acho que a MC surgiu por causa dessa coisa de aldeia global “vamos ser ecológicos”, e daí alguém em algum lugar viu que não estavam dando bola pra bicicletas, fez a Massa Crítica, daí começou a repercutir na internet... Acho que é uma reação em cadeia, mais da Classe Média. [...] mas ela [MC] acontece no

Facebook, sabe? Dessa gente, dessa galerinha que está ligada em Turucutá, Maracatú, e olha – até maracatú, turucutá, que é super hipponga, é para um pessoal que está no terceiro grau, [...] que tem um background de eco... É que eu acho que quem é ligado em sustentabilidade e ecologia é classe média alta pra cima. Acho que Classe B não está ligado nisso. Está preocupado em pegar o trensub, vim aqui no centro trabalhar, voltar pra casa [...]. Tu não vai comprar um vegetal orgânico que custa 5 reais, tu vai comprar um bagulho de 1 pila, não vai comprar produto orgânico. [...]. É coisa de classe média alta, mas acho que isso não desmerece o movimento. É uma coisa super legal, é resistência ao consumo, é a viabilização da bicicleta em espaços públicos – eu acho que a maioria dos movimentos começaram na burguesia.” (Haroldo)

A rede foi julgada, portanto, uma fonte adequada para realizar-se a demografia. Depois de uma compilação dos nomes de todos os cerca de 900 membros (na época da pesquisa), foi realizada uma operação para extrair uma amostra aleatória de 450 membros do grupo, e cada perfil desta amostra foi analisado e compilado. Participantes que não possuíam informações abertas ao público e perfis que não eram de pessoas físicas foram desconsiderados. Esse tratamento reduziu o número possível de membros para análise, e a amostra final terminou ao atingirem-se 135 membros com dados válidos. A Tabela 9 mostra os resultados.

TABELA 3 - Demografia da Massa Crítica

Sexo	Quant.	Idade média	Trabalhando	Educação			
				Sup. Comp.	Sup. Incomp.	Médio Comp.	Médio Incomp.
Feminino	45	27,46 (σ 7,21)	34 (75,55%)	23 (51,1%)	17 (37,7%)	5 (11,1%)	0
Masculino	90	26,66 (σ 9,85)	70 (77,77%)	40 (44,4%)	19 (21,1%)	29 (32,2%)	2 (2,2%)
Total	135	27,91 (σ 7,57)	104 (77,03%)	63 (46,6%)	36 (26,6%)	34 (25,5%)	2 (1,4%)

Fonte: Elaborado pelo autor

Há mais pessoas do sexo masculino do que do sexo feminino. Este dado foi confirmado durante as entrevistas. Além disso, a educação dos participantes também é elevada tanto nos dados encontrados quanto nas percepções dos entrevistados, e 74% dos participantes trabalha. A média etária é de aproximadamente 28 anos, com desvio padrão de 7,57 anos (entrevistados citaram

peças mais velhas que participam da MC, embora considerem rara a participação de pessoas acima de 50 anos). Explicações surgiram tanto da observação quanto das entrevistas:

- A maioria masculina foi explicada por costumes sociais: homens que utilizam a bicicleta diariamente e em sua rotina não se preocupam com o suor, sujeira, e violência corriqueira no trânsito. Isso, inclusive, é explicado pela faixa etária geral jovem e fisicamente ativa. Estas explicações também foram encontradas no estudo de caso envolvendo Ciclismo e Gênero, Etnia e Identidade de Classe realizado por Steinbach et al. (2011) na cidade de Londres, no Reino Unido;

- A faixa etária baixa foi explicada pela natureza da atividade: andar de bicicleta exige esforço e um pouco de preparo físico – a atividade exigida pode se tornar mais difícil e menos acessível para pessoas com idade mais avançada;

- A participação de pessoas com alto nível educativo e de renda explica-se principalmente pelo engajamento social de jovens estudantes. Entre os entrevistados, houve o consenso de que estudantes e pessoas com alto nível educativo mostram-se mais engajadas em questões sociais. “Não tem gente pobre na massa crítica. Geralmente é gente rica e universitária.” foi a frase proferida por Alberto

Os dados ajudam a confirmar o que é, intrinsecamente, um movimento de estudantes. Marcuse diz que:

“O movimento estudantil representa [...] uma liderança minoritária, uma minoridade militante que articula aquilo que ainda não é articulado e representado entre a vasta maioria da população. [...] Para estes militantes jovens, o termo humanismo é inseparável da ideia repressiva de uma pessoa ou personalidade que pode “se satisfazer” sem fazer demandas excessivas ao mundo, ao praticar o grau de resignação socialmente requerido.” (MARCUSE, 1969b, p. 21, tradução do autor)

Em complemento, Bourdieu (2007) cita o corpo como manifestação sensível da pessoa. Características que complementam a participação de manifestantes no evento ressaltam-se em vestuários simples e práticos, tatuagens, cabelos, barbas e

bigodes. Todas as características buscam simbolizar o oposto ao hegemônico (a roupa “de marca”, o rosto livre de pelos, o cabelo arrumado).



Figura 3: Participantes reúnem-se no local de partida das pedaladas, Outubro de 2012
Fonte: Arquivo pessoal

5 RESULTADOS

Este capítulo contém os resultados encontrados no campo. Inicialmente, apresentam-se as primeiras impressões do campo, seguido das categorias e subcategorias encontradas a partir das entrevistas. Logo depois, descreve-se a entrada do pesquisador no campo, os cuidados metodológicos previamente citados, e a forma como a MC se relaciona com eventos paralelos. Em seguida, apresentam-se os eventos paralelos, seus significados e relações com a Massa Crítica. Após estes quatro subcapítulos, a Massa Crítica é analisada por meio das observações, fotos, conversas com informantes e entrevistas, junto de confrontações teóricas da literatura discutida no referencial e debatida durante a análise qualitativa do capítulo anterior. O sexto subcapítulo apresenta noções mais pontuais sobre objetos, bicicletas, automóveis e as relações dos membros da Massa Crítica com o consumo especificamente estudado para prover conceitos e contextos importantes para o fechamento da argumentação realizada durante o estudo.

5.1 Primeiras impressões das entrevistas

Para a visualização inicial das entrevistas, buscou-se formar uma nuvem de palavras, que ajudou no passo inicial das análises, a figura 4 apresenta a primeira *nuvem* surgida com todas as palavras utilizadas nas entrevistas recolhidas das transcrições, sem qualquer filtro exceto a retirada de trechos em que o pesquisador estava falando.



Figura 5 - Nuvem de palavras das transcrições, com filtros
Fonte: Elaborado pelo autor

A análise da nuvem com filtros começa a indicar algumas palavras recorrentemente utilizadas entre os entrevistados: ambos os mapas contém as 200 palavras mais utilizadas por todos os entrevistados. As que mais se destacam: Bicicleta, Carro, Pessoas, Gente, Acho, MC (Massa Crítica), Coisa. E algumas que não se destacam muito na nuvem, mas que contém uma frequência alta de utilização (lembrando que a nuvem contém apenas 200 palavras): Trânsito, Trabalhar, Envolvimento, Tempo, Pedalar, Grupo, Ser, Fazer, Consumo, Exemplo, Transporte, Pessoal. Algumas relações começaram, portanto, a surgir nesta pequena perspectiva inicial.

Um dos participantes da Massa Crítica, e membro de referência (conceito que será melhor elucidado em sua própria seção) não foi incluído nas entrevistas. Sua repulsa por conceitos de Marketing, propaganda e estruturas científicas impossibilitou até mesmo conversas informais junto com o pesquisador. Nesse ponto, Bourdieu oferece uma quase consolação, e um aprofundamento sobre o estudo de campos contra-hegemônicos:

“Pelo fato de que são adquiridas nos campos sociais que são, inseparavelmente, mercados em que elas recebem seu valor, as competências culturais são solidárias destes mercados e todas as lutas a propósito da cultura têm como pretexto a criação de mercado mais favorável aos produtos que trazem a marca, nas maneiras, de uma classe particular de condições de aquisição, ou seja, de determinado mercado. Assim, o que se designa atualmente como “contra-cultura” [sic] poderia ser o produto do

esforço dos autodidatas da nova versão para se libertarem das leis do mercado escolar [...], **produzindo outro mercado dotado de suas instâncias próprias de consagração** e capaz de **contestar praticamente**, à maneira dos mercados mundano ou intelectual, **a pretensão da instituição escolar** no sentido de impor, a um mercado dos bens culturais perfeitamente unificado, os princípios de avaliação das competências e maneiras que se impõem ao mercado escolar ou, pelo menos, aos setores mais “escolares” deste mercado. (BOURDIEU, 2007, p. 92, grifo do autor).

Antes de uma limitação, no entanto, a não participação do ativista citado indica uma resistência previsível⁸ imanente ao campo contra-hegemônico (ORTNER, 1995). Adicionalmente, o conhecimento das práticas científicas foram perceptíveis na maioria dos entrevistados – uma das entrevistadas inclusive conversou sobre as teorias e autores utilizados na conversa após o procedimento de entrevista tendo, ela mesma, contribuído na construção do roteiro como visto anteriormente.

5.2 Categorias emergentes

O processo de análise das entrevistas e da observação trouxe consigo categorias emergentes imanentes ao campo e ao estudo. A análise das categorias e a construção da tabela abaixo foi realizada com a ajuda de uma Pesquisadora e professora de Marketing. As figuras 2 e 3 também ajudaram inicialmente a buscar-se algumas categorias que foram verificadas. Nesta categorização, existe o “fazer sentido intuitivo”, citado por McCracken (1988) – a percepção ou sensação do pesquisador de padrões nos dados vistos em conjunto, e da sensação de que aspectos parecem importantes entre os dados coletados. A partir da observação, das conversas informais, e da análise das transcrições, passou-se gradualmente a composição das categorias emergentes.

A Tabela 4 apresenta as categorias que emergiram das entrevistas e da observação. McCracken (1988) apresenta no passo 3 de seu método, a descoberta de categorias culturais: por meio de questões amplas, identificar termos-chave,

8 Também comentada pelos avaliadores durante a defesa do projeto em Junho de 2012.

minimizar distorção dos respondentes e escolher as vias mais promissoras de inquisição; já no passo 4, formula-se a descoberta de categorias analíticas. O autor alerta o pesquisador sobre os perigos das preconcepções: elas podem ser as maiores inimigas da pesquisa qualitativa. No entanto, Grant McCracken também vê benefícios nas mesmas, citando que “os benefícios das preconcepções que surgem na revisão de literatura são, talvez, maiores que seus custos” (McCracken, 1988, p. 31), já que a revisão não é um simples exercício de coleta de ideias, mas também uma missão crítica na qual o autor/pesquisador exercita um “ceticismo constante”. Buscando evitar a noção de preconcepção de categorias, o autor e a pesquisadora analisaram as transcrições de forma conjunta, buscando de forma mais liberal a construção de categorias emergentes, e apenas depois deste passo as categorias foram “reunidas” com seus respectivos autores, tanto os citados na revisão de literatura quanto os buscados por conta de temas não-esperados.

Nesse passo, é necessário descobrir-se a “inter-relação entre os temas encontrados” (MCCRACKEN, 1988, p. 46), e buscar os de extrema importância. Os trechos das entrevistas que pareciam muito relevantes ou importantes para o pesquisador foram destacados, depois, as categorias de cada entrevista eram analisadas com outras entrevistas, com a ajuda do pacote de análise qualitativa *N-VIVO*. Buscou-se, portanto, eliminar temas residuais ou repetidos. O resultado é um quadro geral que busca eliminar a redundância e a contradição. A análise dos conteúdos das entrevistas, bem como das observações se apresentam intermitentemente e com maior profundidade durante o capítulo seguinte.

Fonte: elaborado pelo autor

CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS	NOTAS
<p>1. IDENTIDADE E INDIVIDUALIDADE Expressão do self através do uso da Bicicleta Participação engajada e não-engajada Grupos Internos e normas na Massa Crítica Motivação para Participação Liderança na Massa Crítica Socialização na Massa Crítica Envolvimento e produção artística Nostalgia Crescimento do evento e influência no Engajamento Conformidade perante os valores do grupo</p>	<p>Nesta categoria encontram-se as subcategorias que referem-se à formação de identidade individual e grupal dos participantes, como eles enxergam sua identidade dentro e fora do grupo, e como eles enxergam as identidades dos outros participantes e seus grupos internos na Massa Crítica. Temas como a motivação para participação, estereótipos, nostalgia, avaliação de engajamento, conformidade e self estendido aparecem aqui.</p>
<p>2. IDEOLOGIAS DE MERCADO E CONSUMO Opiniões sobre o sistema de mercado Opiniões sobre o consumo Resistência ativa ao consumo pelos participantes Status pelo uso do carro e pelo uso da bicicleta</p>	<p>Nesta categoria encontram-se as subcategorias que referem-se às opiniões, avaliações e críticas dos entrevistados sobre o sistema de mercado e o consumo na sociedade. Temas como as opiniões sobre consumismo, resistência ativa ao consumo e formação de status pelo uso de carros e bicicletas aparecem com bastante evidência.</p>
<p>3. RELAÇÕES OBJETOS-INDIVÍDUOS Diferença entre carro e bicicleta Usos do carro - positivos e negativos Usos da bicicleta - positivos e negativos Produção/Personalização de objetos Similaridade entre Carro e Bicicleta Posse de carros por participantes</p>	<p>O Uso de Objetos foi avaliado, sendo que o foco dado aos entrevistados foi na díade carro e bicicleta. Alguns temas de produção e personalização de objetos não ligados à esta díade aparecem durante as entrevistas, porém a concentração de temas desta categoria são as diferenças e similaridades entre o carro e a bicicleta. Os usos dos objetos de forma positiva e negativa também aparece em destaque, bem como a posse de automóveis por participantes da MC.</p>
<p>4. QUESTÕES SOCIAIS E POLÍTICAS Violência no Trânsito Contra-hegemonia através do uso da Bicicleta Críticas ao “Carrocentrismo” Lutas políticas e demandas sociais da Massa Crítica Classes sociais na MC Nós e eles Objetivos individuais e do grupo Existência de política na MC Descaso público com bicicletas Consequências da Massa Crítica Influências do atropelamento na participação</p>	<p>Política, classe social, e demandas da Massa Crítica são os temas desta categoria. Citam-se os objetivos dos participantes e do grupo, a existência de política dentro da Massa Crítica, como ocorre a interação de classes dentro do evento, a violência no trânsito, e os atos que formulam a contra-hegemonia dos participantes em suas bicicletadas. As consequências da Massa Crítica e o termo "Carrocentrismo" também estão presentes nesta categoria.</p>

5.2.1 Categorias emergentes – trechos selecionados

Os trechos a seguir mostram algumas citações, a fim de facilitar o entendimento do que as categorias e subcategorias buscam resumir entre os achados do procedimento de entrevista. Alguns temas organizados em subcategorias não foram previamente discutidos nas bases teóricas do estudo. Uma busca complementar por artigos e teorias foi necessária para entender-se melhor sua interação com o campo. As subcategorias não previamente discutidas foram: **Nostalgia, Status e Liderança**.

Conforme mencionado anteriormente, os temas não-esperados surgiram de uma busca não baseada na literatura anterior, na qual o autor e uma pesquisadora da área de Marketing buscaram encontrar trechos que relacionavam-se intrinsecamente com o campo. O passo 2 do método de McCracken (1988) trata da revisão de categorias culturais, na qual as experiências do pesquisador também precisam ser levadas em conta. A mudança da rotina do próprio autor, com a inclusão de bicicletas no dia a dia, suas noções sobre mobilidade urbana e participação na Massa Crítica certamente foram levadas em consideração para as alterações no roteiro que ocorreram ao longo da pesquisa – bem como na *descoberta* de categorias culturais: aquelas não experimentadas diretamente, mas presentes nas rotinas dos entrevistados.

Para facilitar-se o entendimento dos autores que dialogam com os achados, elaborou-se a tabela 5, que resume os principais autores que se relacionam com as subcategorias que já haviam sido discutidas no capítulo 2 e das três subcategorias não previamente analisadas que precisaram de aprofundamento teórico. No caso dessas subcategorias, Nostalgia foi citada por 4 participantes como uma influência importante no interesse por bicicletas e motivação para engajar-se na Massa Crítica. Em Status, 7 entrevistados discutiram os estereótipos dos usuários de bicicletas e carros e julgamentos sobre o materialismo envolvido com a compra de automóveis e seu uso na rotina. Já em liderança, embora o discurso de que a Massa Crítica não possui líder seja predominante, 8 entrevistados citaram lideranças “naturais” ou “membros de referência”, que atuam como líderes *de facto*.

TABELA 5 - Resumo dos principais autores envolvidos nos achados em campo.

	CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS	Autores envolvidos na Categoria
1.	IDENTIDADE E INDIVIDUALIDADE Expressão do self através do uso da Bicicleta Participação engajada e não-engajada Grupos Internos e normas na Massa Crítica Motivação para Participação Liderança na Massa Crítica Socialização na Massa Crítica Envolvimento e produção de artística Nostalgia Crescimento do evento e influência no Engajamento Conformidade perante os valores do grupo	BELK (1988); AHUVIA (2005); ORTNER (1995, 2006); BOURDIEU (2007); SHERRY (1990); KOZINETS (2002); PEÑALOZA e PRICE (1993); BARNETT (2005); SCHOUTEN e MCALEXANDER (1995) Temas não discutidos previamente HOLAK e HAVLENA (1992); BAKER e KENNEDY (2004); DERUE e ASHFORD (2010)
2.	IDEOLOGIAS DE MERCADO E CONSUMO Opiniões sobre o sistema de mercado Opiniões sobre o consumo Resistência ativa ao consumo pelos participantes Status pelo uso do carro e pelo uso da bicicleta	Autores envolvidos na Categoria WALLENDORF E ARNOULD (1991); ROUX (2007); DOLAN (2002); ETZIONE(1998) Temas não discutidos previamente ENGLIS e SOLOMON (1995); VAN BOVEN e GILOMCH (2003); BOURDIEU (2007); VAN BOVEN et al. (2009)
3.	RELAÇÕES OBJETOS-INDIVÍDUOS Diferença entre carro e bicicleta Usos do carro - positivos e negativos Usos da bicicleta - positivos e negativos Produção/Personalização de objetos Similaridade entre Carro e Bicicleta Posse de carros por participantes	Autores envolvidos na Categoria BELK (1988); DOBSCHA (1998); KOZINETS (2002); AHUVIA (2005); BOURDIEU (2007); ARSEL E THOMPSON (2011)
4.	QUESTÕES SOCIAIS E POLÍTICAS Violência no Trânsito Contra-hegemonia através do uso da Bicicleta Críticas ao “Carrocentrismo” Lutas políticas e demandas sociais da Massa Crítica Classes sociais na MC Nós e eles Objetivos individuais e do grupo Existência de política na MC Descaso público com bicicletas Consequências da Massa Crítica Influências do atropelamento na participação	Autores envolvidos na Categoria MARCUSE (1968, 1969a); BEZERRA (1986); ORTNER (1995); GOHN (2001); LINDLOF e TAYLOR (2002); FREIRE (2005); SANDLIN e WAITHER (2009); MACLARAN (2010); CHERRIER et al. (2011);

Fonte: elaborado pelo autor

E as citações selecionadas estão organizadas nas tabelas a seguir, nas quais é possível visualizar alguns trechos considerados ricos nos conteúdos que formulam a subcategoria. Embora a leitura possa se tornar cansativa, é importante notar que buscou-se resumir ao máximo possível as citações para que houvesse fluidez no entendimento da montagem das categorias.

TABELA 6 - Trechos Selecionados – **Identidade e Individualidade**

Subcategoria	Trechos
Expressão do self através do uso da Bicicleta	<p>Lisane: Eu acho que tem muito a ver, por que eu acho que o apelo estético da bicicleta tem muito a ver com a questão de gênero... Não sei, sabe? Tem muito a ver com uma questão do “moderno”, sabe? Que hoje o moderno é retrô. Tipo assim, essa gurizada esportista eles vão querer ter uma speed de marca, e tal. Mas a maioria das pessoas que tem essas bicis retrô, ou mais... Por que eu acho que tem um apelo estético. Aqui em POA a gente tem um boom de bicicletas personalizadas... Personalizadas essas bicicletas que a galera monta, pinta, escolhe a cor, escolhe os acessórios, o estilo... E não deixa de ser uma bicicleta retrô, só que muito moderno. Então... E eu não sei, eu acho que isso virou uma questão de identidade também...</p>
Participação engajada e não-engajada	<p>Fernando: Não necessariamente, por estar participando da MC que tu reflete sobre o consumo de produtos em geral. Até por que eu te disse que é difícil de definir um participante da MC se ele é consumista ou se não é, ou se ele reflete sobre o mercado de consumo. Então, eu não sei... Muitas pessoas que estão ali, simplesmente estão na MC para pedalar.</p>
Grupos Internos e normas na Massa Crítica	<p>Antônio: Tu vai ali e tu vai ver – tem o pessoal que trabalha com restauração de bicicleta, que curte as bicicletas antigas, que são colecionadores de bicicleta antiga. Tem o pessoal que é hipster, que trabalha com o... com bicicleta de moda, no caso, fixa. Tu tem o pessoal de... Que só está ali pela bicicleta. Tem a turma dos pula-pula. Que é de... o Pula-pula são aqueles guris que usam as bicicletas de freeride, que gostam de andar na calçada e descer obstáculo, descer escada. Tem também a turma de BMX que faz manobra em pista de skate... O Freeride é a bicicleta um pouco maior que a BMX, e ela é usada para... fazer manobras urbanas. Então eles sobem em canteiro com grama, eles... descem em escada... eles sobem em... calçada... Eles gostam de fazer esse tipo de manobra.</p>
Motivação para Participação	<p><i>A maioria dos entrevistados citaram motivações parecidas – amigos que os chamaram para participar, que também andavam de bicicletas e, em alguns casos, o atropelamento que chamou atenção em larga escala dos entrevistados para se engajar.</i></p>
Socialização na Massa Crítica	<p>Maurício: Se tu ficar observando ali, tem gente que chega de bicicleta, não chega lá no meio, fica meio periférico, para ali nas extremidades, se o grupo já está mais ou menos parado, e fica ali esperando [a Massa Crítica] sair, aí quando sai vai junto. Então tem o cara que vai sozinho, mas acho que a grande maioria vai com os amigos, ou encontra os amigos ali.</p>

Liderança na Massa Crítica	Carlotta: não tem uma liderança constituída, mas as pessoas têm perfis de liderança ou não, né? Se não tem nem chefe, alguém tem que dizer “oh, gente, vamos fazer assim?”, tem que ser um líder, e os outros tem que concordar... Mas aí tem o grupo que, eu não sei como eles chamam, umas bicicletas de fazer saltos... Umas bicicletas parecidas com essa qui [aponta para uma mountain bike] mas com o banco rebaixado... Que é um pessoal mais “maloqueirão”, que fica bebendo durante a Massa, que fica falando palavrão pras pessoas que passam... Pessoal que agente acha... Olha, eu acho desagradável, e já conversei com gente que também acha...
Envolvimento e produção artística	Rafael: se pegar a média de pessoas no milhão e meio de habitantes de Porto Alegre qual porcentagem delas que tem envolvimento... todo mundo tem envolvimento com arte de qualquer forma, mas que tenha um envolvimento mais intenso com a arte. Eu acho que a média das pessoas que frequentam a Massa Crítica é bem maior que a média da cidade, da sociedade em geral. E eu acho que uma coisa leva à outra, né? Eu acho que a arte acaba levando à reflexões. Acaba tornando a pessoa mais sensível à milhões de questões mais sociais – como essa é uma delas. Faz sentido que tenham mais pessoas mais voltadas pra arte na MC por que é uma questão que... é isso.
Nostalgia	Valentina: eu comecei a ir trabalhar de bicicleta e comecei cada vez mais a me apaixonar pela bicicleta, enfim... Resgatar um pouco essa coisa da infância através da bicicleta. Entrar em contato maior com a criança que existe dentro de mim. Então foi uma coisa super lúdica.
Crescimento do evento e influência no Engajamento	Milton: Tche, eu sou um participante. Vou pra pedalar, essa é a minha questão. Tanto que antes existia mais essa questão do gritar. A galera saía a pedalar e gritava “Mais Amor, Menos amor”. Tinham os gritos de... de... Enfim... A galera tinha as musiquinhas pra cantar enquanto estava pedalandando. Agora já é uma Massa mais silenciosa. O pessoal pedala mais tranquilo, simplesmente ocupando o espaço mesmo. Mas desde o primeiro momento era ocupar o espaço que os carros ocupam. Se o trânsito é vagaroso com um monte de carros, a mesma coisa acontecia conosco com a Bicicleta. A gente ficava na frente dos carros e a ideia era mesmo não deixar passar.
Conformidade perante os valores do grupo	Maurício: Eu mesmo, quando comecei a participar, há uns dois anos e meio, eu tinha um sentimento de culpa ao usar o carro: pensava “putz, me dobrei”. Pensava que podia ter saído antes, de bicicleta. Hoje eu lido bem com isso: tenho que ir de carro, vou de carro, e pronto, acabou. Não preciso me justificar, estou mais resolvido, entende?

Fonte: Elaborado pelo Autor

A Tabela 6 apresenta os trechos que montaram as subcategorias que formam a categoria “Identidade e Individualidade”. Os trechos mostram como os participantes enxergam a si mesmos, os outros participantes e como se envolveram com o evento – parte de sua identidade em contextos urbanos (FIRAT e VENKATESH, 1995, p. 248). Dentro desta categoria encontram-se as visões positivas e negativas do grupo. Por exemplo, a citação de Rafael apresenta a noção de maior envolvimento artístico e político, bem como ativista, nos participantes do

grupo. Já a de Carlotta apresenta algumas críticas aos “moleques da BMX”, grupo que será melhor discutido mais adiante. O engajamento, junto da motivação, também foi discutido – a atividade e o engajamento foram avaliados entre os entrevistados, e o ativismo faz parte integrante da visão do público engajado.

A liderança, um tema não analisado previamente da maneira que foi tratado entre os participantes, foi analisado por DeRue e Ashford (2010) em contextos organizacionais no qual o papel de líder e seguidor era construído socialmente pelos membros da organização através do ato de reivindicar e conceder títulos de “líder” e “seguidor” em âmbitos de identidade baseados em fatores instrumentais (mais formais e hierárquicos, o que não se repete no campo), fatores de imagem (“ser visto positiva e negativamente”), e interpessoal (que se repetiu muito em campo, baseado em poder e status informal). Cabe ressaltar que caso houver benefício instrumental em ser líder, como no caso de algumas organizações, o processo de reivindicar e conceder títulos será mais comum e competitivo – este benefício não aparece diretamente na estrutura organizacional do evento, já que não há benefício instrumental direto em liderar a Massa Crítica. Isso ajuda a explicar a fluidez com a qual membros lideram uma Massa, mas não outra – o processo é iterativo.

TABELA 7 - Trechos Selecionados – **Ideologias de Mercado e Consumo**

Subcategorias	Trechos
Opiniões sobre o sistema de mercado	Haroldo: Acho que sim. Acho que a gente sempre, na juventude... Eu ando com pessoas que... Ah, meus amigos são politizados, eu também sou. A gente adora discutir coisas que estão erradas, e os produtos entram nisso. Por que nossa sociedade é baseada em produto, em consumo – a gente é o que consome. Então é óbvio que vamos discutir sobre produtos e vai ter resistência a produtos. É essa coisa da Zara que eu conversei – aconteceu tudo aquilo, eu relevei e comprava na Zara, mas é errado. E eu não vou mais comprar na Zara.
Opiniões sobre o consumo	Gilberto: É simplesmente aparência, como por exemplo um carro, uma roupa de marca, uma churrascaria – coisas assim, coisas que eu não gosto. O tipo de pessoa que votaria no Fortunatti [risos]. É um... Em primeiro lugar eu penso que, sei lá, não vamos entrar em uma questão pessoal... O que eu penso sobre uma pessoa consumista? Uma pessoa toda empertigada em uma roupinha de marca, vestidinha de uma forma meio... Se for uma mulher vai ter uma bolsa, um celular na mão, um relógio, eu vou pensar “nossa, essa pessoa é sexualmente retraída” [risos], é a primeira coisa que eu penso. Eu penso que são caretas. Não estão dispostos a aprender coisas novas. É o tipo de pessoa que pensa “eu sei”, a pessoa que pensa isso “eu sei”, o que a gente pode ensinar pra ela? Nada.

Resistência ativa ao consumo pelos participantes	Alberto: Enfim, eu sou vegano, então todos os produtos de origem animal, essas coisas que eu evito, não sou xiita, ah “nada, nada, nunca”, mas sim, eu evito no meu dia a dia, não tenho esse tipo de produto. Que mais? Ah, sei lá, eu procuro ter cuidado com questões mais ambientais, de... Usar menos de algumas coisas tipo, sei lá, papel, embalagem descartável, esse tipo de coisa que eu costumo evitar.
Status pelo uso do carro e pelo uso da bicicleta	Guadalupe: O meu... A minha loucura de consumo é com artigos da bicicletas – isso é o mais louco. E não que eu precise – esse ponto cabe na entrevista – o meu consumo em relação à bicicleta é em relação ao conforto, ao espaço. A gente não sabe essa questão, entende? Um símbolo de status, né?
	Paulo: agora aquela postura individualista “eu tenho meu carro, eu vou sozinho”, e aí entra uma questão muito forte que é o status: eu tenho um emprego bom e aquele carro já não serve – eu preciso de um carro condizente com meu emprego. Isso também faz parte do consumismo, né? Status.

Fonte: Elaborado pelo Autor

A Tabela 7 resume muito das opiniões vigentes entre os entrevistados em relação ao mercado e ao consumo. O sistema de mercado é visto de forma negativa e totalizadora. Pessoas consumistas são classificadas de forma negativa, e a experiência conta mais que o material, da mesma forma que Van Boven e Gilovich (2003) e Van Boven et al. (2009). O grupo de referência positiva é o que utiliza bicicletas, ou meios de transporte alternativos. Muito embora os automóveis sejam largamente criticados, alguns usos positivos foram analisados pelos entrevistados. Por exemplo, o uso comunitário, coletivo ou familiar de um automóvel foi defendido entre alguns participantes. Uma das entrevistadas citou seu pai, um médico veterinário, como o “uso positivo extremo do carro”, visto que sem o veículo, ele não conseguiria salvar vidas. Além disso, as estratégias de resistência dos consumidores (ROUX, 2007) foram citadas nesta categoria. A maior parte delas se concentram em meios de locomoção, vestimenta, e alimentação – indicando a resistência cumulativa elaborada por Roux (2007) – um jogo de global de cognições e emoções (negativas) ligadas ao consumo, e conectando a noção de contra-hegemonia e resistência ao consumo.

As opiniões dos participantes também encontram-se localizadas em contextos ideológicos que os afastam do sistema vigente, totalizados de mercados. A consciência de uma posição central e de outra periférica foi comumente citada entre os participantes – ou seja: sua participação no evento era conectada com a noção de cultura de consumo contemporânea. Esta observação fora feita anteriormente na Dinamarca e na Groenlândia: os jovens do centro reconheciam

sua posição de consumo como mais globalizada justamente por estarem próximos dos movimentos e subculturas de consumo *importadas*, enquanto os consumidores da periferia destacavam sua dificuldade em manter-se dentro das subculturas (KJELDGAARD e ASKEGAARD, 2006). A Massa Crítica é um evento *importado*, já que não iniciou-se em Porto Alegre. Os entrevistados citavam o início do evento com a consciência de que sua participação estava atrelada a um movimento global, com rotinas e costumes que se repetem no exterior. Mesmo assim, é interessante notar que marcas e empresas globais são criticadas – Coca-Cola e McDonalds figuravam entre marcas que os entrevistados avaliaram negativamente, em congruência com Izberk-Bilgin (2008) em seu estudo sobre jovens turcos considerando marcas globais como “colonizadoras” e “infiéis”⁹.

TABELA 8 - Trechos Selecionados – **Relações Objetos-Indivíduos**

Subcategorias	Trechos
Diferença entre carro e bicicleta	Lisane: Porque o Motor é imponente demais e gera violência, sim. Eu acho que... A presença de muito motor – violência pode ser violência sonora, poluição, excesso de tráfego – não deixa de ser certa violência. Não é coisa pacífica. Congestionamento, buzina, caos. É um tipo de violência e não tem nenhum pouco de amor nisso. E eu acho que o contato humano é muito mais amor. A bicicleta proporciona por que na bicicleta tu olha no olho das pessoas, tu consegue conversar com as pessoas. Tu não estás dentro de uma cápsula, tu estás interagindo com as pessoas e com o ambiente. Tem tudo a ver com a linha de humanização da cidade. E o amor vem nesse sentido – da humanização das pessoas.
Usos do carro - positivos e negativos	Caio: É hipocrisia a gente, eu querer julgar alguém pelo tipo de transporte que ela utiliza, o que eu acredito é que assim, em determinadas situações eu posso fazer isso. Então, sei lá, no domingo... Eu posso usar... por exemplo, no sábado minha namorada queria ir de carro pra casa de um amigo nosso, que ia ter um jantar, e ela não queria ir de bicicleta. Nesse momento eu achei que era uma estupidez. A gente ia ter que pegar um carro, cruzar uma distância ridícula – eu chegaria lá em no máximo 15 minutos de bicicleta – deixar o carro na rua com o risco de ser roubado, pagar um flanelinha, gastar combustível, e ter uma série de despesas pra deixar o carro ali – sem nexos. Nesse caso, qualquer pessoa que me perguntasse eu diria que não faz sentido nenhum usar o carro.
Usos da bicicleta - positivos e negativos	Patrícia: Eu comecei a ir por que tinha vários amigos que iam, e sempre me falavam. E eu acabei pegando uma bicicleta que estava parada, e comecei a andar. E usava como transporte: usava todos os dias pra ir no meu estágio, pra minha aula.

⁹ Quatro entrevistados se envolveram e comentaram sobre o caso “Tatu Bola”, no qual o mascote da Coca-Cola para a próxima Copa do Mundo foi desinflado, em frente ao Mercado Público de Porto Alegre.

Produção/Personalização de objetos	Paulo: Totalmente. Muito forte. Aquela bicicleta pra mim ela não é um produto. Ela é um... Ela é muito mais que isso, ela tem uma história, o afeto de muitas pessoas, de amizade, solidariedade. Não é uma coisa que eu vá ali na esquina comprar pronto por que não vai ter igual. É por que foi feita de outra forma. Em outro sistema.
Similaridade entre Carro e Bicicleta	Guadalupe: Essa loucura de bicicletas, também, ela é semelhante pela loucura que tu tem por um carro, sabe? É um material, entende? É louco isso: a gente vai estar gastando, vai estar aficionado por uma coisa de “vamos gastar, vamos...” e a indústria da bicicleta acaba sendo assim, por que está em alta. Nossa, “compre”... Agora criaram, agora eu vejo lojas de bicicletas que fazem bicicleta por encomenda, toda personalizada, cresceu muito isso, questão... Cresceram mais lojas, sabe? Dessa demanda, desse consumo, e isso é louco também.
Posse de carros por participantes	Vitória: tem Massas que vão não sei quantas mil pessoas e tu não conhece todo mundo, então pode rolar de alguém olhar e falar “ah, olha lá, tá num carro”, e não por que sou eu e sim por que estou num carro, sabe? Eu não sou contra tu usar um carro, eu sou contra tu não respeitar uma pessoa que não quer usar um carro, entende?

Fonte: Elaborado pelo Autor

A Tabela 8 resume a categoria de Relações Objetos-Indivíduos. As posses e uso, bem como a produção e personalização são citadas pelos entrevistados. Em geral, bicicletas são conectadas a socialização e interação social – a afetividade. O Carro é o oposto disso, para os entrevistados, o automóvel é um símbolo de uma vida solitária, rotineira e consumista. Embora o automóvel tenha seu uso justificado entre os entrevistados, a posse do mesmo pode ser vista como tabu. A similaridade da vida consumista também pode existir nas bicicletas: participantes citam as bicicletas personalizadas e a compra de objetos ligados à bicicleta como algo negativo, que emula o universo “carrocêntrico”.

TABELA 9 - Trechos Selecionados – **Questões Sociais e Políticas**

Subcategorias	Trechos
Violência no Trânsito	Nualo: Gosto de pedalar, sou magro... e o pessoal me fecha e “vai pra calçada!”, me xingam, literalmente. E eu acho que não, acho que devo estar no trânsito, respeito os carros, como eles me... alguns me respeitam.. E os que vão se jogar pra cima de mim, que dão aquela “tiradinha de educação”, que tiram fininho da gente... Que nem eles chamam, o cara vem e te tira um fininho só pra te mandar pra calçada, te tirar da rua, te intimidar, isso eu percebo muito aqui em Porto Alegre.

Contra-hegemonia através do uso da Bicicleta	<p>Haroldo: Eu acho que está tudo em cima da sustentabilidade. Andar de bicicleta não polui, é muito mais prático, mais legal e mais jovem. Carro é aquela coisa, porra, tu pega o carro pra ir pro trabalho, e volta... Acho que o carro está atrelado a toda aquela coisa que os jovens não querem ser, hoje, na MC – aquela pessoa só focada em trabalho, em comprar um carro, ter uma casa, e acumular capital, viver pra isso, não ser cidadão, apoiar a privatização dos espaços públicos. [risos]. O carro na MC está como um totem, como o Tatu, sabe? Eu não sei te... eu vejo as gurias falando isso, uma amiga falando que andar sozinho num carro é crime pra ela. É, por que porra, tu está num carro poluindo um monte, e tu pode andar de ônibus, 40 pessoas no ônibus, mas também é uma coisa contra a burguesia, mas eles são burgueses, nós somos burgueses. E é uma coisa ingênua e legal ao mesmo tempo.</p>
Críticas ao “Carrocentrismo”	<p>Vitória: Acho que é a cidade para as pessoas, não para os carros. Como eu vou dizer: pra voltar a ideia de que, não necessariamente, aquela via tem que ser unicamente pro automóvel. O Trânsito não é feito para carro. E educar as pessoas para que, essa questão, de que a pista não é unicamente para o automóvel. Para que possam dividir e respeitar – não só os ciclistas, mas os pedestres também</p>
Lutas políticas e demandas sociais da Massa Crítica	<p>Maurício: Se tu pegar ali do dia 15 de dezembro até 10 de janeiro, tu vai ver... tu vai ver que as manchetes eram assim “Conflito em duas rodas”, “Divergência no trânsito”, “MC no Ministério Público”... Tudo assim, faça no pescoço, e a gente conseguiu... eu né? Não a MC, a gente protocolou no MP e ouve audiências no MP pra decidir sobre isso, e esse inquérito foi arquivado, ou seja, em outras palavras não se encontrou nada contra a MC.</p>
Classes sociais na MC	<p>Haroldo: [...] dessa gente, dessa galerinha que está ligada em Turucutá, Maracatú, e olha – até maracatú, turucutá, que é super hipponga, é para um pessoal que está no terceiro grau, ou que resolveu não fazer por que não quer, mas tem um background de eco... É que eu acho que quem é ligado em sustentabilidade e ecologia é classe média alta pra cima. Acho que Classe B não está ligado nisso. Está preocupado em pegar o trensub, vim aqui no centro trabalhar, voltar pra casa e ... porra, é supérfluo estar ligado em sustentabilidade. Tu não vai comprar um vegetal orgânico que custa 5 reais, tu vai comprar um bagulho de 1 pila, não vai comprar produto orgânico. Coisa de sustentabilidade é coisa de classe média alta, bicicleta está ligado à isso, e está ligada a sustentabilidade, a aldeia global, a não sei o que. É coisa de classe média alta, mas acho que isso não desmerece o movimento. É uma coisa super legal, é resistência ao consumo, é a viabilização da bicicleta em espaços públicos – eu acho que a maioria dos movimentos começaram na burguesia.</p>
Nós e eles	<p>Fernando: [...]a infraestrutura e o plano diretor de todas elas sempre foi definido pra locomoção de pessoas no transporte de carros. A partir do momento que eles se veem invadidos, ou o espaço que é dos consumidores de carros que pagam IPVA, que se sentem no direito de usar aquela rua como se fosse deles, por eles pagarem imposto, enfim, e serem invadidos por um grupo de pessoas que não necessariamente, na visão deles, têm o direito... Que a gente tá ali... é sim um julgamento, uma crítica</p>

Objetivos individuais e do grupo	Alberto: A questão de respeito no trânsito, principalmente. Tu poder pedalar, e fazer a cidade uma cidade pedalável. Por que quem não pedala na cidade acho que não tem muito esse interesse, sei lá, ciclista da redenção não está tão fortemente interessado em pedalar com segurança no meio dos carros. Então quem anda no meio dos carros tem essa preocupação, do dia a dia.
Existência de política na MC	Haroldo: Eu vejo que tem muita politicagem ali dentro, eu vejo como óbvio. É uma organização política, tanto que dali saiu a sustentação para um vereador, sabe? Então é um grupo político. Por que essa onda de bicicleta, de mais espaço para bicicleta, é uma coisa mundial e a MC aqui em Porto Alegre fez isso aparecer. E acho que muita gente começou a andar de bicicleta por que viu a MC e começou a fazer, “ah, vou andar de bicicleta também, quero ir, quero fazer, olha que legal”. Então acho que daí saiu o eleitorado dele, da MC, mesmo. A MC impulsionou.
Descaso público com bicicletas	Rafael: É que a Massa [Crítica] nunca se propôs a fazer o enfrentamento bicicleta x carro. Se propôs a incentivar as pessoas a usar bicicleta, e a ... e dessa forma, enfim, e o que se critica muito são as políticas da cidade, do município, que são sempre favorecendo o transporte individual, com obras faraônicas. Um viaduto custa, sei lá, um chute absurdo, o preço de um viaduto deve ser o preço de 200km de ciclovia. E a gente tem 5km de ciclovia em Porto Alegre, e tem 30 viadutos, não sei.
Influências do atropelamento na participação	Carlotta: No início a Massa era mais ativista, mais barulhenta, o pessoal ia gritando palavras de ordem, e tal. E depois do atropelamento virou muita gente, daí bastante gente... ah... bom, daí bastante gente “bastante gente”, né? Não vou fazer perfil. E ultimamente a Massa está mais silenciosa, o pessoal tá indo mais pra um passeio. “Não vou passar vergonha e ficar gritando”, ninguém mais leva cartaz... Mudou bastante ao longo do tempo.

Fonte: Elaborado pelo Autor

As subcategorias da Tabela 9 resumem as visões dos entrevistados sobre as classes sociais e as demandas políticas e sociais dentro da Massa Crítica. A classe social dos participantes foi avaliada pelos entrevistados como “elevada”. Jovens, com educação terciária e renda elevada. Além disso, o “carrocentrismo” e o descaso público com as bicicletas foi forte entre as citações – para os entrevistados, há um claro sinal de que são ignorados pelo poder local. A candidatura de Marcelo Sgarbossa durante o período da pesquisa ajudou a entender melhor a atuação política da Massa Crítica, sendo que ocorreu um posicionamento forte, na visão dos entrevistados, de “nós” (com práticas positivas, sociais e ativistas) e “eles” (com práticas negativas, individualistas). Os objetivos do grupo aparecem nesta categoria, bem como os objetivos individuais – a contra-hegemonia é vista como um caminho para solucionar um problema coletivo, por mais que os ciclistas da Massa Crítica sejam considerados elite.

5.3 ENTRADA EM CAMPO

“Onde está sua bicicleta?” foi a pergunta que iniciou, no dia 29 de junho de 2012, a conversa do pesquisador com um participante da Massa Crítica que depois se tornaria um de seus informantes principais, e que estranhou a ausência do equipamento primordial para a participação ativa no grupo. “Hoje eu vim sem. Vim conhecer o pessoal antes da saída, mas na próxima eu já terei uma!” foi a resposta. “Eu te empresto uma, se precisar”¹⁰ foi a tréplica e, com a conversa interrompida, iniciou-se a reunião grupal costumeira, antes de cerca de 700 pessoas começarem a pedalar para demandar seu espaço. A reunião contém uma técnica apelidada, pelos participantes, de “megafone (ou microfone) humano” - que consiste em cada pessoa repetir, gritando imediatamente, o que houve: facilitando o entendimento dos procedimentos de segurança, da rota e do comportamento esperado dos participantes.

Deve-se deixar claro que, conforme Schouten e McAlexander (1995), o uso de uma bicicleta (da mesma forma que uma motocicleta, no caso dos autores) em uma pesquisa com bases sociológicas e etnográficas tem particularidades que precisam ser bem delineadas, como o que o uso de uma bicicleta nova, ou usada; barata ou cara; colorida ou não colorida – todas particularidades que podem significar e expressar características positivas para o andamento da pesquisa como características negativas perante os outros participantes. O participante citado acima questionou o pesquisador pois a bicicleta, entre os participantes, tem um significado específico de uso. Antes de utilizar uma bicicleta que pudesse ser interpretada de uma forma ou outra pelos participantes, o pesquisador questionou o informante sobre qual era a melhor bicicleta para *iniciantes*, visto que até junho de 2012, bicicletas não faziam parte da rotina do autor (e, de forma não completamente inesperada, passaram a fazer parte da vida diária envolvendo, ou não, a pesquisa assim que o equipamento foi adquirido). “Uma *mountain*¹¹ é uma boa”.

¹⁰ Notas de campo do dia 29/06/2012, 18:40 da tarde.

¹¹ De *Mountain Bike*: bicicletas mais pesadas, geralmente com marchas, que serão melhor descritas em sua relação com a identidade, simbolismo e distinção dos participantes mais adiante.

Existe, entre os membros do contexto pesquisado, uma aceitação tácita de que bicicletas para uso diário, rotineiro, leve são bens para aquisição sem grande dispêndio financeiro. Bicicletas usadas são recorrentemente oferecidas no maior grupo local de Porto Alegre na rede social *Facebook*. Os preços variam de R\$ 100,00 a R\$ 300,00 e geralmente vende-se o equipamento em seu estado atual. Caso alguma manutenção seja necessária, recomenda-se a utilização de algumas oficinas conhecidas pelos participantes, principalmente em uma das quais o pesquisador frequentou de junho a novembro de 2012 todas as segundas-feiras, a Oficina Comunitária da Cidade da Bicicleta – assunto que será melhor discutido mais adiante.

O autor conseguiu entrar em contato com uma informante que estava afastada da Massa Crítica há meses, e possuía uma bicicleta para venda. A compra foi realizada rapidamente, com a promessa de que a bicicleta seria utilizada na próxima Massa Crítica, e que seria *muito bem cuidada*¹². A participante que fez o contato entre o pesquisador e a vendedora também aceitou, no mesmo dia, participar das entrevistas e acompanhar o pesquisador na próxima Massa Crítica, que aconteceria no dia seguinte à compra. A necessidade de cuidados para com a bicicleta levantada a partir do encontro e da compra trouxe muito à tona as particularidades que as bicicletas possuem com cada participante. A vendedora não estava simplesmente vendendo uma bicicleta que ela não usava mais, e sim um objeto com o qual ela possuía grande ligação afetiva, e que havia cuidado anteriormente, vendê-la sem as devidas salvaguardas colocaria estas experiências passadas e a carga emocional no objeto como nulas. A analogia possível é a de um animal de estimação: o indivíduo que tem um animal de estimação pode precisar entregá-lo para outra pessoa, mas não fará sem certificar-se que o animal estará em boas mãos.

Depois de algumas pedaladas e idas a um campo complementar semanalmente, as tomadas fotográficas se intensificaram, e no mês de Setembro, enquanto o autor e um fotógrafo se encontravam em cima do túnel da Conceição, aguardando o fim da passagem da Massa Crítica e fotografando vários ciclistas,

¹² Durante a transação, o pesquisador foi questionado: “Tu vais cuidar bem dela [bicicleta]?”. Notas de campo, 26/07/2012

dois cicloativistas levantaram o braço e gritaram “ei, pesquisador!”, chamando atenção de vários ciclistas próximos deles e sorrindo em direção à câmera. No fim da Massa Crítica de Setembro, no Largo dos Zumbis, ocorreu, pela primeira vez, um sentimento de pertencimento ao grupo, quando vários ciclistas se referiam ao “pesquisador” com risadas, oferecendo ajuda no que fosse necessário. A figura 6 foi fotografada no dia em que esta interação ocorreu.



Figura 6 - Ciclistas entrando no túnel da conceição em direção à Rodoviária da cidade.
Fonte: Arquivo pessoal.

5.3.1 Primeiras Impressões

A primeira pedalada junto com os participantes foi marcada pela sobrecarga de informações que precisavam ser anotadas, categorizadas e memorizadas.

Termos, gritos, práticas e comportamentos são, afinal, o cerne da educação contínua e parte integrante do capital simbólico do grupo:

O trabalho simbólico de constituição ou de consagração necessário para

criar um grupo unido (imposição de nomes, de siglas, de signos de adesão, manifestações públicas, etc.) tem tanto mais oportunidades de ser bem-sucedido quanto mais os agentes sociais sobre os quais ele se exerce sejam inclinados a se reconhecerem mutuamente e a se reconhecerem em um mesmo projeto (político ou outro). (BOURDIEU, 2011, p. 51)

Um dos primeiros termos específicos do grupo ouvido pelo pesquisador foi *Rolha* – os indivíduos que trancam o trânsito nas ruas transversais às utilizadas pelo grande grupo. Depois disso vieram os gritos de guerra¹³: “Mais amor”, respondido pelo grupo com “menos motor”; “Bicicleta”, que causa a resposta no grupo “Um carro a menos”. Embora fundamentais para o entendimento e funcionamento do grupo, os termos serão melhor elucidados em uma subseção posterior.

Além dos termos, as próprias bicicletas, os objetos primordiais para a participação no grupo, carregados de simbolismo, também chamaram atenção. Participantes do movimento frequentemente comentavam, apontavam ou chamavam atenção para bicicletas especialmente chamativas.



Figura 7 - Bicicleta personalizada servindo como "rolha"
Fonte: Arquivo pessoal

13 O termo “grito de guerra” é assim utilizado pelos participantes. Alguns entrevistados questionaram a semântica do termo após utilizá-lo (“grito de guerra” ou “grito de paz”).

A Figura 7 apresenta, de forma pitoresca, a utilização de uma bicicleta por um Rolha, para segurar os veículos de uma rua transversal para que não invadam o espaço sendo ocupado pela Massa Crítica. Os participantes que passavam por esta intersecção frequentemente apontavam, sorriam, e gritavam o termo utilizado internamente para mostrar o agradecimento ao trabalho de um Rolha: “Valeu, rolha!”.

Foi, ainda na primeira pedalada com o grupo, que o pesquisador ouviu, pela primeira vez, uma crítica aberta contra o movimento. Um taxista na frente da estação rodoviária de Porto Alegre gritou para os ativistas que passavam em frente à rodoviária e recebeu respostas do grupo¹⁴. Foi desta observação que surgiu a necessidade de questionar *como e por que* as críticas são partes integrantes da luta pelo espaço de mobilidade urbana. Estas primeiras impressões ajudaram a refinar o instrumento de coleta qualitativa, haja visto que o questionamento de práticas é condição *sine qua non* para o entendimento de como as relações internas e externas ao movimento são criadas, reforçadas ou enfraquecidas (MCCRACKEN, 1988).

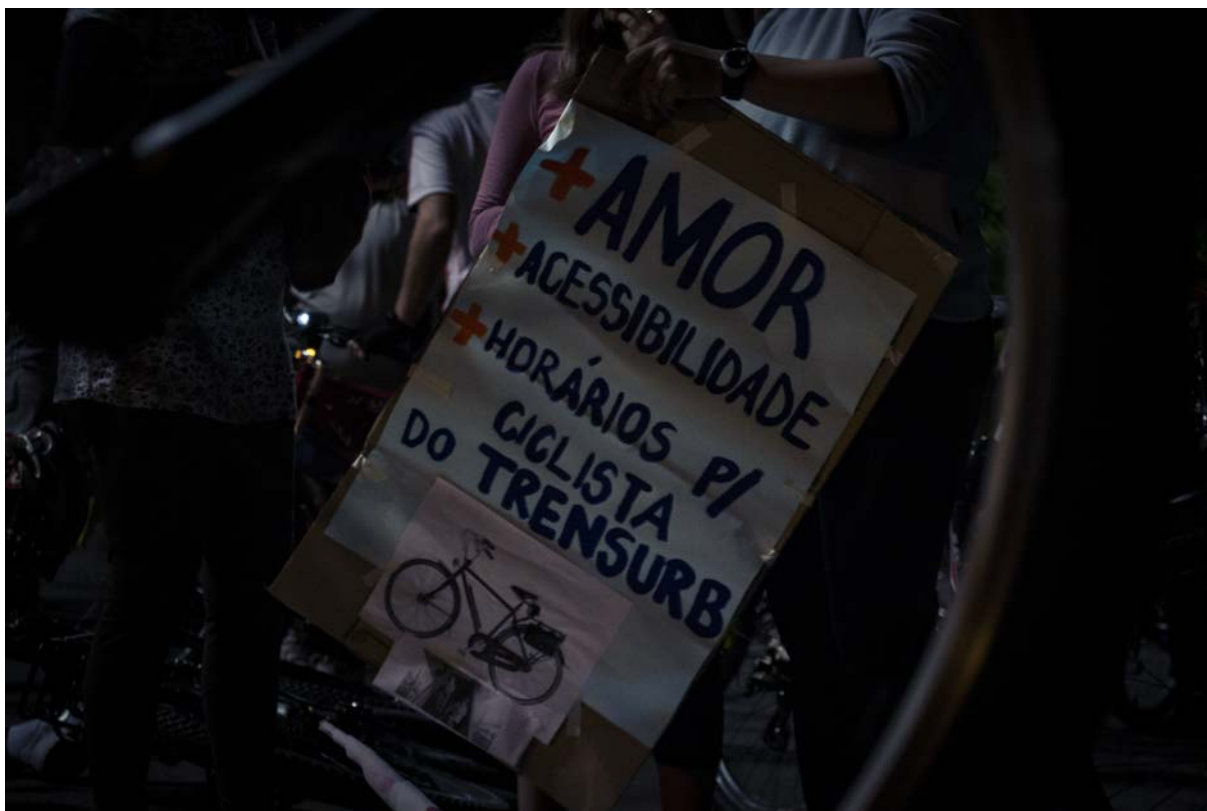


Figura 8 - Participantes utilizando cartazes para protestar a limitação da horários para transportar bicicletas no TRENURB, o trem intermunicipal que conecta Porto Alegre com municípios próximos.

¹⁴ Nota de campo do dia 27/07/2012, 19:46

Ao fim da primeira ida ao campo, ocorreu também o convite para o segundo evento paralelo à Massa Crítica. Campos relacionados de forma horizontal com o evento, nos quais os participantes reforçam laços e que serão discutidos em seguida. O aviso de que haveria uma festa Junina fora feito ainda em Junho, ocasião na qual o pesquisador não possuía uma bicicleta, e desde o momento, percebeu-se que o trabalho de campo seria estendido para os denominados “campos complementares”.

5.4 CAMPOS COMPLEMENTARES

Os ciclistas participantes da Massa Crítica também participam de eventos relacionados, de forma indireta, ao evento principal estudado. Estes são: Corridas; Festas, briques e feiras; Seminários ou Bate-papos semanais; e a Oficina Comunitária. Diz-se relacionados de forma indireta, pois a relação entre os campos é a presença de indivíduos em comum – os campos não estão oficialmente interligados pela organização (embora algumas vezes a organização de dois eventos seja feita por uma mesma pessoa, até mesmo por “membros de referência” da Massa Crítica – conceito que será melhor elucidado na seção 5.4.4). O motivo de incluir observação participante e trabalho de campo nestas áreas complementares foi para evitar-se uma participação limitada na vida dos ciclistas que participam da Massa Crítica: era necessário entendê-los de forma mais ampla, participativa, social. Os convites recebidos para participar das corridas e festas, por exemplo, indicavam a aceitação dos participantes em relação ao pesquisador e, portanto, não ser percebido como um intruso nestes eventos ajudava a interpretação das relações, expressões e experiências dos participantes do “evento principal”.

5.4.1 Corridas

As corridas dividem-se em duas: Alley Cat¹⁵ e Criterium - ambas organizadas pelos participantes que serão subsequentemente classificados como “pessoas de referência”: membros mais antigos ou bem conhecidos na Massa Crítica, que organizam ou participam constantemente dos eventos paralelos. É importante notar que as corridas ocorrem em horários noturnos, em vias públicas, e localizados temporalmente fora do horário comercial, como a própria Massa Crítica. No entanto, pela natureza destas corridas, os competidores utilizam as vias de forma mais agressiva, sem respeitar os sinais de trânsito ou preferências. Nas palavras de um dos organizadores, os participantes destes eventos devem ir “por sua conta e risco”.

A corrida Alley Cat surgiu no contexto urbano de Nova Iorque, na subcultura dos *bike messengers*, conhecedores profundos da geografia urbana na qual atuam. A corrida consiste em pontos espalhados pela cidade (*check points*) e ganha quem completar o ciclo por estes pontos primeiro. Os corredores recebem, no início da corrida, Spoke Cards (cartas de raio), objetos colecionáveis afixados nos raios das rodas: símbolos utilizados e apresentados como distinções advindas de atividades desportivas consideradas de maneira positiva entre os participantes e ativistas da Massa Crítica conhecedores das regras da corrida. A produção artística citada por Kozinets (2002) começa a surgir nestes eventos, e permeia a participação em todos os campos complementares, bem como na própria Massa Crítica, indicando que a arte não-comercial também é interpretada pelos participantes deste estudo como um sinal de autenticidade comunitária, contraposta à falta de autenticidade do mercado de massa, da hegemonia.

Já a corrida Criterium é uma corrida mais apegada ao conceito original: uma avenida ou rua é selecionada, e os corredores percorrem o percurso do ponto de largada até o ponto de chegada. O pesquisador participou indiretamente de uma destas corridas no dia 24 de agosto de 2012. A corrida iniciou às 21:00 na Avenida Cavahada, nº 3000 e terminou no monumento Laçador, próximo ao Aeroporto de

¹⁵ Ocorre, no Brasil, uma brincadeira com o nome da corrida em inglês. O evento é pronunciado pelos corredores como “Alicate”, como alusão à ferramenta – e o próprio símbolo gráfico do evento contém alicates.

Porto Alegre. O pesquisador não participou ativamente da corrida pois não competiu com os outros corredores - apenas observou o evento, bem como a chegada dos participantes na linha de chegada.

“[N]a corrida Alley Cat tu tem alguns pontos, um número X de lugares que tu tem que ir. Quem fizer esse número X primeiro é o grande vencedor. O Criterium tu tem o ponto X ao ponto Y, e quem chegar primeiro ao ponto Y ganha. Agora, o trajeto que tu vai fazer e como tu vai te comportar no trânsito é por tua conta e risco. Tá, “Bah, mas eu vi um pessoal correndo no Alley Cat e cruzaram o sinal vermelho, passaram por cima de calçada”, mas não é. O Alley Cat não pede pra tu passar no sinal vermelho, passar no meio dos carros, atropelar uma criança. Não, isso é por tua conta e risco. Isso é pelo próprio ciclista. Se tu é uma pessoa consciente suficiente e pedir respeito tu não vai cometer uma série de infrações.” (Rodrigo)

Esta citação ajuda a compreender um sabor paradoxal presente em muitas práticas dos participantes: enquanto os eventos (tanto a MC quanto os campos complementares) não permitam práticas ilegais ou perigosas, elas são estigmatizadas em grupo, mas praticadas em níveis individuais. Durante a entrevista de Rodrigo, por exemplo, ele questionou se o pesquisador não “passava em sinal vermelho quando de bicicleta”, e ao ouvir uma resposta negativa, sorriu e perguntou “quem nunca passa num sinal vermelho?”

Nos dois eventos, percebe-se o afastamento de práticas de mercado. As inscrições são utilizadas como colaboração para os prêmios, e os próprios prêmios são, também, doados por participantes e organizadores. Na corrida Criterium, o prêmio para o primeiro colocado foi doado pelo organizador, e também membro conhecido tanto na Massa Crítica quanto pela maioria dos entrevistados. Outros prêmios eram advindos de uma “caixa comunitária”. O entrevistado Gabriel, nesse ponto já conhecido pelo pesquisador, por exemplo, classificou-se e ganhou um vale-brinde para trocar na oficina de bicicletas de outro competidor.

5.4.2 Oficina comunitária

Este foi o campo complementar mais visitado, observado e utilizado pelo pesquisador, por conta de sua maior frequência (em relação à Massa Crítica): todas

as segundas-feiras, na Cidade da Bicicleta, localizada na Rua Marcílio Dias, 1091, no Bairro Menino Deus, em Porto Alegre, RS¹⁶. O espaço foi criado em 2010, em um imóvel cedido, e serve como local de reuniões, assembleias, e festas. A Cidade da Bicicleta é a sede da Oficina Comunitária da Cidade da Bicicleta (O.C.C.B.) e também o escritório do Laboratório de Políticas Públicas (LAPPUS)



Figura 9 - Fachada da Cidade da Bicicleta - onde a Oficina Comunitária é sediada.
Fonte: Arquivo Pessoal

A oficina comunitária é, como o nome diz, um projeto que se baseia em um princípio de educação coletiva pela autonomia dos donos de bicicletas. É neste espaço que diversas pessoas que participam da Massa Crítica, ou que utilizam bicicletas em sua rotina, aprendem a consertar bicicletas. Os princípios de hipercomunidade elucidados por Kozinets (2002) não se apresentam de forma explícita durante os dias de oficina comunitária: Kozinets (2002) argumenta que o fenômeno explica comunidades bem organizadas, de vida curta, com práticas de cuidado comunitário e partilha, para as quais a atenção dos participantes é a promessa de uma experiência comunitária intensa, mas temporária. Na Oficina comunitária, não se observa a experiência comunitária intensa, nem curta duração – como existe recorrência e o objetivo é a manutenção das bicicletas de forma mais

¹⁶ Na época de finalização dessa dissertação (Junho de 2013), foi anunciado o fechamento da cidade da bicicleta no local, por conta de uma solicitação do dono do imóvel. Ainda não havia definição da nova localização.

autônoma, a experiência comunitária que permeia o evento semanal se apresenta de forma mais branda.

Os princípios de educação coletiva e autonomia também ajudam a entender um dos valores fortes dos participantes da Massa Crítica: a dependência na estrutura de mercado é avaliada como negativa. Aprender a consertar a própria bicicleta enquanto socializa-se é uma maneira comunitária e emancipatória – indivíduos passam a depender mais de si mesmos, e menos de soluções prontas e empacotadas no sistema de mercado. É uma forma de reduzir e eliminar a dependência da estrutura de mercado atual, de *emancipar-se*. Um dos participantes mais recorrentes da oficina comunitária, inclusive, é dono de uma oficina de bicicletas. Ao ser questionado se ensinar as pessoas a consertar bicicletas não era prejudicial para seu negócio, a resposta foi negativa, pois ele continuava oferecendo serviços em sua oficina particular sem perder o prisma socializante da Oficina Comunitária. Uma frase recorrente ouvida durante as entrevistas ou conversas informais com clientes do dono da oficina era: “quando vou montar minha bicicleta com ele, ele sempre pergunta ‘com emoção ou sem emoção?’”.

Ao invés de hipercomunidade, o que se observa é um laço comunitário forte entre os participantes – ao entrar-se no pátio da oficina, diversos grupos conversam, observam o conserto de bicicletas, e indivíduos circulam pelo local olhando para os lados, verificando a necessidade de ajuda eventual que uma pessoa possa aparentar ou solicitar. Na primeira visita, o pesquisador não conhecia ninguém na Cidade da Bicicleta, e portanto sentou-se com o bloco de anotações e observou o ambiente, anotando objetos, placas, nomes de indivíduos com o qual conversou e interações percebidas. Após algum tempo, o pesquisador aproximou-se do indivíduo que parecia estar cuidando do local, ajudando a maior quantidade de pessoas, e ele explicou algumas normas tácitas¹⁷ da utilização do local:

1) Ajuda mútua, educação contínua: quem participa da Oficina Comunitária aprende a consertar bicicletas por conta própria, e espera-se que a pessoa ensine e passe adiante os conhecimentos adquiridos no local; Bicicletas deixadas no local

¹⁷ Em nenhum momento as normas listadas foram comunicadas oficialmente durante a observação – o pesquisador só as descobriu questionando os indivíduos e voluntários da Oficina Comunitária.

são emprestadas para pessoas que precisam do equipamento para trabalhar ou se locomover (e não há controle nem registro de empréstimos: espera-se que a pessoa que tomou emprestado um equipamento completo, por exemplo, devolva-o por iniciativa própria);

2) Não obrigatoriedade de pagamento: não espera-se pagamento nem mesmo por peças coletadas nas caixas de peças dentro da garagem – embora uma doação de peças ou de valores pequenos seja esperada para que a oficina continue funcionando. Listas de materiais são comumente divulgadas no sítio on-line do espaço, e a iniciativa parte do interesse dos usuários;

3) Autogestão de processos: não existe administração (pelo menos no significado original da palavra) na oficina. O indivíduo que *cuidava* da oficina era um voluntário que recebia a chave para abrir o espaço quando os outros voluntários não podiam comparecer¹⁸. Ele não fiscalizava nem controlava nenhum processo, apenas abria e fechava o ambiente nos horários determinados – e oferecia ajuda quando percebia necessidade (como qualquer outro indivíduo no local), ou era solicitado.

5.4.3 Festas, Briques e Feiras

Eventos organizados para reforçar o senso comunitário, arrecadar fundos (quando na Cidade da Bicicleta) e retomar à característica de escapismo de mercado recorrentemente. Os briques e feiras costumeiramente possuem, em seu convite, um lembrete para trazer objetos para trocas (“escambos”). Nos Briques, é possível trocar ou comprar produtos usados como vestuário e livros. Novamente encontra-se produção artística – através de fotografias, vídeos publicados *on-line* e pinturas ou desenhos espalhados pelo ambiente. A arte de rua analisada por Visconti et al. (2010) está no cerne da discussão sobre o que é público e o que é privado. Ao permitir a presença de objetos de arte ou a alteração do local com pinturas e desenhos, o que se mostra é a luta pelo lugar comum: “[quando há] a posição coletiva entre artistas e frequentadores, estimula diálogo frutífero”

¹⁸ No grupo on-line, inclusive, eram feitos pedidos para qualquer integrante das redes sociais que pudesse abrir e comparecer no local, caso algum dos voluntários habituais não pudesse.

(VISCONTI et al., 2010, p. 517), oposto ao diálogo de confronto, quando o artista e os frequentadores não dividem esta posição coletiva, mas uma posição individual de avaliação artística e de local.



Figura 10 - Festa da Cidade da Bicicleta, 22 de Setembro de 2012.
Fonte: Foto cedida por Gustavo Pereira

O pesquisador percebeu a ligação comunitária e a integração logo ao entrar no ambiente da festa: um informante que o conheceu no dia anterior veio imediatamente cumprimentá-lo e apresentá-lo à sua namorada, também cicloativista e voluntária na Cidade da Bicicleta. As conversas sobre a pesquisa levaram os informantes a apresentar diversas pessoas que estavam presentes sob o pretexto de marcar entrevistas e conversar informalmente sobre o ativismo e os construtos do trabalho.

A ligação artística com a contra-hegemonia fica mais clara ao analisar-se o ambiente repleto de pinturas, e os próprios itens colocados nas bancas de trocas e venda. Na festa da Cidade da Bicicleta, em Setembro de 2012, estava presente Toniolo¹⁹, que em dado momento levantou-se para pichar uma superfície de

¹⁹ Pichador conhecido em Porto Alegre por atuar durante a ditadura. Hoje, com mais idade, é

madeira. O gesto causou silêncio nos participantes e na música, e diversos fotógrafos amadores e profissionais levantaram-se para fotografar o ato (*ironicamente*, nas palavras da informante acima citada, *o pesquisador levantou-se para fotografar os fotógrafos*).

Como ambiente social, uma observação interessante (e que se repete na Massa Crítica) é a do *trabalho de apropriação* (BOURDIEU, 2007). O uso de roupas, penteados e do próprio corpo indica a relação contra-hegemônica no estilo de vida dos indivíduos. Roupas simples ou personalizadas pelos próprios usuários, penteados desgrenhados, pelos faciais, e tatuagens marcantes destacam os frequentadores das festas e dos eventos ao indicar a *produção do produto que os indivíduos consomem* (BOURDIEU, 2007). A utilização é claramente uma indicação de escolhas estéticas que os afastam da hegemonia e da massa.



Figura 11 - Participante tatuado - não entrevistado.

Fonte: Arquivo Pessoal

respeitado por alguns pichadores e alguns indivíduos que estavam na festa por sua iniciativa relativamente *precoce* no campo da pichação. Costumava marcar as datas e horários das suas pichações em prédios públicos, e já foi – inclusive – detido por isso.

5.4.4 Seminários ou Bate-papos semanais

Em conjunto com a Oficina Comunitária, semanalmente ocorrem os seminários ou bate-papos com cicloativistas e indivíduos que frequentam a Cidade da Bicicleta. O espaço utilizado para este campo complementar é a casa cujo pátio serve para a Oficina, cedida no início de 2010 por um membro da família de Marcelo Sgarbossa, vereador eleito no ano desta pesquisa. Estas reuniões giram em torno de assuntos relacionados com a Bicicleta e as políticas públicas envolvendo-as (ou não). Por exemplo: as reuniões para o Fórum Mundial da Bicicleta ocorreram neste espaço. Além disso, o pesquisador esteve presente no Bate-papo sobre viagens e acessibilidade para pessoas com deficiência envolvendo bicicletas, com Mauro Sarmiento²⁰.

Este espaço é parte do Laboratório de Políticas Públicas da Cidade da Bicicleta. É neste espaço que ocorre a maior parte da ligação política direta e oficial dos participantes da Massa Crítica com o governo. O diretor do Laboratório foi eleito, em 2012, vereador da cidade de Porto Alegre. Começa-se a perceber, neste campo, a atuação do político em assuntos que envolvem a bicicleta na cidade. Como ex-corredor profissional, ciclista engajado e membro antigo da Massa Crítica, suas iniciativas envolvendo a bicicleta são percebidas positivamente por participantes tanto da Cidade da Bicicleta como da Massa Crítica - sua atuação dentro da Massa Crítica será discutida no próximo subcapítulo.

²⁰ Notas de campo, 13 de agosto de 2012. Mauro Sarmiento, que foi acometido por Poliomielite durante a Infância, expôs sua experiência de viagens pela Europa utilizando uma bicicleta ultraportátil, apelidada de “Olívia Palito”, que não apenas permitia sua mobilidade sem dores ou o uso de bengalas, como também possibilitava que se mantivesse junto com o grupo com o qual ele viajou para os diversos países Europeus.

5.5 MASSA CRÍTICA

Nesta seção, a Massa Crítica, campo de estudos deste trabalho, é aprofundada e explicada sob a ótica de resistência ao consumo e atividade contra-hegemônica. As entrevistas, fotos, análises e observações pautadas na resolução dos objetivos específicos encontram-se, em sua maioria, nesta seção do trabalho – inicialmente, uma maior contextualização é apresentada (evidenciando os objetivos dos participantes, a demografia, a estrutura hierárquica); depois, as análises de conteúdo dos participantes e suas ligações com a resistência ao consumo são apresentadas, bem como os membros em destaque e as distinções internas através de objetos; por fim, discussões sobre a política no campo são apresentadas.

5.5.1 Massa Crítica, seus Objetivos e as motivações dos participantes

“É uma diversão. A Massa Crítica é uma diversão entre as pessoas – seria [...] uma forma de celebrar a bicicleta na última sexta-feira [do mês]. É o momento que tu estás estressado o mês inteiro por que o motorista tentou te fechar, tentou te atropelar, fez um monte de coisas contigo: ali é o momento de te divertir com teus amigos.” (Marcos)

O que os participantes buscam na Massa Crítica? Esta pergunta guiou as primeiras observações, marcadas pela falta de consenso sobre os objetivos expressa por opiniões divergentes entre os participantes. A observação da primeira MC trouxe à tona duas frases gritadas e exaltadas que permearam todas as outras marchas: “Bicicleta / Um Carro a menos” e “Mais amor / Menos Motor”. Inicialmente, portanto, o que aparenta estar em questionamento, entre os participantes, é a utilização de automóveis – o uso de uma bicicleta é a oposição do uso de um veículo: é um carro a menos, é mais amor. Tirar veículos das ruas parece, de forma dedutiva, o objetivo de um ciclista participante da Massa Crítica. Porém, através do aprofundamento no campo e nas entrevistas, o objetivo dos participantes foi se tornando mais complexo e fluído.

A luta exige, portanto, que a coletividade que está inserida em um campo de um determinado assunto possua objetivos e reconheça obstáculos contra o atingimento dos objetivos. Os participantes enxergam a violência no trânsito contra os ciclistas recorrentemente, e há uma clara divisão de momentos da Massa Crítica: antes e depois do atropelamento em massa ocorrido no dia 25 de fevereiro de 2011, pelo motorista Ricardo Neis. Antes do incidente, a Massa Crítica era um evento considerado, pelos entrevistados, pequeno; após o incidente, os participantes notaram um aumento significativo de ciclistas. O obstáculo à libertação é, portanto, a violência no trânsito contra ciclistas. Busca-se, por meio do uso massificado da bicicleta nas ruas da cidade uma vez por mês, expressar-se a preocupação com a violência.

Mas os objetivos dos participantes vão além disso. O uso da bicicleta e dos *rolhas* mostra uma contradição: a ocupação da via com bicicletas da mesma forma que os veículos, agressivamente, sem deixar espaço para veículos automotores. Muitos participantes antigos criticam esta abordagem:

“Porque o pessoal que frequentava no começo ia mais pelo fator de protesto, pelo fator de reivindicar algo. Hoje em dia eu não vejo isso, por que a Massa “abriu”. Abriu, e tem muito mais – o que eu vejo – e tem muito mais participante que vai lá pra celebrar a bicicleta, vai lá como se fosse um passeio, e muita gente não entende o que significaria a Massa, por que o que significa a Massa pra mim quem sabe não é a mesma coisa que significa pra ti. Tu vai na Massa Crítica por que é um dia que tu pode reivindicar um espaço no trânsito, mas eu vou na MC por que eu quero reivindicar o me(u)... o nosso espaço.” (Milton)

“Entrevistador: E o que tu quis dizer com “resgatar”?

Fernando: Eu sabia que tu ia me perguntar isso [risos]. Na visão dele. Por que cada pessoa que está na MC... Por exemplo, eles começaram a MC aqui em PoA na visão deles. Enfim, a MC está ali como evento, e cada um tem uma visão. É muito difícil tu saber o objetivo dela, mas... Enfim, era um evento que a gente... **Era um evento que, vou te dizer, alegre. Hoje ele já não é mais.** Acho que o João queria resgatar essa visão dele. Não sei muito bem. Mas pelo que ele me falou depois no final, né? No final ele veio falar comigo e me disse "ah, resolvi vim pra ver e melhorar um pouco". (Fernando)

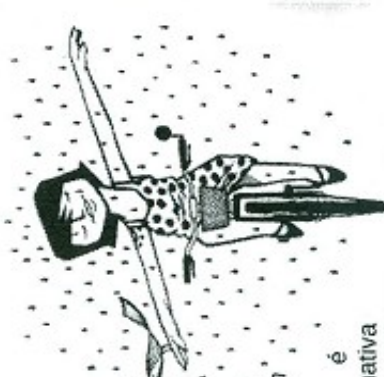
Ambos os entrevistados possuem uma noção de que o evento perdeu parte de seu objetivo antigo: para Milton, perdeu-se o fator de protesto e a MC virou uma celebração; para Fernando, o evento perdeu o caráter social, alegre, e virou um conjunto de objetivos tão amplo que não pode-se mais definir o que todos os participantes buscam. A figura 12 expressa a interação entre uma participante e a

entrega de um folheto (Figura 13) para um motorista. O folheto foi elaborado por participantes da Massa Crítica ligados à Cidade da Bicicleta e apresenta, em seu texto, a explicação resumida sobre o que se busca entre os ciclistas para com os motoristas, e termina com um convite para participação no evento. Nota-se o uso das palavras “celebração da bicicleta”, termo que ofereceu muita dificuldade, entre os entrevistados, para ser bem definido.



Figura 12 - Participante entrega folheto (Detalhe na figura 13)
Fonte: Arquivo pessoal

Olá, amigo motorista, tudo bem?



Desculpa por hoje
estarmos atrapalhando um
pouco mais o trânsito de vocês,
mas normalmente é o contrário.

Muitos de nós usamos a
bicicleta como meio de
transporte e, assim, somos um
carro a menos a trancar as ruas.

O que queremos é
mostrar que existe uma alternativa
muito divertida, não poluente, silenciosa e saudável para o
transporte e precisamos que vocês, motoristas, nos ajudem, nos
respeitando nas vias, lembrando quando veem um ciclista: "ele
poderia estar de carro e ocupando bem mais espaço" ou "ele
poderia ser eu".

Por favor, quando passar por um de nós, diminua a
velocidade, não buzine e passe a 1,5 metros de distância. Tudo
isso é lei, mas não é por ser lei: é para não nos assustar, ou pior,
nos machucar ou até matar. É, acima de tudo, para mostrar que
você é um cidadão.

Nós, ciclistas, queremos nos transportar como todos, e
estamos tentando melhorar a cidade com nossa presença
amigável e divertida.

Obrigado!

P.S.: Hoje estamos participando da Massa Crítica, uma celebração
à bicicleta como meio de transporte. Se quiser e puder, participe
da próxima. Toda última sexta feira do mês com saída no Largo do
Zumbi dos Palmares às 18:45 em ponto.

Visite nosso blog: <http://massacriticapoa.wordpress.com>

Figura 13 - Folheto entregue por participantes para motoristas durante o evento
Fonte: Recolhido durante a MC de Agosto e digitalizado posteriormente

O que emerge do campo é uma adaptação dos objetivos para que atendam praticamente qualquer participante da Massa Crítica: do ativista que planeja quebrar as leis de trânsito em uma clara demonstração de luta no espaço urbano ao participante que quer "apenas passear" com o movimento.

"Eu vejo o grupo, o primeiro que eu conheci, que são pessoas que tem essa causa da cidade mais humana, menos agressiva – boa parte deles são vegetarianos e veganos, anticonsumismo. Mas aí começou a surgir muita gente que eu não vejo tão politizada. Estão ali... Tem um grupo que vai "passear". Não que seja errado, mas é como se não houvesse uma questão política ali – eles vão como se fosse simplesmente um passeio mensal, e um passeio protegido por que tem a EPTC dando escolta..." (Paulo)

"Todo ciclista tem uma busca de espaço. De uma forma ou de outra. Ele pode não se vincular a um ativismo. Né? Pode não se vincular ao ativismo, mas existe uma busca de espaço – por que o pedal é noturno? Por que de noite o tráfego é mais leve. Por que de dia não pode pedalar? Por que tem os compromissos profissionais que são incompatíveis, por questão de cultura. Então os grupos noturnos de pedal noturno, eles também se movimentam em uma busca de espaço. (Antônio)

"Eu acho que a MC obviamente, como qualquer evento que tu vá colocar quase mil pessoas, nem todo mundo vai concordar com tudo. E tem gente com um objetivo e gente com outro. Tem gente com a minha mentalidade de fazer um diálogo com o veículo motorizado, e tem gente que não, que está ali pra passear, que está ali pra, de repente, até pra brigar com o carro,

que vai com uma postura até meio belicosa, e chega lá de uma forma... eu não acho que seja uma postura adequada, acho que a MC é acima de tudo sobre convivência, mas acho que realmente tem gente que traz uma coisa, traz um sentimento muito negativo. Uma coisa que é muito ego. Tem pessoas querendo mandar. Dá pra fazer uma série de críticas cabíveis, que são possíveis, e que geralmente não se faz. As pessoas não tocam nessas questões. Tocam em outras questões: questionam a bicicleta, e outras coisas... e... enfim... O movimento em si tem muitos problemas.” (Gilberto)

“Estava pensando vindo pra cá que a Massa cresceu muito depois do atropelamento, a “tragédia que foi ótima”, assim – mas o fato de ter crescido bastante, acho que virou menos engajado, assim. Menos... Não tá puxando tanto pro lado da militância. Sei lá, eu acho que tem mais desvantagens do que vantagens, isso. Mas por outro lado é sempre bom que vá cada vez mais gente, mesmo que acabe acontecendo isso.” (Alberto)



Figura 14 - Fiscal da EPTC interagindo com um participante (fora do enquadramento) em uma reunião pré-Massa.

Fonte: Arquivo pessoal

Os “moleques da BMX” são criticados por participantes da Massa, porém estes chamados “arruaceiros” possuem também um tipo de admiração interna por transformarem o que seria um passeio silencioso em uma arruaça para chamar atenção. Enquanto escutam seus aparelhos de som acoplados nas bicicletas, brigam com pedestres, bebem álcool, desrespeitam as regras da Massa Crítica e se embatem com motoristas, também adquirem um status que muitos membros não

desejam para si, mas gostam de ver infuso no movimento, o interesse dos moleques da BMX não é conquistar espaço nas ruas – suas manobras são espetáculos relegados aos parques, especialmente o Parque Marinha do Brasil – e sim utilizar o grande público para adquirir imunidade contra a ira dos motoristas que eles mesmos provocam. Já neste ponto percebe-se a bicicleta como objeto infundido de significado e identidade, parte integrante de quem o indivíduo é pelo que ele (não) consome e/ou (não) possui (BOURDIEU, 2007; BELK, 1988; AHUVIA, 2005) – a BMX é uma bicicleta menor, construída para manobras e quem utiliza tal é visto por outros participantes como “moleque”, “arruaceiro”.

Fernando: Tem esse pessoal de **BMX** que vem pedalar, aquela **gurizada**. Que veio uma época e ia... Nessa época eles até levavam som, era legal[...]. Hoje em dia eles estão *avacalhando* bastante, **que eu acho legal, também - acho que tem que avacalhar**.

Entrevistador: Quando tu fala "avacalhar"...?

Fernando: Quando eu falo "avacalhando", nos termos da MC, é papai e mamãe. A MC é toda certinha, que é o que eu vi na última MC, que [respeita] o sinal. Uma MC que pedala de acordo com as leis de trânsito que se impõem... Então "avacalham" eu digo isso: **eles não estão nem aí**. Algumas pessoas da MC dizem que não é pra pedalar na calçada, então eles vão lá e pedalam na calçada. Xinga motorista de [expletivo], sei lá o que. **Não participam**, não são pessoas pró-ativas para o uso de bicicleta como transporte, mas para diversão. É o que eles fazem, né? Fazer manobra ali no parque... não é muito ... **não estão muito engajados** na MC... na MC e na bicicleta. Mas como esporte ou entretenimento. Por isso eu falo avacalhar.” (Fernando, grifos do autor)

“Sei lá, o pessoal que está lá pra passear simplesmente, passeia simplesmente. E aí tu vê grupinhos menores – o pessoal das BMX que está lá pulando de tudo quanto é jeito (e tem gente que não gosta, eu sou um que acha errado , que não devia acontecer aquilo ali, não errada a existência, mas na Massa aquilo acontecer), e sempre diverge...” (Alberto)

[...]bicicleta é um veículo, como qualquer outro veículo, e o veículo tem que obedecer certas regras, que nem todos os outros, para ter um convívio legal...

[A entrevista é interrompida por um garoto em uma BMX]

Já falei que odeio BMX? Mas esse aqui [aponta] é um caso a parte [risos].” (Rodrigo, grifo do autor)

O mesmo ocorre com os participantes que “passeiam” com a Massa. Mesmo criticados, existe uma aceitação do fato de que eles ajudam a *inflar o fronte*. A falta da arruaça, a ausência de gritos de resposta, e de interesse ativo na luta é irrelevante na avaliação dos entrevistados. Enquanto criticados por sua falta de posicionamento, *os que passeiam* também são elogiados por sua iniciativa de fazer parte, de ajudar, de aumentar os números nas fileiras.

A própria organização do evento, recorrentemente na última sexta-feira do mês, no Largo Zumbi dos Palmares, em um horário não-comercial vai de encontro com a dimensão de espaço-tempo de Gohn (2001), na qual o tempo no espaço urbano não pertence mais aos indivíduos: é da fábrica e da empresa. O uso do Largo do Zumbi, espaço público, contribui para o desenvolvimento da cidadania de quem participa, e também entra nos objetivos iniciais do evento: sair do trânsito motorizado e conturbado das 18:00 de uma sexta-feira e trancar as ruas de quem está saindo das fábricas em suas *caixas de metal*, mostrando que a posse e utilização de automóveis é negativa, enquanto a posse e utilização de bicicletas é positiva – é *nós contra eles que não se importam* (CHERRIER et al., 2011). Esta dimensão espaço-tempo, como visto anteriormente no sentido gramsciano, ajuda na formulação de elementos da consciência dividida de classes populares, construindo pontos de resistência à hegemonia.

É durante estes momentos que o objetivo transparece: a Massa Crítica é a celebração da bicicleta, é uma festa entre amigos; é uma luta urbana, é uma crítica aos automóveis – é um passeio tranquilo, e é uma marcha de arruaceiros. E todas estas facetas conseguem se manter através dos papéis representados por cada participante. Os “Moleques da BMX” parecem ostracizados, porém seu papel é fundamental para manter o aspecto contra-hegemônico, violento, que embate o sistema. Os participantes pouco engajados, que *apenas passeiam* também são recebidos com distanciamento, porém possuem o papel fundamental de aumentar o público e mostrar que o movimento é grande e, portanto, precisa ser escutado.

Uma das motivações mais citadas entre os entrevistados e observada no evento foi a adesão graças ao atropelamento em massa ocorrido em Fevereiro de 2011. Ricardo Neis, motorista que acelerou seu automóvel entre os participantes na avenida Venâncio Aires, é citado por muitos, inclusive, como o causador de uma explosão de números entre os participantes. O que se observa, no entanto, é que poucos participantes se engajaram ou iniciaram sua participação de forma individual. Quase todos os informantes e entrevistados citam amigos que os chamavam (inclusive antes do atropelamento) para as Massas. O fato gerador de participação, embora seja o atropelamento, é influenciado pesadamente por pares e influência de amigos.

“Eu já conhecia antes do atropelamento. Eu iria na primeira vez na que ocorreu o atropelamento. Conheci por amigos, e não fui por que fiquei preso no trabalho, me atrasei. E como não tinha ido ainda, tinha começado há pouco tempo, pensei “ah, não vou ir atrás agora pra ver onde eles estão”, e acabei ficando em casa – graças a deus [riso], né? Minha intenção de ir, que surgiu antes do atropelamento, era meu envolvimento mesmo – estava começando a pedalar, sei lá, por influência de amigos, de conhecidos, e tal. E, enfim, como todo mundo ia, como existia e eu concordo e... sei lá, não sei se “participo dessa causa”, mas como me atinge já que eu estava começando a pedalar também, era interessante, fazia sentido eu ir, né? Mas sem dúvida, depois que teve o atropelamento me motivou muito mais.” (Alberto)

5.5.2 A Política na Massa Crítica

Chris Carlsson (2011, tradução do autor), o *criador* da Massa Crítica, comentou sobre a política dentro da Massa Crítica e expressou sua opinião sobre como a percepção em geral sobre a política na Massa Crítica se apresenta na cidade de São Francisco, nos Estados Unidos: “A Massa Crítica é, ou parece ser, política – mas vamos admitir que esta política é relativamente inarticulada, ou talvez tão plural que não pode ser resumida facilmente a um jogo de ideias”. Esta percepção não se repete em Porto Alegre – embora não haja vinculação política direta dentro da Massa Crítica, a existência de um candidato a vereador sendo apoiado por alguns participantes tornou a percepção da atuação política dentro da Massa Crítica mais evidente. Havia, entre alguns participantes mais antigos da Massa Crítica, certo distanciamento da noção do uso do espaço nas bicicletadas pelo vereador para a promoção de sua candidatura. Rodrigo, durante a entrevista, falou especificamente sobre este ponto:

“Por isso que a campanha do Marcelo Sgarbossa foi muito cuidadosa. Por que ele conseguiu deixar... eu, pelo menos, em nenhuma parte de nada que tu vê na campanha do Marcelo ele expõe que ele usa a Massa, que nem todo o rebuliço que o Marcos [entrevistado] fez por causa disso.” (Rodrigo)

Notou-se a percepção de que a atuação e *propaganda* do político dentro da Massa Crítica não era analisada como uma exploração por vários atuantes mais militantes, já que Marcelo Sgarbossa possuía, ele mesmo, envolvimento forte dentro do grupo.

“Alguns militantes talvez viram, e outros assim: pode ter surgido algumas pessoas, inclusive que foram candidatos, que pensaram assim: “Poxa mas a MC, quem domina ali” - olha o pensamento errado - “é o Marcelo [Sgarbossa], politicamente, que é do PT, então não adianta eu chegar lá que vou perder meu tempo”. Pode ser que alguns, por que eu achei muito estranho que outros candidatos não vieram *panfletear* durante a campanha, entende? Eu fiquei meio... Poxa, se chegasse mais alguém ali pra *panfletear* eu ficaria “que bom, ali é um espaço de liberdade, é um espaço público”. Aliás, durante a campanha, teve um momento, por exemplo, que eu estava ali entregando os panfletos, eu não ia com bandeira, entendeu? Ficar na frente da Massa com bandeira como se fosse “ah, o candidato do PT”, eu ficava atrás justamente pra dizer “estou aqui na carona, não estou lá na frente liderando!” então acho que isso ajudou a eleição, a candidatura: um respeito [...] a essa manifestação. E como eu andava sempre com a minha bicicleta de propaganda, então também era um fato de eu estar lá atrás – isso foi proposital. Agora, eu não abri mão... Eu cheguei a pensar isso “será que eu vou lá e entrego os panfletos na Massa ou não?” e depois eu... se estou defendendo a liberdade e a ocupação do espaço público: aquilo ali é um espaço público. Tanto que chegou um dia que eu estava entregando os panfletinhos, acho que na MC de agosto, e chegou um cara e disse [...] “aqui na Massa não é lugar de política”, e aí eu disse “só um pouquinho, amigo: então tu é o cara que diz o que pode e o que não pode na Massa Crítica? Tu é o chefe então, acabamos de identificar o líder, vem cá pessoal, achamos o líder!” [risos], não falei isso, mas falei “olha, eu acho que aqui é um espaço aberto, é só tu não pegar o panfleto, só estou oferecendo, não estou te ofendendo, nem cometendo um crime, aqui é um espaço...” e aí o cara recuou e entendeu o quanto seria autoritário da parte dele dizer o que pode, como se pudesse dizer o que pode e o que não pode. Mas achei estranho que outros candidatos não vieram, acho que não se sentiram legitimados...” (Marcelo Sgarbossa)

“Não sei se participei de 3 durante a campanha de 2010 [...] mas com certeza não *panfleteei*, por que agora posso estar me enganando nos meus pensamentos, mas não senti clima. Senti que não era ali, ali não era o momento. Ou talvez por que ali também era majoritariamente um pessoal tatuado com o “A” de anarquismo, então eu [risos] pensei que não ia ter muita eficácia também. Talvez eu fiz um cálculo, mais que uma sensibilidade, ou sei lá... Não sei, mas o fato é que não me encorajei, achei que não devia...” (Marcelo Sgarbossa)



Figura 15 - Foto de bandeirola de Marcelo Sgarbossa em uma bicicleta no Largo do Zumbi, durante a campanha eleitoral de 2012 – grande parte da plataforma política do candidato envolvia transporte.
Fonte: Arquivo Pessoal

Como participante antigo, engajado na defesa dos objetivos da Massa Crítica, mantenedor voluntário da Cidade da Bicicleta, fundador do LAPPUS e organizador da maioria dos seminários e bate-papos, a participação ativa e claramente política dentro dos passeios, junto de seus apoiadores, era “indireta”, “desconectada” do evento principal: não soava, como dito em uma conversa informal com uma participante, uma “exploração da Massa Crítica”²¹. Este ponto era inconstante entre os informantes: muitos percebiam a participação do candidato como um ato natural, visto que ele participava há tempo, e muitos percebiam como o uso do espaço para a divulgação de uma agenda política. Esta indicação ajudou a perceber que o esforço publicitário dentro da Massa Crítica, um fenômeno contra-hegemônico por natureza, necessita de engajamento, participação ativa, e pertencimento ao grupo. Qualquer esforço publicitário percebido como “oportunista” seria rechaçado e criticado pelos indivíduos atuantes e ativistas.

21 Notas de campo, 22 de Setembro de 2012, 21:34 – Festa da Cidade da Bicicleta (e também Dia Mundial sem Carro).

Percebia-se a utilização de material de divulgação nas bicicletas dos participantes que apoiavam a campanha do político, e a distribuição de material de campanha política no espaço – a prática de campanha política aberta no espaço do evento, avaliada positiva e negativamente pelos participantes. Ocorre que alguns entrevistados e informantes citaram o descaso público da prefeitura para com ciclistas, e portanto a representação de Sgarbossa como vereador foi analisada positivamente para estes entrevistados e informantes.

“Até o próprio candidato político, o Jean que era do Big Brother, e não sei o cargo dele, se é deputado ou vereador, mas ele entrou na política pela causa gay. Então... Eu acho que ... as grandes corporações, daqui há pouco eles se ligam que a MC é um público grande e começam a fazer... Acho que o próprio Vereador agora, o **Marcelo Sgarbossa**, não que ele esteja se “aproveitando” disso, de forma nenhuma, mas ele é consequência desse processo de crescimento da massa ciclística. Pessoas fazem as coisas acontecer.” (Gilberto)

“O que acontece muito é que não tem representantes, mas tem pessoas que estudam, que são cicloativistas. Existem pessoas de referência. Tanto que eu falo o seguinte: as pessoas atropeladas pelo Ricardo Neis são referência. Existe um vereador eleito agora que participa da MC desde o início, o **Marcelo Sgarbossa**, e ele é referência. Existem pessoas mais velhas na Massa.” (Marcos)

“É uma organização política, tanto que dali saiu a sustentação para um vereador, sabe? Então é um grupo político. Por que essa onda de bicicleta, de mais espaço para bicicleta, é uma coisa mundial e a MC aqui em Porto Alegre fez isso aparecer. E acho que muita gente começou a andar de bicicleta por que viu a MC e começou a fazer, “ah, vou andar de bicicleta também, quero ir, quero fazer, olha que legal”. Então acho que daí saiu o eleitorado dele, da MC, mesmo. A MC impulsionou. Aí outras pessoas começaram a se ligar na questão da bicicleta. Então só isso já mostra que é político. E aí um cara se projetou como vereador das bicicletas, principalmente da MC, ele saiu da MC também. Nas últimas duas MC a gente via propaganda do **Marcelo Sgarbossa** dentro dela. Então como tu vai falar que a MC não é política?” (Haroldo)

“Tem o **Marcelo [Sgarbossa]** que tinha propaganda de bicicleta na rua mesmo, *tri* gente boa ele. Mas na MC esse negócio de... E na MC ele distribuía panfleto e quando ele veio com panfleto na mão eu disse “bah, não acredito nisso”, por que não conhecia antes... E ele veio com propaganda da Cidade da Bicicleta, não tinha nada a ver com ele. Da política, não. Por que pode ter certeza que se ele me entregasse qualquer coisa de política na MC ele perdia meu voto. Não votei nele [risos].” (Nualo)

Ocorria também, na época, um embate entre a organização de dois eventos: O II Fórum Mundial da Bicicleta (FMB) e o Fórum Social Temático 2012 (FST) – Mundo Das Bicicletas. Um dos organizadores do FMB participou da reunião do FST e citou uma briga política entre os dois projetos, na qual cada parte queria manter o

controle dos eventos e tirar o foco do Fórum Social Mundial. A reunião foi marcada pela tensão entre os membros das duas comissões: o FMB não queria ser vinculado ao FST, e eventualmente uma das organizadoras do FST interrompeu as reclamações, que foi respondida com descaso e alegações por parte do organizador do FMB de que o evento em discussão era uma cópia do Fórum Mundial da Bicicleta²². Marcos (entrevistado) estava nesta reunião, como organizador do Mundo da Bicicleta (FSM), e críticas sobre sua personalidade (que serão mais exploradas na hierarquia da Massa) marcaram a discussão.

5.5.3 A “hierarquia” da Massa

Conforme esperado, muitos entrevistados e participantes repetiram - durante as idas ao campo, conversas informais e entrevistas - que não há liderança na Massa Crítica. Quando questionados de forma mais incessante, muitos entrevistados concediam que, embora sem liderança formal, havia no movimento os chamados “membros de referência”, e constantemente citavam o termo “liderança natural”, inata e imanente a algumas pessoas.

Cabe aqui fazer uma ressalva: observar uma hierarquia só é ato necessário para entender as relações simbólicas entre os participantes. Não há possibilidade de categorizar ou estruturar uma rede hierárquica por conta da fluidez de participação na Massa Crítica. O “líder natural” de uma Massa pode ser o “participante passivo” de outra. Dito isso, percebe-se sim uma tendência de organização maior por parte de um núcleo de participantes que, também, é o de participantes mais antigos ou com maior aparência de comportamento ativista. Um dos participantes, inclusive, sofre ostracismo por alguns membros mais antigos por ter assumido a posição de porta-voz. Na primeira ida ao campo, já em contato com alguns participantes, uma frase proferida gerou curiosidade: “Não fale com Marcos!”. A razão foi dada por diversos participantes em conversas informais: Marcos costumeiramente aparecia em jornais, entrevistas e reportagens de redes de televisão. Seus comentários

²² Notas de campo, 19 de Outubro de 2012, 14:24.

insinuavam um conhecimento maior do movimento, e ressoavam com pomposidade. Nas palavras dos participantes: “Ele sempre cai de paraquedas nas discussões, e toma o posto de porta-voz sem ter esta prerrogativa” (foi Marcos que esteve envolvido, como visto anteriormente, na discussão entre o FMB e o FST).



Figura 16 - Participantes definem trajeto antes da saída. À esquerda, um dos membros de referência lê em voz alta um roteiro definido previamente.

Fonte: Arquivo Pessoal

Aqui inicia-se a análise da luta interna por influência. Em outubro, durante a reunião inicial para definição de rota, um *membro de referência* entregou uma sugestão de roteiro. Durante o procedimento de megafone/microfone humano, Marcos teve uma objeção e discordou da rota, ao propôr uma rota que diferia daquela sugerida. A resposta do grupo próximo a ele foi imediata: “Iguatemi, não”. De forma rápida e ríspida, Marcos deu com os ombros e se resignou com o fato de que não havia aceitação. Esta foi, porém, apenas uma ocorrência mais óbvia das brigas internas. O discurso de que o roteiro entregue é “apenas uma sugestão” não se confirma quando percebe-se que a sugestão é repetida e acolhida pela grande massa. Há uma aceitação tácita de que o trabalho de montar a rota, imprimir várias cópias e distribuí-las entre os participantes já contém, em si, uma força de

concordância. Não há, portanto, muito espaço para votos ou divergências *de facto*, embora haja oficialmente espaço para tal.

A “frente da massa”, local onde ocorrem a maioria das discussões durante os trajetos, é também o local no qual mais transparece a briga por influência direta na Massa Crítica. Mesmo com roteiros preestabelecidos, mudanças de última hora ocorrem pelo caráter fluído do evento, mas não sem discussões e desentendimentos. Na Massa Crítica de Agosto, após ocupar a Avenida Farrapos (que liga o centro à Zona Norte da cidade) por muito tempo, fiscais da EPTC solicitaram que os participantes entrassem em algumas ruas transversais para liberar um pouco o fluxo em direção ao aeroporto. Depois de muita discussão, os “vencedores” mantiveram a passeata pela avenida, o que fez os fiscais abandonarem o evento e muitos indivíduos criticarem o resultado, inclusive nas entrevistas.

“Por que não tem um trajeto... É legal, mas eu acho errado – por que não tem um trajeto pré-definido. O dia em que nós entramos na BR eu sai por que fiquei revoltado. 20 minutos, deu 25 minutos que nós paramos a Ceará, a Farrapos e a BR. [...] Atrasou a vida de muita gente, atrasou a vida de quem queria pegar voo. A Infraero atrasou os voos de Porto Alegre. A Infraero simplesmente cancelou todas as saídas, o cara da ponte, da torre, avisou “ninguém sai”, nenhum avião sai. Eu saí por que ser do contra dentro do meu grupo eu não acho legal. E depois nos nossos canais de comunicação, que atualmente é o Facebook, eu fiz um *post* e teve mais 200 que colocaram a mesma coisa, em comentários, que isso foi errado.”
(Nualo)

5.5.4 Uma visita à *Masa Crítica* – Buenos Aires.

Durante a pesquisa, em Janeiro de 2013, o pesquisador e um fotógrafo visitaram e observaram a Massa Crítica de Buenos Aires. As tomadas fotográficas foram registradas, e conversas informais com os participantes marcaram uma busca por fenômenos parecidos ou convergentes com a Massa Crítica de Porto Alegre. O movimento *Porteño* também possui ligação convergente com Resistência ao Consumo – a presença de *veganos* e ativistas contra culturas transgênicas ocupava

espaço evidente próximo ao Obelisco da Avenida Nove de Julio.



Figura 17 - Concentração antes da pedalada em Buenos Aires
Fonte: Arquivo pessoal

Personagens intrínsecos ao movimento, e lideranças (ou membros de referência) também surgiram da observação. Durante uma conversa, ouviu-se um grito de um participante mascarado. O pesquisador questionou quem era o indivíduo ao participante que conversava e a resposta foi “es un personaje, un luchador mascarado que busca liderar la *Masa*”. Nesta mesma conversa, houve uma clara citação às brigas por *liderança*, que ocorrem na frente da pedalada. O mesmo senhor citou, como explicação, entre risos, que era provável que estas tentativas “*ditatoriais*” se davam por conta de nosso sangue latino-americano. O núcleo mais ativista defendia valores contra-hegemônicos como a liberação de drogas recreacionais.

A observação em múltiplos sítios em uma pesquisa não pode servir apenas para descrever múltiplos contextos, e sim traçar algum tipo de relação (VISCONTI et al., 2010) – Aproveitar a oportunidade de participar de um evento análogo em Buenos Aires, portanto, deve servir para encontrar traços comuns e diferentes. O movimento possui algumas diferenças com seu “irmão” portoalegrense:

primeiramente, seu tamanho – cerca de 6.000 pessoas participam mensalmente (novamente, como em Porto Alegre, o número é variável e modifica-se conforme o informante, porém todos relataram um número mais alto de participantes do que em Porto Alegre); e segundo, sua recorrência – não na última sexta-feira de cada mês, mas no primeiro domingo de cada mês às 16:00 e em todas as noites de lua cheia às 21:00. Esta mudança de data em Buenos Aires indica algumas diferenças maiores: sendo realizada nos domingos, a Masa Critica pode se reunir em horários diurnos, e seus participantes não entram em grandes confrontos com motoristas, visto que no domingo o fluxo de automóveis é reduzido e não há horário de engarrafamento da rotina semanal. O sentimento dos participantes é mais de celebração e festa, e menos de confronto e retomada de espaço.

Também foram observados alguns construtos e estratégias comuns aos dois campos – intrinsecamente relacionados, mas geograficamente separados. A presença dos “corchos” (rolhas), da personalização de bicicletas, e de um núcleo de ativismo que se usa do evento se repete em Buenos Aires. Os rolhas em Buenos Aires costumam agir da mesma forma que em Porto Alegre, bloqueando o tráfego e agradecendo motoristas pela espera. A personalização de bicicletas também se repete – dificilmente uma bicicleta padronizada é vista na reunião antes das pedaladas, e motivos de personalização são um pouco diferentes, envolvendo a bandeira argentina e suas cores (branco e azul claro) comumente. Já o núcleo de ativismo contém relação quase análoga à Massa Crítica de Porto Alegre. Os participantes mais ativistas defende o vegetarianismo/veganismo, debatem a cultura de modificação genética em plantações, e denunciam poluição no ambiente urbano.



Figura 18 - Cartaz anunciando comidas Veganas e Vegetarianas
Fonte: Arquivo pessoal

5.6 BICICLETA, UM CARRO A MENOS

“Mais amor, menos motor”, “Bicicleta, um carro a menos”. Entender os gritos dos participantes durante a Massa Crítica é necessário para entender a dualidade entre ciclistas e motoristas, entre *eles (nós)* e *os outros*. Esta seção busca compreender, interpretar e analisar as relações simbólicas entre os participantes e objetos de consumo ligados ao contexto. As distinções adquiridas por meio da posse e utilização de uma bicicleta, a formação de grupos internos na Massa Crítica, e o embate entre automóveis e bicicletas na visão dos participantes. É também nesta seção que realiza-se a união dos construtos de contra-hegemonia e resistência ao consumo.

5.6.1 Nós e Eles: Dualismo na Massa Crítica

Antes de iniciar-se a análise de um dualismo, é importante lembrar que os participantes, em sua maioria, querem a *convivência pacífica* com automóveis, e não a abolição do motorista e do automóvel. No entanto existe, na Massa Crítica, uma visão dualista sobre o motorista e o ciclista. Ambos estão classificados, entre os entrevistados, em duas categorias separadas, que (ainda) não convivem pacificamente. O termo “eles”, inclusive, é destacado em muitas entrevistas, quando perguntados sobre automóveis.

“Por que - não só PoA, mas todas as cidades - a infraestrutura e o plano diretor de todas elas sempre foi definido pra locomoção de pessoas no transporte de carros. A partir do momento que **eles** se veem invadidos, ou o espaço que é dos consumidores de carros que pagam IPVA, que se sentem no direito de usar aquela rua como se fosse **deles**, por **eles** pagarem imposto, enfim, e serem invadidos por um grupo de pessoas que não necessariamente, na visão **deles**, têm o direito... Que a **gente** tá ali... é sim um julgamento, uma crítica, não uma crítica mas... é um... são pessoas que... não sei te definir. É um julgamento ruim. Agora, o que é o julgamento eu não sei te definir.” (Fernando)

Este dualismo vem do entendimento de que quando se participa da Massa Crítica, faz-se parte do “nós” positivo, com práticas admiráveis de resistência tanto ao consumo quanto a hegemonia. Esta noção, no entanto, possui significados diferentes para automóveis e para bicicletas.

A posse de uma bicicleta ou de um automóvel é muitas vezes analisada por elementos estéticos. Bourdieu (2007) exprime a relação entre o capital educacional e o julgamento estético. Existem fatores que determinam a capacidade dos indivíduos de adotar uma postura socialmente designada e adequada como propriamente estética. No entanto, há uma relação deste capital educacional com indícios negativos e positivos. Para Bourdieu, o indício negativo de disposição estética seria, por exemplo, a recusa de algo por ser *cafona*, e o indício positivo seria a capacidade social e cultural de promover o insignificante. Nos participantes e entrevistados, há classificações positivas e negativas de ambos os objetos: automóveis e bicicletas.

No entanto, surge um impasse – o automóvel, como objeto, pode ser visto positivamente. Este impasse pode ser resolvido se for considerado o uso do automóvel: os entrevistados e participantes condenam o uso *negativo* do carro. A estética de um automóvel é sempre analisada com traços negativos (caixas metálicas, armas, prepotência, status hegemônico). No entanto, a utilização ou posse do mesmo pode ser avaliada de duas formas opostas:

- A utilização do automóvel positiva ocorre quando o uso do veículo é comunitário, solidário, familiar, ferramental, ecologicamente consciente e previamente ponderado.
- A utilização do automóvel negativa ocorre quando existe a percepção de uso individual, rotineiro, conspícuo, por status social dentro do ciclo hegemônico, sem consideração ou ponderação. Guadalupe resumiu, durante sua entrevista, esta visão: “A minha ideia de carro, primeiro, **é que carro pra uma pessoa só é crime, né?**”

A estética da bicicleta foi citada de forma positiva, embora a prática de personalização tenha algumas ressalvas. Lisane, por exemplo, considerou negativo o uso crescente de bicicletas *retrô*, personalizadas e de maior custo dizendo que isso era “*coisa de hipster*”²³ - afastando-se deste grupo ao utilizar a bicicleta mais simples e barata que conseguiu.

- Utilização de bicicletas de forma positiva: o uso é considerado positivamente pois é comunitário, ecologicamente correto, conectando-se com as noções de “mais amor”, lúdicas, prazerosas.
- Utilização de bicicletas de forma negativa: embora consideradas de forma negativa quando “mimetizam” o mundo automobilístico (símbolo de status, personalização, custo alto), as bicicletas continuam avaliadas de forma positiva. Como visto anteriormente, até mesmo o participante que “só vai para passear” ou para exibir sua bicicleta é admirado por sua ajuda ao inflar os números do evento.

²³ Subcultura urbana surgida na década de 90, composta por jovens de classe média. Geralmente associada com música independente, sensibilidade estética afastada da hegemonia cultural, com visão política liberal, e estilos de vida alternativos (ARSEL e THOMPSON, 2011)

Este dualismo é resolvido através do julgamento e da avaliação da utilização dos objetos. O automóvel não é odiado, e sim o motorista que não o utiliza da forma correta. A bicicleta não é amada por ser o que é, e sim avaliada positivamente por meio das práticas positivas de quem utiliza (CHERRIER et al., 2011)

Por práticas positivas, também ocorre a resistência ativa ao consumo/consumismo. Existe a noção de resistência cumulativa e genérica nos participantes. Dos entrevistados, 14 citaram práticas de resistência que não estão ligadas apenas ao uso da bicicleta em sua rotina, bem como criticaram o estilo de vida consumista²⁴. Van Boven et al. (2009) realizaram um experimento com pessoas de diversas demografias, no qual era solicitada a avaliação de um comprador de produtos conspícuos/materiais, e um comprador de experiências (por exemplo: uma viagem). O resultado entre a demografia geral era mais favorável ao comprador de experiências, o que indica uma visão desfavorável ao estilo de vida consumista, materialista entre o público em geral – no caso da Massa Crítica, isto parece se amplificar.

Além disso, a inferência de que a participação em um evento como a Massa Crítica é explicada pelo estilo de vida resistente ao consumo também emergiu durante as entrevistas. Termos como “veganos”, “neohippingas²⁵” indicam a visão de que participar no evento também indica uma maior propensão para resistir aos apelos comerciais e mercadológicos da hegemonia.

É aqui que entende-se o papel de resistência ao consumo no contexto contra-hegemônico. Este papel vai além da utilização de uma bicicleta em oposição ao carro (já que o automóvel *pode* ser positivo), e expressa uma visão geral de participação no grupo. Os participantes são produtores e consumidores de marketing (no sentido pós-moderno de Firat e Venkatesh, 1995) em sentido mais amplo – criam tendências e distinções internas que **explicam e são explicadas** pelo sistema hegemônico, mas **utilizadas** em oposição a essa explicação. A contra-hegemonia não é apenas ligada a resistência ao consumo – a resistência ao

24 Antônio, aqui, é um caso especial: embora tenha mais idade e renda – visível em seu local de trabalho e sua própria bicicleta – afasta-se do estilo de vida consumista citando sua aversão por grifes. Cita que seus amigos possuem objetos de consumo caros e por “puro status”, e tenta aproximar seu estilo de vida dos participantes mais rebeldes: “hipsters e maconheiros”, em suas palavras.

25 Brincadeira semântica com o termo “neo” (novo) e “hipponga” (gíria brasileira para *hippie*).

consumo também é vista pelos participantes como parte integrante da identidade de ser contra-hegemônico. A possibilidade que surge com esta observação é que, em uma possível adição a Belk (1988) e Ahuvia (2005), os indivíduos podem demarcar e criar sua identidade, no ciclo do consumo, também naquilo que **não possuem e não consomem**. Quando Belk (1988) anuncia que “posses incorporadas no *self* estendido servem como funções valiosas para personalidades saudáveis” (p. 159) e que “posses podem prover uma contribuição positiva para nossas identidades” (p. 160), isto pode se aplicar, também, no sentido oposto: o da **não-posse e da não-utilização**.

Também tem a questão da troca coletiva, de ver outras pessoas que pensam assim, então... Acho que tem uma questão de... de identidade coletiva, de formar-se uma ideia através do outro. Eu estou ali, eu grito “um carro a menos”, eu falo “bicicleta” e todo mundo grita... Pô, que legal isso, é isso mesmo: um carro a menos, e as pessoas vão formando uma ideia coletiva. (Maurício)

Eu vejo o grupo, o primeiro que eu conheci, que são pessoas que tem essa causa da cidade mais humana, menos agressiva – boa parte deles são vegetarianos e veganos, anticonsumismo. Mas aí começou a surgir muita gente que eu não vejo tão politizada. Estão ali... (Paulo)

Tem o grupo dos veganos, que são pessoas... também jovens, e que são bem... Como te dizer? Eles são bem aquele perfil de querer mudança, de ser ... me fugiu a palavra ... mas eles... são pessoas que pensam, são pessoas que pensam no seu consumo, são pessoas que são bastante líderes, costumam ser bastante liderança. (Carlotta)

Belk (1988) diz, sobre o *self* estendido, que objetos em nossa posse literalmente estendem nosso “eu”, ao servir de arma ou ferramenta para fazermos algo que não seríamos capazes (por exemplo: transitar rapidamente entre os automóveis com uma bicicleta). Mais que isso, a retenção de objetos, a contínua posse dos mesmos, sugere o medo da aniquilação de histórias individuais. Ao discutir o descarte de objetos, Belk (1988) argumenta que o *self* não-estendido, nosso cerne de personalidade, se tornou tão forte que o fôlego à extensão de *self* provida pelo objeto não é mais necessária, porém seu argumento termina aí. O que é possível adicionar, é que o descarte (para não possuir mais) pode não significar necessariamente que a classe do objeto descartado não faz mais parte de nossa vida. Ao defender o não-uso do automóvel, a necessidade de locomoção continua, então o participante da Massa Crítica, no exemplo, adquire uma bicicleta. Mas mais forte que isso, a aquisição da bicicleta comunica mais ainda sobre a personalidade

da pessoa: não apenas um usuário de bicicleta na Massa Crítica, mas sim uma pessoa que se opõe ao carro, ao carrocentrismo. O *self* estende-se para comunicar parte da personalidade do indivíduo que só é perceptível pela **falta de um objeto**.

Se o gosto do **nós** é o desgosto pelo gosto dos outros (BOURDIEU, 2011), e **eles** possuem práticas negativas de consumo, o **nós** também parte do pressuposto que o não-consumo é parte integrante de ser, de existir, e de comunicar-se com o exterior. A utilização de uma bicicleta é fato observável no campo já que a Massa Crítica possui esta condição de participação, no entanto a mobilidade urbana alternativa pode ser realizada com outros objetos: patins e skates, para citar alguns exemplos que destacam-se nos dias de Massa Crítica. Em outras palavras: se o consumo de automóveis é negativo, individualista, egocêntrico e afirmativo de status, o uso de uma bicicleta é, além de uma expressão de identidade positiva, uma alternativa para o não-consumo de um automóvel, que aumenta a prática e a identidade *positiva*. Uma prática utilizada por um entrevistado ajuda a ilustrar como o não consumo pode formular uma identidade:

Gilberto: Outra coisa que eu resisto é carne. E muitas vezes produtos derivados de animais – em termos de alimentação eu sou estranho, tem dias que não quero comer nada cozido, e aí eu como só legumes crus. E tem vezes que eu estou *ovo/acto* e como um suflê de legumes. Mas qualquer tipo de carne eu nunca como. **Tem dias que eu resisto até a roupas, com nudismo.** Fora carros... Então...

Entrevistador: Tu te expressa resistindo?

Gilberto: Claro. **É uma forma de se expressar. A questão do nudismo é isso.** Eu gosto de me vestir, de colocar uma roupa que eu me sinto bem, mas **por que de vez em quando eu não posso ficar sem roupa?** Por que tem essa obrigação de usar roupa. É um questionamento, mas não um questionamento vazio. As pessoas usam roupas muitas vezes por... sei lá... Por que tem uma tradição moral que foi imposta, e aí tem toda a história, da igreja, se for pensar [...]. Tem colônias de nudismo que as pessoas vivem durante semanas, ou um mês, totalmente sem roupas. E existe um comportamento ético dentro disso.

Note a força de questionamento à hegemonia que força o uso de roupas: a tradição moral “imposta”, a “igreja”, “comportamento ético” - o cerne de se expressar sem o uso de roupas é a contra-hegemonia atuando por meio da resistência de algo. O nudismo é, em si, a definição do “não-uso” de vestimentas. A prática de nudismo se torna, portanto, uma parte da identidade de quem “não-usa” roupas. Definir-se com um termo que indique não-uso ou o não-consumo (por exemplo: 'vegano', 'vegetariano', 'nudista', 'hipster') é parte do *self* estendido que busca

alternativas ao mercado de massa – alternativas à carne, à roupa, à música *mainstream*²⁶. Belk (1988) argumenta que nós somos o que nós temos. Embora isso seja claro (a bicicleta é parte do self dos indivíduos), é possível ir além e argumentar que também somos aquilo que **não temos**, especificamente em casos de resistência ao consumo. Não se argumenta que a não-posse em todas as esferas é parte de um *self* estendido, mas sim que em um contexto como a Massa Crítica, não possuir um carro é parte integrante da personalidade que se comunica aos outros integrantes.

Volta-se agora para a posse: a identidade advinda do uso da bicicleta é fragmentada em seus papéis individuais por meio do que pode ser chamado de “Grupos Internos”, e neste caso, a análise do self retorna para o uso de objetos.

5.6.2 Grupos internos

A distinção social do uso de uma bicicleta analisada em sua relação Movimento/Hegemonia é mais aparente na observação, porém a divisão intragrupo precisa de maior elaboração antes de explicar-se a relação dos participantes com seus objetos de luta. Desde a primeira ida ao campo, foi observável a formação de núcleos de participantes, fisicamente separados no Largo do Zumbi dos Palmares. No andamento das entrevistas, estes grupos foram sendo definidos, criados e elaborados pelos entrevistados.

Os grupos podem ser divididos através de diversas óticas. Selecionar a ordem de apresentação destas óticas não indica sua importância ou relevância do ponto de vista do pesquisador, e sim as categorias culturais percebidas pelos entrevistados (MCCRACKEN, 1988).

²⁶ Arsel e Thompson (2011) exploram a identidade *hipster* ao explicitar seu gosto por música independente, produzida longe de grandes distribuidoras. A música *indie* se opõe à música *mainstream*.

5.6.2.1 Ativismo como variável de divisão

A noção de ativismo, aqui, é de quão engajados os participantes estão para com o movimento. Enquanto o grito é engajamento, o silêncio é o não-engajamento; enquanto o uso rotineiro da bicicleta é o engajamento, o uso exclusivo para passeio ou participação na Massa Crítica é o não-engajamento. A primeira divisão entre os grupos é a de classificação geral de interesse e engajamento dos participantes. O atropelamento em Fevereiro de 2011 é o ponto inicial desta divisão. A explosão em números de participantes trouxe consigo a participação sem *engajamento*.

Entrevistador: E esse comportamento de “ser mais crítico” se encontra nos participantes da MC?

Fernando: Não. Não necessariamente por estar participando da MC que tu reflete sobre o consumo de produtos em geral. Até por que eu te disse que é difícil de definir se um participante da MC é consumista ou se não é, ou se ele reflete sobre o mercado de consumo. Então, eu não sei... Muitas pessoas que estão ali, **simplesmente estão na MC para pedalar**.

Portanto, quem “passeia/pedala” na Massa Crítica está em um grupo separado de quem “participa ativamente”. Esta divisão de comportamento e objetivo é uma forte variável de separação de grupos internos.

Esta conexão, pode-se afirmar, está conectada com a noção de capital inerente ao campo (*field-dependent capital*), já que todos os participantes diretamente citados como “participantes ativos” eram fundadores (ou antigos no evento), ou adotavam práticas de resistência ao consumo além do uso de bicicletas, como veganos, vegetarianos e *simplificadores – redutores de marcha* (ETZIONI, 1998).

5.6.2.2 Bicicletas como variável de divisão

As bicicletas como meio de divisão interna foram citadas já pelo primeiro entrevistado. Os símbolos de resistência, os objetos de luta, apresentam importantes meios de expressão do *self*, da individualidade e identidade dos participantes (AHUVIA, 2005). Possuir uma bicicleta específica indica uma gama de

preferências estéticas e práticas que inclui o indivíduo em um ou em outro grupo. Como Bourdieu explica:

“*Habitus* são princípios geradores de práticas distintas e distintivas. Mas também são esquemas classificatórios, princípios de classificação, princípios de visão e divisão e gostos diferentes. Estabelecem a diferença entre o que é bom e o que é mau, entre o bem e o mal, entre o que é distinto e o que é vulgar, mas elas não são as mesmas. Um comportamento ou um bem pode ser distinto para um, pretensioso ou ostentatório para outro, e vulgar para um terceiro.” (BOURDIEU, 2011, p. 22)

Esta análise do ponto de vista Grupo → Hegemonia já foi explorado, porém como as práticas distintas (e distintivas) influenciam o gosto interno dos participantes também é importante na análise interna da Resistência ao Consumo no evento pesquisado. Uma bicicleta é apenas uma bicicleta quando pensa-se que arroz é apenas arroz:

“[...] o que dizer, de fato, a respeito do conjunto dos produtos separados pela categoria, aparentemente neutra, “cereais” - pão, torradas, arroz massa, farinha - e que dizer, sobretudo, das variações de consumo em relação a estes produtos segundo as classes sociais quando se sabe que, limitando-nos ao “arroz”, ele dissimula o “arroz doce”, ou o “arroz refogado com gordura”, preferencialmente, populares; o “risoto ao curry”, de preferência, “burguês” ou, de modo mais preciso, “intelectual”; sem falar do “arroz integral” que, por si só, evoca um verdadeiro estilo de vida? (BOURDIEU, 2007, p. 26)

As bicicletas também possuem usos específicos que denotam “intelectualidade”, “desobediência civil”, “estilo de vida alternativo”, e “militância” (ou a falta de), através da utilização das mesmas para as formações internas de grupos.

[...] sim, muitos, nem sei te definir quais, de tantos. Grupos... Não vou falar MC geral, vou falar daqui de PoA, que eu conheço mais a fundo. Já participei de outras mas não sei definir grupos lá, visualmente claro, a gente define. Mas aqui em PoA tem. No início tinha o pessoal que é do *Poabikers* [...] que é um grupo de pessoas que [existia] muito antes da MC existir aqui em PoA, basicamente são mais da Zona Sul acho, alguns deles também iniciaram a MC aqui em PoA. Eles se reúnem para pedalar em finais de semana, de noite, de madrugada. Sempre se encontram naquele ecoposto da Ipiranga, e eles usam mesmo camisetas do *Poabikers*. É um grupo já bem... registrado... com todos os apetrechos que uma bicicleta pode ter - capacete, retrovisor, luzinha. E saem de noite pra pedalar [...]. Tem o pessoal que tem a fixa - tá crescendo mais - pessoal que anda de fixa tá crescendo aqui em PoA. Também o pessoal que anda bastante de fixa. Quem mais eu posso te dizer? De grupos... Tem... esse pessoal de BMX, que vem pedalar, mais aquela gurizada. Que veio uma época e ia... Nessa época eles até levavam som, era legal, assim. Hoje em dia eles estão

avacalhando bastante, que eu acho legal, também - acho que tem que avacalhar. (Fernando)

5.6.3 Distinção e Bicicletas – as armas na luta pelo espaço urbano

Citar a bicicleta como uma *arma* pode soar contraditório – para os participantes e entrevistados, a *arma* é justamente seu *oposto*: o automóvel. O que se classifica como arma é, no entanto, o objeto utilizado no combate das ruas por mais espaço e respeito, mais amor e menos motor:

“[...] Se o mundo social, com suas divisões, é algo que os agentes sociais têm a fazer, a construir, individual e sobretudo coletivamente, na cooperação e no conflito, resta que essas construções não se dão no vazio social, como parecem acreditar alguns etnometodólogos: a posição ocupada no espaço social, isto é, na estrutura de distribuição de **diferentes tipos** de capital, **que também são armas**, comanda as representações desse espaço e as tomadas de posição nas lutas para conservá-lo ou transformá-lo” (BOURDIEU, 2011, p. 27, grifos do autor)

Se o capital simbólico cunhado por Bourdieu (2007, 2011) tem seu valor na intersecção de classe social, na qual o indivíduo tem de possuir e apropriar objetos com valor percebido ou concreto (no caso da bicicleta oposta ao automóvel), internamente ao movimento também há elaborações do conceito voltados para as classes distintas de bicicletas. A luta social por meio da utilização da bicicleta também inclui, nos grupos internos da Massa Crítica, distinções sociais entre os membros: Gabriel, o entrevistado mais jovem, citava com admiração o *grupo da Speed* e da *Pinha Fixa* – e queria uma para si mesmo. A relação de consumo de bicicletas com distinções entre os grupos, e também como símbolo da luta nas ruas é discutida nesta seção.

Neste ponto, alguns temas não esperados podem ser aprofundados: o Status através do uso da bicicleta ou do automóvel foi muito citado durante as entrevistas. Referindo-se ao grupo de referência falado pelos entrevistados, Van Boven et al. (2009) falam a respeito do consumidor materialista ou experiencial. Segundo os autores, consumidores da classe média criam estereótipos negativos de comportamento de consumo percebido como “materialista”, e valorizam o sentimento de “felicidade” ou “realização” dos consumidores que se afastam do

estereótipo materialista ao enfatizar experiências (VAN BOVEN e GILOVICH, 2003), isso ajuda a entender como a prática positiva, social e ativista encontra na bicicleta, entre os entrevistados, a *realização* – junto, obviamente, ao afastamento do objeto “automóvel”.

Arsel e Thompson (2011) trazem uma importante discussão, com base na Distinção Social de Bourdieu, e utilizam o termo “capital dependente de campo” (*field-dependent capital*). Este capital está entrelaçado com estruturas sociais mais amplas – ou seja: a busca de distinções dentro da Massa Crítica está diretamente conectada com a noção do grupo (ou do campo) do que é valioso internamente, e desvalorizado pela grande massa. Em outras palavras: o uso de bicicletas para distinção não apenas tem seu valor pelos diferentes modelos de bicicletas, mas, obviamente, também por conta do que elas significam perante a atual sociedade (nas palavras dos entrevistados) “carrocêntrica”.

De forma alguma pretendeu-se *classificar* (ou categorizar) o uso de uma ou outra bicicleta: o que se tentou, sim, foi elucidar o uso simbólico constituinte e constituído pelos participantes. Muitos entrevistados mostraram resistência ao imaginar a rotulagem de usuários das mais diferentes bicicletas, visto que seus usos indicam apenas interesses pessoais e individuais dos participantes – mas como Bourdieu (2007) lembra, o julgamento estético nasce na coletividade. Belk (1988) e Ahuvia (2005) citam a extensão do *self* e da identidade nos objetos que possuímos ou amamos, e alguns entrevistados citaram a infusão da individualidade na bicicleta (reconheciam pela bicicleta, por exemplo, se um amigo estava em um ambiente público). É importante, portanto, explicitar-se as relações que os indivíduos têm com seus objetos (e o quão afastados eles estão dos objetos *opostos* na utilização dos mesmos).

Antes de comentar especificamente sobre o uso simbólico das bicicletas, é importante citar a personalização de bicicletas observada comumente no campo. Todos os entrevistados possuíam bicicletas personalizadas de alguma forma. Alguns pintavam o quadro, outros colavam adesivos, outros recolhiam e aderiam peças usadas de amigos na bicicleta. Durante as entrevistas, quando questionados sobre suas bicicletas, os entrevistados costumavam não apenas descrevê-las, e sim contar histórias conectando a bicicleta a amigos, familiares e pontos específicos na

história de suas vidas. Não raro, bicicletas serviam como avisos de presença em locais públicos – o próprio pesquisador, em novembro de 2012, viu uma bicicleta amarrada em um poste próximo a um bar e ao entrar no ambiente brincou com o entrevistado dono da bicicleta: “sabia que você estaria aqui por causa da bicicleta, lá na frente!”

Na primeira ida ao campo, o pesquisador encontrou uma bicicleta diferente – esguia, alta e minimalista. Ao perguntar que tipo de bicicleta era aquela, recebeu como resposta “É uma Pinha Fixa”. A pinha fixa é uma bicicleta que contém a correia presa da roda traseira ao movimento dos pedais. O freio é, portanto, o próprio pedal (embora freios extras possam ser instalados). Se o ciclista pedala para frente, a bicicleta se movimenta para frente, se o ciclista pedala para trás, a bicicleta também se movimenta para trás. Elas são citadas em sua superioridade mecânica: a manutenção é muito rara. Além disso, possuir a correia *fixa* é a escolha da maioria dos corredores amadores e profissionais. Seu uso exige certa prática, já que o pedal nunca deixa de girar – quando o equipamento acelera muito, os pedais “puxam” os pés do ciclista no *momentum* criado durante o uso. Descer uma ladeira, por exemplo, pode ser perigoso para um iniciante, já que a força exigida para controlar a velocidade é exclusiva das pernas do usuário (ou dos freios complementares, mais raros em sua utilização).

A Pinha Fixa tem como usuário o *fixeiro*²⁷, geralmente julgado positivamente pelos participantes. Além de ser fixa, uma bicicleta também pode ser *Speed* – estas bicicletas são as bicicletas mais esguias, com pneus finos que suportam muita pressão interna. O uso de uma bicicleta *Speed* (muitas vezes com a *pinha fixa*) denota um símbolo de contemporaneidade e juventude; um estilo de vida fisicamente ativo e de status elevado (como percebido tanto pelos entrevistados como pelos informantes).

Estes indivíduos representam indiretamente (e algumas vezes *diretamente*) o *bike messenger* urbano: alguns *fixeiros* e *speedeiros*²⁸ literalmente trabalham com empresas de entregas na cidade de Porto Alegre. São indivíduos considerados fisicamente bem preparados, e extremamente opostos à utilização de veículos motorizados. Dos entrevistados, cinco possuíam *Pinhas Fixas*, e todos sem exceção

27 Substantivação que forma um neologismo de “aquele que usa a fixa” - pronuncia-se “*ficseiro*”

28 De forma similar ao *fixeiro*, *speedeiro* significa “aquele que usa a *Speed*” - pronuncia-se “*ispideiro*”

citavam o automóvel negativamente – bem como ônibus e táxis. Três deles também se envolveram em acidentes graves durante a pesquisa e precisaram ser hospitalizados. Sua *luta* pessoal é pela divisão da rua com automóveis, e dois entrevistados citaram ciclovias em termos negativos, como um “espaço restrito para utilização de bicicletas”.

As bicicletas *Speed* são, portanto, o símbolo máximo de um usuário de bicicletas que utiliza o equipamento como principal meio de mobilidade urbana (entre os mais jovens). O custo elevado para montar-se ou comprar-se uma *Speed*, inclusive, a transforma muitas vezes em objeto de luxo entre os participantes – como já citado, o entrevistado mais novo, Gabriel, citou tanto na entrevista como em conversas informais posteriores seu sonho por ter uma *Speed* – que adquiriu em Dezembro de 2012. Não raro, um *speedeiro* falava sobre sua bicicleta de forma muito íntima e próxima durante as entrevistas, citando histórias, equipamentos adquiridos com amigos, emprestados ou doados por frequentadores dos campos complementares.

Outra bicicleta muito citada nas entrevistas foi a *Mountain Bike*. Geralmente citada como “*Mountain*”, a impressão entre os entrevistados é que a *Mountain Bike* é uma bicicleta básica, simples, de uso corriqueiro entre os que não são *speedeiros* ou *fixeiros*. Este é o modelo de bicicletas que o pesquisador utilizou, tanto para manter a metodologia de Schouten e McAlexander (1995), quanto pela indicação de um informante de que *esta é a melhor bicicleta para iniciantes*. O uso desta bicicleta é conectado, internamente no movimento, a motivações “fracas” de participação, de “ciclistas de fim de semana, de parques” (Antônio). É importante explicitar que não há percepção negativa²⁹ em seu uso: o que existe é a percepção de que a *Mountain Bike* é uma bicicleta simples. Os entrevistados que praticavam ciclismo esportivo com *Mountain Bikes* indicam que esta bicicleta não está conectada com o uso urbano, e sim para trilhas e ambientes fora do centro da cidade. Participantes utilizam estas bicicletas de forma mais genérica que as outras (desde os mais ativistas até os que *apenas passeiam*), porém *geralmente* personalizam a bicicleta

²⁹ Visto que, por exemplo, o pesquisador conseguiu aproximar-se tanto de informantes como de entrevistados que utilizavam bicicletas *simbolicamente* diferentes.

retirando a marca e pintando-a com cores diferentes das produzidas em série³⁰ - conforme comentado anteriormente.

As bicicletas BMX, ou outros modelos utilizados especificamente para manobras, possuem uma visão negativa perante o grupo entrevistado. Nenhum sujeito de pesquisa diretamente entrevistado possuía uma BMX, porém as visões de todos os participantes que os citavam diretamente eram negativas. Durante uma das entrevistas, um jovem em uma BMX se aproximou do pesquisador e de Rodrigo por curiosidade. Rodrigo, de forma brincalhona, olhou para o jovem – conhecido por ele – e brincou: “Já falei que odeio BMX?”. Os usuários de bicicletas BMX são considerados deslocados do evento: sua atuação é junto aos parques que possuem infraestrutura para manobras (como comentado, um dos mais frequentados é o Parque Marinha do Brasil, próximo ao centro da cidade). Alguns ativistas não entendem o que os “moleques das BMX” buscam no evento: seu espaço não é, intrinsecamente, a rua. Seu comportamento no evento também é criticado: os entrevistados citam sua bagunça, desorganização, e desrespeito – porém entre alguns entrevistados estes comportamentos possuem um resultado positivo: a forma agressiva que os usuários de BMX adotam ao participar do evento ajuda a manter o aspecto contra-hegemônico “original”: a briga escancarada e a luta direta pelo espaço na rua (mesmo que apenas nos dias de Massa Crítica).

Além destas, outras bicicletas com muita expressividade intrínseca são as bicicletas *vintage*, clássicas, ou reformadas: Caloi Cessi, Barra Forte, Peugeot. Estes são alguns modelos citados e observados entre os participantes que se distinguem através do apelo ao antigo, ao *retrô*. Os termos “*neohippongo*” e “*hipster*” são utilizados para os usuários destas bicicletas. O apelo estético utilizado, e citado por Lisane, é visto como um afastamento do padrão vigente do mercado e, **inclusive**, de alguns valores do grupo. Arsel e Thompson (2011) estudaram em profundidade a cultura *hipster* americana – geralmente odiada entre o público em geral e até mesmo entre pessoas que seriam estereotipadas como *hipsters!* – e encontraram um discurso de *desmitologização* (*demythologizing*) do estereótipo: estes consumidores protegem seu “capital dependente do campo” (*field-dependent capital*) de uma forma específica. Assim que estes consumidores percebem estar

30 O próprio pesquisador ganhou a personalização da sua *Mountain Bike* como presente de aniversário durante a pesquisa.

imersos em escolhas estéticas e de consumo que fazem parte do mito de consumo *hipster*, os mesmos passam a utilizar um discurso que torna o mercado *hipster* caricato, e se afastam de práticas vistas como estereotipadas, controladas pelo mercado.

O mesmo parece acontecer com os usuários de bicicletas inerentes ao mundo *hipster*: Lisane, ironicamente, utilizava uma bicicleta antiga sem renovação e criticava a cultura da bicicleta antiga: para ela, o destino da bicicleta *hipster*, *neohipponga*, era de que esta chegaria ao público em geral por conta do apelo publicitário/estético gerado no mito criado pelos usuários destas – mas mesmo assim, a posse e utilização de uma bicicleta antiga não era parte deste mito. Lisane se posicionava como alguém que “sabe que o estereótipo *hipster* existe” e, portanto, está fora deste mesmo estereótipo. Essa estratégia e esse discurso também foram encontrados na pesquisa de Arsel e Thompson (2011).

De forma geral, os usos simbólicos das bicicletas estão conectados com estilos de vida e agem, entre os participantes entrevistados, como parte integrante da identidade interna ao grupo. Em outras palavras: fazer parte do grupo (da Massa Crítica) é uma identidade ampla, do “ser” contra-hegemônico; utilizar essa ou aquela bicicleta expressa, no entanto, uma identidade específica de cada indivíduo, do que ele busca, e – inclusive – como ele se relaciona com a cultura de consumo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vietato introdurre biciclette

Nos bancos e nas casas de comércio deste mundo ninguém se incomoda a mínima que alguém entre com um repolho debaixo do braço, ou com um tucano, ou soltando da boca como um barbantinho as canções que minha mãe me ensinou, ou trazendo pela mão um chimpanzé com uma camiseta listrada. Mas basta uma pessoa entrar com uma bicicleta para que se produza uma agitação desmedida e o veículo seja expulso com violência para a rua enquanto o proprietário recebe advertências violentas dos empregados da casa.

Para uma bicicleta, ser dócil e de comportamento modesto constitui uma humilhação e um escárnio a presença de cartazes que a fazem parar, altivos, diante das belas portas de vidro da cidade. Sabe-se que as bicicletas procuraram por todos os meios modificar sua triste condição social. Mas absolutamente em todos os países da terra *é proibido entrar com bicicletas*. Alguns acrescentam: "e cachorros", o que duplica nas bicicletas e nos cães seu complexo de inferioridade. Um gato, uma lebre, uma tartaruga podem em princípio entrar na casa Bunge & Born ou nos escritórios de advogados da rua San Martín sem provocar mais do que uma surpresa, grande deslumbramento entre telefonistas ansiosas, ou no máximo uma ordem ao porteiro para que ponha na rua os mencionados animais. Isto pode acontecer, mas não é humilhante, primeiro porque só representa uma probabilidade entre muitas, e depois porque nasce como efeito de uma causa, e não de uma fria maquinação preestabelecida, horrendamente impressa em chapas de bronze ou esmalte, tábuas da lei inexorável que esmagam a simples espontaneidade das bicicletas, criaturas inocentes.

De qualquer maneira, cuidado, gerentes! Também as rosas são ingênuas e doces, mas talvez vocês saibam que numa guerra de duas rosas morreram príncipes que eram como raios negros, cegados por pétalas de sangue. Não vá acontecer que as bicicletas amanheçam um dia cobertas de espinhos, que as hastes de seus guidons cresçam e ataquem, que encouraçadas de furor elas arremetam em legião contra vitrines das companhias de seguros e que o dia aziago se encerre com uma baixa geral de ações, com um luto de vinte e quatro horas, com pêsames mandados em cartões.

Fonte: CORTÁZAR, 2012, p. 58-59

6.1 DISCUSSÃO

Esta seção busca delinear implicações teóricas e gerenciais conforme o observado em campo, e resumir o que os entrevistados falaram em suas experiências e relatos – suas narrativas emergentes que surgiram durante as entrevistas em profundidade. Na busca da resolução dos objetivos, um longo caminho (ou pedalada) foi percorrido no campo. A Massa Crítica mostrou-se um *locus* intrincado e complexo, multifacetado e com uma expressividade única.

Como Objetivo Principal, buscou-se Compreender a atividade contra-hegemônica e a resistência ao consumo nos indivíduos da Massa Crítica em Porto Alegre. Como compreensão, chegou-se à contribuição de que a atividade contra-hegemônica carrega consigo a resistência ao consumo: ser contra-hegemônico é resistir ao consumo. O oposto não é necessariamente verdade: resistir ao consumo pode ter motivos diferentes de um embate contra a hegemonia social e econômica (CHERRIER et al., 2011), o contexto conseguiu contribuir também para o entendimento do prisma menos local e mais global do evento (PROTHERO et al., 2011). O uso de automóveis, aparentemente criticado pelos participantes possui aspectos positivos e negativos, mas todos ligados com o capital dependente do campo (ARSEL e THOMPSON, 2011) – ou seja: o entrelaçamento em bases mais amplas que modificam tal capital no campo; os participantes da Massa Crítica dão valores específicos ao uso da bicicleta justamente para contrapor-se à sociedade “carrocêntrica”. E mais que isso, o contraponto à sociedade carrocêntrica começa a trazer indícios sobre como o “eu”, o self estendido (BELK, 1988) pode ser complementado com a não-posse de automóveis. A forte ligação afetiva (AHUVIA, 2005) dos participantes com suas bicicletas não explica a atividade contra-hegemônica *per se*, e sim a luta contra o “carrocentrismo” infundida tanto na bicicleta como no self que não possui/usa/compra automóveis.

Como primeiro Objetivo Específico, buscou-se identificar as motivações que atraem os participantes para a MC. Encontrou-se que as motivações que atraem os participantes foram baseadas principalmente em laços sociais, reforçados fortemente e especificamente na observação dos campos complementares. Amigos e familiares que apresentaram o conceito da Massa Crítica e iniciaram a mobilização em prol da bicicleta entre os entrevistados. Em muitas entrevistas, a citação do

atropelamento ocorrido em Fevereiro de 2011 foi também muito forte, o que mostra uma atração ao movimento em resposta à crescente violência no trânsito contra ciclistas. Um tema não esperado, nostalgia, também surgiu como motivação para participação. Alguns entrevistados citaram suas lembranças da utilização de bicicletas durante a infância, e conforme Baker e Kennedy (2004) esta nostalgia se encaixa em Nostalgia Real, visto que deriva de experiências diretamente vividas pelos participantes. Além disso, o construto de nostalgia conecta-se fortemente com familiares e amigos, o que reforça a motivação de participação através da socialização (HOLAK e HAVLENA, 1992) e explica tanto a observação nos campos complementares como a própria necessidade dos mesmos.



Figura 19 - Participantes durante pedalada. Sede do Centro Administrativo Fernando Ferrari, cartão postal da cidade de Porto Alegre, ao fundo.

Fonte: Arquivo pessoal

O segundo Objetivo Específico era o de verificar a convergência de resistência ao consumo e atividade contra-hegemônica nos participantes. Encontrou-se convergência entre resistência ao consumo e atividade contra-hegemônica nos participantes: 14 dos 21 participantes citaram atitudes de resistência ativa ao consumo, sendo a maioria delas em alimentação. O campo em si, também, mostra-se intrinsecamente ligado com o movimento de resistência ao

consumo, visto que os valores pregados durante as pedaladas são de menor utilização e dependência de automóveis – a crítica ao “carrocentrismo”. A convergência ajudou, inclusive, a perceber-se o esforço publicitário e de marketing no campo como necessariamente engajado. O contrário, ou seja: o esforço de publicidade não-engajado possui efeito negativo entre os entrevistados, sendo percebido como “oportunista”, ou “aproveitador”. A percepção do uso de automóveis e bicicletas como objetos de status também foi avaliada entre os participantes durante seus relatos sobre consumo. No caso, sendo a Massa Crítica um campo contra-hegemônico, conforme esperado, o status advindo do uso de automóveis é conectado com o que Englis e Solomon (1995) chamam de “Grupo de Aversão”, ou seja, a percepção de quem utiliza (ou, principalmente, depende de) automóveis é negativa. Também é interessante notar que quando os entrevistados citam uma semelhança na busca de status no círculo de bicicletas, esta percepção negativa se repete, porém com ressalvas positivas, já que a utilização de bicicletas ajuda a causa por meio de um maior número de participantes nos dias de pedalada. Uma importante verificação se mostrou no caminho usual dos construtos: ser contra-hegemônico indica ser resistente ao consumo – o oposto não é verdadeiro.

O terceiro objetivo, de analisar aspectos similares e diferentes de resistência ao consumo e atividade contra-hegemônica nos participantes, mostrou algumas similaridades entre os entrevistados, referentes à atividade contra-hegemônica e a resistência ao consumo, resumidas na subcategoria “nós x eles”. O posicionamento positivo do “nós” (os participantes da Massa Crítica) foi citado como diametralmente oposto ao “eles”, com práticas negativas. O fator socializador tanto do evento quanto do uso da bicicleta na rotina de mobilidade foi conectado com menor estresse e maior ligação com a juventude – os automóveis, ao contrário, foram conectados com a rotina estressante de uma geração passada, preocupada com o acúmulo de bens e sua carreira. Alguns aspectos diferentes, no entanto, também foram encontrados entre os participantes: estereótipos negativos tanto de participantes, quanto de práticas de participação avaliadas como “não-engajadas” foram citadas quando os participantes falavam sobre “aqueles que vão apenas para passear”. Em outras palavras, mesmo que os participantes não-engajados sejam parte do movimento contra-hegemônico e da defesa dos valores e objetivos da Massa Crítica, os mesmos são estigmatizados, em algumas situações, como emuladores do mundo “carrocêntrico”: a busca de status pelo uso da bicicleta, ou da busca de

uma mitologia de consumo criada pelos participantes mais engajados (ARSEL e THOMPSON, 2011).

6.1.1 IMPLICAÇÕES

Algumas implicações teóricas foram ressaltadas durante o texto, quando o diálogo da prévia busca de literatura se comunicou com os achados em campo. Entre eles, cita-se o conceito de hipercomunidade que, embora presente na Massa Crítica, não se repetiu ou se desvelou nos campos complementares – especialmente na Oficina Comunitária. Outros conceitos se confirmaram, inesperadamente, e proveram interessantes introspecções teóricas: o construto de Nostalgia, estudado em comportamento do consumo, surgiu em um campo intrinsecamente contra-hegemônico. Interessantemente, nenhum entrevistado relacionou a nostalgia diretamente ao evento (visto que ele iniciou-se há apenas 3 anos), porém a própria lembrança de experiências na infância motivou 4 entrevistados a unirem-se ao movimento.

Uma possível implicação é a adição do não-uso, não-posse, e não-consumo à expressão do *self*. Sabe-se que indivíduos se expressam por meio de posses e, inclusive, de objetos amados (AHUVIA, 2005). Porém, o que se notou no campo foi uma expressividade também baseada em estereótipos, caricaturas, e personagens marcados por não-consumir ou não-possuir.

Outra implicação é que a resistência ao consumo geralmente foca-se na atividade de afastamento de produtos considerados negativos, danosos ou que provoquem malefícios (individuais ou sociais). No caso deste trabalho, os objetos considerados negativos não foram completamente rechaçados nem extirpados da vida dos participantes, e muitos defenderam o uso do automóvel – apenas citaram um uso condicionado, restrito e limitado. Notou-se, inclusive, a defesa da socialização e comunidade no uso dos automóveis, através das citadas caronas solidárias e afastadas do uso individual de um automóvel.

As organizações que atuam no mercado buscam muitas de suas inovações em subculturas (ARSEL e THOMPSON, 2011). É interessante notar que a Massa Crítica tem clara influência na demanda por bicicletas em um público diferente do

esperado. Conforme Rosa Filho, Mizocsky e Silva (2009) a bicicleta é relacionada ou associada positivamente, em Porto Alegre, a indivíduos de baixo capital econômico e capital cultural de baixo a médio. O público da Massa Crítica não está associado diretamente a este perfil, e portanto cabe questionar se o movimento está alterando o perfil de usuários de bicicleta em Porto Alegre. Mesmo que leve-se em consideração apenas o perfil dos participantes desta pesquisa, visto que ela foi realizada em um campo específico, há uma participação crescente de indivíduos na Massa Crítica, e os valores pregados dialogam com o poder público há pelo menos 3 anos: em 2012, Marcelo Sgarbossa, antigo participante do evento, foi eleito vereador do município, e ciclovias estão sendo expandidas (apenas na região central da cidade, por enquanto), o que apresenta uma mudança lenta mas gradual sobre a demanda por transportes em Porto Alegre.

Porém, a baixa valorização para com bicicletas novas ou que simbolizem status em um núcleo mais militante – e referencia para muitos participantes – se apresenta como limitação para desenvolvimento de uma base de consumidores, caso a imagem da marca não possua um vínculo de engajamento (como já comentado anteriormente). Isto significa, em outras palavras que, embora a mudança na cultura de consumo e demanda por transporte na cidade se altere, o núcleo desta mudança ainda é contra-hegemônico e resistente ao consumo. O público da Massa Crítica não aceitaria políticas de Marketing e Propaganda sem um vínculo direto e legitimado dentro do evento. Novamente cita-se Marcelo Sgarbossa como exemplo para o que se exprime: o candidato utilizou, durante sua entrevista, o termo “legitimado”, explicando que por estar engajado na Massa Crítica desde (praticamente) seu início, sua atuação política não foi rejeitada por outros participantes. Alguns entrevistados, no entanto, analisaram suas práticas de propaganda como “exploratórias”, e portanto cabe analisar-se a atuação de marcas e publicidade dentro do evento.

O próprio desenvolvimento da cidade de Porto Alegre pode ser focado na iniciativa de transportes alternativos no ambiente urbano. Sabe-se que o modelo atual – focado em transporte individual e motorizado – está gerando poluição (sonora e visual, inclusive), engarrafamentos, e menor bem-estar na população. Vias alternativas, construção de ciclovias, paraciclos e mais disponibilidade de bicicletas de aluguel (o projeto de aluguel de bicicletas em Porto Alegre iniciou-se,

interessantemente, durante o andamento da pesquisa) são recomendáveis não apenas para a melhoria do fluxo de passageiros, bem como para os benefícios relacionados (melhor saúde da população, e menor nível de estresse).



Figura 20 - Participantes pedalam por baixo do Viaduto da Borges, outro cartão postal da cidade.

Fonte: Arquivo Pessoal

6.1.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Devido a sua natureza, esta pesquisa oferece poucas vias de generalização para o grande público de Porto Alegre em relação ao uso simbólico e social da bicicleta. Como informado no subcapítulo anterior, a pesquisa sobre bicicletas na cidade realizada por Rosa Filho et al. (2009) não ligada ao campo mostrou resultados diferentes deste trabalho, e portanto o questionamento sobre a influência direta do evento na sociedade pode acabar limitado.

Outra limitação a se destacar é que, embora alguns entrevistados foram abordados de forma mais aleatória durante os eventos, uma grande parcela destes foi fruto de uma seleção mista – por conveniência e bola-de-neve. Isto pode gerar resultados que se concentram em um núcleo próximo de participantes e acabem refletindo opiniões muito convergentes por conta do círculo social frequentado pelos mesmos, com suas ideologias, ideais e valores.

Pesquisas futuras neste campo podem – e devem – aproveitar-se de projetos multidisciplinares, para fortalecer a busca de riqueza entre os campos intrinsecamente relacionados de Sociologia e Consumo. Outra via interessante de inquirição é a medição quantitativa de aspectos dos indivíduos envolvidos na Massa Crítica e um grupo de controle, para que um relacionamento estatístico possa ser tratado entre os dois públicos e mais resultados generalizáveis surjam do campo. O surgimento do construto de Nostalgia, além de inesperado, indica uma via interessante de questionamento: talvez o construto esteja relacionado aos dois campos – contra-hegemônico e de resistência ao consumo – de forma mais forte que o esperado. Foco em uma demografia específica também pode ser muito importante: pelo fato do público observável no evento ser de maioria (esmagadora) jovem, foco em públicos mais velhos pode prover conceitos, ideias, práticas de consumo e ideologias diametralmente diferentes.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de Marketing**, 2 Ed. São Paulo: Atlas, 2004

ACHUTTI, L. E. R. **Fotoetnografia**: um estudo de antropologia visual sobre cotidiano, lixo e trabalho em uma vila popular na cidade de Porto Alegre. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1996

_____. Fotos e palavras, do campo aos livros. **Revista Studium**. No. 12, 2002/2003. Disponível em: <<http://www.studium.iar.unicamp.br/12/index.html>> Acesso em: 29 mai. 2012.

ACHUTTI, L. E. R.; HASSEN, M. N. A. Caderno de Campo Digital - Antropologia em Novas Mídias. **Horizontes Antropológicos**. Ano 10, no. 21. 2004. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000504663&loc=2010&l=0ab45fc5c944d8eb>>. Acesso em: 29 mai. 2012.

AHUVIA, A. C. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. **Journal of Consumer Research**. Vol 32, 2005.

AKEN, V. J. E. Management Research Based on the Paradigm of the Design Sciences: The Quest for Field-Tested and Grounded Technological Rules. **Journal of Management Studies**, Vol 41, no. 2, pp. 219–246, 2004.

AUGÉ, Marc. **Non-Places**: Introduction to an Anthropology of Supermodernity. Londres: Verso. 1995.

ARNOLD, M. J.; FISHER, J. E. Counterculture, Criticism and Crisis: Assessing the Effect of the Sixties on Marketing Thought. **Journal of Macromarketing**. 1996.

ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L.; MOISIO, R. **Making contexts matter**: Selecting research contexts for theoretical insights. In: BELK, R. W. Handbook of qualitative research methods in marketing. Northampton: Edward Elgar Publishing Ltd. 2006.

ARSEL, Z.; THOMPSON, C. J. Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect Their Field-Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths. **Journal of Consumer Research**. Vol 37, 2011.

ASHFORTH, B. E.; MAEL, F.; Social Identity Theory and the Organization, **Academy of Management Review**. Vol. 14. 1989.

ATKINSON, P. **The ethnographic imagination**: Textual Constructions of reality. Londres: Routledge. 1990.

BAKER, M. S.; KENNEDY, P. F. Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases. **Advances in Consumer Research**. Vol. 21, 1994.

BAKOS, Yannis The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet. **Communications of the ACM**. Vol.41. no. 8. 1998

BANKS, Marcus. Visual research methods. **Social Research Update**. No. 11, 1995. Disponível em: <<http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU11/SRU11.html>>. Acesso em: 18 Abr. 2012.

BARNETT, C.; CLARKE, N.; CLOKE, P.; MALPASS, A. The Political Ethics of Consumerism. **Consumer Policy Review**. Vol. 15, no. 2. 2005.

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G. **Handbook of Marketing Scales**: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research. Sage Publications: Newbury Park. 1999.

BEARDEN, W. O.; ROSE, R. L. Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity. **Journal of Consumer Research**. Vol 16. 1990.

BELK, Russell W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, Vol. 15, no. 2, 1988.

_____. Sharing. **Journal of Consumer Research**, Vol. 36. 2010.

BERRY, L. L.; HENSEL, J. S. **Marketing and the Social Environment**. Nova Iorque: Mason e Lipscomb Publishers. 1973.

BEZERRA, A. "Conversando com os agentes". **Cadernos de Educação Popular**, n 3. Petrópolis, Editora Nova, 1986

BOONIN-VAIL, D. The Vegetarian Savage: Rousseau's Critique of Meat Eating, **Environmental Ethics**, Vol. 15. 1993.

BOURDIEU, Pierre. A Distinção: Crítica Social do Julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2007.

_____. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. 11. ed. Campinas: Papirus, 2011. 224 p.

BOURDIEU, P; CHAMBOREDON, J.; PASSERON, J. **Ofício de Sociólogo: metodologia da pesquisa na sociologia**. Petrópolis: Vozes, 2004.

BRISTOR, J. M.; FISCHER, E. Feminist Thought: Implications for Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, 1993. Vol 19, pp. 518-536

CARLSSON, CHRIS. **Protest or Celebration? Or Something Deeper Still?** São Francisco, EUA: 28 jan. 2011. Disponível em: <<http://www.sfcriticalmass.org/2011/01/29/protest-or-celebration-or-something-deeper-still/>>. Acesso em: 20 set. 2012.

CHERRIER, H. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. **Journal of Business Research**. 2008.

CHERRIER, H.; BLACK, I. R.; LEE, M. Intentional non-consumption for sustainability - Consumer resistance and/or anti-consumption? **European Journal of Marketing**. Vol. 45, no. 11/12, 2011.

COLLIER, J. **Visual Anthropology: Photography as a Research Method**. Novo México: University of New Mexico Press. 1986.

CORTÁZAR, Julio. **Histórias de cronópios e de famas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

DAHL, R. A. **Who Governs? Democracy and Power in an American City**. New Haven: Yale University Press. 1961.

D'ANIERI, P.; ERNST, C.; KIER, E. New Social Movements in historical perspective. **Comparative Politics**. Vol 22, no. 4. 1990.

DAWSON, L. M. The Human Concept: New Philosophy for Business. **Business Horizon**. Vol. 12. 1969.

DENCKER, A. F.M. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. 4.ed. São Paulo: Editora Futura, 2000.

DERUE, D. S.; ASHFORD, S. J. Who will Lead and who will Follow? A Social Process of Leadership Identity Construction in Organizations. **Academy of Management Review**. Vol 35, no. 4, 2010.

DESMOND, J.; MCDONAGH, P.; O'DONOHUE, S. Counter-Culture and Consumer Society. **Consumption, Markets and Culture**. Vol. 4, no. 3. 2000.

DOBSCHA, S. The Lived Experience of Consumer Rebellion Against Marketing. **Advances in Consumer Research**. Vol 25. 1998.

DOLAN, P. The Sustainability of 'Sustainable Consumption'. **Journal of Macromarketing**, Vol. 22, no. 2. 2002.

DUTTON, J., DUKERICH, J., HARQUAIL, C., Organizational Images and Member

Identification. **Administrative Science Quarterly**, Vol. 39. 1994

ELLIOTT, Julian. Multimethod approaches in educational research. **International Journal of Disability, Development and Education**. Vol. 51, no. 2. 2004.

ELLIOT, R. **Symbolic meaning and postmodern consumer culture**. In BROWNLIE, D., SAREN, M., WENSLEY, R., WITTINGTON, R. (Eds.). *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*. Londres: Sage Publications Ltd., pp. 112-125, 1999

ELSTER, Jon. Social Norms and Economic Theory. **Journal of Economic Perspectives**. Vol. 3 no. 4. 1989.

ENGLIS, B. G.; SOLOMON, M. R. To Be and Not to Be: Lifestyle Imagery, Reference Groups, and The Clustering of America. **Journal of Advertising**. Vol. 24. No. 1, 1995.

ETZIONI, A. Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences. **Journal of Economic Psychology**. Vol. 19, no. 5. 1998.

FALLON, S.; FRIEDRICH, B. Is veganism a better way of life? **Ecologist**. Vol. 31, no. 8 2001.

FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N. **Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption**, London: Routledge. 1998.

FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. **Journal of Consumer Research**. Vol. 22, no. 3. 1995.

FRANCIONE, G. L.; GARNER, R. **The Animal Rights Debate: Abolition Or Regulation?** Columbia University Press, 2010

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas em pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOHN, Maria da Gloria Marcondes. **Movimentos sociais e educação**. São Paulo: Cortez. 2001.

HAIR, Joseph; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Essentials of business research methods**. 1a edição, Hoboken: Wiley & Sons: 2003

HAIR, Joseph; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARWOOD GROUP. **Yearning for Balance: Views of Americans on Consumption, Materialism and Environment**. Tacoma: Merck Family Fund. 1995.

HAWS, K. L.; BEARDEN, W. O. Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions. **Journal of Consumer Research**. Vol. 33 no.3. 2006.

HEATH, J.; POTTER, A. **Nation of Rebels: Why Counterculture Became Consumer**

Culture. New York: HarperBusiness, 2004.

HEILBRONNER, O. "Resistance Through Rituals" — Urban Subcultures of Israeli Youth from the Late 1950s to the 1980s. **Israel Studies**, Vol. 16 no. 3. 2011.

HOLAK, Susan L.; HAVLENA, William J. Nostalgia: An Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience. **Advances in Consumer Research**, Vol. 19, 1992.

IZBERK-BILGIN, E. When Starbucks Meets Turkish Coffee: Cultural Imperialism and Islamism as 'Other' Discourses of Consumer Resistance. **Advances in Consumer Research**. Vol 35, 2008.

JENKINS, H. **Textual Poachers**: Television Fans and Participatory Culture. Newsweek. 1992.

KIM, Ju-Young; NATTER, Martin; SPANN, Martin. Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism. **Journal of Marketing**. Vol. 73. 2009.

KJELDGAARD, D.; ASKEGAARD, S. The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference. **Journal of Consumer Research**. Vol. 33, 2006.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the Concept of Marketing. **Journal of Marketing**. Vol. 33. 1969a.

_____. A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck. **Journal of Marketing**. Vol. 33. 1969b.

KOZINETS, R. V. Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. **Journal of Consumer Research**. Vol. 29. 2002.

KOZINETS, R.; HANDELMAN, J. M. Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. **Journal of Consumer Research**. Vol 31, 2004.

LEE, Mike; ROUX, Dominique; CHERRIER, Helene; COVA, Bernard Cova. Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence. **European Journal of Marketing**, Vol 45, no 11/12, editorial, 2011.

LENNOX, R. D.; WOLFE, R. N. Revision of the Self Monitoring Scale. **Journal of Personality and Social Psychology**. Vol 46. 1984.

LEVITT, S. D.; DUBNER, S. J. **Freakonomics**: a rogue economist explores the hidden side of everything. New York: William Morrow. 2005.

LINDLOF, T. R.; TAYLOR, B. C. **Qualitative Communication Research Methods**. California: Sage, 2002.

LUCK, D. J. Broadening the Concept of Marketing - Too Far. **Journal of Marketing**. Vol. 33. 1969.

MACINNIS, D.; FOLKES, V. The disciplinary status of consumer behavior: a sociology of science perspective on key controversies. **Journal of Consumer Research**. Vol. 36. 2010.

MACLARAN, P., SAREN, M., STERN, B., TADAJEWSKI, M. Introduction. In: MACLARAN, P., SAREN, M., STERN, B., TADAJEWSKI, M. **Handbook of Marketing Theory**. Los Angeles: Sage, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANIATES, M. **In search of consumptive resistance**: The voluntary simplicity movement. In: PRINCEN, T.; MANIATES, M.; CONCA, K. **Confronting Consumption**, Cambridge, MA: MIT Press. 2002.

MARCUSE, H. **Liberation from the Affluent Society**. In: COOPER, David. **The Dialectics of Liberation**. Baltimore: Penguin, 1968. p. 175-192.

_____. **Repressive Tolerance**. In: WOLFF, Robert P.; MOORE, B.; MARCUSE, H. **A Critique of Pure Tolerance**. Boston: Beacon Press, 1969a. p. 95-137.

_____. **The Realm of Freedom and the Realm of Necessity: A Reconsideration**. **Praxis: a Philosophical Journal** (Zagreb). Vol. 5, p. 20-25, 1969b.

MASSA CRÍTICA. Início. Disponível em: <<http://massacriticapoa.wordpress.com/>>. Acesso em: 15 Abr. 2012.

MCCRAKEN, G. D. **The Long Interview**. Newbury Park: Sage Publication, 1988.

MISOCZKY, M. C. **Ciência e política na obra de Pierre Bourdieu**. In: DE SOUZA, Eloísio M. (Org.) **Metodologias e análíticas qualitativas em pesquisa organizacional: uma abordagem teórico-conceitual**. 2010. p. 89-121

_____. **Sobre o centro, a crítica e a busca da liberdade na práxis acadêmica**. **Cadernos EBAPE.BR**, Vol. 4, no. 3. 2006. Disponível em: <<http://app.ebape.fgv.br/cadernosebape/arq/MCeci.pdf>> Acesso em: 22 fev. 2011

MORAES, C.; SZMIGIN, I.; CARRIGAN, M. Consumer resistance, coherent inconsistencies, and new consumption communities. Em: **1st International Conference on Consumption and Consumer Resistance**, IRG-University Paris 12, 28 nov. 2008.

OLIVEIRA, M. A. G. Sources of Brazil's Counter-Hegemony. **Revista Brasileira de Política Internacional**. Vol. 53, no. 2, 2010

ORTNER, Sherry. **Resistance and the Problem of Ethnographic Refusal**. **Comparative Studies in Society and History**. Vol. 37, no. 01, 1995.

_____. **Anthropology and social theory**: culture, power, and the acting

subject. Durham: Duke University Press, 2006.

PARK, C. W.; LESSIG, V. P. Students and Housewives: Differences in Susceptibility of Reference Group Influence. **Journal of Consumer Research**. Vol. 4. 1977.

PENALOZA, L.; PRICE, L. Consumer Resistance: A Conceptual Overview. **Advances In Consumer Research**, Vol. 20, no. 1. 1993.

PIERCE, L. B. **Choosing Simplicity**: Real People Finding Peace and Fulfilling in a Complex World. California: Gallagher Press. 2000.

PRATT, N. Bringing politics back in: examining the link between globalisation and democratization, **Review of International Political Economy** [online], Vol. 11, No. 2, 2004.

PROTHERO, Andrea; DOBSCHA, S.; FREUND, J.; KILBOURNE, W.; LUCHS, M.; OZANNE, L. K.; THOGERSON, J. Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol. 30, no. 1, pp. 31-38, 2011.

PRUDEN, H. O.; SHUPTRINE, F. K.; LONGMAN, D. S. A Measure of Alienation from the Marketplace. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 2. 1974

ROSA FILHO, Duarte de Souza; MISOCZKY, Maria Ceci Araújo; SILVA, Sabrina Letícia Couto da. O habitus da demanda por transportes de pessoas na Região Metropolitana de Porto Alegre : uma análise de correspondência múltipla. **Revista dos transportes públicos**. Vol.31, n. 122, 2009.

ROSZAK, T. **The Making of a Counter Culture**: Reflections on Technocratic Society and Its Youthful Opposition. Nova Iorque: Doubleday. 1969.

ROUX, D. Consumer resistance: proposal for an integrative framework. **Recherche et Applications en Marketing** (edição em inglês), vol. 22, n. 4. 2007.

_____. Consumers faced with telephone selling: metacognition, resistance and strategies, in A.Y. Lee and D. Soman (Eds.), **Advances in Consumer Research**, Vol. 35, no. 1. 2008.

SADAN, Elisheva. **Empowerment and Community Planning**: Theory and Practice of People-Focused Social Solutions. Tel Aviv: Hakibbutz Hameuchad Publishers. 1997. Disponível em: <http://www.mpow.org/elisheva_sadan_empowerment.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2012.

SANDLIN, J. A.; WAITHER, C. S. Complicated Simplicity: Moral Identity Formation and Social Movement Learning in the Voluntary Simplicity Movement. **Adult Education Quarterly**. Vol. 59 no. 4. 2009.

SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. **Journal of Consumer Research**. Vol. 22. 1995.

SHERRY, J.F. Jr. A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market.

Journal of Consumer Research. Vol. 17. 1990.

SHUPTRINE, F. K.; OSMANSKI, F. A. Marketing's Changing Role: Expanding or Contracting? **Journal of Marketing**, Vol. 39. 1975.

SNOW, D. A.; ANDERSON, L. Identity work among the homeless: the verbal construction and avowal of personal identities. **The American Journal of Sociology**. Vol. 92, no. 6. 1987.

SOCIALBAKERS. Brazil Facebook Statistics. Disponível em: < <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil/last-6-months>>. Acesso em: 27 Ago. 2012.

SPANJAARD, D., FREEMAN, L. Tread Softly: Using Videography to Capture Shopping Behavior. **Advances in Consumer Research**, Asia Pacific, Vol VII. 2006.

SPANN, M.; TELLIS, G. J. Does the Internet Promote Better Consumer Decisions? The Case of Name-Your-Own- Price Auctions," **Journal of Marketing**. Vol. 70. 2006.

STEINBACH, R; GREEN, J; DATTA, J; EDWARDS, P; Cycling and the city: a case study of how gendered, ethnic and class identities can shape healthy transport choices. **Social science medicine**, vol 72, no. 7, 2011.

SWEENEY, D. J. Marketing: Management Technology or Social Process? **Journal of Marketing**. Vol. 36. 1972.

TEIVANEN, T. The World Social Forum and global democratisation: learning from Porto Alegre. **Third World Quarterly**, Vol 23, No 4, 2002

VAN BOVEN, L.; GILOVICH, T. To Do or to Have? That is the question. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 85, n. 6, pp. 1193-1202, 2003.

VAN BOVEN, L.; CAMPBELL, M. C.; GILOVICH, T. Stigmatizing Materialism: On Stereotypes and Impressions of Materialistic Versus Experiential Consumers. **Advances in Consumer Research**. Vol 36. 2009.

VENKATESAN, M. Experimental Study of Consumer Behavior Conformity and Independence. **Journal of Marketing Research**. Vol. 3. 1966.

WACQUANT, Loic. Pierre Bourdieu. In: STONES, Rob (Ed.) **Key Sociological Thinkers**. London: Palgrave Macmillan, 2006. p. 261-277

WALL STREET JOURNAL. A Hitch for Automakers. 26 de Janeiro de 2012. Disponível em: <<http://classroom.wsj.com/cre/2012/01/26/a-hitch-for-auto-makers/>>. Acesso em: 27 Jan. 2012.

WALLENDORF, M.; ARNOULD, E. J. 'We Gather Together': Consumption Rituals of Thanksgiving Day. **Journal of Consumer Research**, Vol. 18. 1991.

WEBER, Max. **Economia e sociedade**. Vol. I, Brasília: UnB, 2004.

WELLS, W. Discovery-oriented consumer research. **Journal of Consumer Research**. Vol. 19, 1993.

ZAVESTOSKI, Stephen. The Social-Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 2, p. 149-165, 2002.

Apêndice A - Roteiro semi-estruturado para entrevistas em profundidade:

Nome, idade, ocupação:

Há quanto tempo frequenta a Massa Crítica?

CONTRA-HEGEMONIA:

1. Fale-me mais sobre seu envolvimento com a Massa Crítica.
2. Como você define um participante da massa crítica?
3. Você se sente julgado(a) pelos consumidores de carros?
4. Você acha que quando utiliza carros, é julgado pelos outros participantes da Massa Crítica?
5. Você diria que os participantes da MC possuem comportamentos parecidos? Como você diria que é o seu comportamento em relação aos outros participantes?
6. Você possui algum envolvimento com produção intelectual ou artística? Fale mais sobre seu envolvimento. Você vê um envolvimento maior com produção intelectual ou artística nos participantes do evento?

RESISTÊNCIA AO CONSUMO:

7. Você ativamente resiste consumir produtos no geral? Quais produtos e em quais situações?
8. O que você pensa sobre o mercado em massa, sobre corporações e suas políticas de marketing e propaganda?
9. O que você pensa sobre marcas conhecidas?
10. Qual a sua opinião sobre pessoas com estilo de vida “consumista”?
11. O que você pensa sobre pessoas que utilizam automóveis? E ônibus?
12. Você produz objetos ou produtos ou realiza serviços por conta própria? Recicla objetos?

PODER:

13. Por que as pessoas utilizam signos, termos ou gritos de guerra durante a Massa Crítica? (“Bicicleta” / “Um carro a menos”; “Mais amor” / “Menos motor”; “Rolha”).
14. Por que você acha que os motoristas ou pedestres criticam a massa durante os passeios?
15. Você vê grupos distintos de participantes dentro da Massa Crítica?
16. Fale-me mais sobre sua bicicleta.