

Jogos de intimidade e en selvajamento na classe média francesa: o caso da caminhada pedestre

Intimacy and heroization games in the French middle class: the case of hiking

Romain Bragard¹

1. Doutor em Antropologia (Université Lumière Lyon 2), professor do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Ceará (UFC).

BRAGARDROMAIN@GMAIL.COM

Resumo: Proponho examinar a prática de caminhadas pedestres na França considerando que ela consiste em um jogo de exploração de diferentes facetas da subjetividade. Três registros dessa experiência turística serão aqui destacados. O primeiro diz respeito à subjetivação pela matéria (WARNIER, 1999), articula-se em torno do valor do material técnico utilizado pelos caminhantes. Veremos ali o quanto a nossa cultura alimenta um desejo de "enselvajamento" oriundo de um mito técnico-científico de intimidade com a matéria. O segundo registro da experiência consiste em uma escuta das sensações primárias do corpo envolvido no esforço. O sujeito brinca ali em realizar um mergulho nele mesmo, que ele vive como um remendo de sua identidade. O último registro concerne a vida no seio do coletivo dos caminhantes. Trata-se ali de descrever diferentes experiências afetivas vividas em situação de proximidade física e de analisar sua função sociológica. A questão da intimidade com a matéria, com si mesmo ou com os outros permitirá apreender um exercício recreativo de governo de si cuja compreensão esclarece certos aspectos sociológicos e políticos da transformação contemporânea do vínculo social.

Palavras-chave: Turismo. Urbanidade. Sentimento de natureza.

Abstract: I propose to study the practice of hiking in France, considering that it consists in a game of exploration of different facets of subjectivity. Three records of this tourist experience will call our attention. The first relates to subjectivation by matter (WARNIER, 1999), it evolves around the value of technical equipment used by hikers. We shall see how much our culture nourishes a desire for wisdom derived from a technico-scientific myth of intimacy with the matter. The second record consists of listening to the primary sensations of the body making effort. The individual plays here a dive inside himself that lives as a patch of his/her identity. The last record concerns the life within the group of hikers. The aim here is to describe different affective experiences in proxemia and to analyze their sociological function. The question of intimacy with matter, with oneself or with others, will allow us to grasp a recreational exercise of self-government whose understanding illuminates certain sociological and political aspects of the contemporary transformation of the social bond.

Keywords: Tourism. Urbanity. Feeling of nature.

Introdução

Proponho examinar a prática de caminhadas pedestres¹ na França, considerando que ela consiste em um jogo de exploração de diferentes facetas da subjetividade. Três registros dessa experiência turística -que nomeio “ritual excursivo”- serão aqui destacados. O primeiro diz respeito à subjetivação pela matéria (WARNIER, 1999) e articula-se em torno do valor do material técnico utilizado pelos caminhantes. Veremos ali o quanto a cultura francesa alimenta um desejo de “enselvajamento” oriundo de um mito técnico-científico de intimidade com a matéria. O segundo registro da experiência consiste em uma escuta das sensações primárias do corpo envolvido no esforço. O sujeito brinca ali em realizar um mergulho nele mesmo, que ele vive como um remendo de sua identidade. O último registro concerne a vida no seio do coletivo dos caminhantes ou no seio dos grupos de pessoas que andam juntos. Trata-se ali de

1. O autor dessas linhas estuda a prática de caminhada pedestre no Brasil e na França há mais de dez anos. No presente artigo, o caso do GR20 na ilha da Córsega será mais especificamente tratado.

descrever diferentes experiências afetivas vividas em situação de proximidade física e de analisar sua função social.

A questão da intimidade com a matéria, com si mesmo ou com os outros permitirá apreender um exercício recreativo de governo de si cuja compreensão esclarece certos aspectos sociológicos e políticos da transformação contemporânea do vínculo social.

A noção de intimidade apresenta um interessante duplo sentido. Remete, por um lado, a um sentimento de semelhança e de convivência, a uma proximidade que vincula. Remete, por outro lado, a uma dimensão elementar da existência, a uma profundidade (ou interioridade) do sujeito. Trata-se de uma região que o sujeito preserva mas que, paradoxalmente, é comum a todos. Ela engloba aspectos físicos (comer, dormir, defecar...) e antropopsicanalíticos (mecanismos de identificação e distinção, amor e ódio, prazer e desprazer...). Assim, os jogos de intimidades autorizados na caminhada pedestre efetuam-se por meio de uma *mise en scène* e de uma *mise en sensation* [colocar em sensação] de si.

Para além da descrição dessa experimentação, levantarei questões políticas. Algumas dizem respeito ao sentimento de legitimidade que a esfera lúdica oferece aos membros da classe social que pratica esse tipo de turismo. Outras interrogam a dimensão política do “amor à natureza” reivindicado pelos caminhantes. Poderemos então refletir sobre o repatriamento para a esfera do *self* da temática da relação à natureza.

Mitologia do corpo equipado

Para entender os valores culturais do material utilizado pelos caminhantes, há de considerar o quanto eles provêm de um imaginário tecnicista, notavelmente trabalhado pela propaganda publicitária. Assim, no seu cotidiano, os praticantes lidam com fragmentos de mitos que formam um texto onde articulam-se imagens de si, imagens do mundo, mas também imagens de si no mundo e imagens de sensação de si². Considerando que “o imaginário é sempre um imaginário da matéria” (WARNIER, 1999, p. 91), compreende-se o

2. Alain Ehrenberg (1995) analisa dois eixos da subjetividade contemporânea a partir do estudo da tv-realidade e a partir do uso dos psicotrópicos: *a imagem de si* e *a sensação de si*.

quanto pode ser importante para o estudo das práticas desportivas e turísticas levar a sério o trabalho do desejo operado pela urbanidade³ nas *mises en scène* publicitárias. Estas consistem em um tecido fracionado, formando uma rede de significações míticas que colocam em desejo e modelam ideais de espaços, de atitudes e de posturas, de emoções e de performances. Tais mitologias urbanas revestem um carácter quase-real e soam como um apelo ao engajamento na ação motora e na performance. Nota-se que o conceito de imaginário aqui empregado aproxima-se do conceito psicanalítico de fantasma (a antropologia correndo frequentemente o risco de considerar o imaginário como repertório de formas). Ao seguir Warnier na sua atenção aos mecanismos inconscientes estudados pela psicanálise entende-se que, pela intercessão do desejo, o fantasma pode desembocar num engajamento motor e inserir o sujeito na realidade cultural. A propaganda nos interessará então por seu papel de dar indicações sobre a caminhada *menos os cinco sentidos*⁴, isso é, sobre um sonho de caminhada, sobre uma motivação mitológica cujo impacto na prática não pode ser ignorado.

Estudaremos aqui fragmentos de mitos que participam de um *ethos* cultural peculiar à sociedade que produz a prática das caminhadas. Nos interessaremos também à promessa de gozo expressa por essas mitologias. O conceito de mito será utilizado segundo a abordagem de Barthes (1954). Para o semiólogo, o mito é uma construção discursiva que elabora-se a partir do esquema linguística clássico (significado + significante = signo), mas onde realiza-se, num segundo tempo, uma transformação do signo em significante. Esse signo transformado em significante pode ser acoplado a um novo significado, produzindo assim um mito (significado + signo transformado em significado = mito). O mito caracteriza-se então como sistema secundo que produz uma metalinguagem feita de formas renovadas portadoras de intenções ideológicas. Segundo Barthes, o mito tem por função de despolitizar a relação com a realidade, pois ele resiste à análise de sua própria construção. Assim, ele tende a naturalizar os conceitos, a transformar a história em natureza, a fazer “ir de

3. A noção de urbanidade sera aqui entendida no sentido de Lefèbvre (1970).

4. Lacan (2001, 460) propõe a ideia de uma equivalência entre o fantasma e a realidade "menos os cinco sentidos" [*la réalité, c'est le fantasme aux cinq sens près*].

si” construções culturais. Por esse mecanismo, o gozo que o mito promete é inocentado e legitimado.

Proponho agora observar alguns fragmentos de mitos urbanos para analisar a primeira dimensão do jogo afetivo no qual inserem-se os caminhantes. Por isso, observaremos dispositivos discursivos ligados ao equipamento excursivo.

Os vendedores e construtores tratam a questão da qualidade das mochilas informando o material com o qual foram confeccionadas. Por meio desse dispositivo, o usuário entra pela imaginação na intimidade da matéria. Idealmente, esse modo de descrever a mercadoria permite pesquisar os detalhes de sua composição para que o consumidor possa fazer uma escolha “adaptada às suas necessidades”. Assim, a mochila feminina “HUNZA 50+10” é feita com o tecido “polyamide 210D diamond ripstop - polyamide 420D Semi-dull - polyester 600D”. Trata-se de uma semântica que denota uma intensa atividade de pesquisa técnico-científica e que promete um domínio otimizado do objeto e de suas funções. Tal retórica atribui à mochila uma mais-valia que transborda de seu uso específico para agregar valor à prática toda. Promete um bem-estar sinônimo de uma adequação com o ambiente (social e natural) no qual os usuários vão viver a aventura. Assim, cada sujeito é convidado a se colocar na posição de um mestre do jogo. É importante sublinhar o quão séria é essa proposta, pois de fato, uma boa mochila proporciona um sentimento de bem-estar aos caminhantes, permite “aproveitar melhor” sem ser “atrapalhado por uma mochila tosca”. Observa-se em campo o quanto os caminhantes que sofrem ou andam com dificuldade mobilizam uma crítica de seu material para explicar seus aborrecimentos, o que prova que o valor do material técnico é muito alto na gestão dos prazeres dos caminhantes. No entanto, esse mundo tecnicista resta misterioso em parte. Assim, a maioria dos caminhantes não sabe a diferença entre o “Deuter Macrotec” e o “Ripstop-Polytex”. Essa profusão de sistemas, materiais, montagens, pode até criar uma angústia no consumidor, que reagirá as vezes com uma vontade compulsória de adquirir “o que tem de melhor”.

O discurso mítico que faz a propaganda do material desportivo afirma a existência de um vínculo fundamental entre o produto na loja e algum laboratório de pesquisa. Entre o laboratório e a coisa, somos convidados a imaginar uma série de ações técnicas e lógicas fabulosas. Nas narrativas publicitárias, a

organização social da produção do bem é apagada em prol de um mito técnico-científico que oculta também a complexidade da pesquisa científica. A tonalidade épica de muitas propagandas evoca uma união fértil entre o trabalho humano e a intervenção sobrenatural de uma genialidade que inspira os cientistas. Por meio desse enredo, o discurso publicitário passa de um simulacro de trabalho científico e da alegria de seu inventor —a publicidade apresenta pesquisadores (na verdade “achadores”) contentes— a um consumidor mestre de seu corpo e do meio em que anda. Graças ao produto, o destino do comprador está em suas próprias mãos, pois a dificuldade real foi vencida no laboratório: só resta a ele fazer a boa escolha para encontrar sua felicidade. Uso do produto e livre domínio de si são sobrepostos. No discurso das propagandas, a felicidade do pesquisador ecoa junto com a do usuário. Na tela, o sorriso do cientista e o do usuário se correspondem. Na retórica publicitária, a intensa penetração tecnicista no miolo da matéria é colocada em paralelo de um governo de si perfeito (e simples), significado pela expressão de sentimentos positivos (às vezes uma simples voz enumerando com convicção os atributos do objeto, um texto ou um logotipo acompanhados de um som significando a potência).

Uma propagando da marca de artigos esportivos Go Sport permitirá afinar a análise do valor do material técnico. Duas mulheres jovens estão fazendo “running” no Jardim da Tulherias. Uma para, sem fôlego, o corpo dobrado em dois, uma mão apoiada nas suas pernas flexionadas. A segunda dá meia-volta e conversa com sua amiga: “uai, porque você parou? / Não parei, estou tomando consciência do meu corpo. / Você sobretudo toma consciência de seus pés! / Ah! Sim! Muito bom! (um tempo, ela pensa, e, franzindo a sobrancelha:) porque você diz isso? / Porque eu, no seu lugar, eu tomaria consciência de que tenho que parar de vestir-me feito perua e comprava novos sapatos! ”. A segunda mulher retoma a sua corrida, deixando a primeira bastante desorientada. No último plano, uma, na frente, sai da área do Jardim enquanto a outra corre atrás de maneira desajeitada. Segue a reclama, enunciada por uma voz masculina: “Na Go Sport, os Running Asics custam 60€. Go Sport, se equipar melhor para praticar melhor”⁵.

5. Essa propaganda não se encontra mais na internet.

O discurso adotado nessa propaganda afirma que com bons sapatos essa mulher não teria "consciência" que *tem* um corpo. Se não tivesse cometido o erro na escolha do seu equipamento, ela *seria* um corpo e nenhuma dificuldade viria afetar o ideal harmonioso de um "eu" inteiro e autossuficiente. Assim, na publicidade, a perfeição existe e cabe ao consumidor fazer a boa escolha afastando, com bom senso e lógica, os maus raciocínios e maus objetos. Segundo a lógica acima descrita, essa propaganda diz que, aos sapatos como à corredora, faltam qualidades similares. Aos primeiros falta inteligência técnico-científica e à segunda, falta o discernimento necessário ao bom governo de si. Com efeito, essa falta não é situada do lado do corpo, pois a propaganda esportiva minora ou nega a imperfeição e os limites corporais do comprador em prol de um ideal de governo de si simbolizado pelo produto. A mitologia publicitária prefere afirmar que no momento em que a inteligência do comprador encontra as qualidades do material esportivo, pode advir o milagre da consubstanciação, que une corpo e objeto. Assim, o espírito racional seria o pivô de uma justa articulação entre o corpo, o objeto e o mundo. A mitologia publicitária propõe uma reconstrução da "intimidade perdida" entre diferentes registros do real. Alimenta assim a fantasia de uma continuidade entre corpo, espírito e matéria. Esse imaginário confere ao material bom a capacidade de oferecer ao sujeito um *mais-de-corpo*. Mais que uma prótese, o sapato da propaganda torna-se uma parte do corpo próprio, um corpo de sonho, obediente, eficaz e potente. Espírito, corpo, sapato alcançam então, mitologicamente, a perfeição. Uma fusão mágica permite enfrentar o mundo externo com confiança e vencer os obstáculos com sucesso. O mito tecnicista que promete de dotar o sujeito de um *mais-de-corpo* inscreve-se então plenamente no ideal moderno de controle de si e de suas experiências.

Proponho designar essa lógica, que faz da racionalidade técnico-científica o meio de acesso a um estado de harmonia entre o espírito, o corpo e a natureza, pelo termo de "enselvajamento". Com efeito, o que o mito tecnicista promete aos caminhantes é uma capacidade de evoluir livremente no meio natural, adequando-se a ele. Promete ferramentas mágicas que proporcionam ao indivíduo um mergulho num estado romântico de domínio e harmonia com a natureza.

No plano político, podemos sublinhar que o mito tende a separar violentamente e radicalmente os que vivem o mito dos que habitam a realidade das cadeias socioeconômicas que ligam o cliente à matéria prima, passando pelos diferentes pontos do mundo industrial. A “pseudo-phusis” (BARTHES, 1954) proposta pelo mito tecnicista apaga o mundo concreto da pesquisa em laboratório (feita de conflitos, aproximações, limites). Ela apaga também o mundo concreto da indústria, a realidade dos contratos e códigos do trabalho aos quais os operários são assujeitados⁶. Ela apaga por fim a realidade dos ecossistemas nos quais a matéria prima é extraída, e na qual é abandonado o lixo causado por essa indústria. O mito publicitário consiste então em uma despolitização e em uma legitimação das relações de produção e das relações de classes. Ele despolitiza e legitima também uma relação predadora com a natureza. Consiste em um discurso “objetívoro” (BERQUE, 2000, p. 52), na medida em que o que está no exterior do sujeito é repatriado à flor da pele. O outro, humano ou não, é escotomizado por uma idealização de si e do sentimento de liberdade.

No entanto, há de se fazer uma observação. Com efeito o material técnico usado pelos caminhantes franceses visa uma prevenção dos “perigos” inerentes à prática. Assim, o mito publicitário apresenta-se como uma antecipação e uma prevenção dos riscos. Ao fazer isso, ele erotiza o corpo por colocá-lo em presença dos riscos que ele não corre mais. O mito tecnicista confina o indivíduo num espaços seguro envolto de perigos: faz dele um tipo de isca para os maus que ele vai colocar em xeque. No entanto, esse mito deve ser colocado frente à prática observada etnograficamente. De fato, é muito importante notar que quando o mito encontra a ação, quando ele está colocado em prova pelos caminhantes em situações concretas, o sujeito pode viver uma decepção que o obriga a improvisar. A comida liofilizada por exemplo, muito consumida no GR20, não cumpre suas promessas míticas. Depois de alguns dias, não oferece mais nem saciedade nem prazer gustativos (enquanto as imagens nos pacotes dão água na boca). Muitos são os caminhantes que continuam com fome após a refeição, mesmo que esta seja adaptada às necessidades fisiológicas. Da

6. A quase totalidade dos produtos da Décathlon, marca dominante na França, vem da China, Tailândia, Vietnã, Turquia e Marrocos.

mesma forma, sapatos, mochilas, barracas, sleeping-bags, isolantes, casacos ou vitaminas não impedem a experiência das dores nos pés ou nas costas, do frio e do desconforto. Dito de outra forma, se, do ponto de vista do biopoder o objeto técnico é ideal, pois ele garante a sobrevivência, do ponto de vista do vivido, ele mostra seus limites e provoca decepções e críticas. O caminhante torna-se então a medida da distância entre o mito e a realidade.

Ora, paradoxalmente, parece que essa experiência acaba por cumprir a promessa da mitologia publicitária: fazer do consumidor um herói. Se vimos o quanto o mito tecnicista está em adequação com os valores individualistas de domínio de si e de liberdade, mas também o quanto ele promete uma fantasmagoria oceânica, vemos agora que ele carrega uma brecha que lhe permite operar uma articulação com a prática, deixando aos sujeitos uma possibilidade crítica que passa pela decepção. Consequentemente, podemos questionar se não abre-se ali uma revanche individualista contra o mundo da mercadoria e suas “mentiras”. De fato, cada um, ao desemboscar a distância entre o mito e o vivido, toma um ascendente sobre a mercadoria, olhando-a de cima para baixo e julgando-a. Numa inesperada reviravolta o indivíduo torna-se o seu próprio herói, ele distingue-se da massa e adere assim ao imperativo moderno de se sentir único. Distinguir-se de uma massa concebida como mistificada e usurpada não faz sair o sujeito do “mito do indivíduo” (BENASAYAG, 2004). Também não o faz entrar numa perspectiva politizada, pois ele encontra ali como satisfazer a norma neo-liberal que o incita a construir uma imagem de si “personalizada”. A decepção ligada a uma sensação de si não vivida (a saciedade e o prazer esportivo sem dor), parece aqui se articular a uma imagem de si que permite que indivíduo se sinta diferente dos outros, na medida em que ele revela e denuncia uma enganação publicitária. Vemos então como a experiência da decepção em relação ao mito proporciona uma volta à função do mito: heroizar os sujeitos.

Se reencontramos agora a conclusão de Ehrenberg, segundo a qual vivemos em uma “sociedade sem política” onde “a distancia faz laço” (EHRENBURG, 1995, p. 303). É preciso no entanto considerar que essa distancia se constrói em torno de objetos idênticos, manipulados de maneira similar por toda uma população. Numa cultura de mercado, a distancia faz laço pois ela é um espaço

personalizado de midiaticização de si. O que cada caminhante expressa dele mesmo é a distância que ele cria e mantém frente a objetos míticos possuídos por todos. A formatação personalizada da distância com o objeto mítico compartilhado (mochila, barras de cereais, sapatos, etc.) faz de mim, aos meus olhos e aos olhos dos outros, uma pessoa única. A ínfima variação de uso que cada um inventa será conseqüentemente objeto de um reconhecimento.

Economia da força e da dor

Para os caminhantes, andar é uma ocasião de “prestar atenção a si mesmo”. O corpo torna-se o objeto de uma atenção extremamente minuciosa que leva a uma gestão de suas funções, de suas aptidões próprias e dos seus limites singulares. Assim, no GR20, Marie estava com dores no joelho. Ela elaborou uma estratégia de economia da dor: “Eu escolho qual perna vai me levantar para economizar o joelho que dói”. Nos trechos difíceis, ela pedia conselhos à Christelle para encontrar o micro-itinerário (de três passos) mais econômico para passar um pequeno obstáculo. Da mesma forma, Jean, no terceiro dia de caminhada, dizia ter progredido em poupar sua energia. No início do seu périplo, ele abordava os acidentes das veredas do jeito que apareciam na sua frente, mas há pouco “Eu antecipo pelo menos três ou quarto passos antes do obstáculo”, o que lhe permitia ser mais eficaz e cansar-se menos. Uma caminhante dizia não hesitar mais em dar um pequeno pulo ou em pisotear para mudar de perna no momento de dar o impulso para subir uma pedra. Antes de fazer um esforço intenso para subir, ela avaliava a potencia de suas pernas e escolhia seu movimento. Paul, que gostava de corrida, economizava seu quadril esquerdo nas subidas: “As vezes coloco o pé esquerdo na pedra, subo o direito, coloco o esquerdo, subo o direito, coloco o esquerdo, subo o direito, igual a uma criancinha que sobe uma escada!”.

A musculatura também é um importante objeto de atenção. Os caminhantes observam seus corpos se transformarem no decorrer da aventura. Uns notam que emagrecem, outros, como Vincent, gostam de olhar para seus músculos durante a ação: “Eu juro, dizia ele, eu ganhei pelo menos 2 cm de coxa! Agora, eu subo as pedras assim, vuuu! Sobe sem esforço! / gosto de ver minha coxa se contrair, sabe, tem o músculo bem desenhadinho ali, ele se contrai, e

hop ele te levanta, é bonito demais! (risos)”. Com seus companheiros eles auscultavam mutuamente essas transformações: “Yvan também perdeu barriga, mas sabe, até nossos ombros são mais fortes. Olha aí [me mostra sua batata da perna, contraída], parece concreto! Toca aí, é duro como concreto!”. De maneira geral, o tema da melhoria das potencialidades físicas é muito presente e os caminhantes transformam o esforço e a pena numa prova que os fortalece. Eles se projetam também, geralmente com um toque de ironia, num futuro onde os resultados desse fortalecimento seriam espetaculares: “mais um mês desse jeito, dizia Jean, e a gente vira maratonistas!”. A atenção ao corpo também é, portanto, uma atenção às suas capacidades, pois os caminhantes estão realizando uma avaliação permanente de suas condições físicas. Se eles fazem a experiência de seus limites, se eles aprendem a “se conhecer melhor”, eles também se projetam em imagens de si onde o corpo belo e forte torna-se um sonho ao alcance da mão.

No mais, observa-se que os caminhantes prestam muita atenção às suas dores. Assim, de noite, vários grupos fazem o que Jacqueline chamava de “sessão farmácia”. Durante esse momentos, cada um cuida de suas feridas (bolhas, arranhões, machucado, dores...). Cremes relaxantes, anti-câimbra e anti-dores, são espalhados nas partes dolorosas ou frágeis do corpo. Vitaminas e minerais são consumidos de maneira relativamente constante e assiste-se de manhã à distribuições coletivas de pílulas multicoloridas. Os caminhantes realizam a cada instante diagnósticos e elaboram estratégias para vencer os maus que os assaltam. A dor torna-se a ocasião de uma atenção auto-erótica que permite abismar-se numa microanálise do corpo próprio e num jogo de gestão dos sofrimentos, dos cuidados e das profilaxias.

Assim, os caminhantes dizem que “se reencontram com eles mesmos” ou que focam “nas coisas essenciais”. Essas expressões denotam a ideia de que eles se dispersaram durante a vida cotidiana e que precisam agora “juntar os pedaços”. Caminhando eles confeccionam um tipo de puzzle, apertam os laços com o que eles podem chamar de “minha verdadeira natureza” (frase que também é o slogan da publicidade das barras de cereais Balisto, muito consumidas nas trilhas). Frequentemente nas entrevistas aparece a ideia que para os caminhantes trata-se de reencontrar algo profundo, que define-os e que seria o ponto

de partida da construção das diferentes personagens encarnadas nas situações cotidianas (profissional, familiar, amigos...). Esse trabalho de remendo passa por uma experiência primária (nota-se aliás que os caminhantes se compararam frequentemente a primitivos ou homens da selva, que se sentem “voltar” a serem animais). Algo extremamente apurado, infinitamente simples, acontece ali: escutar o que se ouve permanentemente, geralmente sem prestar-lhe atenção. Assim, quando os caminhantes falam em “reencontrar-se”, trata-se de reencontrar um soco, uma base elementar, no limite da linguagem, a partir do qual o sujeito se constrói. Pela atenção ao corpo, os caminhantes vivem sensações e sentimentos primários. Ao sentirem dores, cansaço, fome, desânimo, angústia ou medo, mas também potencia, força e resistência, eles fazem uma experiência amplamente centrada nos encadeamentos de prazeres e desprazeres. A situação turística lhes permite brincar com aquele soco estrutural. Eles têm a oportunidade de estarem atentos e de tornar saliente esse embasamento da vida corporal e afetiva. O corpo pego na atividade lúdica torna-se o objeto apurado de uma gestão de si que entra em forte contraste com o cotidiano, onde a necessidade de “parar para pensar [*faire le point*]” se faz sentir frequentemente, sem, no entanto, encontrar um espaço para ser realizada até essa intimidade corporal situada na fronteira do comunicável e do pensável (WARNER FALA DA DIMENSÃO PRÉ-LINGÜÍSTICA DA EXPERIÊNCIA). O exercício desse tipo de governo de si consiste em uma atenção aos sentidos e às sensações. Essas últimas podem ser tratadas conscientemente no quadro de uma reflexão ou de uma discussão. Podem também ficar à flor da pele e seguir as indicações - muito econômicas em flexibilidade mas não menos eficazes - de técnicas do corpo culturalmente incorporadas. Nos dois casos, esse jogo íntimo oferece ao sujeito o sentimento de ser ator de si mesmo. Na medida em que descreve-se a aventura como uma evolução, uma aprendizagem ou uma “superação de si”, vive-se uma heroização. Na fronteira do consciente, se por um lado a experiência permite revelar certos determinismos (fraquezas, limites, potencia), por outro ela permite viver um sentimento de domínio dos mesmos. Dessa dinâmica pode emergir um sentimento de liberdade e autoconfiança.

Laço social

A vida coletiva nas sendas é feita de um corpo a corpo com outros sujeitos que experimentam, ao mesmo tempo, uma intimidade tanto mais similar quanto mais profunda. Observamos que nos encontros entre os grupos de caminhantes, as conversas giram em torno da experiência presente. Os excursionistas têm prazer em contar sua caminhada, em descrever os detalhes do dia, os sentimentos vividos, as paisagens marcantes, os hábitos e preferências de cada um em termos de técnicas de caminhar. Essas narrações são ao mesmo tempo um meio para se colocar em cena e um meio para tecer um laço com o outro. Esse laço pode ser efêmero, mas ao considerar que as características socioeconômicas dos caminhantes são relativamente homogêneas (classe média urbana com nível superior de educação) (LEFÈVRE, 2000), entende-se que essas discussões permitem relembrar e reassegurar os valores comuns no seio de um grupo fortemente coeso, mesmo que informal. Valores e gostos estéticos são afirmados, colocados em prática, transmitidos e singularizados. Um certo uso da natureza, do corpo e do equipamento técnico, mas também uma certa modalidade da relação com o outro são colocados em cena, performados e reproduzidos. Maneiras de falar de si, do seu equipamento, da beleza da natureza ou das técnicas de andar são afirmados num exercício concreto que opera num “entre si” cuja principal vantagem é de evitar a exposição à alteridade sociológica ou cultural. Com efeito, os grupos de adolescentes organizados por Centros Sociais ou associações de bairros populares são geralmente malvistas. Desencadeiam queixas, reclamações e reprovações tanto por parte dos caminhantes quanto por parte dos guardiões de refúgios. Segundo Urbain (2003, p. 73):

Existe então uma moral da viagem. No plano das atitudes ou dos discursos emitidos, ela é eficaz. Parece até que as práticas de lazer conhecem atualmente sob sua égide uma forte onda de remoralização, via o patrimônio, a ação humanitária ou a ecologia. Mas o papel dessa motivação e dessa moral é igualmente de discriminação. [tradução minha]

Tudo acontece como se o espaço social da caminhada se prevenisse de uma distorção da prática por uma alteridade sociológica. A palavra que circula se expressa no seio de um espaço de legitimidade homogêneo e pouco aberto à intrusão do outro e à interpelação crítica que poderia trazer. Cada um pode jogar seu próprio jogo dentro de um espaço fortemente seletivo e restritivo. Uma comunidade de intimidade é assim provada por cada um. É vivida sob o signo da “convivialidade” e da “autenticidade”, valores míticos que tendem a reforçar os sentimentos de bem estar, de liberdade e de legitimidade. O mundo excursionista tira assim sua coerência e coesão da negação de sua dimensão sociológica e histórica. A frequência com a qual os caminhantes lembram que a prática está “aberta para todos” mostra que o discurso mítico toma cuidado em naturalizar a atividade, em fazer dela algo que vai de si, o que permite, conforme as observações de Barthes (1954) a respeito do nome burguês, fazer de um grupo social e de seus sujeitos modelos universais. Uma intimidade sociológica, um habitus, pode assim erguer-se em norma, tranquilizar os atores, proporcionar-lhes um sentimento de inocência, de legitimidade e de potência. Prova-se ali um amor desses outros aos quais devemos tanto, pois eles nos reconhecem e são tão próximos que nos convidam a nos singularizar até nos mínimos detalhes da personalidade. A prática, o “fazer junto” é duplamente eficaz: permite que cada caminhante se sinta singular, sem no entanto sentir-se só ou isolado. “Embarcados no mesmo barco”, os caminhantes passam uma prova prazerosa que qualificam quase unanimemente de “cordial”.

O grupo dos caminhante vive por fim uma intimidade peculiarmente profunda: a da nudez e das sujidades do corpo. Durante o exercício físico como nas áreas de acampamento, os caminhantes vivem um corpo a corpo no qual expõem e veem zonas e mecanismos fisiológicos cujo acesso é, no cotidiano, extremamente restritivo e ritualizado (LE BRETON, 1998, p. 85). Partes do corpo, olores, sujidades (suor, dejeções, sangue, cuspe, pus...) são frequentemente vistos. Nesse quadro, ao contrário dos programas de tv-realidade estudados por Ehrenberg, a intimidade não está submissa a efeitos de montagem que a colocam em narrativa e em desejo prometendo um fim paroxístico no qual um segredo seria desvelado (a televisão promete “saber tudo sobre...”). O que está em jogo nas caminhadas diz provavelmente respeito a uma intimidade que

começa onde a que a TV expõe para. Nas trilhas opera uma “des-higienização”, uma desinibição ritualizada, que permite experimentar uma selvageria proibida no cotidiano (ELIAS, 1973). O erotismo da sujidade e da nudez encontra certamente ali uma cena raramente vivida desde da infância. Nessa situação, o infantil articula-se com o imaginário da selvageria evocado acima. Aqui, o que normalmente está reservado à esfera do *self* e da *privacy*, fica violentamente colocado à vista. A morfologia da vida social do ritual excursivo provoca uma redefinição das fronteiras proxémicas e esse reajuste é vivido como enselvajamento. A polidez do olhar e das posturas, a insistência da tonalidade convivial da prática e sobretudo a classificação do biológico sob o valor do natural, fazem do ritual excursivo uma cena onde a intimidade fisiológica pode ser vista de maneira relativamente desdramatizada, seguindo uma ritualidade interacional menos obsessivamente protetora do que no cotidiano. Assim, uma caminhante dizia: “estamos em plena natureza, longe de tudo, não vamos fazer mimimis aqui! Estou aqui para a natureza. Estou sendo natural”.

Uma condição comum pode então ser experimentada. Uma constatação de semelhança íntima aparece como “comunidade de natureza”. Esse mecanismo de reconhecimento situa-se no plano biológico, fisiológico e anatômico do corpo humano. Por um efeito do desejo de selvageria próprio à prática, a comunidade dos caminhantes toca um lugar onde o corpo humano não tem (quase) nenhum sentido. Nessas condições, o outro, cujo corpo é visível na sua crueza e nudez, torna-se um ente próximo com quem é possível estabelecer uma relação dessexuada. A proxemia entre os praticantes leva à níveis de intimidade essenciais na estruturação do sujeito, mas que, na ontogênese, acontecem nas fases pré-genitais do desenvolvimento. Ao contrário da praia, onde o jogo social gira permanentemente em torno da regulação da dimensão sexual do corpo semi-nu (KAUFMANN, 2002), nas trilhas, o olhar sexuado e o corpo sexy não são valores de primeira ordem. Os caminhantes até ficam surpresos com isso, como o mostra um grupo de jovens: “Observamos uma coisa aqui, é que as meninas são muito gostosas, sabe, são esportistas. Mas nós, nada, sabe, nada, a gente não vai! É verdade que geralmente elas têm namorados, mas nada, tô te falando, nem uma pequena ereção de manhã! Cansados demais! Parece que comemos brometo! E de qualquer forma, não temos muita vontade, saí da

nossa cabeça!”. A proxemia e a exposição do corpo na prática de caminhadas pedestres levam os praticantes numa direção pouco usitada, tanto no cotidiano quanto nos lazeres. No cerne de um grupo informal fortemente homogêneo, a precariedade da vida “ao ar livre” convida a experimentar, mostrar e ver um soco biológico por certo universal mas cujo acesso é geralmente autorizado somente à pessoas muito próximas ou a profissionais do corpo medico. Assim, no ritual, o desejo de en selvajamento encontra-se satisfeito junto com o desejo de ruptura com as normas sociais urbanas cotidianas.

Conclusão

A sociedade francesa vive um aumento do “tempo para si”. A esfera do trabalho cumpre cada vez menos sua função indenitária e as pessoas buscam em outros setores uma maneira de se construir (VIARD, 2002). Os caminhantes pertencem a uma categoria social que encontra poucos problemas de emprego, de reconhecimento social ou de dificuldade financeira (LEFÈVRE, 2000). No ritual excursivo eles vivem um agrupamento sociológico centrado nos valores da convivialidade, da liberdade, da performance e da naturalidade. Nesse quadro, eles provam e brincam com diferentes dimensões da intimidade. A atividade recreativa também é recreativa (DUMAZEDIER, 1990), pois ela permite realizar um trabalho identitário ao mesmo tempo social, cultural, anatômico e psicológico⁷.

Ao viverem uma mitologia tecnicista que faz eco aos valores culturais do individualismo, mas também através de técnicas do corpo que despertam a exploração de uma dimensão pré-linguística do sujeito, efetua-se uma experiência afetiva valorativa. Trata-se de uma valorização do corpo, de si, de sua própria capacidade em fazer escolhas, que evolui paralelamente a uma valorização de seus semelhantes, da cultura moderna e dos seus benefícios (tecnicidade, liberdade, conforto, performance...). Cereja no bolo, os caminhantes podem brincar de lançar um olhar crítico sobre a sociedade mercantil e seus produtos. Ao se extraírem do cotidiano e de seus costumes por meio de uma inserção numa morfologia social marcada pela precariedade e a proxemia, eles se sentem

7. Reconhece-se aqui a definição maussiana do conceito de "homem total".

viver um enselvajamento cujo sentimento é reforçado pela aparente crueza da atividade física. Nesse quadro lúdico, eles vivem um “amor à natureza” que a mitologia excursiva tende a despolitizar.

O contato ritualizado – e tecnicizado – com a natureza convida portanto a sentir afetos legitimadores e tranquilizadores, sem no entanto propor uma reflexão crítica sobre qualquer “política de natureza”. Uma classe social, fortemente interpelada pelos problemas ecológicos que seu modo de vida levanta, encontra aqui um sistema de valores e de ações que a inocenta ao repatriar a governança para a esfera do *self*. Assim, ela segue um *etos* cultural de grande amplitude que tende a responsabilizar o sujeito evitando, ao mesmo tempo, que ele se engaje numa análise crítica do modo de produção dominante (EHRENBERG, 1995). De Nicolas Hulot à Yann Arthus-Bertrand (2009) passando por vários discursos midiáticos, os indivíduos são perpetuamente somados de “fazer escolhas” para “mudar de comportamento” afim de proteger a natureza. Ora, a análise desse discursos midiáticos (BRAGARD, 2009, “Avant-propos”) mostra quanto eles têm dificuldade de colocar em desejo uma representação política renovada. Reencontramos aqui as análises de Ehrenberg (1995) sobre a transformação contemporânea do vínculo social. Para esse analista das “tensões que trabalham massivamente a individualidade” (p. 308), a subjetividade tornou-se um assunto coletivo, pois assistimos a um fenômeno de publicização da individualidade e de privatização do político que acompanha um crescimento da incerteza. As fronteiras que outrora separavam o público do privado estão assim em curso de reconfiguração, o que coloca uma verdadeira questão para a democracia e para as ciências sociais. Para Ehrenberg (1995, p. 21. Tradução minha):

[...] as exigências de implicação pessoal e de valorização de si cresceram tanto que nós não conseguimos mais estabelecer a partilha entre o que releva da responsabilidade pessoal de cada um e o que pertence à responsabilidade coletiva. Podemos então deduzir que há uma despolitização da sociedade: o indivíduo parece ter cada vez menos amarras coletivas, pois procura egoistamente seu bem-estar num clima sentimentalista feito de

resto do coeur, Théléthon e ações humanitárias diversas. Essa perspectiva dá lugar à julgamentos de valor negativos – o egoísmo dos indivíduos – ou positivos – o fim da moral do dever. Na versão negativa, o individualismo é acusado de ter favorecido o declínio da política; na versão positiva, ele leva a postular a inutilidade da política. Podemos deduzir, ao contrário, que há uma demanda de política à qual o político não consegue mais responder porque ele não sabe traduzí-la.

Levar em conta esse processo histórico esclarece a aparição crescente de dispositivos mercantis que permitem clamar sua inocência e seu “amor da natureza” respondendo ao mesmo tempo às angustias da incerteza. O turismo ecológico parece hoje endossar essa função por oferecer –pelo enselvajamento– sentimentos de legitimidade e bem estar. Enlaçado numa mitologia urbana dominante, o ritual excursivo encontra-se acuado a tratar coletivamente casos privados afirmando, como o faz a empresa de turismo esportista UCPA, que “a terra é o teu playground”.

Referências

ATHUS-BERTRAND, Yann, Home. Elzévir Films, 2009.

BARTHES, Roland, Mythologies. Paris : Seuil, 1954.

BENASAYAG, Miguel, Le mythe de l'individu. Paris : La découverte 2004.

BERQUE, Augustin, Médiance, de milieux en paysages. Paris : Belin/Reclus, 2000.

BRAGARD, Romain, Urbanité et sentiment de nature. Ethnographies comparées de la randonnée pédestre. Lyon : Université Lumière Lyon 2, 2009. (tese de doutorado) Available from: http://theses.univ-lyon2.fr/documents/lyon2/2009/bragard_r#p=0&a=top.

CORBIN, Alain. Les territoires du vide, l'occident et le désir du rivage 1750-1840. Paris : Flammarion, 1988.

DUMAZEDIER, J. Vacances et valeur. In : VIARD, Jean (org.), Les vacances, Un rêve, un produit, un miroir. Le Paradou : Actes Sud, 1990.

- EHRENBERG, Alain, *L'individu incertain*. Paris : Hachette, 1995.
- ELIAS, Norbert, *La civilisation des mœurs*. Paris : Calmann-Lévy, 1973.
- FREUD, Sigmund, *Malaise dans la culture*. Paris : PUF, 1995.
- KAUFMANN, Jean-Claude, *Corps de femmes, regards d'hommes*. Sociologie des seins nus. Paris : Nathan, 2002.
- LACAN, Jacques, *Autres écrits*. Paris : Seuil, 2001.
- LE BRETON, David, *Anthropologie du corps et modernité*. Paris : PUF, 2002.
- LE BRETON, David, *Les passions ordinaires*, Anthropologie des émotions. Paris : Armand Colin, 1998.
- LEFEBVRE, Henri, *La révolution urbaine*. Paris : Gallimard, 1970.
- LEFÈVRE, Brice, *Les randonneurs dans la population française: état des lieux démographique 2000*. [online, cited april 2017]. Available from : http://www.virtualburo.fr/telechargements/articles/Les_randonneurs_B_Lefevre.pdf
- URBAIN, Jean-Didier, *Sur la plage*. Mœurs et coutumes balnéaires (XIX^e-XX^e siècles). Paris : Payot, 2002.
- URBAIN, Jean-Didier, *Secrets de voyage*. Menteurs, imposteurs et autres voyageurs impossibles. Paris : Payot, 2003.
- VIARD, Jean, *Le sacre du temps libre*. La société des 35 heures. La tour d'Aigues : l'Aube, 2002.
- WARNIER, Jean-Pierre, *Construire la culture matérielle*. L'homme qui pensait avec ses doigts. Paris : PUF, 1999.

Recebido: 30-03-2017

Aceito: 28-04-2017

