

Experiência estética, *ethos* e comunicação na publicidade elaborada para o compartilhamento em redes sociais¹

Lúcio Kürten dos Passos²

Resumo

Este artigo trata da análise de um comercial da Harley-Davidson Motor Company do Brasil. No ano em que comemora 110 anos de existência, a montadora norte americana também expande suas atividades no país e compartilha uma peça isolada, utilizando a web como plataforma de projeção de sua marca e produtos. A produção intitulada *Harley-Davidson's Real Test Ride* foi criada para ser veiculada inicialmente nos canais oficiais brasileiros da marca no Youtube e Facebook. Entretanto, a peça vai muito além. Trata-se de um convite à experiência estética. Buscando compreender como se dá esse experimento, por meio da relação estabelecida entre corpos, sujeitos e objetos, propõe-se uma breve contextualização histórica da marca, seguida de uma análise que se fundamenta na estética da comunicação, na tentativa de compreender de que forma o sensível e o comunicacional se relacionam entre si, tendo como alicerce a publicidade compartilhada nas redes sociais. Também são trazidos para a discussão a formação do *ethos harley-davidsoniano*, partindo do princípio que existe identificação entre grupos e como se parte de um *ethos visado* a um *ethos efetivo*.

Palavras-chave

Experiência, comunicacional, publicidade, *ethos*, objetos.

1.Introdução

Quando o homem adquire equilíbrio suficiente para dominar seu próprio corpo e utiliza seus membros inferiores e superiores para se locomover, interagir, atacar, defender-se e socializar-se por meio de gestos e cumprimentos, a comunicação e a relação com objetos contribui para o desenvolvimento cultural que vai do interesse individual ao coletivo. O descobrimento da roda há cerca de 3.500 A.C fez com que o homem fosse capaz de transportar com facilidade muito mais que o dobro do seu próprio peso, quando associa que duas formas circulares de medidas iguais, articuladas em um eixo central poderiam desenvolver deslocamento em velocidade e cobrir longas distâncias se combinadas com tração animal. Evidentemente esse processo precisou de muitos séculos de aprimoramento até que mais tarde, o homem percebeu que,

¹ Artigo apresentado no Eixo 7 – Redes Sociais na Internet e Sociabilidade do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura realizado de 20 a 22 de novembro de 2013.

² Doutorando do PPGCOM da Universidade Tuiuti do Paraná. Professor Titular do Centro Universitário da Cidade de União da Vitória (UniuV).

interligando as duas rodas iguais em um eixo em linha, poderia fazer uso de suas descobertas como meio de transporte individual. Como advento tecnológico a roda trouxe possibilidades que influenciaram diretamente nos processos industriais do século XIV, com o aperfeiçoamento das máquinas de tecelagem, o uso da força centrípeta e combinação de tamanhos diferentes de objetos circulares para gerar mais velocidade, torque, entre tantas outras especificidades desde então.

Entretanto, mais de um século depois, o surgimento da bicicleta em 1645, na França, permitiu deslocamentos em velocidades três vezes maiores que a de um simples caminhar. O movimento de rotação e a evolução tecnológica sempre estimularam o homem a desenvolver uma relação de interação com os objetos de quais fazia uso. Seja para o transporte ou para a manufatura de determinado produto, a relação homem-máquina é regida por graus de interatividade e, muitas vezes, é puramente operacional.

Na busca pelo aperfeiçoamento foram precisas mais algumas décadas até que na segunda metade do século XIX, depois da bicicleta já não atender as necessidades de deslocamento como desejado, a pesquisa por um novo tipo de experiência na relação homem-objeto ganha novo rumo. Assim, movido pelo anseio de cobrir longas distâncias em um espaço de tempo menor, com mais conforto e sem demandar esforço físico de qualquer gênero, o homem cria seu objeto físico mais audaz: a motocicleta.

O ser humano é instigado pelo aperfeiçoamento e pelo desejo de consumo. A aquisição e descoberta de novos aparelhos ou “engenhocas” que o façam estabelecer uma relação de interação com grupos sociais distintos, transformam tais objetos em artefatos, em instrumentos capazes de promover a quebra inesperada ou programada do cotidiano. A essas rupturas Gumbrecht (2006, p. 51), define como experiência estética, em que sempre haverá uma exceção que, de maneira totalmente natural e de acordo com cada situação individual, desperta em nós o desejo de detectar as condições (excepcionais) que a tornaram possível.

A invenção proporciona experiências sensíveis de proporções inéditas. A força contrária do atrito com o vento que se sente ao pilotar uma moto leva o homem a um novo patamar de sensibilidade. Encapsulado em seu traje, o motociclista, é incorporado ao objeto, do qual não se separa mais. É tomado pela paixão. Percebe e é percebido pelo mundo sob os mais diversos pontos de vista. Desfruta da experiência sensível, oriunda

da interrupção do fluxo cotidiano, de modo a contemplar sua criação, atribuindo a ela o mais alto valor estético (GUMBRECHT, 2006)

Na tentativa de compreender essa complexa relação entre o homem como ser social e sua interação com os objetos e de que forma, por meio das experiências sensíveis, se produz comunicação, em se tratando especificamente da publicidade, este trabalho aventará alguns conceitos e teorias da estética da comunicação. Para tanto, a peça publicitária *Harley-Davidson's Real Test Ride*, produzida para ser veiculada exclusivamente pela internet, será tratada como elemento de análise, na tentativa de compreender como os sentidos das marcas interagem com o público, por meio de contágio, contaminação e experiências. O trabalho parte de uma contextualização e posicionamento histórico da marca, tratando da construção do *ethos*, para depois aplicar alguns conceitos da experiência sensível, isolando frames do vídeo, para compreender como o sensível e o comunicacional se relacionam entre si.

2. A Harley-Davidson

No ano de 1903, era criada em Milwaukee, no estado de Wisconsin (EUA), uma pequena e pretensiosa sociedade entre dois irmãos e um amigo. Jovens e contagiados pelo fascínio do equilíbrio motorizado sobre duas rodas, Arthur e Walter Davidson se unem a William Harley, em um barracão de quase 20 metros quadrados, para desenvolver um protótipo de motocicleta de competição. Neste mesmo barracão poderia seler na fachada o letreiro “The Harley-Davidson Motor Company”. Em 1909 surge o primeiro modelo equipado com dois cilindros a 45 graus em “V”, que se tornariam anos mais tarde, parte da identidade da marca sendo que passaram para o segundo século de vida ainda em produção e como característica mecânica diferencial dos modelos fabricados atualmente. Os sócios da empresa talvez não tivessem imaginado que nove anos depois de sua fundação já contariam com duzentas concessionárias espalhadas pelo país, 100 mil unidades produzidas para o exército e exportações em ritmo crescente.

Durante a I e II Guerra foi quando os sócios da Harley-Davidson assistiram seu invento ganhar proporções de admiração mundial. Com peças que ainda lembravam a uma bicicleta, com duas correias, em 1917, a empresa fez demonstrações de uso para o

Exército Americano do modelo 1000CCM, em verde oliva e que levava sobre o tanque o número de patrimônio precedido das letras “US”. A velocidade máxima era de 105 quilômetros por hora e pesava aproximadamente 150 quilos. Acoplada a um *side car*³ foi o primeiro veículo motorizado a romper o território alemão. A segunda versão bélica espalhou-se pelos campos de batalha em um exemplar bastante difundido pelo próprio cinema como em *O Capitão América* (2011), chamado XA 1000, ou *Harley-Boxer*, que possuía características bem diferentes da primeira versão de guerra. Além da cor verde oliva, a estrela branca no tanque, alforjes em couro para bagagem, armamento, a tornam muito mais robusta e pesada que o primeiro modelo fabricado com finalidade militar. Outro modelo, a WLA, também chegou a ser produzida em 1941/1942, mas ficou apenas como protótipo, mesmo tendo sido entregue para o exército e ainda podendo ser encontrada para comércio no mercado de motos antigas.

Os 50 anos de existência da companhia foram comemorados com uma série de inovações, inclusive da identidade visual da marca que sofre alterações de sua primeira versão, se constituindo no escudo e cores que se conhece atualmente. Como toda grande corporação industrial está sujeita às leis de mercado, em 1965 a *Harley-Davidson Motor Company* abre seu capital para investidores, deixando de ser uma empresa familiar para se unir a *American Machine and Foundry* (AMF), empresas de utilidades domésticas, produzindo 14 mil motocicletas naquele ano. Dez anos depois, um grupo de diretores decide comprar as ações pertencentes à AMF, afirmando que a empresa tem condições de se gerir por conta própria, ou seja, a “águia pode voar sozinha”, disseram publicamente ao anunciar a compra. Mesmo passando por diversas crises econômicas e enfrentando a concorrência das motocicletas japonesas que disputavam o mercado mundial com grande capacidade de expansão e aceitação, a Harley manteve-se estável, investindo na credibilidade de seus produtos e conseguindo arrebatar uma legião de fãs ao redor do mundo. Tanto que em 1983 funda o *Harley Owners Group* (HOG), um clube de proprietários espalhado pelo mundo, com *Chapters*⁴, geralmente nos principais grandes centros urbanos, onde se localizam lojas concessionárias e que soma mais de

³ Acessório que permitia ao veículo apoiar-se sobre três rodas, sendo duas traseiras em paralelo e que podia ser removido quando fosse necessário, servindo para transporte de carga e passageiros. O primeiro triciclo da marca seria lançado em 1932 e batizado como *Servicar*.

⁴ Em tradução livre: Capítulos. São sedes, ou facções do clube compostas por diretoria e que promovem ações de variadas naturezas, como passeios, campanhas beneficentes, etc. Recebem uma publicação exclusiva e descontos na compra de acessórios e roupas comercializadas pela marca.

500 mil membros. Em 1998 a empresa vê no Brasil um mercado potencial. A economia em crescimento e a estabilidade do plano real foram atrativos para que a cidade de Manaus recebesse a primeira linha de montagem fora dos Estados Unidos. Desde então, o país vem se consolidando como um dos principais mercados para venda e faturamento de motocicletas.

Em 2013 está sendo comemorado os 110 anos da marca, com eventos espalhados ao redor do mundo, com objetivo de ampliar ainda mais o “*ethos Harley-Davidsoniano*”.

2.1 Sobre o *ethos* “Harley-Davidsoniano”

O breve resgate de alguns aspectos históricos que dizem respeito à Harley-Davidson servem para contextualizar ao que Dominique Maingueneau (2008) classificou de *ethos*, uma espécie de caráter assumido pelos objetos, marcas, publicidades, retórica e outras formas de comunicação. Trata-se de uma experiência sensível do discurso que mobiliza a afetividade do destinatário.

Esta afetividade pode ser desencadeada por contágio, contaminação e despertar para a afinidade. “O *ethos* está crucialmente ligado ao ato da enunciação, mas não se pode ignorar que o público constrói também representações do *ethos* do enunciador, antes mesmo que ele fale”, (MAINGENEAU, 2008, p. 15). O autor faz referência ao ato de comunicação, estabelecida no caso em questão, entre a Harley-Davidson e a legião de fãs, que constrói esse *ethos* pós-enunciativo, com base no conhecimento de experiências vivenciadas pelo enunciador anteriormente.

É, em última instância, uma decisão teórica: saber se se deve relacionar o *ethos* ao material propriamente verbal, atribuir poder às palavras, ou se se devem integrar a ele – e em quais proporções – elementos como as roupas do locutor, seus gestos, ou seja, o conjunto do quadro de comunicação. O problema é por demais delicado, posto que o *ethos*, por natureza, é um comportamento que, como tal, articula verbal e não-verbal, provocando nos destinatários efeitos multi-sensoriais (MAINGENEAU, 2008, p. 16)

Cabe ressaltar ainda que o *ethos* visado não será necessariamente o produzido pelo enunciador. O que a Harley-Davidson pretende é ampliar este *ethos* romantizado pelo cinema, porém, quebrando a mítica de que apenas barbudos, cabeludos, tatuados,

velhos e rebeldes podem ser proprietários de uma máquina capaz de proporcionar experiências sensíveis exclusivas.

Para que o *ethos* visado seja, de fato, produzido, tornando-se efetivo, será necessário que o fã seja elevado à condição de “fiador”, aquele que cederá seu corpo ao objeto de modo a “encarnar” o *ethos* produzido. Para tanto, recorrendo a Antoine Auchlin, o autor diz:

Esse *ethos* recobre não só a dimensão verbal, mas também o conjunto de determinações físicas e psíquicas ligadas ao “fiador” pelas representações coletivas estereotípicas. Assim, atribui-se a ele um caráter e uma “corporalidade”, cujos graus de precisão variam segundo os textos. O “caráter” correspondente a um feixe de psicólogos. Quanto à “corporalidade”, ela está associada a uma compleição física e a uma maneira de vestir-se. Mais além, o *ethos* implica uma maneira de se mover no espaço social, uma disciplina tácita do corpo apreendida através de um comportamento. O destinatário identifica-se apoiando num conjunto difuso de representações sociais avaliadas positiva ou negativamente, em estereótipos que a enunciação contribui para confrontar ou transformar: o velho sábio, o jovem executivo dinâmico, a mocinha romântica... (MAINGENEAU, 2008, p.18)

À essa maneira de vestir-se e da própria compleição física de ajustamento ao objeto, neste caso a motocicleta, é o que se pode definir como “estilo custom”. O traje de couro, em lona, com costuras grossas, correntes, botas, características que remetem a certa rebeldia, que na condição de público alvo em potencial, ao receber o conteúdo da mensagem da peça que passaremos a analisar nos parágrafos seguintes, seremos todos colocados na condição de “fiadores”, em busca da compreensão de um *ethos* visado, de modo a nos identificarmos com essa corporeidade entre sujeito e objeto, homem e motocicleta, fã e Harley-Davidson.

3. Das estratégias de comunicação rumo à experiência

Procurando estreitar e melhorar o relacionamento com os clientes brasileiros, a Harley-Davidson assume todos os negócios no país, a partir de 2010, depois que o grupo detentor dos direitos de comercialização da marca e produtos deixou de cumprir cláusulas previstas em contrato (ARAUJO, M.M.C.N; AZEVEDO, B. M.M, 2010)

Imediatamente notou-se uma transformação comunicacional da marca em terras brasileiras. Visualmente as cores laranja e preto, ganharam muito mais brilho e

aparência, quando começaram a se constituir as lojas conceito, espalhadas pelas principais capitais. Preocupada em garantir uma fidelização e liderança de mercado, a montadora investiu em uma comunicação segmentada, sensível e de repercussão. Além de solidificar a marca de renome secular (1903-2013), a Harley-Davidson quer angariar fãs, seguidores e consumidores com perfis menos estereotipados do que aqueles já romantizados pelo cinema. As cores cresceram aos olhos por meio das campanhas de promoção, lojas conceito, objetos e acessórios à disposição dos consumidores. No ano de comemoração do centésimo décimo aniversário da indústria um dos objetivos de comunicação é causar impacto. Para tal efeito a empresa contratou a agência Moma Propaganda, para a elaboração de ações promocionais focadas na geração de experiências únicas. De acordo Franco (2013), o *Harley-Davidson's Real Test Ride* foi criado para causar emoções e ampliar a simpatia do público pela marca, independente da idade, classe econômica ou modo de vida.

O vídeo foi produzido exclusivamente para ser veiculado na internet, tendo como base os canais da Harley-Davidson do Brasil no Youtube, Facebook e tem duração de 1 minuto e 59 segundos. A história inicia com a chegada de um interessado e futuro comprador à concessionária na cidade de São Paulo (SP). Escolhido ao acaso, o protagonista faz o gênero *geek*. Camisa xadrez, óculos pretos de armação grossa, franzino, bem ao contrário da estereotipia comentada anteriormente, com barba, cabelo comprido, tatuagens, roupas pretas, couros e outros adereços que caracterizam o “estilo custom”. Depois de uma rápida conversa e de subir na motocicleta escolhida é chegada a hora de realizar o *Real Test Ride*⁵. Orientado a seguir um determinado trajeto, o protagonista, roda tranquilamente pelas ruas de São Paulo quando de repente se vê envolvido em um *Bonde*⁶ de motocicletas da mesma marca e a partir daí desfruta de uma experiência, talvez, inédita para ele. O ingresso ao “Mundo Harley-Davidson” é consolidado a partir do momento de sua integração ao objeto. O “Espírito Harley-Davidson” foi despertado naquele que ainda não o tinha. Mesmo sendo uma peça

⁵ Em livre tradução a palavra *ride* é para os motociclistas “rodar”, ao invés de “montar”, como sugerem alguns dicionários. No contexto da propaganda em análise justapõe-se à expressão “Let’s ride”, que não aparece explicitamente na peça, mas também é parte do repertório vocabular do motociclista, e pode ser traduzida como “vamos rodar”, “pegar a estrada”, utilizada pelos grupos para designar uma saída coletiva. Neste mesmo contexto, substituí o tradicional *Drive. Test Ride* ao contrário de *Test Drive*. A exemplo de outras concessionárias de veículos, a Harley-Davidson busca criar a experiência de que o teste da moto é, de fato, um evento exclusivo.

⁶ Conjunto de motocicletas que costuma se deslocar em grupo.

independente, sem tomar parte de alguma campanha em específico, o último frame traz as informações para o evento de comemoração dos *110 Years of Freedom* comemorado no Brasil no dia primeiro de junho de 2013.

Postado no Youtube no dia 31 de março desse ano, o vídeo atingiu a marca de 292.018 visualizações, com 915 compartilhamentos. O gráfico de visualizações no canal mostra que nos primeiros dias houve um pico de quase 18 mil visualizações, vindo a se estabilizar em seguida⁷.

A peça é envolvente, a trilha sonora musicada e os sons do cotidiano criam a expectativa de uma cena urbana comum daquele que está prestes a realizar seu desejo de consumo. Do ponto de vista da publicidade uma sugestão. Do ponto de vista da comunicação, um convite à experiência estética.

4. Da interação entre corpos e objetos: a experiência sensível

A abertura do comercial mostra o funcionamento normal de uma loja da marca. Nos primeiros segundos somos localizados geograficamente em São Paulo, sábado, 27 de agosto. Tal qual ao barracão de 1903, também se identifica na fachada o escudo Harley-Davidson. Combinando com a própria identidade visual da marca, as paredes são rústicas, de tijolo aparente, com detalhes em preto e textura metálica, cabos de aço expostos, displays com roupas e acessórios completam a decoração da loja. O cheiro do couro e da borracha combinados com uma trilha sonora adequada dão conta da ambientação. O clima é de uma oficina moderna, movida pelo som dos escapamentos abertos como se fosse uma banda de rock tocando para o público. Os funcionários vestem camisas que levam quase sempre os tons laranja e preto, variando às vezes com cinza, branco e combinações. Em geral, as motocicletas do *showroom* ficam na entrada das lojas, pois um fã quer ter contato imediato com o modelo escolhido. Nas primeiras cenas um casal aparece sentado negociando com um vendedor até que o sujeito descrito anteriormente, de tipo franzino, magro, alto, entra na loja. A imagem é congelada e ao lado do personagem aparece a primeira tipologia apontando uma seta para ele e

⁷ Acesso em 23 de agosto de 2013.

indicando-o como cliente. O som de marcação de uma guitarra cadenciando quase um *blues* indica certo ar de comédia e expectativa quando um acorde mais estridente acompanha a indicação do jovem rapaz.

De maneira bastante à vontade as cenas são tomadas à distância, registrando interação entre homem e objeto de modo espontâneo, mostrando os diálogos entre ele e o vendedor, sugerindo o desejo de adquirir uma motocicleta pelo personagem, confirmado pela legenda da fala:

- Ah, é essa aí, cara! Já gostei.

A reação insinua que talvez a moto escolhida já tivesse sido objeto de desejo anterior, ou fizesse parte de uma pesquisa por exemplares disponíveis, ou de uma lista de favoritos. Trata-se de um modelo conceito, com entre-eixos longos, feita para cobrir longas distâncias com aceleração rápida. A *V-Road Muscle*⁸, nova versão do modelo lançado em 2001, conta com características de um veículo que quer ser reconhecido pelo diferencial. Possui detalhes cromados, é vendida por catálogo nas cores preta, amarela e branca. O design da moto é diferente, uma mescla de estilos que vai do *custom* à motovelocidade, ou seja, o cliente que procura uma moto como essa sabe o que quer.

O frame (**Fig.01**) extraído da peça aos 25 segundos revela exatamente onde se inicia o convite à experiência estética e o processo de junção entre corpo e objeto.



Figura 1 – o processo de junção/união entre sujeito e objeto evidenciado pelo ajustamento anatômico entre ambos. Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=-k8tAcdKksE>

⁸ Modelo utilizado na gravação do comercial.

Um banner localizado à esquerda da tela faz, e agora em posição de destaque, em primeiro plano, o convite aos clientes a realizarem um *Test Ride*. Ao fundo, o personagem já sobre a moto, experimenta pela primeira vez a anatomia do objeto e de que forma seu corpo ajusta-se a ele.

Se aceitarmos o argumento de Grumbecht (2006) de que a experiência estética é a ruptura do cotidiano, podemos então associar que o convite à realização do *Test Ride* é aberto a todos, ou, pelo menos, a todos àqueles cujo domínio de um saber específico é pertinente. Então, para a compreensão estética da experiência se faz necessário o domínio de técnicas e de exercício de capacidades (QUÉRÉ, 2010, p.27). Neste caso, o “saber” pilotar uma motocicleta e equilibrar-se com destreza sobre ela, será pré-requisito à experiência sensível.

Para garantir o sucesso de pilotar uma Harley-Davidson com estilo, exclusividade que a marca indica como qualidade, é necessário incorporar-se ao objeto, tomar parte do corpo metálico e integrar-se ao meio ambiente. Sob a forma de pergunta e ainda no primeiro minuto da peça, surgem os caracteres: como passar o espírito Harley para quem ainda não tem uma?

A nosso ver, por meio da experiência estética. É também o que nos mostra a peça, quando o título *Harley-Davidson's Real Test Ride* (**Fig. 02**), incluindo aí a caracterização da letra “T”, como uma motocicleta vista frontalmente, surgem à direita da tela, evidenciando a ideia de como deveria ser feito.



Figura 2 – frame contendo os caracteres ainda durante a experiência individual.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=-k8tAcdKksE>

Durante este jogo de oposições de “como é” e “como deveria ser”, observa-se que interação entre corpo e objeto atinge o ápice, pois evidencia a quebra do cotidiano citada anteriormente sob um efeito de presença do “estar sozinho” e “estar com o grupo”. No primeiro momento o *Test Ride* é feito como a realização de um desejo individual, de ordem material, ou seja, pilotar uma Harley-Davidson pode ser uma experiência estética, mas ainda dentro do *ethos* visado.

Na publicidade é comum que as marcas procurem associar-se a eventos de grande porte, com o objetivo de fortalecer sua identidade perante o consumidor. Nesses cenários as marcas ajustam seu *ethos* à emoção da disputa, ao marketing da ação que estabelece redes sintático-semânticas com o espírito do evento (CASAQUI, 2005). Ou seja, experimentar uma motocicleta com *ethos Harley-Davidsoniano*, é um evento exclusivo no nível do sensível e promovido pelo comunicacional.

A Figura 3 dá continuidade à experiência individual de “estar sozinho”, ainda na esfera do despertar para o espírito. O frame seguinte (Fig.4) mostra o momento exato em que o personagem é ultrapassado por um *harleyro* e mostra, também, em segundo plano, a aproximação de um grupo.



Figuras 3 e 4 – Trecho em que acontece a transição do “como é” e do “como deveria ser feito”.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=-k8tAcdKksE>

A transição da experiência individual para a experiência compartilhada é marcada pelas Figuras 5 e 6, quando o protagonista se vê no primeiro momento parado no centro de um cruzamento, no que se supõe ser uma avenida movimentada da maior cidade do país, cercado por 60 motociclistas, conforme indicado em outro frame com caracteres. A trilha sonora exerce nessa sequência toda a transição da ascendência de sujeito comum (*ethos visado*) à condição de líder de um grupo (*ethos efetivo*). Em

primeiro plano, e em evidência, ao lado esquerdo de sua posição central na tela aparece o texto “Um *Test Ride* como deveria ser feito”.



Figuras 5 e 6 – Momento em que a experiência estética completa-se como algo compartilhado. O “fiador” entre o ethos visado e ethos efetivo.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=-k8tAcdKksE>

A experiência sensível agora é coletiva embora as sensações continuem a ser individuais. À essa capacidade de se integrar ao grupo e ao ambiente é a evidencia de que o corpo é capaz de moldar-se e utilizar-se de sua forma orgânica, desde que regido pelo cérebro, em uma ação relacional com o mundo. Trata-se da já citada corporeidade ou, uma realidade que o corpo possui organicamente, independente de sua união com a alma (COSTA, 2009).

Para Landowski (2005) esses corpos-sujeitos integrados ao ambiente num processo interacional produzem significação a partir do que ele ideologicamente chamou de junção. Embora, sob esta perspectiva, o objeto se sobreponha ao sujeito, quase que o anulando. O conceito de união, aqui, nos parece mais oportuno para compreender a ação de ajustamento entre nosso personagem e a motocicleta que pilota. No mesmo sentido, sobre seu ingresso ao “Mundo Harley-Davidson” que embora não seja um objeto material, pode ser um objeto social.

Os efeitos de sentido produzidos neste caso são os da exclusividade, equilíbrio, liberdade, meditação, experiência sensível e de se isolar em uma condição *estésica* do despertar para o espírito Harley-Davidson. A partir dessa relação afetiva dos sujeitos em relação a estes objetos é possível compreender, também, como se articulam os efeitos de presença ou, de que forma a publicidade se utiliza das ferramentas disponíveis para gerar contágio e contaminação, promovendo experiências sensíveis a partir da identidade. O ingresso ao “Mundo Harley-Davidson” garante ao protagonista da peça

em análise a integração social (Fig.7). Reforça que o *ethos* visado, tornou-se agora um *ethos* efetivo e deu-se por meio da experiência estética.



Figura 7 – O frame acima mostra o momento da consolidação da experiência estética e a efetivação do *ethos* visado. Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=-k8tAcdKksE>

Como grupo social identificado pelo gosto ou pela afinidade de estilos o motociclismo possui características determinadas pelo senso comum que a utilização de caveiras, por exemplo, propõe que independente de raça, credo, cultura e quaisquer outros hábitos, na essência somos todos iguais. Porém, há certa especificidade condicionada pelo tipo de motocicleta que se faz uso durante uma experiência e, evidentemente, capaz de proporcionar sensações de diferentes níveis. Embora sejam todos motociclistas, não existe igualdade no que tange ao estilo. Remetendo-se ao estilo *custom* citado no início do trabalho associam-se as características *vintages* dos anos 1950, 1960 e 1970. É exatamente onde se encontra o *ethos Harley-Davidsoniano*. Motocicletas com roupa antiga, mas com tecnologia e mecânicas futuristas. Não existem mais estereótipos para o uso dos produtos da marca. O objetivo da comunicação agora é mostrar que o tipo de consumidor é qualquer um, o comum, sem barbas, cabelos compridos e tatuagens. A exploração dos sentidos da marca está a cargo da publicidade e dos consumidores, cada vez mais disposto a interagir e experimentar sensações. Na sociedade do consumo pelo consumo somos cada vez mais dominados pela natureza dos dispositivos que criamos, formalizando o tratado que firmamos com o mundo por meio da linguagem. A intencionalidade está diretamente ligada à publicidade que tenta mediar simbolicamente as experiências vividas pelos sujeitos, pelas marcas e até pelos objetos. A este regime de interação entre as coisas poderíamos chamar de estética, como sendo um elo entre indivíduos, entre indivíduos e objetos, entre indivíduos, objetos e o mundo em que vivemos.

5. Reflexões finais

As mídias sociais inauguraram uma nova forma do “fazer” comunicacional. Em se tratando de publicidade, nota-se que os anunciantes não estão mais tão direcionados em investir apenas nos meios de comunicação tradicionais, em que os altos custos de investimento para veiculação têm levado a buscas por alternativas mais viáveis. Ao propor um anúncio isolado no Youtube e Facebook, a Harley-Davidson do Brasil, liberta-se dos padronizados *vídeo tapes* de trinta segundos. Toma parte de uma série de anunciantes cujas estratégias de divulgação adotadas pela publicidade vêm experimentando desde que o compartilhamento passou a gerar audiência, causando sensações de afeto ou desafeto. Os vídeos tornaram-se filmes. A interatividade do telespectador é sentida pelo grau de satisfação da audiência que pode agora ser medida pela quantidade de “likes”. Está mais fácil interagir, bem como promover. A exploração de recursos tecnológicos que despertem para o interesse estético, associados a esta nova forma de fazer publicidade, permite ao espectador relacionar-se com os objetos que o cercam e, quando se unem, é que se manifestam os modos de experiência. Trata-se de uma mediação intencional que apesar da libertação das plataformas tradicionais se intensifica na medida em que apresenta certo grau de afetividade, por meio do compartilhamento. As transformações de mundo estão diretamente ligadas à maneira de como e quanto se interage com os objetos.

A Harley-Davidson não está fazendo um simples convite para se pilotar uma motocicleta e talvez comprar uma. É um convite à experiência estética de sua marca, de seus produtos, de seu *ethos*, em um nível de interação que vai além do qual o sujeito não-estereotipado está acostumado. O “estar só” e o “estar em grupo” são impressões vivenciadas quando se trata da propaganda em análise. Ao longo do comercial o sujeito constrói uma sociabilidade que se dá em diferentes níveis de interação.

A exploração dos sentidos da marca parece ser um recurso constante a ser empregado pela publicidade diante das possibilidades interacionais que ainda estão por vir.

Referências bibliográficas

ARAÚJO, Marcella M.C.N.; AZEVEDO, Bonnie M.M. A marca Harley-Davidson no Brasil: O “sonho” e os entraves à reprodução de uma estratégia de sucesso. In: Encontro Nacional de Estudos de Consumo, 5., 2010. Anais... Escola Superior de Propaganda e Marketing, Rio de Janeiro, 2010.

CASAQUI, Vander. Publicidade, marcas e análise do ethos; *Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM*. São Paulo, Vol. 2, N. 44. P.103-122. Jul. 2005.

COSTA, Josimey. In: *Dicionário de Comunicação*. Ciro Marcondes Filho (org.). São Paulo: Paulus, 2009.

FRANCO, Ricardo. *Entrevista Concedida a Lúcio Kürten dos Passos*. Curitiba, 30 de julho, 2013.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. Pequenas crises: experiência estética nos mundos cotidianos. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargos (orgs). *Comunicação e experiência estética*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

LANDOWSKI, Eric. Aquém ou além da estratégias, a presença contagiosa. *Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociossemióticas 3*. São Paulo: Edições CPS, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. *A propósito do ethos*. In: Motta & Salgado (orgs.). Ethos discursivo. São Paulo: Contexto, 2008.

NASSOUR, Alberto C. A roda: a maior invenção tecnológica. *Revista Eletrônica de Ciências*. São Paulo, Número 19, maio-junho, 2003. Disponível em: <http://www.cdcc.usp.br/ciencia/artigos/art_19/roda.html> Acesso em: 8 de ago. 2013.

QUÉRÉ, Louis. *O caráter impessoal da experiência*. In: LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargos; GUIMARÃES, Cesar (orgs.). Entre o sensível e o comunicacional . Belo Horizonte : Autêntica Editora, 2010.

SANDER, Frank; REBERMANN, Dieter; RÖSLER, Horst. *Harley-Davidson*. São Paulo: Editora Escala, 2010.