

***DE MUITOS UM – O ETHOS DA MARCA HARLEY DAVIDSON***  
***ONE OF MANY - THE ETHOS TRADEMARK HARLEY-DAVIDSON***

**Data do recebimento do artigo: 9/12/2012**

**Data do aceite do artigo: 11/3/2013**

**Data da publicação: 10/6/2013**

*Bruna Panzarini<sup>1</sup>*

Mestranda em Comunicação Social

Universidade paulista - UNIP

**RESUMO**

Este estudo tem por objetivo mostrar como o discurso da marca Harley Davidson vem sendo produzido, e como o ethos da marca é formado, comunicado e compartilhado pelos próprios receptores. Como o receptor pode ser um codenunciador e efetivo participante do discurso da organização. Embasando-nos em teóricos que tratam da linguagem, a metodologia utilizada para desenvolver o presente trabalho foi a pesquisa bibliográfica e documental.

**Palavras-chave:** HarleyDavidson, Ethos, Publicidade e Propaganda, Linguagem.

**ABSTRACT**

This study aims to show how the discourse of trademark Harley-Davidson has been produced, and how the ethos of the mark is formed, communicated and shared by the receptors themselves. Since the receiver can be a co-denunciator and effective in the organization speech. Basing ourselves on dealing with the theoretical language, the methodology used to develop this study was the bibliographic and documentary research.

**Keywords:** Harley-Davidson, Ethos, Advertising, Language.

---

<sup>1</sup> Autor para correspondência: Universidade Paulista: Av. Paulista, 900, Cerqueira César, São Paulo, Brasil, SP - CEP 01310-100

# 1. INTRODUÇÃO

Este estudo busca avaliar como o discurso da empresa de motocicletas Harley Davidson vem sendo produzido para afirmar e ressaltar o ethos da marca, a partir de uma visão dialógica com a participação e interação do receptor, cliente fiel da marca.

Utilizaremos como material de análise uma campanha publicitária desenvolvida em 2012, chamada “E Pluribus Unum”<sup>2</sup> que quer dizer, “De muitos, um” que tinha como base uma promoção nas Redes Sociais (Facebook e Twitter) o resultado final foi um enredo com diversos e reais estereótipos de consumidores da Harley Davidson. Durante os meses da promoção os clientes e simpatizantes da marca poderiam contar suas histórias, apresentar ideias, votar, rever antigos comerciais. E essas pessoas, ao final viraram personagens no anúncio publicitário.

Nesse artigo foi diagnosticado que a marca Harley Davidson entende seus clientes e simpatizantes como grandes comunicadores e colaboradores de marca e, dessa forma, confirmamos e apresentamos a interligação dessa realidade com os conceitos de linguagens teorizados por Maingueneau (2005), Amossy (2013) e Fiorin (2012), principalmente com relação à retórica aristotélica e à construção do ethos, que concebem o receptor ou destinatário como não sendo passivo mas produtor do discurso, mas como enunciatário, que constrói, interpreta, compartilha ou rejeita significações. Outro ponto importante, trazido por essa perspectiva, é a concepção do receptor como co-enunciador e participante do discurso.

## 2. ETHOS E DISCURSO

Fiorin (2012, p.137) mostra que o “eu e o tu são os actantes da enunciação, os participantes da ação enunciativa”. Isto é, tanto o eu quanto o tu são os sujeitos da enunciação. O primeiro porque produz o enunciado- ou pelo menos tem esse papel atribuído- e o segundo, atua em todo momento da construção do enunciado, considerado como a parte mais importante e o principal ator dessa relação.

Nesse ponto, é importante retomarmos a perspectiva do ethos, sob o ponto de vista da retórica aristotélica, porém percebida e revisitada em termos mais atuais.

[...] o *ethos* explicita-se na enunciação enunciada, ou seja, nas marcas da enunciação deixadas no enunciados. Portanto, a análise do *ethos* do enunciador nada tem do psicologismo que muitas vezes, pretende infiltrar-se nos estudos discursivos. Trata-se de apreender um sujeito construído pelo discurso e não uma subjetividade que seria a fonte de onde emanaria o enunciado, de um psiquismo responsável pelo discurso. O *ethos* é uma imagem do autor, não é o autor real; é um autor discursivo, um autor implícito (FIORIN, 2012, p.139).

Para exemplificar esse conceito de ethos, podemos considerar uma organização e sua publicidade. O anúncio não precisa explicitar determinadas características como qualidade, competência e inovação. Essas qualidades podem ser abordadas de maneira implícita no anúncio. Normalmente a elucidação e a persuasão se fazem por meio da

---

<sup>2</sup> Do latim “De muitos, um”. Esse termo também é o lema nacional dos EUA.

enunciação, isto é, na forma como a organização atua, como ela se apresenta. E mesmo essas características sendo implícitas são compreendidas pelo receptor, ou pelo “tu”.

Segundo Maingueneau (2013, p.69), “Além da persuasão por argumentos, a noção de ethos permite, de fato, refletir sobre o processo mais geral da adesão de sujeitos a uma certa posição discursiva”. O autor ainda completa que o processo é particularmente evidente quando se trata de discursos como o da publicidade, da filosofia, da política, pois esses discursos, em tese, devem conquistar um o público e esses tem o direito de ignorá-los, caso queiram.

Roland Barthes (1975) salienta características essenciais do ethos, que são os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório para causar boa impressão (pouco importa sua sinceridade). De acordo com Ducrot (apud Maingueneau, 2005, p. 98), a eficácia do ethos se deve ao fato de que ele envolve de alguma forma a enunciação, sem estar explícito no enunciado:

Não se trata das afirmações elogiosas que o orador pode fazer sobre a sua própria pessoa no conteúdo de seu discurso, afirmações que, contrariamente, podem chocar o ouvinte, mas da aparência que lhe conferem o ritmo, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, dos argumentos [...] É na qualidade de fonte da enunciação que ele se vê revestido de determinadas características que, por ação reflexa, tornam essa enunciação aceitável ou não.

Para exemplificar, para que os textos escritos possuam um tom de autoridade é necessário que seja construído a representação de um fiador do que é dito, isto é a representação subjetiva do autor do texto. Esse tom é o que dá autoridade ao que foi falado e ajuda o leitor a construir uma representação de um corpo ao enunciador. Vale lembrar que, em alguns momentos, o receptor, público, constrói as representações do ethos antes mesmo que o discurso seja emitido. Em uma publicidade política, por exemplo, os receptores normalmente já associam o ethos ao discurso esperado.

O caráter e a corporalidade do fiador provém de um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais se apoia a enunciação que, por sua vez, pode confirmá-las ou modificá-las. Esses estereótipos culturais circulam nos domínios mais diversos: literatura, fotos, cinema, publicidade, etc (MAINGUENEAU, 2005, p.99).

Nos discursos, os sentidos são impostos tanto pelo ethos quanto pelas ideias, e isso normalmente é desenvolvido e comunicado pelo fiador, e este busca dizer algo, e aquilo que é dito remete a sua maneira de ser e de agir. Para Maingueneau (2005, p.102),

Paradoxo constitutivo: é por meio de seu próprio enunciado que o fiador deve legitimar sua maneira de dizer. O reconhecimento dessa função de ethos permite novamente que nos afastemos de uma concepção do discurso segundo a qual os “os conteúdos” dos enunciados seriam independentes da cena de enunciação que os sustenta. Na verdade, não podemos dissociar a organização dos conteúdos e a legitimação da cena de fala.

Nesse contexto não podemos dissociar o discurso, tudo faz parte: o texto, a cena, o contexto, o conteúdo explícito e o implícito- exatamente tudo- deve fazer parte da

construção de um discurso persuasivo. E o receptor entende essa conexão e essa interdisciplinaridade dos elementos discursivos. Por isso é importante a preocupação com a construção do ethos de forma integral. Esses conceitos podem ser enquadrados perfeitamente se estivéssemos falando de uma organização e da construção de sua comunicação publicitária por exemplo. Nos anúncios é importante que não haja dissociação de seus elementos discursivos para que a construção do ethos da marca ou do produto, seja integral e condizente com a realidade da organização.

Para Amossy (2013, p.9),

Todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si. Para tanto, não é necessário que o locutor faça seu autorretrato, detalhe suas qualidades nem mesmo que fale explicitamente de si. Seu estilo, suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa. Assim, deliberadamente ou não, o locutor efetua em seu discurso uma apresentação de si.

Essa apresentação de si, evoca o ethos e aquilo que é necessário mostrar ao receptor no ato de comunicação, com tentativa de persuadi-lo e até mesmo fazer com que esse receptor participe daquele discurso em si.

[...]o poder das palavras deriva da adequação entre função social do locutor e seu discurso: o discurso não pode ter autoridade se não for pronunciado pela pessoa legitimada a pronunciar-lo em uma situação legítima, portanto, diante dos receptores legítimos (AMOSSY, 2013. p. 120).

Nesse caso, a eficácia de um discurso ocorre se o emissor tem autoridade perante seus receptores, mas isso não pode ser confundido num sentido de status social. A autoridade que estamos discutindo neste artigo é a relação de engajamento do emissor na sua mensagem e, dessa maneira, como é construída uma imagem de si e interpretada tanto pelo próprio emissor quanto pelo receptor.

Fiorin (2012, p.154) acredita que é preciso considerar que o enunciatário não é um ser passivo, que apenas recebe as informações produzidas pelo enunciador, mas é um produtor do discurso, que constrói, interpreta, compartilha ou rejeita significações. Além do receptor como codenunciador e participante ativo, devemos observar nas construções de discursos os contextos que auxiliam na construção de sentido destes.

[...] não se pode, entretanto, examinar um discurso isoladamente, a partir unicamente das marcas linguísticas presentes no texto. É necessário compreender o processo de produção do texto, seu contexto, e sua historicidade. Caso contrário, pode-se apreender interpretações equivocadas, superficiais ou parciais da realidade representada (GONÇALVES, 2012, p.22).

Sendo assim é de suma importância a participação de todas as partes no processo discursivo, os participantes emissores e receptores, cenários e o objetivo da troca

verbal. Somente dessa forma, o discurso construído irá interagir com os interlocutores e passará as mensagens e conteúdos desenvolvidos.

Para Bakhtin (1997, p.35) “a alteridade define o ser humano, pois o outro é imprescindível para a sua concepção: é impossível pensar no homem fora das relações que o ligam ao outro”. Segundo Amossy (2013, p.124): “O orador constrói sua própria imagem em função da imagem de que ele faz de seu auditório, isto é, das representações do orador confiável e competente que ele crê ser as do público.”

No discurso, o emissor apoia seus argumentos já prevendo e assumindo as interpretações que os seus receptores possam vir a ter mediante a fala. Dessa forma o ethos é modelado a partir de uma crença ou de uma percepção já preexistente do receptor, isto é já é percebido a imagem que o meu receptor tem ou faz de mim, e isso chamamos de estereotipagem.

### **3. ESTEREÓTIPOS E ESTRATÉGIAS DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA ATUALIDADE**

O estereótipo auxilia de forma na ativação e formatação do ethos. Para Amossy (2013, p.125) “[...] é a operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado”. Os estereótipos são aquilo que temos formado em nossas mentes, de uma forma pré-estabelecida, que pode ser verdadeiro ou não. Entretanto pré-julgamos os indivíduos ou as coisas mediante a um modelo pré-determinado em nossa mente e em nossa realidade. Para Amossy (2013, p. 127),

Na perspectiva argumentativa, o estereótipo permite designar os modos de raciocínio próprios a um grupo e os conteúdos globais do setor da doxa na qual ele se situa. O locutor só pode representar seus locutores se os relacionar a uma categoria social, étnica, política ou outra.

Nessa perspectiva, a autora afirma que a própria construção da mensagem e para quem deve ser remetida, isto é o receptor, deve ser passada por um processo de estereotipagem. O emissor deve adaptar a sua mensagem e a apresentação de si aos esquemas coletivos que ele crê e que são também interiorizados, valorizados e percebidos por seus receptores.

Essa realidade e a criação dos estereótipos é algo bastante conhecido nas atividades de publicidade e propaganda. A propaganda se apropria muito de estereótipos para lançar as mensagens e comunicar-se com os seus públicos, interlocutores. Isso acontece justamente pelos estereótipos facilitarem e tornarem mais claras situações que são transmitidas via mensagens curtas e rápidas para um grande público.

Entretanto estamos num momento em que publicidade e a propaganda estão num momento de se repensar, até porque todo o conceito que se tinha sobre mídia de massa e público massivo tem se tornado bastante obsoleto. Atualmente falamos de um receptor participativo, ativo, que compartilha e produz conteúdo.

Para Galindo (2011, p. 8),

[...] A importância de ser comunidade ou estar na comunidade é vital para entender que o consumidor contemporâneo transita por várias tribos compostas por interesses distintos, mas movidas por integrantes que compartilham interesses comuns.

Segundo Jaffe (2008, p.27),

[...] o velho marketing alicerçado nos constructos arcaicos do alcance e frequência, define-se pela habilidade de fustigar os alvos na cabeça até que estes se rendam impotentes. O novo marketing, impregnado pelo DNA da inovação digital, vira pelo avesso o desequilíbrio de poder para revelar um novíssimo paradigma.

A ideia do autor é mostrar como atualmente o receptor faz parte do processo de criação e como esse é dialógico. Os receptores, nesta nova realidade, devem fazer parte da construção das mensagens de publicidade e propaganda. E os estereótipos, como construí-los? Os estereótipos quem define é o próprio receptor, ele que deve predizer que imagem de si quer passar e como quer ser percebido perante a comunidade. As organizações e as marcas fazem papel de coadjuvantes nesse processo, elas dão vozes aos receptores para estes falarem, participarem e compartilharem por elas.

#### **4. HARLEY DAVIDSON- BREVE CONTEXTO**

A empresa Harley Davidson completa este ano, cento e dez anos de história, que iniciou com a fabricação caseira de bicicletas com motores, consolidou-se no fornecimento de motocicletas para a primeira grande guerra. Ganhou visibilidade e notoriedade na segunda grande guerra. Anos a frente controle da organização passapela administração de um grupo externo que investiu em expansão e diversificação dos modelos de motocicletas, dessa forma houve uma descaracterização da marca. Nos anos 80 é o momento de renascimento da organização, o controle acionário da empresa é retomado pela família de seus fundadores e antigos funcionários, a estratégia de produção retoma o olhar ao modelo de motocicleta custom e acima de 700 cilindradas.

A partir desse período a marca não para de crescer em número de vendas e expansões pelo mundo e, além disso, concretiza na sua imagem características como liberdade, desprendimento, aventura e espírito jovem.

Como destacamos anteriormente, vamos analisar a campanha publicitária desenvolvida em 2012 chamada “E Pluribus Unum” (“De muitos, um”), que tinha como base uma promoção nas Redes Sociais (Facebook e Twitter), em que os clientes e simpatizantes da marca poderiam contar suas histórias, apresentar ideias, votar, rever antigos comerciais. E essas pessoas, ao final da campanha, viraram personagens no anúncio publicitário. Como resultado, a campanha mostra os diversos estereótipos dos clientes da marca Harley Davidson, porém não é a marca que está narrando a história e construindo o ethos, e sim os próprios receptores.

## 5. CAMPANHA “DE MUITOS UM”

A marca Harley Davidson trabalha em suas campanhas publicitárias com discursos bastante rotulados e com estereótipos de liberdade, desprendimento, aventura e até mesmo um pouco de desajuste social.

Essa imagem e esse estereótipo rotulado sobre a marca se dá pelo contexto histórico da própria empresa. Primeiramente, durante a Segunda Guerra Mundial, a empresa especializou-se em projetar motocicletas de uso exclusivo militar. Após o término da guerra, todos aqueles que tinham lutado na batalha tornaram-se os principais compradores da moto Harley Davidson e do estilo de vida que os remetia aos anos anteriores. Porém, esses ex-soldados tiveram muitas dificuldades em adaptar-se e socializar-se, muitos se tornaram violentos e incapazes de adequar-se à sociedade e aos costumes da época.

Para Pinto (2011, p.17),

[...] os temas de desajuste social, da rebeldia e de uma vida marginal, associados às motocicletas, são decorrentes. É possível que esteja aí a origem da imagem do motoqueiro que não aceita as regras e leis vigentes, que fica à margem e tem um jeito próprio de ser e de fazer.

Dessa forma a comunicação da empresa muito se utilizou desse estereótipo e dessa rotulagem criada para a marca, que era aceita pelos consumidores e receptores.

Em novembro do 2011, a empresa disponibiliza através das redes sociais Facebook e Twitter uma nova forma de fazer publicidade e propaganda através do que chamamos de crowdsourcing<sup>3</sup>. Para Firat e Christensen (2005, p. 224),

Os mercados contemporâneos precisam perceber que os produtos e mensagens estão criando vida própria, e os receptores não são mais públicos passivos, mas sim parceiros criativos de produção, experiências e identidades. Na pós modernidade o receptor passa a ser um participante ativo na construção de significado e no ambiente (Tradução nossa).

Segundo informações do site da própria empresa, foi criado um aplicativo chamado Fan Machine, que permitia que a comunidade de seguidores, clientes e receptores Harley Davidson pudessem apresentar ideias, mandar fotos, contar histórias, rever campanhas. Ao final da campanha, a empresa iria escolher as melhores ideias e criar uma campanha publicitária com o subsídio dos próprios clientes.

Segundo Mark Hans Richer, diretor de marketing da Harley Davidson,

Este não é um golpe publicitário, ou um compromisso de tempo limitado. Estamos empenhados em crowdsourcing, porque essas ideias irão fluir naturalmente de nossos fãs apaixonados. [...] Nossos fãs têm agora uma nova plataforma para compartilhar suas ideias, eles sim são os verdadeiros guardiões da nossa marca (Tradução nossa).

---

<sup>3</sup> Modelo de produção colaborativa e compartilhada, normalmente feito via online.

A campanha “E pluribus Unum” é um momento em que o receptor cria o estereótipo da marca. Com toda a interação ocorrida nas redes sociais online durante os meses de campanha, a marca conseguiu fazer um junção bastante interessante dos diversos perfis e públicos que a empresa vem conquistando durante os anos de atuação.

A campanha começa com um estudante de honra que não tem o arquétipo de uma estudante condecorada a honras, um oficial de polícia com uma expressão bastante simpática e acessível, um DJ de música eletrônica, um *chef* de cozinha, oficial do exército, engenheiro mecatrônico e, obviamente não falta um lobo solitário do asfalto, entretanto, ele aparece colocando a filha na moto. Além disso, aparecem também uma mãe de jogador de futebol, s cantor de rock e os que se auto intitulam de inexperientes e que provavelmente ainda precisam viver um pouco mais para ter algo de interessante para mostrar.



Figura 1 - Estudante de honra.



Figura 2 - O Inexperiente

Estes estereótipos apresentados nas figura 1 e 2 fazem parte da campanha e mostram como a marca está interessada em conhecer os diversos perfis de pessoas que

compram seus produtos. Detalhe interessante, os participantes da campanha autodefinem os perfis, não é a marca que determina quem é quem, são as pessoas, inclusive no vídeo aparece até endereço eletrônico de cada um. Dessa forma, existe um desapego ao ethos que o emissor quer passar ao receptor. Nessa nova realidade de comunicação o auditório é quem traçará o ethos e definirá qual será o estereótipo a ser seguido, aceito e definido.

No caso da marca Harley Davidson, percebemos que não existem fronteiras, a marca quer que o seu consumidor seja quem bem lhe cabe ou convém e, dessa forma, a beleza e magia transpõe daquilo que sou para aquilo que somos. O tu projeta-se no eu e vira nós.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou avaliar como o discurso da Harley Davidson, por meio da campanha publicitária de 2012, chamada de “E Pluribus Enum” (“De muitos, um”), conseguiu promover o ethos da marca de forma participativa,

Os aparatos teóricos de linguagem sobre a construção do ethos mostram que a eficácia de um discurso ocorre se o emissor tem autoridade perante seus receptores, mas isso não pode ser confundido com o sentido de status social. A autoridade que estamos discutindo, neste artigo, é a relação de engajamento do emissor na sua mensagem e, dessa maneira, como é construída uma imagem de si e interpretada, tanto pelo próprio emissor quanto pelo receptor.

Por isso é necessário não consideramos o nosso receptor como um ser passivo, que apenas recebe as informações produzidas pelo emissor. É importante que as organizações entendam que os seus discursos publicitários são cada vez mais geradores de valor e devem consentir com um receptor/produtor desse discurso, sujeito que constrói, interpreta, compartilha ou rejeita significações.

Outro ponto interessante percebido, além do receptor como coparticipante ou coenunciador, é que as organizações também devem observar nas construções de seus discursos os contextos que auxiliam na construção de sentido e a formação do ethos.

Sendo assim é de suma importância a participação de todas as partes no processo discursivo, os participantes, emissores e receptores, cenários e o objetivo da troca verbal. Somente dessa forma, o discurso construído na publicidade das marcas irá interagir com os interlocutores e passará as mensagens e conteúdos desenvolvidos de forma efetiva e com eficaz valor para as marcas.

## REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth (org). **Imagens de si no discurso: A construção do ethos.**

São Paulo: Contexto, 2 ed, 2013.

BAKHTIN MJKAILOVITCH, Mikhail. **Estética da criação verbal.** Tradução de Maria Ensantina Galvão G Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BARTHES, Roland, **A retórica antiga.** Petrópolis: Vozes, 1975.

FIORIN, José Luiz **Em busca do Sentido: Estudos Discursivos** São Paulo: Contexto, 2 ed. 2012.

FIRAT, Fuat, CHRISTENSEN, T, LARS. Marketing Communications in a Postmodern World. In: KIMMEL, Alan J (Org). **Marketing Comunicação**. New York: Oxford, 2005.

GALINDO, Daniel. **As muitas vozes do consumidor contemporâneo ecoam na agora virtual**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2011.

GONÇALVES, Elizabeth. Comunicação e Linguagem – A construção dos discursos nas organizações contemporâneas. In: GALINDO, Daniel (Org.) **Comunicação Institucional e Mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2012.

DARK CUSTOM – StereotypicalHarleyDisponível em  
<[http://www.youtube.com/watch?v=Xi\\_U63csSq0](http://www.youtube.com/watch?v=Xi_U63csSq0)>< Acesso em 01.jul.2013.

HARLEY DAVIDSON- . Disponível em  
<[https://www.hdmedia.com/hd\\_mediasite/index.asp](https://www.hdmedia.com/hd_mediasite/index.asp)> Acesso em 27.jun.2013.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa**. São Paulo: M.Books, 2008;

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de Comunicação**.São Paulo: Cortez, 2005.

\_\_\_\_\_. Ethos, Cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org.) **Imagens de si no discurso**. A construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2013.

PINTO, Fatima Regina Toledo. **Você tem uma moto ou uma Harley?**.2011. 203f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo.

## APÊNDICE

### SEQUÊNCIA PROPAGANDA E PLURIBUS UNUM, “DE MUITOS, UM”.

