

---

## **Da Objetificação ao Empoderamento: Como a marca Harley Davidson tem representado o público feminino em seus discursos publicitários<sup>1</sup>**

Paola PERAZZO<sup>2</sup>

Cristiane CARVALHO<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, RS

### **Resumo**

O presente estudo visa compreender de que modo a mulher é representada em filmes publicitários de motocicletas. Considerando também que o discurso publicitário se apropria de assuntos culturais e sociopolíticos, teremos reflexões de Castells (1999), Beauvoir (1970), Bourdieu (2002), Louro (2001), Solomon (2011) e Barletta (2003) para compreensão do estudo do gênero feminino e o papel da mulher em sociedade. O corpus da pesquisa é composto por dois filmes publicitários da Harley Davidson do ano de 2017 no Brasil, veiculados no canal da marca na plataforma YouTube. O critério de seleção utilizado nos comerciais, deu-se pela presença de mulheres na narrativa. Por fim, iremos explanar as análises dos filmes publicitários selecionados considerando seu contexto situacional, a identificação dos sujeitos discursivos, as estratégias discursivas e os contratos enunciativos, com base nas teorias de Charaudeau (2008).

**Palavras-chave:** comunicação; discurso publicitário; gênero; motocicletas;

### **Apresentação**

O presente artigo tem como propósito analisar de que forma ocorre a representação da mulher no discurso publicitário de dois filmes da marca Harley Davidson veiculados na plataforma YouTube em 2017. O primeiro filme analisado se chama “*Dark Custom: O que é liberdade para você*” e tem como foco a figura feminina. O segundo se chama “*Dark Custom: Faça do seu jeito*” e, embora tenha como foco a figura masculina, dele participam também personagens femininas. Por se tratar de uma análise que envolve a compreensão do estudo do gênero feminino, iniciaremos o texto

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville-SC, realizado de 02 a 08/09/2018.

<sup>2</sup> Aluna do PPGCom da PUCRS, e-mail: [paola.perazzo@acad.pucrs.br](mailto:paola.perazzo@acad.pucrs.br).

<sup>3</sup> Professora do PPGCom da PUCRS, e-mail: [cristiane.carvalho@pucrs.br](mailto:cristiane.carvalho@pucrs.br)

com reflexões de autores que abrangem este tema, incluindo aqueles que também que analisam o papel da mulher enquanto consumidora.

A seguir, como aporte metodológico da análise, abordaremos alguns conceitos de Charaudeau (2008) acerca dos sujeitos discursivos, contexto situacional, estratégias discursivas e contratos enunciativos, bem como os modos de organização. Para a aplicabilidade das metodologias propostas por Charaudeau (2008), desenvolveremos as análises de discurso dos filmes publicitários propostos.

### **Construção da identidade feminina**

Após diversos movimentos sociais, as mulheres tiveram mudanças significativas em suas vidas. Sua inserção no mercado de trabalho, por exemplo, contribuiu gradativamente para seu desenvolvimento identitário. O rompimento com o patriarcalismo forneceu subsídios para que as mulheres tivessem hoje, pelo menos em boa parte das sociedades ocidentais, realização humana. Apesar disso, ainda vivenciamos a representação da mulher como objeto ou “segundo sexo”.

Para falar sobre o processo de construção da identidade feminina, iremos explicar o termo identidade com base em algumas reflexões de Castells (1999). Para o autor, identidade é um processo de construção de significado com base em atributos culturais inter-relacionados. Ele acredita que o significado exerce um poder maior sobre os indivíduos do que o próprio papel que eles exercem em sociedade.

Para esclarecer o que o autor chama de papéis, por exemplo, é ser vizinho, trabalhador, pai, mãe, fumante ou religioso. Castells (1999) diz que a construção de identidades se vale da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso.

Como acabamos de ver, a identidade é composta de diversos fatores, não se pode limitar o seu conceito diretamente ao corpo, mais precisamente ao fator biológico. Segundo Louro (2001), os corpos são na verdade significados pela cultura e, por esta razão, são continuamente alterados. Mas por qual razão continuamos a seguir padrões estéticos e morais que perduram por séculos se nós nos alteramos continuamente? Por que mulheres ainda são representadas como “segundo sexo” em muitas culturas? A resposta está nas redes de poder que historicamente prevalecem dentro das sociedades.

Tudo isso implica a instituição de desigualdades, de ordenamentos, de hierarquias, e está, sem dúvida, estreitamente imbricado com as redes de poder que circulam numa sociedade. Em nossa sociedade, a norma que se estabelece historicamente, remete ao homem branco, heterossexual. Serão os “outros” sujeitos sociais que se tornarão “marcados”, que se definirão e serão denominados a partir dessa referência. (LOURO, 2001, p.15).

O termo “o segundo sexo” foi citado primeiramente por Beauvoir (1970). A autora afirma que há laços que unem as mulheres aos seus opressores, pois diferente dos negros e dos judeus, que houve também uma forte dominação, as mulheres não tinham a sua própria história ou religião. Os desejos e anseios femininos se misturavam aos desejos de seus maridos ou pais. Não que elas não tivessem os seus próprios anseios, mas que estes foram negados, pois desde os primórdios da evolução humana a mulher é vista como um ser frágil e incapaz de sobreviver sem a ajuda de uma figura masculina. Mas a partir do momento em que não se fez necessário o uso da força masculina, a noção de fragilidade feminina passou a ser questionada.

Em razão destes questionamentos, as lutas exercidas pelos movimentos feministas tomaram força, como afirma Bourdieu (2002). O autor afirma que passou a ser preciso defender e justificar todos estes argumentos que os homens utilizavam para restringir o acesso das mulheres na esfera pública. Aos poucos, o sexo feminino foi ingressando no ensino secundário e superior, no trabalho e conseqüentemente na esfera pública.

Para entender onde os movimentos feministas se encaixam como forma e alicerce na construção de identidade feminina, trouxe novamente Castells (1999). Segundo ele, existem três formas de construção de identidade. Uma é a identidade legitimadora, na qual o objetivo é expandir as instituições dominantes sobre os atores sociais; a outra é a identidade de resistência, criada por atores sociais em posições desvalorizadas pela lógica da dominação, no qual se constrói mecanismos de sobrevivência, e por último, a identidade de projeto. Podemos associar os movimentos feministas à identidade de projeto, tendo sua origem na identidade de resistência, que tem como característica a ação de atores sociais, que por meio de materiais culturais constroem uma nova identidade, redefinindo sua posição na sociedade.

Ao redefinir sua posição na sociedade, as mulheres passaram a desenvolver diversos papéis. Isso faz com que surjam diversas tendências de comportamento, incluindo a forma de consumir produtos e serviços.

Para Solomon (2011), representamos vários papéis na sociedade, e desenvolvemos os nossos próprios roteiros, criando nosso simbolismo através dos artefatos que possuímos, como roupas, acessórios e bens de consumo em geral. A nossa identidade, segundo o autor, está em constante mudança: por esta razão algumas de nossas características podem se tornar ativas em dados momentos históricos. Estamos presenciando atualmente o direcionamento de algumas marcas de produtos domésticos para ambos os sexos, pois não se trata mais de algo que constitui unicamente a identidade feminina. Mesmo assim, não são todas as marcas e indústrias que reconhecem essa mudança. Segundo Barletta (2003), as maiores indústrias automotivas, de computadores, eletroeletrônicos, por exemplo, não representa o sexo feminino em seus comerciais como sujeitos da ação, o que pode ser uma estratégia equivocada, visto que a cada nova mulher consumidora conquistada é gerado um efeito multiplicador de vendas. Verificaremos nas análises a seguir, como a Harley Davidson tem representado este público, que comumente foi esquecido durante anos por marcas de carros e motocicletas.

### **Análise do discurso: Uma abordagem teórico-metodológica**

Segundo Charaudeau (2008), uma peça publicitária é um fenômeno comunicativo, que utiliza diversos componentes de articulação discursiva para produzir efeitos de sentido em seu destinatário. A publicidade, por se tratar de um ato de linguagem que visa agir sobre o interlocutor, deve ser analisada a partir de aspectos econômicos, sociais e culturais que a envolvem. A partir destes aspectos, é possível explicar a proposta desse ato de linguagem, respondendo às questões que envolvem sua construção de sentido.

Para analisar os filmes publicitários propostos neste trabalho, sustentaremos a análise semiolinguística do discurso com base na proposta de Patrick Charaudeau. Sua proposta visa compreender como o ato de linguagem é inserido no mundo. Como componentes essenciais deste discurso, baseado na estrutura que Trintin (2018) elabora a partir de Charaudeau, iremos considerar:

- 1) Contexto situacional – levantamento das circunstâncias nas quais o discurso está inscrito, os saberes que envolvem o ato discursivo, tanto em relação ao ambiente verbal quanto ao quadro situacional, social e cultural.

---

2) Identificação dos sujeitos discursivos – identificação dos sujeitos inseridos no ato comunicativo: EUC, EUE, TUD e o ELEº. O EUC nada mais é que a própria marca ou empresa comunicadora. EUE é a forma na qual o EUC se comunica com o TUD. Basicamente o EUE é o cenário ou layout, todos os atores fictícios envolvidos na produção. Já o TUD é o que recebe a informação, ele é o destinatário que o EUC deseja atingir. O ELEº consiste no objeto de troca, que constitui uma dupla promessa. De um lado a promessa de enriquecimento para o publicitário e do outro, promessa de aquisição de uma vantagem para o consumidor.

3) Estratégias discursivas – as estratégias são estabelecidas pelo discurso através dos seus modos de organização e de possíveis visadas discursivas (de prescrição, informação, solicitação, incitação, instrução e demonstração).

4) Contratos enunciativos – visa identificar o que a marca busca acordar com seu destinatário, objetivando compreender o que está sendo proposto.

### **Descrição e análise do filme publicitário *Dark Custom*: O que é liberdade para você?**

#### **Descrição:**

O vídeo foi postado em 11 de outubro de 2017 na plataforma YouTube no canal Harley Davidson<sup>4</sup> do Brasil. O filme inicia com mulheres pilotando em belas paisagens, logo em seguida aparece uma delas fornecendo o seu depoimento acerca da pergunta: “O que é liberdade para você?”. A seguir, a transcrição do texto narrado:

#### **Locução:**

A liberdade para mim é poder fazer as coisas e tomar decisões no momento que eu quero e preciso. Quando a gente está sozinha na moto é uma coisa, quando a gente está junta é outra. É uma sensação de coletividade, parece que você é menos vulnerável quando está em grupo, então acho que tem uma força a mais [Música].

Aquele clichê de estrada é terapia, é verdade. Então a gente se reúne e escolhe um destino, mas o que importa é a viagem. Então é meio que uma terapia em grupo [Música].

---

<sup>4</sup>Link: <https://www.youtube.com/watch?v=La7x-GE2aAc>.

---

Cada vez que eu ando e, cada vez que eu saio e, a cada vez que a gente viaja, seja um role para fora da cidade ou dentro da cidade, eu sinto que evolui que sou mais forte. O motociclismo trouxe para nossa vida independência, amizade, fez com que a gente conhecesse lugares novos. Acho que essa sensação de empoderamento que a gente consegue fornecer de certa forma para a mulher é muito bom, acho que é muito genuíno. Acho que a gente consegue passar uma grande atitude e união para as mulheres que querem conhecer a cultura da moto [Música].

**a) Contexto situacional:**

Iremos contemplar nesta análise aspectos relativos ao contexto situacional imediato, passando ao institucional e, por fim, ao sociocultural. Em relação ao quadro situacional, podemos ver um pequeno grupo de mulheres pilotando juntas. Durante o filme, observamos que esta coletividade nada mais é que um aspecto de proteção contra a vulnerabilidade. O que se pode depreender dessa situação é a típica história de que as mulheres são mais frágeis quando estão sozinhas e que unidas, elas conseguem se defender. Ao mesmo tempo, as motociclistas ressaltam também a importância da amizade e a independência.

No contexto institucional, para entender como se constitui o universo simbólico em torno da marca hoje, analisaremos brevemente sua história. A lendária Harley Davidson teve início em 1903 nos EUA, sendo construída inicialmente para competições. Em 1907 foi vendida a primeira motocicleta para a polícia de Detroit, parceria que permanece até hoje. Entre 1917 e 1918, a Harley Davidson comercializou 17 mil motocicletas para o exército americano durante a 1ª Guerra Mundial e, novamente entre 1941 e 1945 durante a 2ª Guerra. Nos anos 50, Elvis Presley passou a ser um ícone da marca, posando para edição de 1956 na revista "*Enthusiast*". Mais tarde, uma nova categoria, chamada *cruiser* foi destinada às longas viagens, por se tratar de uma motocicleta potente e confortável. Em 1983 foi criado o *Harley Owners Group* (H.O.G.), grupo de proprietários de motocicletas da marca que reúne até hoje aproximadamente 750 mil associados em todo o mundo, sendo a maior parte do sexo masculino. A partir de fatos históricos, podemos dizer que a marca é conhecida pela sua força, pois inicialmente foi utilizada em competições e mais tarde, por ter sido comercializada para os militares durante duas grandes guerras mundiais. Podemos

considerar também, a marca como um símbolo nacional e patriota dos EUA, que durante anos foi associada apenas a imagem masculina. Para finalizar, destacamos também o poder simbólico de ‘liberdade’ que a marca carrega praticamente em todas as suas produções publicitárias.

O contexto sociocultural abrange o cenário como um todo. Nele, visualizamos belas imagens durante o filme, que nos fazem desfrutar de certa quietude. Como mencionado pelas motociclistas, rodar juntas é como uma terapia. Isso nos leva a crer que a busca pela terapia é ocasionada por um desejo de afastar-se da rotina cotidiana, fato muito comum na sociedade atual. Outro aspecto relevante, levando em consideração o ano em que o vídeo foi produzido, é o fato de que o investimento em publicidade online cresceu 26% no Brasil, segundo Marchesan (2016) no portal da UOL. Um fato recorrente também é o aumento de mulheres motociclistas. Segundo Vanzella (2017), a cada três brasileiros habilitados para pilotar motocicleta, um é mulher. O feminismo contemporâneo também foi utilizado pela marca, a partir do depoimento de uma das motociclistas ao mencionar o termo “empoderamento” feminino. Segundo De Oliveira e Da Silva (2017), o termo empoderamento feminino teve um crescimento de 354,5% nas buscas na internet entre 2014 e 2015, a partir de campanhas acerca de violência contra mulheres e sobre autonomia feminina.

#### **b) Identificação dos sujeitos discursivos:**

No processo de identificação dos sujeitos discursivos, buscamos entender de que modo o discurso apresenta EUc, EUe, TUD e o ELEº. O EUc nada mais é que o sujeito que realiza a comunicação, neste caso, é a marca/empresa Harley Davidson, seu diretor e todos os envolvidos no marketing e comunicação da marca.

O sujeito instituído na fala é o EUe, que no caso deste filme publicitário são as mulheres motociclistas que narram a história. No filme, as personagens motociclistas nada mais são, que a simbolização da própria consumidora da marca, ou seja, TUD. A consumidora imaginada pela marca se identifica com o estilo de vida e os valores instituídos na fala do EUe.

As motocicletas que aparecem durante o filme são o produto, representadas pelo ELEº. O cenário também pode ser considerado como ELEº, pois além do produto em si, a marca tenta vender todos os demais elementos que aparecem durante o filme, como algo simbólico que está intrinsecamente ligado à motocicleta.

### c) Estratégias discursivas

Analisaremos nesta etapa as estratégias empregadas através de visadas discursivas e nos modos de organização.

Percebemos em "*Dark Custom - O que é liberdade para você?*" que há uma visada de incitação, no qual o enunciador propõe ao consumidor um “fazer-acreditar”. A sobreposição de imagens belas, divertidas e a própria locução das atrizes durante todo o filme são objetos de sedução para atingir o TUD. O universo propagado pela marca no filme publicitário incita o TUD a acreditar que através da motocicleta conseguirá ter uma vida com mais liberdade, independência, autoconfiança e empoderamento.

No modo de organização enunciativo, observamos que o discurso é pregado no formato de depoimento. As motociclistas por expressarem opinião própria, desenvolvem um comportamento elocutivo. Isso faz com que o TUD acredite na legitimidade do produto, crendo veemente na fala das personagens. Apesar de o TUD compreender que a enunciação tem como objetivo a divulgação do produto, ele percebe os sujeitos falantes como um modelo a ser seguido.

Com o objetivo de fazer existir os seres dentro do universo discursivo, o modo de organização descritivo identifica estes seres, atribuindo-lhes significações, como aponta Charaudeau (2008).

De um lado, temos as motocicletas da Harley Davidson e do outro, personagens e o cenário. As motocicletas são apresentadas visualmente para o interlocutor, mas em nenhum momento a marca ou as características do produto são mencionadas na fala das personagens, pois o que predomina é o lado emotivo (o sentir). A marca escolheu neste filme qualificar seu universo através da exibição dos personagens da história. Além dos depoimentos das personagens e da alusão aos sentimentos, na parte estética há elementos que compõem um visual mais despojado e jovial. Há cenas em que as personagens aparecem de biquínis na piscina, interagindo umas com as outras e se divertindo. A partir desta descrição visual, podemos inferir dois pontos de vista: Mesmo se tratando de uma produção publicitária cujo foco é no sexo feminino, tendo como tema o empoderamento, as mulheres ainda continuam sendo tratadas como “objetos”, pois a imagem do corpo feminino, a beleza e a sensualidade continuam intrínsecas na narrativa como argumentos de venda. Em segundo, podemos considerar que as imagens

de biquínis levam em conta que o público feminino da marca gosta de se sentir atraente e sensual. Para apoiar esta teoria, temos um recorte noticiário de Vanzella (2017), no qual ele menciona um estudo solicitado pela Harley Davidson à empresa especializada Kelton, para identificar os sentimentos das mulheres motociclistas. Segundo este estudo, mulheres que pilotam moto são mais felizes e se sentem mais sexy. Talvez, por esta razão, a marca tenha optado por expor de forma mais explícita o corpo das personagens motociclistas em determinadas cenas, como a da piscina, por exemplo. As tatuagens, *piercings*, *dreads* e as roupas escuras, remetem também ao universo do qual o público da marca Harley Davidson partilha.

#### **d) Contrato enunciativo**

A marca entende que o TUd possui desejos que estão além da adesão do produto. Mesmo com o crescimento de mulheres motociclistas, como visto anteriormente no contexto situacional, esse público ainda busca por segurança, pois ainda há um sentimento de vulnerabilidade por parte das mulheres na sociedade. Ao pilotar em grupo, além se sentirem seguras, elas conseguem usufruir de liberdade, amizade e, ao mesmo tempo, se sentem empoderadas. Esta união entre as personagens mostra-se como uma vantagem em um meio tão masculinizado. Consideramos como contrato enunciativo também, a questão da “terapia”. Afastar-se da rotina e do estresse do dia a dia, também são elementos que o TUd deseja ao adquirir o produto.

### **Descrição e análise do filme publicitário *Dark Custom: faça do seu jeito***

#### **Descrição:**

O vídeo foi postado em 04 de outubro de 2017 na plataforma YouTube no canal Harley Davidson do Brasil<sup>5</sup>. O filme inicia com um cenário que remete à vida no campo, em que aparecem imagens de cavalo, cerca e trator. Logo em seguida, temos a locução do sujeito falante. Um homem aparentemente com 30 anos de idade, vestindo a jaqueta da Harley Davidson, calça jeans e botas. Ao montar na sua moto *Roadster* da Harley Davidson, o motociclista direciona-se para a estrada, indo ao encontro de um grupo de amigos que estão à sua espera. Lá, o motociclista realiza uma espécie de

---

<sup>5</sup>Link: <https://www.youtube.com/watch?v=so0jy5f4jAI>.

---

corrida solo, onde seus amigos são a plateia. Uma jovem dá a largada para iniciar a corrida. A seguir a transcrição do texto narrado:

**Locução:**

A minha vida é a minha moto é o meu role. Se for pra fazer, eu vou fazer do meu jeito. Eu escolhi a *Roadster* porque ela me atende, ela é uma moto incrível. Primeiro, na cidade ela é extremamente versátil, extremamente ágil. Quando eu quero ir pra estrada ela tem 1200 cilindradas. Ela vai rápido, ela vai forte, ela vai firme. E eu que quis customizar ela. Pra andar na terra, eu também consigo. Cara, ela consegue te pegar por dentro de um jeito que eu não sei explicar, que provavelmente a pessoa que já foi pega também não sabe explicar. Você não consegue resolver seus problemas quando você está em cima da moto, porque você não consegue pensar nos seus problemas. Isso é louco.

**a) Contexto situacional:**

Iremos analisar o contexto situacional imediato, passando pelo institucional e, por fim, ao sociocultural.

Em relação ao contexto situacional imediato, temos a figura de um homem com sua moto. Com um cenário rústico ao fundo, ele vai ao encontro dela. Existe uma forte sintonia entre os dois, até porque, como o personagem citou no início, sua motocicleta é sua vida. Em sua fala, o personagem masculino ressalta também as qualidades da motocicleta, sua potência, sua versatilidade para andar tanto na terra, quanto na cidade e na estrada. No filme aparecem imagens da motocicleta deixando rastros de poeira por onde passa, para mostrar a força de seu motor. Outro fato destacado pelo personagem no filme, é que através da motocicleta ele consegue esquecer os seus problemas. Logo após, aparecem cenas do personagem encontrando seus amigos. Em uma espécie de corrida, o personagem toma sua motocicleta novamente. A largada é dada por uma mulher aparentemente atraente e com pouca vestimenta, que faz reverência ao motociclista para que ele possa acelerar. Nota-se que as mulheres durante o filme não representam nenhuma importância significativa em relação à motocicleta. No filme, destacamos dois papéis distintos que as mulheres exercem. De um lado, as mulheres aparecem inseridas no grupo de amigos, interagindo com os demais personagens. De outro lado, uma delas é desconectada do grupo, tornando-se o “objeto” que simboliza a típica imagem da bela mulher em corridas.

No contexto institucional, vemos o quanto à empresa/marca Harley Davidson se consolidou por fabricar e comercializar veículos potentes. Como visto anteriormente, desde 1903, a partir dos seus primeiros modelos, a motocicleta já era forte o bastante para ser utilizada em competições e mais tarde pelo exército americano. Vemos que isso é resgatado no filme de forma intensa, quando o motociclista fala sobre a potência e a agilidade da motocicleta e, no final quando ele realiza sua corrida. Podemos dizer também, que a Harley Davidson está associada historicamente com o sexo masculino, sua marca foi ligada diversas vezes às produções cinematográficas dos EUA, como por exemplo, "*Easy Rider*", "*O Exterminador do Futuro*" e mais recente "*O Capitão América*", onde todos os personagens principais são homens.

A nostalgia é algo muito difundido pela marca neste filme. Dentro do contexto sociocultural, extraímos um pequeno recorte noticiário retirado do site O Globo. Segundo Miguez (2016), os homens estão cada vez mais à procura do estilo lenhador, esta tendência acarreta o crescimento no mercado de beleza masculino, que vai desde barbearias a venda de produtos especializados para atender este público. O perfil do motociclista do filme se assemelha a esta tendência. Observamos isso também nos demais personagens, no qual a barba é quase unânime. A marca também faz referência ao universo *vintage*, ao retratar a mulher no estilo *pin-up*. A Harley Davidson se encarrega de trazer estes atributos do universo "old" durante a produção, fazendo algumas associações com filmes de velho oeste, pelo seu estilo musical, o andar do motociclista (semelhante a um cowboy), ao cenário rústico e pela associação do cavalo com a motocicleta feita no início do filme.

#### **b) Identificação dos sujeitos discursivos:**

No processo de identificação dos sujeitos discursivos, buscamos entender de que modo o discurso apresenta EUc, EUe, TUD e o ELEº

Assim como no filme anterior, o EUc, nada mais é que a própria marca Harley Davidson, seu diretor e todos os envolvidos no marketing e comunicação. O EUe é representado pelo motociclista que narra sua história. Os demais objetos utilizados na produção, como o cavalo, o campo, o trator, a estrada, auxiliam também nessa narrativa. O personagem masculino enquanto imagem da Harley Davidson utiliza também uma jaqueta da marca.

---

No filme o EUE representa também o próprio consumidor da Harley, o TUD. É através dele que o destinatário da mensagem busca sua inspiração e modelo a ser seguido. O TUD imaginado pela Harley Davidson tem como princípios um mundo de liberdade, independência, paixão (pela motocicleta) e força.

O produto ofertado pela Harley Davidson é a motocicleta Roadster de 1200 cilindradas. O ELEº (produto) é adaptado ao estilo *rocker/asfalto*, mas ao mesmo tempo ao estilo esportivo/estrada de chão, algo incomum, pois geralmente a marca está associada ao asfalto. Segundo Miotto (2017) no site G1, essa motocicleta possui como resultado uma pilotagem mais divertida do que nas Harleys tradicionais. As características desse modelo trazem mais agilidade para o movimento do motociclista. Entre as concorrentes, a que mais se aproxima deste modelo é a Triumph Thruxton 1200 R. Talvez, a marca queira diversificar seus produtos para poder abranger um público maior e ganhar certa vantagem competitiva no mercado.

### c) Estratégias discursivas

Podemos observar neste filme publicitário uma visada de incitação, onde o TUD passa a acreditar no mundo proposto pela marca Harley Davidson. É através da motocicleta que ele passará a reafirmar sua identidade, cujas características se relacionam com o universo forte, viril, independente, livre, aventureiro e nostálgico.

O modo de organização enunciativo indica como o sujeito falante age na encenação do ato de comunicação. Tendo em vista que o EUE é o motociclista, seu papel é de enunciador. Ele fala diretamente com o espectador narrando sua história, seus pensamentos, ressaltando pontos positivos da motocicleta. Por estar manifestando seu ponto de vista, o narrador mesmo sendo um personagem ficcional acaba assumindo um comportamento elocutivo.

O modo descritivo identifica os seres no universo discursivo, atribuindo-lhes significações, como aponta Charaudeau (2008). No caso do filme publicitário em questão, a motocicleta é qualificada de forma direta, sendo considerada atração principal junto ao personagem que a possui. Concluímos isso, pois seu nome é mencionado diversas vezes pelo personagem (o motociclista). Ele menciona os benefícios de se ter uma “*Roadster*” modelo fabricado pela Harley Davidson, sua versatilidade na cidade, no campo e na estrada. Além do produto/motocicleta ser

apresentado de forma direta, há todo um universo que remete à marca. Os demais personagens coadjuvantes assemelham-se ao mesmo estilo de vestimenta do personagem principal. Além da semelhança estética, há um envolvimento de amizade entre eles, algo que a Harley Davidson costuma pregar de forma intensa em sua publicidade. Há elementos que ocasionam certa nostalgia no interlocutor como o cenário rústico, no qual aparece um cavalo, o celeiro e o trator e, mais adiante quando ocorre a corrida de motocicleta, o estilo *vintage e pin up* da personagem feminina e o uso da barba pelos atores do sexo masculino.

#### **d) Contrato enunciativo**

Entende-se como falta ou desejo a ser suprido pelo TUD, uma vida com os seguintes aspectos: força, virilidade, independência, liberdade, nostalgia, aventura e fuga da realidade. Mas não podemos esquecer que as características físicas, relacionadas à qualidade do produto também exercem influência sobre o TUD. A potência da motocicleta, sua versatilidade tanto no campo, estrada ou cidade, também faz parte do contrato enunciativo proposto pela marca. Isso talvez por se tratar de um filme publicitário cujo foco é no sexo masculino, que geralmente está mais atento aos argumentos racionais. Mesmo assim, há fortes argumentos simbólicos e emocionais junto ao produto.

#### **Considerações finais:**

A representação do público feminino no discurso publicitário da Harley, a partir dos filmes aqui analisados, considera propositalmente dois lugares distintos: 1) contexto situacional: é marcado pelo empoderamento feminino, tendência esta que vem se alastrando socialmente, amplificada pelo universo digital. 2) contexto situacional: amparado em aspectos sociais que remetem a um ambiente nostálgico, como a volta das barbearias masculinas, do homem no estilo lenhador, que ocupa o centro da narrativa.

Depreendemos de uma forma geral, que dentro do contexto situacional a independência é retratada de forma diferente. Devido ao fato de possuir apenas mulheres no primeiro filme, a independência pode-se referir à ausência de homens na narrativa. As mulheres quando estão juntas, sentem-se capacitadas para desempenhar seus papéis. Já na produção, cujo personagem masculino é o principal, a independência

---

sugere algo mais individual, pois historicamente os homens não possuem nenhum obstáculo social para desempenharem seus papéis (como visto no início do artigo).

Na identificação dos sujeitos discursivos existem diferenças entre os dois filmes. No primeiro o EUE é representado principalmente pelas mulheres. No segundo filme, quem exerce esse papel principal é o homem, deixando para os demais personagens uma posição secundária. A mulher no segundo filme não representa de modo algum o TUD (consumidor), diferente do primeiro filme.

Ambos os filmes possuem a visada de incitação. No primeiro, o “fazer crer”, está ligado a uma vida de companheirismo, empoderamento, amizade e independência entre as motociclistas. Já no segundo filme, a visada de incitação está na possibilidade de acreditar na liberdade e independência mesmo quando se está sozinho, pois o que basta é a motocicleta. No modo de organização enunciativo e descritivo, a primeira produção enuncia o produto a partir de depoimentos emotivos, sem fazer menção aos atributos físicos do ELE<sup>o</sup>. No filme publicitário no qual o homem é o principal sujeito falante, existe a necessidade de ressaltar os atributos do produto. Mesmo assim, em ambos ocorrem depoimentos pessoais sobre o ato de pilotar. A diferença entre as produções, é que no modo de organização descritivo do primeiro filme, quase todas as personagens femininas fornecem seu depoimento pessoal de forma igualitária. Já no segundo filme, o principal sujeito falante que qualifica o universo da marca Harley Davidson é o homem, fazendo com que os demais personagens tornem-se “plano de fundo”.

No primeiro filme, entende-se como contrato a busca pelo empoderamento e liberdade a partir de um bem simbólico, que neste caso é a motocicleta da Harley Davidson. Na segunda produção, o produto também é um bem simbólico, a diferença é que o homem qualifica o produto de forma direta, considerando-o principal na sua busca. Vale ressaltar, que em ambas as produções, a motocicleta é “vendida” como terapia, ou “ausência dos problemas”, estes benefícios também fazem parte do contrato enunciativo.

Ao concluir o presente artigo, consideramos que a imagem feminina possui diversas representações, que vão desde mulheres que são sujeitos da ação às mulheres “objetos” ou seres secundários. O mesmo não costuma ocorrer com a figura masculina, que essencialmente ocupa lugar de destaque em boa parte das produções da Harley Davidson.

## Referências

- BEAUVOIR, Simone. O segundo sexo: Fatos e Mitos. 4.ed. São Paulo, 1970
- BOURDIEU, Pierre. A dominação masculina. 2.ed. Rio de Janeiro, 2002
- CASTELLS, Manuel. O poder da Identidade. vol II. São Paulo: Paz e Terra, 1999
- CHARAUDEAU, Patrick. Linguagem e discurso: modos de organização. Coordenação de tradução Angela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.
- DE OLIVEIRA, Bárbara Nascimento; DA SILVA, Franciele Jacqueline Gazola. Feminismo nas mídias sociais: atualidades e potencialidades. Anais do Seminário Nacional de Sociologia da UFS-ISSN 2526-3013, v. 1, 2017.
- HARLEY-DAVIDSON. Disponível em: <<http://www.moto.com.br/Harley-Davidson/historia.html>>. Acessado em: 08 jun. 2018.
- LOURO, Guacira. O corpo educado: pedagogias da sexualidade. 2.ed. São Paulo: Autêntica, 2001
- MARCHESAN, Ricardo. Investimento em publicidade online no país cresce 26% em 2016, diz pesquisa. Disponível em <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/03/29/investimento-em-publicidade-online-no-pais-cresce-26-em-2016-diz-pesquisa.htm>> Acessado em: 20 de jun de 2018
- MIGUEZ, Rodrigo. Moda da barba faz mercado oferecer produtos e serviços especiais. Rio - O Globo. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/bairros/moda-da-barba-faz-mercado-oferecer-produtos-servicos-especiais-1-20166158>> Acessado em: 04 de jun de 2018
- MIOTTO, Rafael. Harley-Davidson Roadster 1200: primeiras impressões, Auto Esporte - Portal G1. Disponível em <<https://g1.globo.com/carros/motos/noticia/harley-davidson-roadster-1200-primeiras-impressoes.ghtml>> Acessado em: 04 de jun de 2018
- SOLOMON, Michael. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011
- TRINTIN, Claudia Farias Lopes et al. O amor segundo Chanel: uma análise semiolinguística do amor na publicidade contemporânea de Chanel Nº5. 2018.
- VANZELLA, Cynthia. Quanto as mulheres representam no mercado de motos? Confira. Disponível em <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/carros/noticia/2017/03/quanto-as-mulheres-representam-no-mercado-de-motos-confira-9743652.html>> Acessado em: 20 de jun de 2018