

O tribalismo no ciberespaço a partir da campanha *Deixe sua marca*

Karina WEBER¹

Resumo

Este artigo tem como intenção trazer discussões sobre tribalismo, vida *on-line* e ubiquidade, para tentar entender como se constroem as relações de afeto e formação de identidade no ambiente *on-line*. Para desenvolver esta discussão, será utilizada como exemplo a campanha de 110 anos da Harley-Davidson, intitulada *Deixe a sua marca*, a fim de gerar especulações de como estes fenômenos se dão nesta campanha. Será explorado como a Harley-Davidson reconhece e utiliza este espaço *on-line* para fortalecer o sentimento de pertencimento da tribo.

Palavras-chave: Tribalismo. Ubiquidade. Tecnologia. Comunicação.

Resumen

Este artículo tiene como intención abordar la discusión sobre el tribalismo, la vida online y ubicuidad tecnológica, logrando comprender cómo se desarrollan las relaciones del afecto y de la formación de la identidad en el ambiente online. Para desarrollar esta discusión, se utiliza como ejemplo la campaña publicitaria de los 110 años de Harley-Davidson, intitulada como *Deixe a sua marca*, con el intuito de generar especulaciones de cómo estos fenómenos se dan en esta campaña. Será explorado, todavía, cómo a Harley-Davidson reconoce y utiliza este espacio online para fortalecer el sentimiento de pertenimiento de la tribu.

Palabras-clave: *Tribalismo*. Ubiquidade. Tecnología. Comunicación.

Introdução

O presente artigo propõe uma discussão sobre a campanha *Deixe sua marca*, desenvolvida pela Harley-Davidson em comemoração aos seus 110 anos. A intenção com o presente trabalho é especular as novas formas de interação que o ciberespaço

¹ Mestranda em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação da PUCRS. E-mail: karinaweber.rs@gmail.com

viabiliza, explorando, no âmbito da publicidade e da marca, novas propostas de experiência para gerar um sentimento de pertencimento nos consumidores. Acredita-se que a Harley-Davidson tenha explorado a potência de gerar o sentimento de pertencimento com esse espaço que vem somar às ações das marcas. A partir, então, desse espaço criado pela marca para a interação dos seus fãs é que pensa-se observar as novas práticas de comunicação no ciberespaço. Espaço este que já vem sendo explorado pela marca em outros momentos e plataformas, como na rede social do Facebook, por exemplo.

Reconhecendo no ciberespaço um potencial capaz de formular e reformular identidades, traçar relações entre pessoas e grupos bem como ampliar e fortalecer os laços num sentido espaço *on-line* para espaço "real", pensa-se que a campanha sugerida pela marca consegue articular tal potencial. Ao longo do artigo serão apresentadas algumas ideias sobre este ambiente *on-line*, como se torna possível a construção de identidade e identificação a partir dele e a noção de tribalismo, sugerida pelo sociólogo francês Michel Maffesoli, que é percebida na campanha.

Por fim, tentar-se-á a partir de especulações entender como a Harley-Davidson explora este ambiente para fortalecer sua tribo e gerar o sentimento de pertencimento nos seus fãs a partir da interação gerada com a campanha.

Deixe sua marca

Antes de partir para os apontamentos teóricos, a fim de embasar algumas hipóteses, será apresentada uma parte da campanha de 110 anos proposta pela Harley-Davidson de nível internacional, a qual se torna interessante analisar do ponto de vista das novas possibilidades de interação com fãs e consumidores. Diversas ações e encontros entre os grupos de Harley aconteceram em função dos 110 anos, mas uma ação em questão chamou mais a atenção pelo potencial de intensificar o sentimento de pertencimento de grupo, o qual é do interesse de estudo da pesquisadora por acreditar ser uma das principais contribuições do ciberespaço enquanto espaço de socialização.

O *Deixe sua marca*² funcionou como espécie de *software* que foi implementado no site da Harley voltado aos 110 anos. A partir dele, os participantes foram convidados

² Disponível em: http://110.harley-davidson.com/pt_BR/graphic-maker. Acesso em: 28 de junho de 2013.

para criar os seus logos de comemoração, enviando uma ou mais fotos que expressasse o sentimento de liberdade individual. E, ainda, antes de propor que se criasse o logotipo, o site aconselhava que o participante a conferir as fotos já enviadas como modo de inspiração. Após os participantes enviarem seus logotipos, este passa por uma avaliação da Harley e, em seguida, está exposto no que chamaram de Mural - parte do site destinada à ação - para que os demais usem de inspiração.

A finalidade foi gerar, além do envolvimento dos fãs de Harley que contribuíram para compor a história da marca numa data importante, uma participação posterior onde é possível votar nos logotipos criados. A avaliação dos logotipos se deu por pontuação por estrelas. Um logotipo podia ter até cinco pontos e contava como uma votação, mas uma votação de maior pontuação. Então, ao visualizar os logotipos, podia-se escolher classificar por recentes postados, mais votados ou melhores classificados - os que receberam mais estrelas.

O que vale destacar aqui é que, além do envio que possibilitava uma participação, essa participação se prolongava, já que gerou um acompanhamento aguçado por uma competitividade e maior interatividade, não só da parte dos que enviaram as suas fotos. Qualquer pessoa que entrasse no site podia participar da votação. Acredita-se que esta competitividade seja vista como estratégia da marca para manter os participantes envolvidos e espalhar esta campanha entre seus amigos, para que estes votem em suas fotos, buscando um grande número de acessos em rede.

Após apresentada, brevemente, a campanha que faz pensar este ambiente "tribal" *on-line*, partir-se-á para alguns apontamentos teóricos que ajudarão a entender a relação que a marca estabelece entre seus fãs a partir desse software. E como ela explora este ambiente para mobilizar e unir em um só espaço diversos fãs.

As identidades no ciberespaço

Sabe-se que existem diversas discussões, atualmente, sobre a subjetividade e a formação do sujeito e sua identidade. Quebrados os paradigmas do pensamento cartesiano, onde o conceito de subjetividade estava ligado a consciência do Eu, firmada pela sua racionalidade, hoje entende-se que a formação do sujeito se dá de forma plural. Pode-se, deve-se, falar de identidades múltiplas. No ambiente do ciberespaço, esta

multiplicidade se torna ainda mais visível e é por isso que se volta a falar tanto em identidade. Rizomática, a comunicação no ciberespaço vem levantando diversos questionamentos - inclusive pondo em discussão o fim do autor por ficar cada vez mais difícil distinguir onde tal assunto iniciou -pois ela acaba fazendo parte desse processo gerador de identidades. Santaella compreende que:

Longe de ser uma comunicação linear ou mesmo reversiva entre emissor e receptor, a relação entre o eu e o(s) outro(s) fica rodeada de ambiguidades, geradas, por exemplo, pelo potencial para o anonimato, para a construção múltipla de eus e identidades nos espaços plurais que a internet propicia (SANTAELLA, 2007, p. 83).

Justamente por essas ambiguidades é que se torna importante buscar compreender melhor esses fenômenos. Como se formam esses diversos eus? Isso é positivo? É natural? Santaella afirma que essa multiplicidade identitária não deve ser entendida apenas como consequência do ciberespaço. As sociedades são formadas por diversas personalidades. Somos o tempo todo influenciados pelo outro. Nossa identidade não é formada isolada do mundo, o mundo nos forma e ao mesmo tempos os diversos "eus" formam o mundo. Adiante, serão expostas as noções de Michel Maffesoli que também irão contribuir para discorrer sobre a dinâmica social, onde este defende tal pluralidade social e individual. A partir de sua perspectiva, pode-se obter uma compreensão do que intitulou como "estética social", uma maneira de organização e relação respectiva do contexto atual. Vale esclarecer, desde já, que o sentido de estética utilizado por Maffesoli é o referente a "faculdade comum de sentir, de experimentar" (2006, p. 130). Este uso do estético cabe bem ao que propõe o ciberespaço, um espaço para trocas e experimentações.

A sociedade contemporânea tornou-se complexa pela sua pluralidade, diante disso, os modos de interação que nela ocorrem também ganham tal dimensão, por essa razão, buscou-se no sociólogo Muniz Sodré (2010) compreender as práticas culturais que se estabelecem em tal sociedade. Sodré(2010) coloca em pauta as práticas culturais, as quais são mediadas por meios de comunicação de massa e, atualmente, cada vez mais, por telas, tornando-as ainda mais complexas.

Sodré(2010) considera que se tem uma implosão de mediações tradicionais. Essas mediações que englobam a mensagem, a realidade e o meio, coloca a informação

"na esfera pública da comunicação, por um gigantesco processo tecnológico e industrial" que "absorve e neutraliza conteúdos, dissolvendo a sociabilidade tradicional" (2010, p 30). Ainda, expõe estes pontos para enfatizar o "campo energético constituído pelas relações complexas entre a pluralidade cultural e o contexto comunicacional criado pela sociedade industrial avançada em consonância com as tecnologias" (2010, p 30).

Pode-se considerar, então, que o contexto comunicacional hoje não só contribui para a complexidade social e identitária, como faz parte dessa complexidade. A partir de Sodré, pode-se ter mais clareza que a pluralidade cultural está diretamente ligada a comunicação, no sentido que o contexto comunicacional ajuda a moldar as práticas culturais ali possíveis.

Diante do mundo capitalista, voltado para o consumo, as práticas culturais se tornaram atração. Sobretudo, conforme aponta Sodré, cada vez mais as decisões econômicas se veem influenciadas pelas avaliações de padrões culturais. Seguindo este raciocínio, o autor mostra que não se trata mais de entender a cultura como formação de almas excelentes, visando o desenvolvimento pessoal, individual com articulações de verdades (2010, p. 31). A cultura que se deve entender hoje não pode mais estar presa à velha cultura elitista. Deve-se, antes de tudo, considerar o aspecto capitalista, pois é ele o que mais influencia a cultura contemporânea. No entanto, Sodré demarca que não devemos ser levados pela maré pessimista ou apocalíptica que vê no capitalismo o fim da reflexão e torna os indivíduos meros espectadores³. Ademais, elucida que a cultura está vinculada ao mercado:

Os meios de comunicação de massa, os bancos de informação, os satélites de comunicação, as infovias, as tecnologias de hipermídia ou do hipertexto constituem a face mais visível desse capitalismo transnacional que redimensiona formas de comportamento e de percepção (SODRÉ, 2010, p. 31).

Uma ideia considerada interessante que se pode resgatar do autor, é a percepção de uma "mutação simbólica". Esclarece, ainda, que essas visões apocalípticas são reflexos de traumas culturais de uma sociedade que se tornou descrente quanto ao futuro

³ Aqui o autor faz uma crítica ao pessimismo demasiado quanto ao capitalismo e a manipulação dos meios de comunicação de massa de Baudrillard, crítica que foi recorrente em diversos autores na década de 1950 e 1960, logo após a crescente circulação dos meios massivos de comunicação.

e voltou-se para o presente: o "aqui agora". Para Sodré, as telas e as mídias em geral, "em todas as suas formas, constituem o espaço em que imagens e dígitos criam uma nova sintaxe do mundo" (2010, p. 31). Portanto, mesmo reconhecendo que exista uma manifestação capitalista, o autor entende que no ciberespaço as relações alcançam uma interdependência humana e superam o espaço físico:

[...] as relações sociais de comunicação fornecem o pretexto contemporâneo para a abordagem pelo pensamento da força do simbólico e da linguagem na constituição da identidade dos sujeitos sociais. A mídia e o ciberespaço constituem, assim, pretexto prático para a discussão teórica, tanto na esfera acadêmica como na pública, da intervenção tecnocrática na cultura (no modo simbólico como nos relacionamos com o real) da gestação de uma nova metafísica tecnológica (SODRÉ, 2010, p. 34).

Portanto, foi preciso reconhecer e destacar o valor da criação simbólica neste ambiente de interação que o ciberespaço viabiliza através das trocas comunicacionais. Algo tão importante que pode e deve ser explorado pelos estudos de comunicação. Esse espaço possibilita o surgimento de novas identidades e reconstruções de identidades. Torna-se um campo ainda mais dinâmico do que os das práticas tradicionais, e esse dinamismo possibilita ressignificações, dando novos sentidos às ações em sociedade ou, ainda, dentro das tribos que constituem o espaço social.

Após abordar a temática da identidade e da construção de valor simbólico no âmbito do ciberespaço, partir-se-á para um entendimento da vida e das relações dentro deste ambiente. Propõem-se pensar como os usuários se utilizam das ferramentas e dos jogos que o ciberespaço oferece para estabelecer uma relação entre *on-line* e real⁴.

A vida *on-line*

Com a chegada da internet 2.0, como ficou chamada a partir de 2004, o ambiente *on-line*, através da interatividade permitida aos usuários, tornou-se ainda mais dinâmico, possibilitando novas implementações de funcionalidades alterando, assim, os modos de relacionamentos via internet. Foi neste momento em que os usuários passaram a poder

⁴ Não é do interesse do artigo propor uma discussão sobre o que é real, apenas usamos *on-line* e real para diferenciar e identificar as ações dentro (*on-line*) e fora (real) do ciberespaço.

contribuir com os conteúdos que circulavam nos sites, gerando-os e editando-os⁵. Hoje, quase dez anos depois, muitos outros avanços surgiram, assim como novas possibilidades de interação. O surgimento das diversas telas foi essencial para a proliferação destes ambientes *on-line*, alterando de maneira considerável o fluxo de interação nas redes. As pessoas estão *on-line* quase todo o tempo. O ambiente *mobile*, que viria substituir a internet 2.0, fortificou ainda mais as relações *on-line*. Os celulares são também importantes dispositivos de amplificação e intensificação dessas relações, além de permitirem aos usuários estar conectados ao mundo, eles oferecem infinitas funcionalidades e aplicativos que dinamizam a vida cotidiana.

Deste modo o conceito de "*off-line*" deixa de existir. É claro, pensando num modo geral. As pessoas estão, cada vez mais, grande parte do tempo, se relacionando e interagindo neste ambiente, cada vez mais dependentes dele e de seus serviços. Estes aparelhos tornaram-se quase que extensões do nosso corpo, seguindo a ideia de Marshall McLuhan de que os meios tinham se tornado extensões do homem.

Eric McLuhan (2012, p. 13), em artigo escrito para compor o livro resultado das discussões do XI Seminário Internacional de Comunicação do PPGCOM, *OnRenaissances* (Renascença), considera que vivemos numa renascença, no sentido de vivermos num momento que incluiu todos os acontecimentos e formas de consciência anteriores. Com isto, surgem novos modos de cultura e sociedades, trazendo consigo novas identidades. O autor destaca, ainda, que: "No Ocidente não estamos apenas revendo e reciclando nossa própria cultura, mas também explorando outras - todas as formas de experiências humanas já criadas" (2012, p. 13).

Concluindo este raciocínio, afirma: "Nosso novo ambiente de mídia agora é global e não mais confinado em uma única cultura ou sociedade; ressalta todas as culturas em uma interface abrasiva, alimentando o terrorismo" (MCLUHAN, 2012, p. 14). Pode-se dizer, então, que o ambiente *on-line* desconhece fronteiras e possibilita conectar pessoas do mundo todo, construindo, assim, identidades mundiais, compartilhadas em todo o globo. Destarte, vai considerar que o renascimento que vivemos hoje é implosivo, pois engloba o mundo como um todo. Assim, já que o todo passa a estar num mesmo espaço, a ideia de passado, presente e futuro se perde, passa-

⁵ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>. Acesso em 28 de junho de 2013.

se a ter uma espécie de anacronia. Hoje temos tudo disponível neste espaço ao mesmo tempo, independente de quando tenha se dado tal acontecimento. Este fenômeno é considerado por McLuhan como pós-história, já que todos os passados tornam-se presentes na nossa consciência, do mesmo modo que os futuros que virão, estarão aqui e agora.

Assim, cria-se um tecido hipercomplexo cultural da nossa sociedade, graças a intensificação de produção simbólica permitida pelas novas mídias. Pela cultura das mídias. Esta nova etapa de produção simbólica permite um fluxo cada vez mais veloz de signos, textos, imagens, sons e deste modo, maior interação e reconhecimento de si pelo material produzido pelo outro (SANTAELLA, 2007, p.130). Com isto, cada vez mais grupos se criam no ciberespaço pela identificação com os signos produzidos por demais. Como já foi dito, a internet e a proliferação das telas contribuem para que os conteúdos se tornem ubíquos. Pode-se acessá-los, não importa em qual parte do globo se está. Eles estão lá, na grande nuvem.

A pesquisadora e professora do MIT, SherryTurkleem entrevista à revista Famecos, ao falar sobre a vida on-line afirma:

Na vida on-line, as pessoas encontram-se em situação de poder desempenhar papéis diferentes, adotando diversas personalidades nos diferentes lugares da Rede. Vêm e experimentam inúmeros aspectos delas mesmas. Vivem intensamente tal multiplicidade (TURKLE, 1999, p. 119).

Voltando à questão da multiplicidade, na vida *on-line*, estes diferentes papéis assumidos pelas pessoas se tornam ainda mais notórios. Não só por se adotar uma postura diferente no ciberespaço em comparação à vida real, mas cada plataforma *on-line* possibilita uma personalidade diferente. Na plataforma Lattes⁶, por exemplo, as pessoas buscam transmitir uma imagem, que no Facebook se desfaz, formando outra imagem completamente diferente. Isto para mostrar o quão complexo é este ponto das identidades e personalidades no ambiente *on-line*. As pessoas recorrem a ele para firmar essas personalidades, para mostrar suas diversas facetas. Turkle explica: "não se trata de dupla personalidade. Cada um mostra diferentes aspectos de si mesmo", e acrescenta

⁶ Plataforma que serve como base de dados de currículos, Grupos de Pesquisa e de instituições. Reconhecido pelo CNPq.

ainda que: "Cada vez mais, pessoas tornam-se sensíveis à multiplicidade da própria 'unidade'" (1999, p. 119). Pensa-se, então, que este ambiente *on-line* tem, na realidade, ajudado as pessoas a exercer e compreender suas multiplicidades.

Outro ponto importante, colocado por Turkle é o fato de assemelhar os espaços virtuais a bares, bistrôs ou cafés. Lugares que unem pessoas por uma vontade própria, sem compromisso. Simplesmente para se relacionar umas com às outras. Elas estão lá pela existência de outras pessoas, para interagir. Esse espaço e essa troca de diálogos torna-se mais fácil, uma vez que para estar no “bar” ou no “bistrô” basta estar em rede, e esse bar se torna a própria casa, ou um espaço qualquer que permite a troca de diálogos e interações.

Assim: "O aspecto subjetivo da tecnologia não está no que a informática faz *por* nós, mas no que ela faz conosco" (TURKLE, 1999, p.121). Neste sentido, os espaços virtuais contribuem para um sentimento de acolhimento, dando aos participantes um sentimento de valorização, já que suas ideias e contribuições ganham espaço, geram novas discussões ou, ainda, ganham respostas, fazendo-os sentir que pertencem a essas comunidades.

Ao falar das comunidades desses grupos que se formam e formam infinitos subgrupos *on-line*, a noção de Tribo de Maffesoli se torna presente. Estes espaços seriam o cimento do social, que servem para dar sentido aos grupos contemporâneos. Um novo conceito surge destes fenômenos, um novo entendimento de nomadismo ligado à tecnologia. Atualmente, as pessoas podem migrar de grupos em grupos conforme vão recriando suas identidades nos ambientes *on-line*, oferecidos e vividos através dos diferentes dispositivos tecnológicos, vê-se um nomadismo em meio às cidades urbanas (MAFFESOLI, 2001). Após, iremos expor algumas ideias mais sólidas sobre a ideia de tribo e o modo como se percebe a manifestação do tribalismo no ciberespaço.

As tribos no ciberespaço

Para Maffesoli, a pós-modernidade coloca em primeiro lugar a *pessoa* em relação ao indivíduo. Esta *pessoa* deve representar seu papel na cena global a partir de regras de cada situação (2006, p. 64). O autor reconhece, dessa maneira, a multiplicidade dos

seres e suas diversas facetas. As tribos passam a existir no momento em que essa pluralidade se torna notória, pois é preciso entender que as pessoas podem desempenhar e, desempenham, diversos papéis na sociedade. As tribos são característica de nossa sociedade pós-moderna, e elas estão inseridas em um contexto em que "a teatralidade instaura e reafirma a comunidade" (2006, p. 134). A busca pelas tribos é um modo de, hoje, neste ambiente individualista em que as principais referências se dissolvem (poder institucional e político), dar sentido às ações dos indivíduos.

Maffesolichama de "nebulosa afetual" o momento em que vivemos, e as tribos ganham um papel central e garantem o laço afetual das comunidades, sendo os grupos os responsáveis por dar sentido às comunidades, e não mais o espírito de nação. Passa-se de uma "nacionalismo", para um "relacionismo" em comunhão.

O todo se exprime nesse "nós" que serve de cimento, e que ajuda, precisamente a sustentar o conjunto. Insistiram tanto na desumanização, no desencantamento do mundo moderno, na solidão que este engendra, que não conseguem mais ver as redes de solidariedade que nele se constituem (MAFFESOLI, 2006, p. 126).

As redes da qual fala o autor, são as tribos propriamente ditas. Hoje, elas se tornam também presentes nos ciberespaços. As diversas comunidades virtuais são as mesmas tribos que vemos na sociedade "real". São meios de se relacionar através de sintonias, de afeto e do reconhecimento e da experiência do outro. Tratam-se de trocas. "Toda vida mental nasce de uma relação e de seu jogo de ações e retroações. Toda a lógica comunicacional ou simbolista se fundamenta nisso" (MAFFESOLI, 2006, p. 129). Assim, as relações comunicacionais se dão a partir de uma simpatia gerada pela identificação com o outro e, por isso, volta-se à ideia do nomadismo. Essas relações são hoje muito frágeis. A qualquer momento podem ser desfeitas e o indivíduo buscar por outras tribos para fazer parte, pois, conforme esclarece Maffesoli, as personalidades estão em constante mutação. É o que o autor irá chamar de "vaivém massa-tribo" (2006, p. 132), pois a pós-modernidade é marcada pela fluidez, em todos os sentidos.

Considerações finais

Podemos notar que este ambiente criado pela Harley, a fim de comemorar em nível global os seus 110 anos, unindo em uma mesma plataforma os seus fãs, intensifica o sentimento de tribo, o sentimento de pertencimento desta tribo. Afinal, deixar sua marca na história de uma marca mundialmente conhecida, e que tem por trás uma "filosofia de vida" almejada por tantas pessoas, não é algo pouco motivador. É esta "chance" de fazer parte diretamente da história que impulsiona todos a participarem, de deixar uma parte de si no todo, de compor junto algo memorável. Além do mais, essa interação se dá através do ambiente *on-line*, um ambiente que hoje está ao alcance de todos. Pode-se, ao menos, supor que ao alcance dos que possuem uma Harley, tendo em conta a classe social de seus consumidores.

Através deste ambiente *on-line*, como já mencionado, fica clara a manifestação de identidades, de tribos que se unem entorno de um mesmo fim. SherryTurkle (1999) considera que para que esse sentimento de pertencimento de uma comunidade se efetive, é preciso que ocorra em um ambiente permanente. O *on-line* permite isso, nele não existe a transitoriedade, o mesmo acontece no ambiente aqui apresentado. Onde se cria uma espécie de memorial que irá compor a história não só dos 110 anos da marca, como de sua trajetória em geral. Para a autora:

Assim, pode-se partilhar uma história, uma memória. Com a continuidade vem a possibilidade de construir normas sociais, rituais, sentido. Aprende-se, aos poucos, na medida em que se estabelece uma cultura *on-line*, com experiências comuns, a confiar uns nos outros. (1999, p. 120).

No caso da campanha desenvolvida pela Harley, notamos algo curioso: mesmo sendo uma empresa que vende mobilidade, através das motocicletas, ela tentou organizar e agrupar seus fãs num ambiente "estático", numa espécie de museu *on-line*. É claro que este ambiente estático trata-se de um ambiente virtual que pode ser acessado de qualquer parte do globo e a qualquer momento, mas percebe-se nesta ação a necessidade de criar uma memória, de estabelecer um ponto virtual de encontro de todos

os fãs, justamente para criar uma continuidade a partir do ritual proposto pela marca de comemoração.

Após discorrer sobre algumas noções de identidade, ciberespaço e tribalismo, entende-se que o ambiente *on-line* contribui para a identificação dos indivíduos com estes ambientes e com quem participa dele, já que se unem diversas pessoas para partilhar de uma mesma experiência. Esta experiência é expandida a um envolvimento posterior, já que, como falado anteriormente, existe ainda a votação, o que faz com que se mantenha mais tempo envolvido uns com os outros, cria-se um diálogo, uma interação entre os participantes. Possibilitando a identificação não só ao ver a ação e querer fazer parte dela, deixando sua marca, mas com as imagens enviadas pelos participantes. Estas permitem um reconhecimento de si no outro.

É o que a campanha sugere. Através do entendimento individual de liberdade, compartilhando com os demais essa expressão através da imagem, esse sentimento pessoal fará sentido ao ser exposto e aceito (a partir dos votos, das classificações) ao grande grupo. Gerando, assim, novos significados e apropriações pelos demais. É neste sentido que Maffesoli defende que o imaginário é social por excelência. É na tribo que as ações fazem sentido, pois a troca é fundamental. As ações e aceitações de imagens cristalizam o imaginário.

Quanto às relações que se dão nesses espaços, SherryTurkle aponta e reforça que comunidades criadas no ciberespaço ganham maior sentido e força quando as vivências têm continuidade fora desse ambiente, quando se dão também face a face. Segundo a autora: "O sentimento atual tende a ressaltar que o *Web* enriquece as relações de quem também se encontra face a face. O movimento passou do global ao local" (1999, p. 120). Neste sentido, podemos excluir qualquer preocupação de que o ambiente *on-line* irá destruir os laços reais. Ele não vem substituir e sim somar as relações face a face.

Sabe-se que muitas discussões sobre o assunto trazem à tona esta interrogação. Será que o ciberespaço, o virtual, irá acabar com o real? A verdade é que se criam novas situações que são sobrepostas umas às outras. Em relação a esta ação feita pela Harley, onde mostram imagens dos motociclistas, acredita-se que a vontade de vivenciar essas experiências no mundo "real" intensifica-se. Ao ver as imagens de diversas pessoas na estrada, com suas motocicletas ou rodeadas de amigos, a vontade de partilhar destes momentos e os concretizar vai se dar para fora do ambiente *on-line*. Este espaço é

apenas um modo de construir os rituais dessa tribo. Acredita-se, então, que o espaço *on-line* criado pela Harley para a comemoração de seus 110 anos possa reafirmar o sentido proposto pela marca no espaço real.

A partir das elucidações de Eric McLuhan, pode-se entender que os ambientes gerados pelas mídias no mundo *on-line* são ambientes que extrapolam barreiras e culturas. Os conteúdos que neles circulam se tornam globais, quase que unificando as culturas ao redor do mundo a partir dessas mídias. Mas, ainda assim, as suas significações e apropriações se dão em espaço local. É preciso do ambiente real para que os conteúdos gerados no virtual façam sentido. A Harley-Davidson, empresa norte-americana mundialmente conhecida, compreendeu que o espaço *on-line* é um espaço em potencial para disseminar sua ideia, explorando os níveis de consumo de forma ampla. Ele é um espaço que facilita a expansão e visibilidade de um conceito de marca e de sua filosofia de vida. Esse espaço amplia as ações da marca. Além do mais, na campanha dos 110 anos, no site, existe um *link* com Facebook e Twitter nas fotos postadas. Os usuários podem curtir e twittar as imagens, compartilhando em seus perfis. Isto amplifica as formas de consumo. Grandes marcas já perceberam o potencial deste ambiente para envolver seus consumidores. A Harley foi uma delas.

Referências

MAFFESOLI, Michel. **Sobre o nomadismo:** vagabundagens pós-modernas. Rio de Janeiro. Record, 2001.

_____. **O tempo das tribos:** o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MCLUHAN, Eric. *OnRenaissances* (Renascença). In: GERBASE, Carlos; TONIN, Juliana; PELLANDA, Eduardo Campos. **Meios e mensagens na aldeia virtual.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura:** a comunicação e seus produtos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

TURKLE, Sherry. **SherryTurkle:** Fronteira do real e do virtual. In: Revista FAMECOS, nº 11. Porto Alegre, dez 1999.