

**A lógica de ação social
da Ferrari: Esporte,
Consumo e Paixão na
Scuderia do Cavallino
Rampante**

The logic of Ferrari's social
action: Sport, Consumption
and Passion in the Prancing
Horse's Scuderia

La lógica de la acción social
de Ferrari: Deporte, Consumo
y Pasión en el de la Scuderia
del Cavallino Rampante

Rafael Duarte Oliveira Venancio^{1,2}

RESUMO

Paixão mundial seja nas pistas de corrida, seja nos carros de luxo ou mesmo em pequenos acessórios de consumo, a Scuderia Ferrari é uma das empresas mais tradicionais do esporte automotor e da indústria de carros com o seu vermelho vibrante de corrida (*rosso corsa*) e sua logomarca inconfundível de um cavalo rampante negro em um escudo de amarelo vibrante (*cavallino rampante*). O presente artigo deseja identificar a lógica de ação social que permite a empresa italiana, sediada em Maranello, tanto lucrar dentro do mecanismo econômico do capitalismo, bem como criar um *fandom* expressivo, cuja paixão não distingue classe social. Utilizando a lógica de racionalidade social posta por Jürgen Habermas, dividida em Mundo da Vida (ação comunicativa) e Sistema (ação instrumental), vamos esquematizar a ação ferrarista em quatro posições típica-ideais, mostrando a importância da gestão e do marketing esportivo e de bens de luxo para as empresas vinculadas ao automobilismo.

PALAVRAS-CHAVE: Automobilismo, Marketing Esportivo, Mundo da Vida, Sistema, Scuderia Ferrari.

1 Doutor em Meios e Processos Audiovisuais pela Universidade de São Paulo e Professor do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: rdovenancio@gmail.com.

² Endereço de contato do autor (por correio): Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação. Av. João Naves de Ávila, 2121 - Santa Mônica, Uberlândia - MG, Brasil. CEP: 38408-100.

ABSTRACT

World passion whether on track, in luxury cars or even small accessories consumption, Scuderia Ferrari is one of the traditional businesses of motor sport and car industry with its vibrant red race (rosso corsa) and his unmistakable imprint of a black prancing horse on a vibrant yellow shield (cavallino rampant). This article want to identify social action logic that allows the Italian company, based in Maranello, both profit within the capitalist economic mechanism, as well as create a significant fandom, whose passion does not distinguish social class. Using social rationality logic brought by Jürgen Habermas, divided into World of Life (communicative action) and System (instrumental action), we lay out the Ferrari action in four typical-ideal positions, showing the importance of management and sports marketing and luxury goods for businesses linked to motoring.

KEYWORDS: Auto Racing, Sports Marketing, World of Life System, Scuderia Ferrari.

RESUMEN

Pasión Mundial sea en automovilismo, en coches de lujo o en pequeño consumo de los accesorios, la Scuderia Ferrari es uno de los negocios tradicionales del deporte del motor y la industria del automóvil con su vibrante raza roja (rosso corsa) y su huella inconfundible de un caballo encabritado negro en un vibrante escudo amarillo (cavallino rampante). En este artículo se quiere identificar la lógica de la acción social que permite a la empresa italiana, con sede en Maranello, tanto el beneficio en el mecanismo económico capitalista, así como crear un fandom significativa, cuya pasión no distingue clases sociales. Utilizando la lógica racionalidad social presentada por Jürgen Habermas, dividido en Mundial de la Vida (acción comunicativa) y Sistema (acción instrumental), ponemos a cabo la acción de Ferrari en cuatro posiciones típicas ideales, que muestra la importancia de la gestión y el marketing deportivo y artículos de lujo para las empresas vinculadas al automovilismo.

PALABRAS CLAVE: Automovilismo, marketing deportivo, Mundial de vida del sistema, la Scuderia Ferrari

Recebido em: 16.11.2015. Aprovado em: 12.12.2015. Publicado em: 26.12.2015.

Introdução

Correndo com um Alfa Romeo pintado de vermelho, cor automobilística da Itália de acordo com as regras da época, um jovem de 25 anos, nascido em Modena, ganha uma corrida na cidade de Ravenna. O ano era 1923 e, com o feito, conhece a Condessa Paolina Baracca, que o pede um favor inusitado: que ele use o símbolo que identificava o avião de seu filho, falecido na Primeira Guerra Mundial.

O jovem aceita a homenagem, mas faz algumas modificações. O símbolo, que mostrava um cavalo rampante vermelho em uma nuvem branca, se torna um cavalo negro para marcar o luto pela morte pelo ás italiano, Francisco Baracca. A nuvem branca vira um escudo em amarelo canário, cor de Modena. O jovem italiano iniciava a construção de um mito. Seu nome? Enzo Ferrari.

Só que o escudo não pode ser usado por Ferrari logo de cara. Apesar de se tornar uma divisão autônoma de corrida dentro da Alfa Romeo em 1929, mas os donos da empresa italiana só deixaram a Scuderia Ferrari usar o seu símbolo nos carros Alfa Romeo em 1932. A independência viria no ano seguinte, mas Enzo conseguiu aguentar o contrato de exclusividade por quase mais uma década. Em 1940, na Mille Miglia (a principal corrida automobilística da Itália), o primeiro carro feito por Enzo Ferrari corre, mas logo a fábrica é confiscada pelo governo fascista italiano.

Em 1947, já em Maranello, Ferrari reinicia seus trabalhos e vence a Mille Miglia de 1948. O carro era a Ferrari 166 S, o segundo carro da Ferrari enquanto empresa autônoma (baseado no primeiro, o 125 S, que teve apenas dois fabricados e um ótimo desempenho nas corridas: seis vitórias em catorze corridas em 1947) e base do primeiro carro de passeio da firma: o 166 Inter.

Aqui, o mito se torna uma empresa poderosa nas mãos do *Comendador* Enzo Ferrari, que utiliza toda a mística das corridas e luxo automobilístico para impulsionar sua Scuderia. Em 1969, a FIAT vira dona de metade da Ferrari e em 2008, a fatia fica

em 85%, sendo o restante dividido entre a família Ferrari e acionistas minoritários. Mesmo com o falecimento de Enzo em 1988, a ação ferrarista cessou.

Sendo a única escuderia a correr todas as temporadas de Fórmula 1, campeã em diversas categorias automobilísticas e uma das principais fabricantes de carro de luxo dos séculos XX e XXI, a Ferrari conta também com uma série de produtos de consumo relacionados à marca do *Cavallino Rampante*. São produtos licenciados tanto à equipe de Fórmula 1 (miniaturas, camisetas, bandeiras) como à empresa (perfumes, produtos de design limitado).

Em um mundo capitalista, onde o consumo é pautado por relações de desejo, a Ferrari pauta sua ação social entre estratégias empresarias e atividades próximas ao público, chegando a formar uma comunidade de fãs, um *fandom*. A Ferrari não é apenas um agente do mercado, mas sim de toda uma sociedade. Entender como ela age na sociedade é crucial para compreender tal fama.

A proposta aqui é explicar e esquematizar a fama ferrarista a partir de uma lógica de ação social. Para isso, utilizaremos a Teoria Social proposta por Jürgen Habermas, denominada Teoria da Ação Comunicativa, que resgata os conceitos de Mundo da Vida e Sistema, tradicionais na filosofia alemã em Hegel e Husserl. Entender como a Ferrari se comporta entre Mundo da Vida e Sistema, visando o consumo e a consolidação de um *fandom* automobilístico, é o objetivo principal aqui.

Dessa forma, no presente artigo, procederemos a revisão de arcabouço teórico e metodológico que esquematiza a Teoria da Ação Comunicativa de Jürgen Habermas em quatro posições típica-ideais (VENANCIO, 2012), tal como descreveremos na próxima seção.

Depois, vamos aplicar tais conceitos no histórico da atividade de marketing e comercial da Scuderia Ferrari, visando a construção de uma lógica da ação ferrarista, buscando relances da construção da relevância social da empresa seja em um

fandom automobilístico, seja na construção de um produto de consumo que se verte em desejo perene.

Revisão de Literatura

Considerando a constituição da sociedade enquanto Mundo da Vida e Sistema proposta por Jürgen Habermas, o presente trabalho visa verificar como podemos pensar um mecanismo de ação comunicacional, vinculado à uma dimensão de consumo e do capital. Para entendermos melhor, há a necessidade de contextualizarmos o conceito filosófico de racionalidade.

A ideia de racionalidade possui, em seu cerne, a forma que o ser humano interage com o mundo e com a sua realidade social. A racionalidade possui um amplo papel no processo político da formação de uma sociedade. É através dela que os homens não formam bandos, mas sim se entrelaçam em um contrato social. Essa relação da racionalidade, seu papel no Projeto Moderno da Filosofia e seu papel formacional nas sociedades foi uma das questões estudadas por Theodor W. Adorno e Max Horkheimer no livro *Dialética do Esclarecimento*. Um estudo sobre a racionalidade desde a Grécia Antiga até o mundo da Segunda Guerra Mundial onde era visto o processo entre mito e o esclarecimento (visão científica).

O primeiro estudo, o fundamento teórico dos seguintes, procura tornar mais inteligível o entrelaçamento da racionalidade e da realidade social, bem como o entrelaçamento, inseparável do primeiro, da natureza e da dominação da natureza. A crítica aí feita ao esclarecimento deve preparar um conceito positivo do esclarecimento, que o solte do emaranhado que o prende a uma dominação cega. Em linhas gerais, o primeiro estudo pode ser reduzido em sua parte crítica a duas teses: o mito já é esclarecimento e o esclarecimento acaba por reverter à mitologia (ADORNO & HORKHEIMER 1985: 15).

Segundo eles, os mitos representavam a dominação e um medo perante a natureza. Aplicando, por exemplo, no caso da erosão, o mito diria que a terra se desgastou por causa do castigo divino ou por maldição de algum ser folclórico. Então, “no sentido mais amplo do progresso do pensamento, o esclarecimento tem perseguido sempre o objetivo de livrar os homens do medo e de investi-los na posição de senhores” (ADORNO & HORKHEIMER 1985: 19). Some a imaginação para dar lugar ao saber.

No entanto, o que o esclarecimento não percebe é que o mito faz parte dele. “No cálculo científico dos acontecimentos anula-se a conta que outrora o pensamento dera, nos mitos, dos acontecimentos. O mito queria relatar, denominar, dizer a origem, mas também expor, fixar, explicar. Com o registro e a coleção dos mitos, essa tendência reforçou-se” (ADORNO & HORKHEIMER 1985: 23).

Dessa forma, o esclarecimento também virou mito e “mito” aqui entendido no sentido de dominação. Haveria apenas um tipo de racionalidade, denominada *instrumental*, que bloquearia toda possibilidade de crítica e de emancipação. Com isso, a crítica deles entraria em uma aporia.

A aporia com que defrontamos em nosso trabalho revela-se assim como o primeiro objeto a investigar: a auto-destruição do esclarecimento. Não alimentamos dúvida nenhuma – e nisso reside nossa *petitio principii* – de que a liberdade na sociedade é inseparável do pensamento esclarecedor. Contudo, acreditamos ter reconhecido com a mesma clareza que o próprio conceito desse pensamento, tanto quanto as formas históricas concretas, as instituições da sociedade com as quais está entrelaçado, contém o germe para a regressão que hoje tem lugar por toda parte. Se o esclarecimento não acolhe dentro de si a reflexão sobre esse elemento regressivo, ele está selando seu próprio destino (ADORNO & HORKHEIMER, 1985: 13).

Nesse livro, Adorno e Horkheimer, seguindo o seu modelo de Teoria Crítica, estão fazendo o diagnóstico do tempo presente e vendo a capacidade de emancipação do período que corresponde ao fim da Segunda Guerra Mundial

(NOBRE 2004: 49). Ou seja, não significa que ainda temos essa situação de aporia na crítica da racionalidade.

Para contrapor esse diagnóstico da *Dialética do Esclarecimento*,

Habermas formulou um novo conceito de *racionalidade*. Para ele, a racionalidade instrumental identificada por Horkheimer e Adorno como a única dominante e, por isso, objeto por excelência da crítica não deve ser demonizada, mas é preciso, diferentemente, impor-lhe freios. Para tanto, Habermas irá formular uma teoria da racionalidade de dupla face, em que a instrumental convive com um outro tipo de racionalidade que ele denomina "comunicativa" (NOBRE, 2004: 55).

Essa racionalidade dupla, segundo Jürgen Habermas, parte da distinção, dos conceitos hegelianos do período de Iena, entre trabalho (racionalidade/ação instrumental) e interação (racionalidade/ação comunicativa).

Por "trabalho" ou *ação racional teleológica* entendo ou a ação instrumental ou a escolha racional ou, então uma combinação das duas. A ação instrumental orienta-se *por regras técnicas* que se apóiam no saber empírico. Estas regras implicam em cada caso prognoses sobre eventos observáveis, físicos ou sociais; tais prognoses podem revelar-se verdadeiras ou falsas. O comportamento da escolha racional orienta-se por *estratégias* que se baseiam num saber analítico. Implicam deduções de regras de preferência (sistemas de valores) e máximas gerais; estas proposições estão deduzidas de um modo correto ou falso. A ação racional teleológica realiza fins definidos sob condições dadas; mas, enquanto a ação instrumental organiza meios que são adequados ou inadequados segundo critérios de um controle eficiente da realidade, a ação estratégica depende apenas de uma valoração correta de possíveis alternativas de comportamento, que só pode obter-se de uma dedução feita com o auxílio de valores e máximas (HABERMAS 2001: 57).

Portanto, a ação instrumental é orientada para calcular os melhores meios para atingir o êxito, são "ações dirigidas à dominação da natureza e à organização da sociedade que visam à produção das condições materiais da vida e que permitem as coordenações das ações, isto é, possibilitam a reprodução *material* da sociedade" (NOBRE 2004: 56).

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n3p221>

Por outro lado, entendo por *ação comunicativa* uma interação simbolicamente mediada. Ela orienta-se segundo *normas de vigência obrigatória* que definem as expectativas recíprocas de comportamento e que têm de ser entendidas e reconhecidas, pelo menos, por dois sujeitos agentes. As normas sociais são reforçadas por sanções. O seu sentido objetiva-se na comunicação lingüística cotidiana. Enquanto a validade das regras e estratégias técnicas depende da validade de enunciados empiricamente verdadeiros ou analiticamente corretos, a validade das normas sociais só se funda na intersubjetividade do acordo acerca de intenções e só é assegurada pelo reconhecimento geral das obrigações (HABERMAS 2001: 57-8).

Com isso, a ação comunicativa é “orientada para o *entendimento* e não para a manipulação de objetos e pessoas no mundo em vista da reprodução material da vida (como é o caso da racionalidade instrumental)” (NOBRE 2004: 56). As duas, em interação, vão desenhando a realidade das relações sociais contemporâneas. Com isso, podemos desenhar o seguinte quadro teórico:

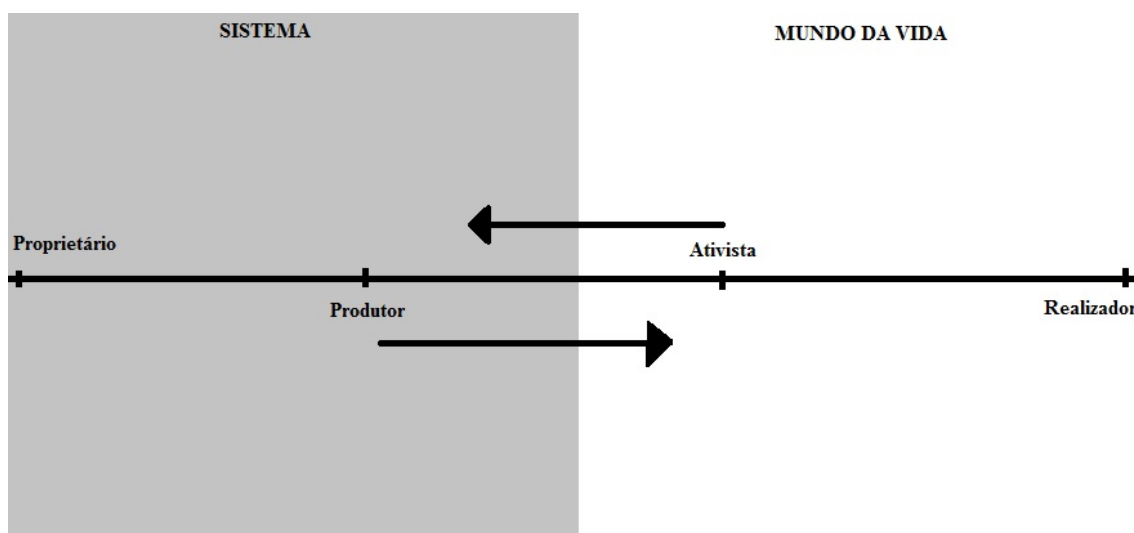
	Sistema	Mundo da Vida
Racionalidade	Instrumental	Comunicativa
Forma de ação	Teleológica (voltada a fins)	Dialogal
Campos de ação	Política, Economia, Leis	Cotidiano, Tradição
Posicionamento	<i>Mainstream</i>	Margens

Observando o arcabouço habermasiano, percebemos que todos nós somos participantes das duas dimensões. Quando somos funcionários no nosso emprego ou estatística para nosso governo, ocupamos uma posição sistêmica. Quando estamos no nosso cotidiano, ocupamos uma posição mundana. Com isso podemos

notar que tais posições são intercambiáveis e que podemos encontrar uma espécie de gradação entre as situações postas.

Para a atitude em Comunicação Social, de dentro do Sistema e voltada para afetar o Sistema, chamaremos de *proprietário*. Para aquela de dentro do Mundo da Vida e voltada para afetar o Mundo da Vida, chamaremos de *realizador*. Para aquela de dentro do Sistema e voltada para afetar o Mundo da Vida, chamaremos de *produtor*. Por fim, o nosso foco no presente trabalho, para aquela de dentro do Mundo da Vida e voltada para afetar o Sistema, chamaremos de *ativista*.

Os quatro modelos de ação estão, dessa forma, em uma gradação até mesmo pela sua própria condição típica-ideal. Com isso podemos, até mesmo, colocá-los em um diagrama teórico que demonstra as relações entre eles dentro da amplitude do contrato social.



O proprietário é o modelo de ação típica-ideal dos donos dos meios de comunicação. O proprietário é, nada mais nada menos, um empresário que trata a comunicação como um negócio qualquer. O foco aqui é o lucro econômico, a busca

por poder político e a constituição de elites. Tal como C. Wright Mills coloca, é esse tipo de modelo que promove, na Comunicação Social, o chamado “problema da opinião pública” que promove a elipse do público³ em massa⁴:

O público e a massa podem ser distinguidos mais facilmente pelos seus modos predominantes de comunicação: numa comunidade de públicos, a discussão é o meio de comunicação fundamental, e os veículos de comunicação em massa, quando existem, apenas ampliam e animam a discussão, ligando um “*público primário*” com as discussões de outro. Numa sociedade de massas, o tipo de comunicação predominante é o veículo formal, e os públicos se tornam apenas simples *mercados desses veículos*: expostos que são ao conteúdo dos veículos de comunicações em massa (WRIGHT MILLS, 1981, p. 356-7).

Já o produtor respeita o caráter mundano da massa – seguindo o termo de Wright Mills – e busca criar produtos que afetem o Mundo da Vida, criando tradições que facilitam a legitimação sistêmica de seus produtos. Eis aqui a força para a criação de *fandoms*. Dessa forma, há a criação de *olimpianos*, o produto mais original da indústria cultural para Edgar Morin em seus tempos de neurose:

A cultura de massas, durante os anos [19]60-65, estendendo seus poderes sobre o mundo ocidental, produz industrialmente os mitos condicionadores da integração do público consumidor à realidade social. Neurose tem aqui

³ O público para Wright Mills (1981, p. 356): “Num *público*, como podemos entender a expressão, 1) praticamente o mesmo número de pessoas expressa e recebe opiniões. 2) A comunicação pública é organizada de tal modo que há possibilidade imediata e efetiva de responder a qualquer opinião expressa em público. A opinião formada por essa discussão 3) prontamente encontra uma saída na ação efetiva, mesmo contra – se necessário – o sistema de autoridade predominante. E 4) as instituições de autoridade não penetram no público, que é mais ou menos autônomo em suas operações. Quando essas condições prevalecem, temos um modelo de comunidade de públicos, e esse modelo se enquadra nas várias suposições da teoria democrática clássica”.

⁴ A massa para Wright Mills (1981, p. 356): “Na massa, 1) o número de pessoas que expressam opiniões é muito menor que o número de pessoas para recebê-las, pois a comunidade de públicos se transforma numa coleção abstrata de indivíduos que recebem impressões através de veículos de comunicação em massa. 2) As comunicações que predominam são tão organizadas que é difícil ou impossível ao indivíduo responder imediatamente, ou com qualquer eficiência. 3) A colocação da opinião em prática é controlada pelas autoridades que organizam e fiscalizam os canais para tal ação. 4) A massa não tem autonomia em relação às instituições – pelo contrário, os agentes de instituições autorizadas nela penetram, reduzindo-lhe a independência que possa ter na formação de opinião pela discussão”.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n3p221>

não somente o sentido de um mal no espírito, mas de um compromisso entre esse mal e a realidade, através de fantasias, de mitos e de ritos" (*apud* MORIN, 1977).

Assim, a neurose é bem representada pela diluição do público em massa, através, principalmente, da veiculação pela cultura de massa de mitos e fantasmagorias que fazem o elo do homem com a realidade. Um exemplo desses mitos é a criação de heróis, os olímpianos: "No encontro do ímpeto do imaginário para o real e do real para o imaginário, situam-se as vedetes da grande imprensa, os olímpianos modernos. Esses olímpianos não são apenas os astros de cinema, mas também os campeões, príncipes, reis, playboys, exploradores, artistas célebres, Picasso, Cocteau, Dalí, Sagan". (MORIN, 1967, p. 111).

E, tal como Edgar Morin (1967, p. 113) coloca, "conjugando a vida cotidiana e a vida olímpiana, os olímpianos se tornam modelos de cultura no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida. São heróis modelos. Encarnam os mitos de autorrealização da vida privada", que compele a massa segui-los, fazendo-a massas atomizadas de indivíduos vivendo teleologicamente.

Já o realizador é um modelo de ação voltado para a manutenção da tradição, do cotidiano e da cultura. Ele não promove nenhuma mudança sistêmica que melhore as condições de formação de um público. Ele é apenas um reforço do cotidiano e da situação de exclusão. É uma comunicação alternativa, mas não voltada para a mudança.

E, por fim, o ativista, ou seja, alguém que leve as demandas mundanas para o sistêmico. Aqui há uma dimensão de mudança social, mas também uma forte dimensão de trabalho de legitimação do Sistema ao aceitar sua modificação pelo Mundo da Vida.

Feita essa revisão, podemos analisar a ação da Ferrari, enquanto empresa, na relação entre Mundo da Vida e Sistema, constituindo assim uma lógica de ação. Na

seção a seguir, descreveremos os nossos procedimentos metodológicos para tal tarefa.

Metodologia

Conforme afirmamos anteriormente, classificamos a ação dentro da Teoria da Ação Comunicativa habermasiana em quatro posições típicas-ideiais. Para a atitude de dentro do Sistema e voltada para afetar o Sistema, chamaremos de *proprietário*. Para aquela de dentro do Mundo da Vida e voltada para afetar o Mundo da Vida, chamaremos de *realizador*. Para aquela de dentro do Sistema e voltada para afetar o Mundo da Vida, chamaremos de *produtor*. Por fim, o nosso foco no presente trabalho, para aquela de dentro do Mundo da Vida e voltada para afetar o Sistema, chamaremos de *ativista*.

Com isso, no presente artigo, vamos demarcar essas quatro posições para indicar uma lógica de ação social da Scuderia Ferrari. Identificaremos essa condição ao análise material histórico de marketing e consumo da Ferrari através de um método chamado aqui de *história enunciativa*.

A *história enunciativa* é um método de interface entre o arcabouço teórico da História das Ideias, mais precisamente aquele teorizado por Quentin Skinner, com os estudos da Análise do Discurso da Linguística francesa, com enfoque nos estudos de enunciação.

Do lado da História das Ideias, ao contrário do postulado da *ideia-unicidade*, posto por Arthur O. Lovejoy e enraizado na Filosofia Continental, Skinner inaugurou uma tradição Analítica na História das Ideias, utilizando da pragmática de J. L. Austin e na filosofia última de Ludwig Wittgenstein (i.e. *Investigações Filosóficas*). Ao invés de perseguir conceitos, tal como faz Lovejoy (2005) em sua *magnus opus*, Skinner articula uma teoria interpretativa que se concentra em analisar os escritos de um determinado pensador para demarcar os *atos de fala* incorporados na

ilocucionariedade de suas ideias, análises e afirmações. Seu método é formulado em uma série de artigos (SKINNER, 1969, 1970, 1971, 1972, 1975) e debatido nos seus dois livros centrais (SKINNER, 1999, 2002).

Em uma tentativa de resumir seu próprio método, Skinner nos afirma:

Eu argumento que, se nós estamos a escrever uma História das Ideias em estilo propriamente histórico, nós precisamos situar os textos que estudamos dentro de tais contextos intelectuais e *frameworks* discursivos que nos possibilita reconhecer o que os seus autores *estão fazendo* ao escrevê-los. Para falar de maneira mais própria, eu enfatizo a performatividade dos textos e a necessidade de tratá-los intertextualmente. Minha aspiração não, claro, realizar a tarefa impossível de entrar nas cabeças de pensadores a muito tempo falecidos; é simplesmente usar as técnicas ordinárias de investigação histórica para agarrar seus conceitos, seguir suas distinções, resgatar suas crenças e, na medida do possível, ver as coisas à maneira deles (SKINNER, 2002, p.vii).

Entender “as coisas à maneira deles”, ou seja, se aprofundar nos contextos intelectuais e *frameworks* discursivos pode ser feito à maneira de Skinner, através da Filosofia Analítica da Linguagem com as ideias de Wittgenstein, Austin e, até mesmo, Donaldson ou pode se apropriar do mecanismo pragmático mais poderoso da Análise do Discurso: a *enunciação*.

Para Maingueneau (2006, p. 52-53), “a enunciação é classicamente definida, após Benveniste, como ‘a colocação em funcionamento da língua por um ato individual de utilização’. Ela opõe-se, assim, ao enunciado como o ato distingui-se de seu produto.” Com isso, nos colocamos diante de três afirmações:

- A enunciação não deve ser concebida como a apropriação, por um indivíduo, do sistema da língua: o sujeito só acede à enunciação através das limitações múltiplas dos gêneros de discurso.
- A enunciação não repousa sobre um único enunciador: a interação é preponderante. Como lembra Benveniste, “o ‘monólogo’ deve ser posto, apesar da aparência, como uma variedade do diálogo, estrutura fundamental”.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n3p221>

- O indivíduo que fala não é necessariamente a instância que se encarrega da enunciação. Isso leva Ducrot a definir a enunciação, independentemente do autor da palavra, como “o acontecimento constituído pela aparição de um enunciado” (MAINGUENEAU, 2006, p. 53).

Assim, a *história enunciativa* – tal como definimos essa interface entre História das Ideias e Análise do Discurso – distingue, no corpus escolhido, três elementos: enunciação, enunciado e texto.

Se enunciação é o ato, enunciado é o produto, as palavras que são ditas para operar a representação pretendida. No entanto, tal como lingüística textual coloca, “um enunciado, no sentido de objeto material oral ou escrito, de objeto empírico, observável e descritível, não é o texto, objeto abstrato... que deve ser pensado dentro do quadro de uma teoria (explicativa) de sua estrutura composicional’. Para esta acepção de enunciado, encontramos também o termo superfície lingüística [de Ducrot]” (MAINGUENEAU, 2006, p. 55).

Com isso, buscaremos nos textos históricos e no material promocional de marketing e de produtos de consumo da Scuderia Ferrari, as enunciações que podem ser caracterizadas nas quatro posições típica-ideais que demarcamos na Teoria da Ação Comunicativa de Jürgen Habermas. É isso que demonstraremos na análise a seguir.

Análise de Resultados

Proprietário, Realizador, Produtor, Ativista. Como a Ferrari, uma empresa, pode assumir tais posições dentro da Sociedade, dividida em Sistema e Mundo da Vida? Uma das vantagens do capitalismo enquanto sistema econômico é que as empresas se tornam agentes tais como as pessoas o são. E, ao longo de sua história, a Ferrari soube não só como agir socialmente, mas como colocar figuras-chave nessas posições típica-ideais. São pessoas que incorporaram e incorporam tais atitudes.

A primeira de todas, o *proprietário*, de dentro do Sistema e voltada para afetar o Sistema foi muito bem representada pelo próprio Enzo Ferrari. Muito mais que um garagista, Enzo era um agente do Sistema, ou seja, da Política, da Economia e das Organizações Regulatórias do Automobilismo. O Comendador não só construiu algo sistêmico, mas também o modificou.

Na Política, Enzo sempre foi controverso. Há quem afirma que Ferrari, nos anos da Segunda Guerra Mundial fazia um jogo duplo. Se apoiava publicamente nazistas alemães e o regime fascista italiano de Benito Mussolini, também fazia parte da resistência ao regime, cooperando secretamente com comunistas e cedendo a sua fábrica, à noite, para *partisans* montarem armas (MANTON, 2011).

Já na Economia, inteligentemente, Enzo Ferrari soube aproveitar das grandes montadoras italianas, tanto da Alfa Romeo que o apoiou nos primeiros anos, bem como a FIAT. Além disso, foi um dos primeiros a terceirizar a produção de carros com a marca Ferrari, tal como os carros feitos pela Pininfarina, empresa de design de Battista Farina, tio de Giuseppe Farina, primeiro campeão de Fórmula 1 pela Alfa Romeo em 1950 e piloto da Ferrari de 1952 a 1955.

Foi o filho de Battista, Sergio, que fez o design da versão conversível (*Spider*) do FIAT Dino, a primeira parceria entre FIAT e Ferrari, aproximando Enzo da poderosa família Agnelli. Se aproximar de Agnelli era o desejo de Enzo Ferrari desde o começo, em seus tempos de piloto, feito alcançado apenas em 1969.

Por fim, nas Organizações Regulatórias do Automobilismo, a Ferrari se transformou em uma das principais pleiteantes dentro da Federação Internacional de Automobilismo, a FIA. Enzo Ferrari sempre utilizou a mística em torno do Cavallino Rampante para pleitear diversas vantagens para a Scuderia nas principais categorias de automobilismo, inclusive chantageando a retirada dela, diversas vezes, do campeonato de Fórmula 1, tática utilizada até hoje pelo principal dirigente da Ferrari, Luca di Montezemolo.

A primeira dessas chantagens foi a criação da NART (North American Racing Team). A NART já existia para carros de *endurance* criada por Luigi Chinetti como uma espécie de popularizador da Ferrari no mercado dos Estados Unidos. No entanto, em 1964, quando a Ferrari briga com a FIA e com a Federação Italiana de Automobilismo, a escuderia abandona o campeonato de F1 e coloca a NART em seu lugar, com Ferrari 158 pintada em azul e branco (cores nacionais dos Estados Unidos). É com essa Ferrari azul que John Surtees vira campeão mundial de Fórmula 1, se tornando o primeiro (e até o momento único) campeão mundial das principais categorias de automobilismo (Fórmula 1) e motovelocidade (MotoGP).

Com estratégias sistêmicas voltadas para o sistema, a Ferrari se consolida como principal *player* no negócio – esportivo e comercial – de carros, capitaneando regulações esportivas e, inclusive, de carros de rua. No entanto, sua força sistêmica não seria nada sem sua força comunicativa, vinda do Mundo da Vida.

Eis aqui os *realizadores*, de dentro do Mundo da Vida e voltada para afetar o Mundo da Vida, que são muito bem representados pelo *fandom* ferrarista, os *tifosi*. Considerada a maior torcida automotor do mundo, os *tifosi* tem até sua própria rede social digital, a *TheScuderia.net*, sem nenhuma relação com a empresa Ferrari, mas que aglutina e aumenta a paixão de quase 7 mil membros. Já o canal oficial da Scuderia Ferrari F1 no Facebook possui quase 2,9 milhões de seguidores e a Ferrari de carros de rua possui mais de 15 milhões de seguidores, marca superada em 26 de junho de 2014.

Com tantos fãs, atualmente, a Ferrari foi considerada pela pesquisa Global 500 como a marca mais poderosa do mundo em 2013, na frente de Google, Coca-Cola, PwC e Hermes (KINGSTON, 2013). Isso em uma empresa que vendeu menos de 7 mil carros no mesmo ano. O foco massivo da Ferrari está na paixão dos realizadores, com o seu consumo de bens correlatos (licenciamento, comunicação social, marketing) e não na venda da sua atividade-fim (produção de carros). E, para fortalecer essa

propensão do Mundo da Vida, em aceitar a sua marca, há a necessidade da influência do Sistema nesse outro plano social.

Com isso, os *produtores*, de dentro do Sistema e voltada para afetar o Mundo da Vida, são os símbolos que a Ferrari constrói: pilotos e carros. Para aqueles compreende a ação social como algo feito por humanos, compreende a função dos pilotos, mas estranha a dos carros. Como objetos, inanimados, podem agir socialmente?

Ora, até mais do alguns pilotos, os carros são os *produtores* da ação social da Ferrari, aumentando sua mística. Por exemplo, a linha 250, considerada a mais bem sucedida da montadora durando de 1953 a 1964, até hoje possui não só os preços mais altos de venda de veículos, mas uma série de itens (camisetas, miniaturas) sendo produzidas cinquenta anos após sua retirada de linha.

Sobre os pilotos, além do heptacampeão Michael Schumacher, o ressurgimento midiático da vida ferrarista de Niki Lauda, através do filme *Rush* (2013), indicado inclusive ao *Golden Globe* de melhor filme dramático e de melhor ator, (Daniel Bruhl interpretando o próprio Lauda), reforça a mística de automobilismo da companhia. Seus dois pilotos atuais, Fernando Alonso e Kimi Raikkonen, mesmo amargando um duro jejum de vitórias, ainda são referências no *fandom* do esporte automotor, produzindo fluxo midiático gigantesco em torno de seus nomes.

E quem seria os ativistas? Esses que estão dentro do Mundo da Vida e voltados para afetar o Sistema? São os agentes ferraristas que engendram aquilo que atualmente chamamos de “responsabilidade social”.

A Ferrari possui programas de desenvolvimento sustentável, atendendo os pedidos do ativismo social, tal como o carro híbrido LaFerrari com um V12 associado a um motor elétrico mais uma modificação do KERS da Fórmula 1. Além disso, a

Ferrari possui as certificações e premiações atuais de inovação e sustentabilidade, inclusive ganhando prêmios com o seu híbrido atual.

Com essas quatro dimensões de ação social, a Ferrari se torna uma empresa completa no imaginário e na constituição do desejo do consumo. Dessa forma, podemos traçar algumas considerações importantes sobre tal fato, especialmente sob a ordem do enunciativo.

Considerações Finais

Ora, tal como dito anteriormente (BUCCI & VENANCIO, 2014), a fabricação da imagem da mercadoria constitui o processo que faz com que um determinada objeto tenha preço mais alto não em função de seu conteúdo (por exemplo, o carro), mas sim pelo seu rótulo, pela sua marca. O núcleo do valor dessa mercadoria reside na sua imagem posta pela ação da marca. Ação essa que é posta pela lógica aqui descrita de acordo com arcabouço habermasiano e suas posições típica-ideais.

Estamos aqui em um universo de imaginário, de desejo enunciativo. Podemos aqui elencar, inclusive um exemplo:

A título de um exemplo mais recorrente, pensemos nos calçados esportivos da marca Nike. A Nike não produz calçados – ela, por sinal, não vê problemas em terceirizar a produção de tênis. A marca é o núcleo, o coração do seu negócio. A Nike fabrica a imagem associada aos calçados, ou seja, ela fabrica o *significado* das mercadorias associadas a determinado esporte para vender o produto no mercado. Muito mais do que pensar em um calçado que favoreça determinada atividade esportiva, ela pensa nos mecanismos de associação emotiva que pode desencadear no consumidor. Por exemplo, um sapato de basquete que promove ousadia. Por isso, e só por isso, ela precisa investir em desenvolvimento tecnológico, inovação e pesquisa: pois daí resultam novos e mais exclusivos atributos da imagem.

Um sapato é um sapato, por certo, assim como uma rosa é uma rosa e um charuto é, ocasionalmente, um charuto, mas, antes de ser sapato, um sapato é o suporte material da imagem daquela mercadoria. O sapato específico do nosso exemplo é a imagem específica de certo tênis, diferente de todos os demais calçados que o cercam, tornando-o estritamente um significante. Mais ainda, esse tênis, em especial, expressa-se como imagem e, além dela, de um pacote de significados articulados entre si que não se encerram no

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2015v1n3p221>

calçado, mas se estendem por atributos incorporados a esse calçado de modo a se derramar sobre o corpo – e sobre a identidade – do sujeito que ousa adotá-lo como vestimenta. Eis o que a Nike fabrica (BUCCI & VENANCIO, 2014, p. 195).

O que a Nike faz, a Ferrari, no automobilismo, realiza com primor. E o presente artigo propôs a descrever tais situações. Com isso, não pensamos apenas no resultado (marca, *branding*), mas sim nos processos de *branding*. Processos esses, aliás, que se vinculam fortemente com a Teoria Social. Não temos mais instituições separadas em seu mundo, são atores divididos entre Sistema e Mundo da Vida, tal como as pessoas são.

Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento** (trad. Guido Antonio de Almeida). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

AUSTIN, J. L. **How to do Things with Words**. Cambridge: HUP, 1975.

BUCCI, Eugênio & VENANCIO, Rafael. D. O. "O Valor de Gozo: um conceito para a crítica da indústria do imaginário". **Matrizes**. Ano 8. Nº 1. São Paulo: PPGCOM-ECA-USP, 2014.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública** (trad. Flávio R. Kothe). Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HABERMAS, Jürgen. **The Theory of Communicative Action** (dois vol.). Boston: Beacon, 1989.

HABERMAS, Jürgen. "Progresso técnico e mundo social da vida". In: HABERMAS, Jürgen. **Técnica e ciência como "ideologia"** (trad. Artur Morão). Lisboa: Ed. 70, 2001a.

HABERMAS, Jürgen. "Técnica e ciência como 'ideologia'". In: HABERMAS, Jürgen. **Técnica e ciência como "ideologia"** (trad. Artur Morão). Lisboa: Ed. 70, 2001b.

HABERMAS, Jürgen. **A Ética da Discussão e a Questão da Verdade** (trad. Marcelo B. Cipolla). São Paulo: Martins Fontes, 2004.

HORKHEIMER, Max. "Teoria Tradicional e Teoria Crítica". In: HORKHEIMER, Max et alli. **Os pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

KINGSTON, Lewis. "**Ferrari is 'world's most powerful brand'**". Autocar.co.uk., 2013. Disponível em: <http://www.autocar.co.uk/car-news/industry/ferrari-world-s-most-powerful-brand>.

LOVEJOY, Arthur O. **A Grande Cadeia do Ser**. São Paulo: Palíndromo, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-chave da Análise do Discurso**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006.

MANTON, David. **Enzo Ferrari's Secret War**. Bridgehampton: BPL, 2011.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX – O Espírito do Tempo**. R. J.: Forense, 1967.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX – O Espírito do Tempo: volume II (Necrose)**. Rio de Janeiro: Forense, 1977.

NOBRE, Marcos. **Lukács e os limites da reificação**. São Paulo: Ed. 34, 2001.

NOBRE, Marcos. **A Teoria Crítica**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

SANTOS, Francisco (ed.) **Grand Prix**. Lisboa: Público, 2003.

SKINNER, Quentin. "Meaning and Understanding in the History of Ideas". **History and Theory**. Vol. 8, nº 1. Middleton: Wesleyan University, 1969.

SKINNER, Quentin. "Conventions and the Understanding of Speech Acts". **The Philosophical Quarterly**. Vol. 20, nº79. Saint Andrews: St. Andrews, 1970.

SKINNER, Quentin. "On Performing and Explaining Linguistic Actions". **The Philosophical Quarterly**. Vol. 21, nº82. Saint Andrews: St. Andrews, 1971.

SKINNER, Quentin. "Motives, Intentions and the Interpretation of Texts". **New Literary History**. Vol. 3, nº 2. Baltimore: Johns Hopkins, 1972.

SKINNER, Quentin. "Hermeneutics and the Role of History". **New Literary History**. Vol. 7, nº 1. Baltimore: Johns Hopkins, 1975.

SKINNER, Quentin. **Razão e Retórica na Filosofia de Hobbes**. São Paulo: Unesp, 1999.

SKINNER, Quentin. **Visions of Politics: Regarding Method**. Cambridge: CUP, 2002.

VENANCIO, Rafael D. O. "Radiojornalismo ativista: um modelo de ação para o jornalismo alternativo". **Revista Alterjor**. Vol. 2, nº 6. São Paulo: ALTERJOR-ECA-USP, 2012.

WRIGHT MILLS, C. **A Elite do Poder**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

Acesse esse e outros artigos da **Revista Observatório** em:

