

Artigo

Vamos falar sobre cerveja?

Um estudo de caso a respeito da campanha da Skol que não convenceu.

Karina Santos Grassmann¹

Resumo

Quando um sujeito fala num processo comunicativo com outros sujeitos ou consigo mesmo, três suposições a respeito do que diz podem ser pensadas: sobre o que está falando, qual sua intenção ao falar e a legitimação ou contestação do direito à fala. O texto foi escrito possuindo como base um debate numa rádio sobre a campanha da marca de cerveja Skol, no carnaval do ano de 2015. O artigo analisa as falas, e busca estabelecer, a partir dessas posições, uma leitura para os mundos de Habermas e um entendimento para sua ação comunicativa.

Palavras-chave

Opinião pública; Debate; Teoria da ação comunicativa; Skol; Publicidade.

Abstract

When an individual talks in a communicative process to other individuals or to himself, three assumptions about what he says can be developed: about what he is talking, his intention when talking and the legitimization or objection to his right to talk. The text has been written based on a debate that took place in a radio show about Skol beer brand campaign during 2015 Carnival. The article analyzes the talks and attempts to establish based on these stances an interpretation for Habermas' worlds and an understanding for its communicative action.

Keywords

Public opinion; Communicative action theory; Skol; Advertisement.

Resumen

Cuando uno habla de un proceso comunicativo con otras personas o con sí mismo, tres suposiciones en relación con lo que dice se puede pensar: sobre qué está hablando, cuál es su intención en el habla y la legitimación o contestación del derecho de hablar. El texto fue escrito basado en un debate de una radio sobre la campaña de la marca de cerveza Skol, en el carnaval del año de 2015. El artículo analiza las hablas, y visa establecer, desde estas posiciones, una lectura para los mundos de Habermas y una comprensión de su acción comunicativa.

Palabras clave

Opinión pública; Debate; Teoría de la acción comunicativa; Skol; Publicidad.

¹Mestranda do PPG em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Email: karinasantosgrassmann@gmail.com

Introdução

Tanto no ambiente *online* quanto no *off-line*, as pessoas conversam a respeito de suas preferências, interesses, desejos e necessidades, aumentando assim não só laços afetivos de empatia, afinidade e proximidade, mas também retomando e reformulando constantemente princípios de pertencimento e união. Os espaços no ambiente digital destinados à discussão são normalmente utilizados para troca de opiniões, esclarecimento de questões com interesse comum e, inclusive, para reafirmar discursos e quadros simbólicos.

Em fevereiro de 2015, observamos um movimento expressivo na internet com manifestações em relação a uma campanha publicitária da marca Skol. A ação veiculada em outdoors da cidade de São Paulo causou polêmica, indignação e uma série de comentários de apoio e repúdio a marca. No intuito de pensar nos indivíduos e nas suas relações intersubjetivas entre os mais variados grupos de interesse no ambiente online, esse texto busca investigar alguns processos de trocas argumentativas, a partir da análise de interações politizadas postadas a respeito da campanha da Skol no ambiente virtual.

Neste artigo não discutiremos o posicionamento da empresa e a fundamentação dos argumentos utilizados nos debates. Nosso intuito é o de analisar as discussões a partir dos postulados da teoria comunicativa de Habermas, e a legitimidade de expressão em arenas informais ligadas à liberdade do indivíduo para discutir e transformar seu mundo social. O presente estudo restringe-se a examinar o debate na rádio Timeline Gaúcha², entre os apresentadores Luciano Botter, David Coimbra e Kelly Matos e a convidada Priscila Ferrari, sobre a campanha da Skol. Na primeira parte do texto, contextualiza-se o caso sob análise. Em seguida, apresenta-se o debate investigado na rádio, traçando um paralelo com observações expositivas das falas e o debate provocado pelo caso da Skol na sociedade.

² Os trechos do debate estão disponíveis na íntegra no link: <http://bit.ly/1KNgrGf>

1 O case

Uma campanha da Skol veiculada em *outdoors* da cidade de São Paulo às vésperas do carnaval de 2015 levantou inúmeras discussões na web, depois que duas amigas resolveram dizer o que pensavam a respeito da ação. A citada campanha, feita para o Carnaval, trazia mensagens do tipo “Esqueci o não em casa” e “Topo antes de saber a pergunta”. Indignadas com a ação, a publicitária Priscila Ferrari e a jornalista Mila Alves acrescentaram a seguinte frase ao outdoor: "E Trouxe o NUNCA", feita com fita isolante preta.

O Facebook é considerado por muitos pesquisadores a maior mídia social da história. Um site onde 1,4 bilhões de pessoas estão reunidas no mundo, e dessas, 936 milhões o acessam todo dia, segundo dados da própria companhia, destaca-se pela agilidade com que as informações são compartilhadas e o alto número de interações em diversos formatos (imagens, textos, links). Usuários são constantemente impactados por posts de amigos, familiares e marcas. Alguns são apenas ignorados; outros, no entanto, merecem ser compartilhados, respondidos, alimentando assim, um processo discursivo e interativo bastante difuso.



Imagem 1, extraída do Facebook

Os números iniciais do case da Skol impressionam: o primeiro post compartilhado pela Priscila Ferrari em seu perfil no Facebook, dia 11 de fevereiro de 2015, resultou em 26.992 curtidas, 593 comentários e 8.564 compartilhamentos. Tantas discussões sobre o tema levantaram algumas questões fundamentais a respeito de argumentação, consenso, empatia. Quem apoiou o posicionamento da publicitária? Quem tem legitimidade para se pronunciar a respeito desse tema?

Alguns grupos feministas apoiaram “o boicote” à campanha e compartilharam tal posicionamento nas mídias sociais. Outras pessoas, por empatia e em solidariedade a causa, questionaram a campanha e ficaram contra a marca. Alguns indivíduos, ao contrário, mostravam-se totalmente a favor da campanha e alegavam que “elas” se tratavam de “mulheres que tentavam se promover”. Grandes portais de notícias abordaram o tema e alavancaram a discussão dentro e fora do ambiente digital. Uma rádio do Rio Grande do Sul entrevistou a publicitária Priscila Ferrari, e essa será a conversa analisada com mais profundidade no decorrer deste trabalho. A decisão da empresa, depois de muita repercussão e comentários de apoio e também de rejeição, em sua maioria, à campanha, foi fazer a substituição das frases polêmicas por mensagens mais “claras e positivas” e destacou que repudia todo e qualquer ato de violência.

2 O debate

A colaboração em redes sociais na internet pode servir tanto a propósitos que vão desde uma ação política pública, a encantadoras campanhas de marketing. As mudanças com que o comportamento dos próprios usuários das mídias sociais vem passando, é digno de atenção. Mudanças de comportamento no ciberespaço são imediatamente transferidas para a realidade física em que vivemos, num sistema de trocas e complementaridades; nas palavras de Gabriel (2012, p.51), “somos on e off ao mesmo tempo, simbioticamente formando um ser maior que o nosso corpo físico e cérebro biológico, nos expandido para dispositivos e abrangendo outras mentes e corpos”.

Segundo Santos (2005, p.34), essa tendência expressa uma sociedade que se articula em rede, na qual a comunicação entre as pessoas e a reprodução de ideias, valores e comportamentos também ocorrem nessa esfera: “não há fronteiras políticas na Internet. Apenas línguas diferentes” (Póvoa, 2000, p.14). Seja pela forte difusão das mensagens entre usuários, pela agilidade com que as informações se acumulam ou pela possibilidade de ocorrer diversos laços sociais, é fato que a dimensão política das redes sociais não pode ser ignorada.

Importa-nos, aqui, chamar atenção para o potencial de tais redes em processos de discussão pública, pois essas conversações servem para proporcionar a interação entre os sujeitos. Contudo, os sujeitos também utilizam da conversação para construir valores e ter acesso a recursos dos grupos, tais como a legitimação de impressões a respeito de si mesmos. Quando um indivíduo fala numa ação comunicativa com outros indivíduos, duas análises podem ser feitas: sobre o que ele está falando e qual a sua intenção ao falar. Algumas ações comunicativas, segundo Habermas, deverão ser tematizadas e analisadas conforme as pessoas envolvidas se põem para coordenar seu plano de ação, “medindo-se pelo reconhecimento intersubjetivo das pretensões de validade” (Habermas, 1989, p.79).

No caso da Skol, podemos citar ainda a “empatia” e suas várias formas de manifestar-se nas vivências humanas. Na empatia, a percepção externa é a percepção de dor ou alegria que o ser alheio manifesta. O estudioso Frans de Waal aponta que no âmbito da conduta dos primatas, encontramos manifestações muito claras de reciprocidade e de empatia. Ou seja, a tendência humana a solidarizar-se com seus iguais não corresponde a uma “natureza”, e sim a uma condição. Então, do reino animal, herdamos a capacidade que se expressa, no conjunto de atributos que nos tornam o que somos, como a de formar juízos morais a partir do senso de justiça e da compaixão, possibilitados pela reciprocidade e pela empatia.

Na análise desse artigo, foram selecionados trechos do debate para uma rádio gaúcha, onde percebe-se expressões claras de empatia, legitimidade a fala e também as ações de

concepção de racionalidade, dentro do processo de relacionamento entre os sujeitos. Os trechos do debate foram extraído da entrevista cedida pela Priscila Ferrari à rádio “TimelineGaúcha”, no dia 12 de fevereiro de 2015. Os radialistas que estavam presentes na entrevista foram: Luciano Botter, David Coimbra e Kelly Matos.

3 Análise baseada na Ação Comunicativa de Habermas

Iniciamos com a apresentação das mensagens centradas na questão da ação comunicativa, na qual baseia-se, segundo Habermas, em um processamento cooperativo de interpretação, em que os participantes se referem a algo no mundo objetivo, social e no mundo subjetivo, mesmo quando em sua manifestação, só destaca-se fortemente um desses três componentes.

O “mundo-da-vida” é um ambiente neutro, onde os indivíduos expressam sua visão subjetiva a cerca de um mesmo objeto, e tentam chegar a um objetivo comum por meio da interação neste espaço. As comunicações que os sujeitos estabelecem entre si, mediadas por atos de fala, dizem respeito sempre a três mundos: o mundo objetivo das coisas, o mundo social das normas e instituições, e o mundo subjetivo das vivências e dos sentimentos. Para o teórico, as ligações com esses três mundos estão presentes, ainda que não na mesma medida, em todas as interações sociais.

A cada um desses mundos condizem diferentes pretensões de validade. Ao mundo objetivo, correspondem pretensões de validade referentes à verdade das afirmações feitas pelos participantes no processo comunicativo. Ao mundo social, condizem pretensões de validade referentes à correção e à adequação das normas, e ao mundo subjetivo das vivências e sentimentos, correspondem pretensões de veracidade, o que significa que os participantes do diálogo estejam sendo sinceros na expressão dos seus sentimentos.

Quanto mais um fato é discutido, buscando um entendimento comum entre as partes, mais próximo se está da verdade. Com fundamento nessa visão intersubjetiva, as ações comunicativas são tematizadas, em que os atos de fala pretendem transmitir o sentido do que é dito, com propósitos explicativos, na intenção de se dizer algo para o mundo.

“Quando eu vi a propaganda no ponto de ônibus eu pensei: Sério? Sério mesmo? A Ambev patrocinadora do carnaval soltou uma campanha com esse tipo de mensagem? **E decidi fazer uma intervenção**, chamei a minha amiga que trabalha comigo para tirar a foto e nós fomos na hora do almoço. E eu **decidi compartilhar**, pra que se as pessoas achassem legal, compartilhassem também, e, em pouco mais de 1 hora tinha mais de mil curtidas e um monte de gente compartilhando. Muitas pessoas dando a opinião e viralizando o post”. (Priscila Ferrari).

O início da conversa por parte da Priscila Ferreira demonstra uma intenção de coordenar seu plano de ação, tentando alcançar um reconhecimento intersubjetivo das pretensões de validade. Neste primeiro momento, de acordo com “o mundo da vida” proposto por Habermas, identificamos um estoque de sentidos (crenças, critérios, valores e definições) compartilhado entre os indivíduos do Facebook, que refletiram e decidiram apoiar a causa. As pessoas interagem orientando-se segundo normas sociais que já existem previamente, ou que são produzidas durante a interação. Essas normas definem expectativas recíprocas de comportamento, sobre as quais todos os participantes têm conhecimento. Esse tipo de ação não é avaliada pelo seu êxito, mas pelo reconhecimento intersubjetivo e pelo consenso valorativo.

“**Nem todas as pessoas reagiram da mesma forma** que eu. Meu, é carnaval. As pessoas já entram nessa *vibe* da bagunça do desrespeito. **Desrespeitando o limite dos outros** e principalmente os limites das mulheres. Então se um cara falar pra mim: entra no carro. Eu vou entrar porque não quero estragar o carnaval? Não é assim. Se mulher falar que não quer ficar com o cara, **tem que respeitar**. A campanha não precisa reforçar, entendeu?” (Priscila Ferrari).

Na sequência, embasando-nos na ação comunicativa, identificamos um processo cooperativo de operações interpretativas dos membros, que não tem a mesma opinião. Explicitando o mundo objetivo e o mundo social, que intersubjetivamente compartilham frente ao mundo subjetivo de cada um e frente a outros grupos. Habermas defende que uma ação comunicativa é assim uma forma de ação social, em que os participantes se envolvem com igualdade de condições para expressar ou produzir opiniões pessoais, sem qualquer coerção e decidir, dessa forma, pelo princípio do melhor argumento.

“Pri, eu só não entendi porque você acha que foi uma mulher que esqueceu o não em casa. Pode não ser especificamente uma mulher, mas pode ser um homem também, né?” (Davi - Radialista).

“Não sei, eu nunca fiquei sabendo de um cara que foi estuprado.” (Pri Ferrari).

“Até vazou na internet um cara que disse não para uma moça dentro do banheiro inclusive, e ela espanca ele.” (Davi - Radialista).

“Ah tá! Vamos fazer o seguinte: compara isso então com 143 mil estupros que acontecem com as mulheres no Brasil. E aí quando chegar nesse número, a gente conversa.” (Priscila Ferrari).

“Sim, mas eu estou dizendo que a peça publicitária não está sendo dirigida a uma mulher, pode ser um homem, pode ser um transexual.” (Davi - Radialista).

“Eu sei, mas a maior problemática gira em torno das questões femininas.” (Priscila Ferrari).

Podemos dizer que essas falas não emitem sentenças representativas, ou seja, não objetivam a respeito de um estado das coisas, mas sim sentenças e expressões que desejam emitir solicitações a outras pessoas, visando tornar conhecidas as experiências pessoais “*Não sei, nunca fiquei sabendo de um homem que foi estuprado.*” Contudo, em todas as interações, as pessoas revelam algo de suas vivências, intenções, necessidades, de seus temores etc. Com isso torna-se necessário estabelecer pretensões de verdade, e estabelecer relações com os três mundos (subjetivo, social e objetivo).

Inicialmente, Habermas define que “entender-se” é um processo de obtenção de um acordo entre sujeitos linguisticamente e interativamente competentes. Assim, o entendimento deve estar guiado para o acordo, o qual não podendo ser imposto sobre as pessoas participantes deve satisfazer a todos os envolvidos e ser racionalmente motivado, ou seja, baseado em convicções comuns a todos e a todas. Alguns questionamentos evidenciam a necessidade desse “entendimento”, fazendo as pessoas debaterem e identificarem um possível acordo.

“Mas você acha que o caso é sério? E que a publicidade está incentivando o abuso sexual entre as mulheres?” (Davi - Radialista).

“Eu acho que está incentivando as pessoas a não respeitarem o “não”, e incentivando as pessoas a não terem o direito do “não”. Então o que pega é sempre aquela pressão de limite. Ele passa o limite dele em relação a bebida, drogas, dirigindo bêbado, sexo sem camisinha. Isso atinge o homem. Agora, o abuso sexual, quando se trata da falta de respeito em relação a mulher que disse “não”, e o homem não respeita esse “não”. Isso só diz respeito a mulher. (Priscila Ferrari).

As interações mediadas pela linguagem na teoria habermasiana são conhecidas como *atos de fala*, por meio dos quais um falante pretende chegar a um entendimento com outro falante sobre o mundo e, ainda, é preciso adotar uma perspectiva de participante, entrando no mundo da vida compartilhado intersubjetivamente por uma comunidade linguística; simboliza querer entender-se com alguém sobre algo no mundo para chegar a um acordo racionalmente motivado e construído intersubjetivamente.

Os atos de falas seguintes (em negrito), todos da Priscila Ferrari, apresentam ressalvas, conscientemente ou inconscientemente, de investimentos afetivos de indignação, raiva e ira.

“.... Muitas mulheres são estupradas com argumentos de: ah... é uma brincadeira. Estava todo mundo zoando. **Você é homem... você não tem direito de falar**, porque você não é oprimido sobre isso...”

As falas da Priscila Ferrari contestam a legitimidade daqueles que não são do sexo feminino, e que por isso não teriam direitos legítimos de se posicionar sobre o assunto. Sendo a legitimidade do “sujeito homem” questionada, nota-se claramente que não lhe é dada autoridade para falar sobre o assunto.

“... Mas você não é mulher, **você não tem que achar nada**. Quem sai na rua e sofre abuso é a mulher. Quem fica escutando “gotosa”, quando sai na rua desde pequena é a mulher. Quem tem que lutar e ter os direitos é a mulher. **O que você pensa sobre isso não importa**. Porque não é você que é abusado pela sociedade sobre isso” (Priscila Ferrari).

Ainda dentre os elementos acionados nas falas da entrevistada, nota-se a autorização para debater sobre o assunto apenas pessoas do sexo feminino, que conhecem a realidade de serem “abusadas” verbalmente e fisicamente. Neste momento da discussão, não se evidenciam as opiniões a respeito da campanha publicitária, e sim a reivindicação sobre quem pode falar e debater sobre o assunto:

“Você pode sim ter empatia, o que eu estava querendo dizer é que, por exemplo, eu sou branca, e por mais que eu tenha empatia pelo movimento negro, **eu não tenho voz protagonista dentro de mim**.” (Priscila Ferrari).

Analisando ainda a menção anterior da entrevistada, devemos nos atentar aos atos de falas que constituem as relações que os falantes estabelecem entre si, quando se referem ao mundo, em qualquer de suas três concepções. Esses atos de fala, em sua intencionalidade, podem ter três propósitos distintos:

- a) Atos perlocucionários, quando os objetivos do falante, e os fins a que se propõe, não derivam de conteúdo manifesto da fala. Enquanto os atos ilocucionários são convencionais, os perlocucionários não o são.
- b) Nos atos ilocucionários, o sujeito é agente e existe uma subjetividade comunicativa, gerando uma relação entre comunicação e interpretação no plano de entendimento e consenso entre as partes.
- c) Já os atos locucionários, é o conteúdo das orações enunciativas na forma de que o falante expressa um estado de coisas, diz algo.

Analisando os atos de fala neste debate, investigamos diversos questionamentos, ou seja, uma situação em que algum fundamento teoricamente válido é posto em xeque: **“Mas essa é a minha interpretação. Eu posso interpretar do ponto de vista de homem?”** Davi (Radialista). Essa situação de empasse resulta na possibilidade de entrada no discurso, no qual os envolvidos vão discutir soluções com argumentos em que deverá prevalecer aquele que apresentar a maior solidez:

“Você está interpretando que o anúncio é...” (Davi - Radialista).

“Não sou eu, **sou eu e mais 20 mil pessoas**. E foi tão verdade que o diretor de comunicação da AMBEV falou para mim: **você tem razão**. Então você está falando o que? A própria Ambev reconheceu que estava errada e tirou toda a campanha. Eles erraram, eles vacilaram. **Eles admitiram isso**. Você está achando que é só uma brincadeira?” (Priscila Ferrari).

Para que o discurso seja válido, quer dizer, para que o eventual consenso que ele obtenha ao final tenha realmente valor racional, de acordo com Habermas é preciso que esse discurso tenha ocorrido sob certas condições. Essas condições são: a) *racionalidade*: para cada afirmação feita e problematizada, é preciso oferecer

argumentos em sua defesa; b) *inteligibilidade*: é preciso que ambos os falantes estejam compreendendo da mesma forma e na mesma medida o sentido das afirmações e dos argumentos que estão sendo usados; c) *sinceridade*: é preciso que sejam sinceras as revelações sobre crenças, desejos e necessidades no mundo subjetivo de cada falante; d) *verdade*: é preciso que sejam verdadeiras as afirmações feitas sobre fatos e leis no mundo objetivo que os falantes habitam; e e) *correção*: é preciso que sejam corretas as afirmações sobre normas e ações no mundo social que os falantes compartilham. Quando todas essas condições estão presentes, diz-se que há uma "situação ideal de fala".

Numa situação ideal de fala, em um ambiente que todos têm a mesma chance de discutir, indagar e se posicionar, livres de qualquer tipo de argumento ou pressão, os indivíduos procuram chegar a um consenso, um tipo de acordo intersubjetivo que resulta em novas reflexões e pretensões de validade. Neste caso, os atores, na qualidade de falantes e ouvintes, tentam negociar interpretações comuns da situação e harmonizar entre si os seus respectivos planos através de processos de entendimento, portanto pelo caminho de uma busca incondicionada de fins ilocucionários.

Esse resultado de individualização do sujeito leva a autonomia do indivíduo:

Emancipação tem a ver com libertação em relação a parcialidades que... Derivam de certa forma, da nossa responsabilidade... A emancipação é um tipo especial de auto experiência porque nela os processos de auto entendimento se entrecruzam com um ganho de autonomia (Habermas, 1993, p.99).

A “emancipação”, tem o seu lugar no âmbito das subjetividades, nas reflexões dos sujeitos consigo mesmo, na auto compreensão de si:

“**Eu posso até interpretar** que seja um homem: eu esqueci o não em casa. É um anúncio em primeira pessoa.” (Davi - Radialista).

A situação ideal de fala mereceria aqui um desmembramento maior, o que não teremos oportunidade de fazê-lo por limitações espaciais. No momento devemos ter em mente, que o consenso é um caminho para um entendimento provisório. Incluindo ainda a

impossibilidade de se chegar a um consenso numa determinada situação, pode ainda, todavia, ser entendida como um consenso, ou seja, um acordo que não foi possível atingir como avaliamos no trecho a seguir.

“... Pri, Pri, eu não gosto muito de falar sobre esse assunto, mas está aqui falando uma pessoa que se emociona, e que já sofreu abuso aqui. Então eu entendo, absolutamente, tudo o que ela está dizendo... Eu quando fui assaltada, quando eu tinha 15 anos, isso aconteceu comigo, e eu também não aceito esse tipo de brincadeira. Eu também não gosto... Porque o Davi tem essa postura, e é a postura dele, e nós vivemos numa democracia. Não tem problema ele ter essa postura. E eu respeito a opinião dele. E eu também concordo com você...” (Kelly Matos - Radialista).

Logo, é importante pensar que o entendimento precisa ser percebido como um processo, e não como uma meta final. Tanto o consenso quanto o entendimento não têm credenciais, mas são conquistados em cada contexto. Para chegarmos a um consenso, precisamos identificar um momento ideal de fala, onde a argumentação deve apresentar as qualidades de consistência interna e externa, caracterizada por condições formais de justiça processual, que implica a ausência de coação interna e externa na apresentação de um argumento racionalmente fundamentada dos envolvimentos, com igualdade e possibilidade de todos argumentarem e rebaterem esses argumentos: na expectativa do acordo.

4 A dor pelo outro

Durante o desenvolvimento do debate, além de pensarmos nas pretensões de discursos, análises dos atos de fala, compreensão do momento ideal da fala e legitimidade, constata-se um envolvimento muito pessoal, íntimo e marcante, trazendo à tona sentimentos de entendimento, compaixão, empatia e reciprocidade.

“... Quando eu passei por isso quando tinha 15 anos, meu pai chegou a dizer: quem sabe tu sai menos arrumada para trabalhar (com a voz embargada). Porque a mulher quando sai, ela sofre esse tipo de coisa, é quase que involuntário. Eu penso assim. Não sei se a Pri pensa assim. **Eu não quero que as minhas filhas passem pelo que eu passei.**” (Kelly Matos - Radialista).

De acordo com Frans Wall, em seu livro a “Era da empatia”, do reino animal, recebemos a aptidão que se expressa, um conjunto de particularidade que nos tornam o que somos, como a de formar juízos morais a partir do senso de justiça e da compaixão possibilitados pela reciprocidade e pela empatia. A empatia, testificada nas espécies animais mais evoluídos e próximos do homem, nos coloca no mundo em uma situação de compreensão objetiva da intersubjetividade. Mas não só na empatia se acham estas provas. As encontramos no reconhecimento da imprescindibilidade da alteridade como elemento de formação da identidade da humanidade, da empatia como medida desta alteridade e na iluminação dos objetos pela consciência humana, em sua manifestação de juízos sobre sua inserção no mundo da vida.

A empatia envolve regiões do cérebro que existem há mais de 100 milhões de anos e funciona como a “premissa” que mantém as sociedades unidas. Frans Wall, parte do princípio de que os nossos cérebros são produtos da seleção natural, e que as pressões do ambiente social, determinaram quais características deveriam ser mantidas para as gerações futuras, incluindo sentimentos e espelhamento em relação ao outro. Como fica claro na menção do jornalista Luciano Botter durante o debate:

“Acho Pri, que um homem pode sim **sentir a dor pelo outro**. Eu sinto dor pelo machismo contra as mulheres.”.

O desafio, eventualmente, pode residir no fato de que, como bem sustentou Morin (2002), não se é possível enxergar, simplesmente o paradigma cartesiano, onde se separa o sujeito e o objeto nos processos estabelecidos e nas análises empreendidas. O olhar da empatia deve trazer a compreensão em seu sentido mais extenso, aquele capaz de poder mobilizar os poderes subjetivos de simpatia, afeto, e emoção, entendendo a pessoa como sujeito da ação, participante real de todo o processo. E neste aspecto, é fundamental que a explicação vá além da compreensão, e abra espaços para outros sentimentos. Tendo no outro, um sujeito com o qual nos identificamos e que identificamos conosco.

Considerações finais

Nosso objetivo com este trabalho foi analisar como um debate em uma rádio Gaúcha constrói, discursivamente, certa legitimidade à fala, fala esta que interage com as condições propostas da teoria da ação comunicativa. Vimos, no decorrer do estudo de caso, como a razão comunicativa fica perceptível na intenção dialógica social de pelo menos dois indivíduos. A interação pode se dar de forma despreziosa, em um diálogo cotidiano, ou pela forma do que Habermas denomina discurso, uma forma comunicativa característica, em que um ator propõe validade para uma referência sua a um fato, uma norma ou uma vivência, racionalmente fundamentado, na possibilidade de que seja contestado com algum contra-argumento igualmente fundamentado.

Isso nos leva à conclusão de que não há pré-condições, quer seja no diálogo cotidiano, quer no discurso: todas as verdades anteriormente consideradas válidas e inabaláveis podem ser questionadas; todas as normas e valores vigentes têm de ser justificados; todas as relações sociais são consideradas a dar resultado de uma negociação na qual se busca o consenso, e se respeita a reciprocidade, sempre se pautando pelo melhor argumento. A teoria da ação comunicativa abre caminhos na busca de soluções para o nosso mundo, desde questões teóricas até técnicas e sociais.

A representação das formas de legitimação neste artigo nos deixou claro que é necessário pluralizar e complexificar a representação, já que os argumentos para tornar legítimo um falante nas indagações, não são marcados por um debate sobre discursos, mas pelas características do indivíduo a quem se deseja negar a fala, neste estudo, de acordo com o seu gênero sexual. Por mais que se “desindividualize” o representado, o representante permanece “individualizado”, no teste de pretensões de representação. Essa forma de responsabilização individualizada indica neste primeiro momento, a fraqueza do debate observado, em que o que conta não são os argumentos, mas o ethos, no sentido aristotélico, do sujeito que fala, definido por sua condição de sujeito homem, do gênero masculino.

Referências

GABRIEL, Martha. Arte transmídia na era digital. **Tese de doutorado**, ECA/ USP, 2012.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. (2006), Apontamentos sobre o conceito de esfera pública política, In:MAIA, R.; CASTRO, M. C. P. S., Mídia, esfera pública e identidades coletivas, Belo Horizonte, MG:UFMG, 49- 62.

HABERMAS, J. **Teoria do agir comunicativo**. Vol. 1. Tradução de Paulo Soethe. São Paulo: Martins Fontes, 2012, Capítulo 4, p. 584- 686.

_____. **“Técnica e ciência como ‘ideologia’”**. Tradução de Felipe Gonçalves Silva. São Paulo: Unesp, 2014.

_____. **Mudança estrutural da esfera pública**. Tradução de Denilson Werle. São Paulo: Unesp, 2014, “Prefácio de 1990”.

INGRAM, D. **Habermas e a dialética da razão**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1993.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. Tradução de Catarina Eleonora F. da Silva e Jeanne Sawaya. Revisão técnica de Edgard de Assis Carvalho. 2.ed. São Paulo: Cortez, Brasília, DF: Unesco, 2000.

PÓVOA, Marcello. **Anatomia da Internet: investigações estratégicas sobre o universo digital**. Rio de Janeiro: Editora Casa da Palavra, 2000.

SANTOS, Luiz. Burburinho das Marcas. **Revista Meio & Mensagem**. 11/07/2005. P. 34-35