

Etnocentrismo, Comunicação e Cultura Popular

Ismar Capistrano Costa Filho*

Índice

1 Introdução	1
2 Multiplicidade cultural e etnocentrismo	2
3 Cultura erudita e etnocentrismo	2
4 Cultura industrial e etnocentrismo	3
5 Apocalípticos, românticos e folcloristas	5
6 Subversão e cultura popular	5
7 Popular além da cultura	6
8 Cotidiano e cultura popular	8
9 Bibliografia	10

Resumo

Discutir Cultura Popular a partir de um foco antropológico significa pensar suas relações com a Cultura Erudita, a Indústria Cultural, a Subversão e o Cotidiano. Este artigo percorre este caminho que traz preconceitos, apropriações, reproduções, contradições e alteridade. Compreender o popular é, desta maneira, saber conviver com o outro e a diferença.

*Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará, Especialista em Docência do Ensino Superior pela Universidade Cândido Mendes, mestrando em Comunicação pela UFPe, professor de ensino superior e assessor de comunicação.

1 Introdução

Pensar sobre Cultura Popular é refletir sobre uma série de preconceitos e reducionismos embutidos nesta definição. Popular é o conjunto das tradições e costumes de um povo? Popular é o mesmo que moda *pop*? Ou é a luta pela emancipação das classes oprimidas? Essa reflexão desembocará também numa discussão sobre comunicação. Como critério de análise, utiliza-se um dos principais conceitos da Antropologia: etnocentrismo.

O termo indica uma visão de mundo que considera meu grupo como padrão para o julgamento dos comportamentos dos outros. O que é diferente é rejeitado. É ridicularizado. Meu modo de vida é o correto. O dos outros está errado. Esta postura se origina de um processo de estranhamento, comum nos choques entre culturas diferentes. No entanto, torna-se preconceituosa quando julga um modo de vida superior a outro. Assim, lembra Everardo ROCHA (1990):

O grupo do 'eu' faz, então, da sua vida a única possível ou mais discretamente se for o caso, a melhor, a natural, a superior, a certa. O grupo do outro fica, nessa lógica, como sendo engraçado, absurdo, anormal ou ininteligível (ROCHA, 1990, pág. 9).

Mariana MARCONI (2005) completa sobre o etnocentrismo

(...) significa a supervalorização da própria cultura em detrimento das demais. Todos os indivíduos são portadores desse sentimento e a tendência na avaliação cultural é julgar as culturas segundo os moldes da sua própria (MARCONI, 2005, pág. 32).

Superar o etnocentrismo é compreender que a origem de cada cultura vem de um processo de adaptação do homem a seu meio ambiente. Em diferentes épocas e lugares, comunidades resolvem de formas diversas seus desafios. Cada qual encontra os mecanismos de controle simbólico que melhores se adaptam a sua realidade. Cultura é, desta maneira,

(...) conjunto de mecanismos de controle simbólico (...) para governar o comportamento. (...) O homem é precisamente o animal mais desesperadamente dependente de tais mecanismos de controle, extragenéticos, fra da pele, de tais programas culturais para ordenar seu comportamento (GEERTZ, 1989, pág. 56).

2 Multiplicidade cultural e etnocentrismo

A multiplicidade de culturas que se encontram num mundo onde as distâncias são cada vez menores traz assim o desafio da convivência entre os diferentes modos de vida. A relativização destes pode inviabilizar a convivência entre os diferentes grupos culturais principalmente quando ocorrem choques entre as tradições. Para evitar a intolerância ou

a imposição de valores de uma cultura sobre outra, Stuart HALL (2003) propõe que as sociedades reconheçam que:

1. O universal (conceitos, regras, leis e modos de vida válidos para todos) é um espaço para negociação sem conteúdo pré-determinado. Caso contrário, pode servir para legitimar a opressão contra dominados.
2. Já as culturas particulares devem estar abertas para negociação com outras culturas. Negociar significa saber abrir mão equitativamente de alguns costumes ou símbolos de uma cultura que impeçam a convivência com outras.
3. O constante encontro de diferentes modos de vida leva à hibridação cultural. Tradições, significados, estilos são misturados de forma que não se pode mais invocar uma exclusividade ou pureza cultural.

Fora o caminho da negociação, resta, segundo Hall, a etnicidade que gera conflitos entre os grupos e o subjetivismo liberal baseado nas escolhas individuais que não possibilitam a sociabilidade. O desafio, no entanto, tornar-se maior quando vivemos em sociedades marcadas pela exclusão social. Como então não ser etnocêntrico onde a própria compreensão dominante de cultura entende preconceitualmente como sinônimo de intelectualidade ou como mercadoria colocada à venda?

3 Cultura erudita e etnocentrismo

Ter cultura, numa visão originada do expansionismo colonial com base no iluminismo

da Modernidade, significa possuir conhecimentos letrados das ciências. Ter acesso aos bens intelectuais conquistados pela civilização européia. Quem não os possui não tem cultura. É considerado um objeto podendo ser inclusive propriedade dos outros, através da escravidão. Assim esta mesma civilização européia que pregava seu modo de vida superior porque tinha capacidade crítica e autoconsciência de valores como justiça, igualdade e liberdade, encontra uma justificativa para o escravismo.

A superioridade é um princípio que marca a ascensão burguesa denominada de Cultura Erudita. O resgate dos valores humanísticos da Antigüidade Clássica da Grécia caracteriza esta expressão. A nova classe dominante quer mostrar para o mundo, através de sua nova forma de explica-lo (a ciência) e de admira-lo (a arte renascentista), que o homem é o senhor de sua história. Não é mais Cristo, Deus nem os santos, Quem decidem a vida terrena. Até mesmo os cristãos modernos defendem esta posição recorrendo ao livre arbítrio: Deus quando cria o mundo dá a liberdade para o homem decidir seu destino. Então, a arte precisa exaltar esta beleza do poder do homem. Tudo passa a ser humanizado: as pinturas de santos são feitas numa paisagem mundana, os santos não têm mais áureos, figuras comuns tornam-se centro de majestosas obras primas como Monalisa. O conhecimento passa a ser comprovado com a experiência e precisa ter uma utilidade prática para o desenvolvimento econômico e a melhoria da vida (ou o acúmulo de riquezas pelos burgueses) como defende Francis Bacon.

3.1 A inferiorização da Cultura popular

Nesta visão, Cultura Popular pertence a um conjunto de práticas inferiores dos subalternos. Não há, no popular, capacidade de autoconsciência e de emancipação. Só pela arte e ciência, pode-se atingir os valores humanísticos da liberdade, justiça e igualdade. Como defende Alfredo BOSI (1992, pág. 32), “o que singulariza a Cultura ‘superior’ é a possibilidade que ela tem de avaliar a si mesma; em última instância, é a sua autoconsciência”. As multidões que se aglomeram nas recém formadas metrópoles européias são irracionalizadas, indisciplinadas e desorganizadas. Cabe aos *iluminados* conduzi-los para sua redenção. Popular, para os eruditos, é sinônimo de grotesco. Jesus MARTIN-BARBERO (1998) define assim posição contraditória da burguesia: “está contra a tirania em nome da vontade popular, mas está contra o povo em nome da razão” (BARBERO, 1998, pág. 36).

4 Cultura industrial e etnocentrismo

A tarefa de controlar as multidões se torna cada vez mais difícil num mundo que tira milhares de pessoas da zona rural para as cidades. No campo, não se concentra mais a produção de riquezas como no feudalismo. As indústrias que dominam as zonas urbanas são o modo de agregar valor econômico à produção. Este fenômeno também traz para as cidades as epidemias, marginalidade, violência, fome, desemprego, falta de habitação enfim gera o caos social.

“Tanto nas capitais como nas fábricas circula um número cada vez maior de pessoas. Menores, trabalhadores, marginais, prostitutas, migrantes e operários compõem essa multidão. O pensamento burguês percebe como ameaça um foco permanente de distúrbios” (ORTIZ, 1998, pág. 93).

A polícia, as leis, o governo, a escola e a igreja já não dão conta de reprimir a desordem que se agrava com os movimentos de anarco-sindicalistas e comunistas.

Uma nova estratégia de dominação surge com o advento da industrialização gráfica. Os jornais, os livros e posteriormente os meios de comunicação eletrônicos (como rádio, tv e cinema) passam, conforme a definição de Theodor ADORNO e Max HORKHEIMER (1985), a serem responsáveis pela identidade entre os particulares (as pessoas) e o universal (o mundo). Para os indivíduos saberem o que acontece no mundo, na cidade e até em seus bairros, precisam ter acesso ao jornal, a revista, ao livro, ao tele e radiojornal. Neste processo comunicativo, também são criados novos símbolos que ambicionam controlar o modo de vida das pessoas para gerar lucros.

Esta nova cultura industrial voltada para a venda, produzida em série e padronizada se choca com a Cultura Erudita, pois a reprodutibilidade se torna sua característica fundamental. Walter BENJAMIN (1990) nota que a cópia, antes do advento da industrialização gráfica, era considerada uma habilidade de falsários. Na cultura industrial, o valor está condicionado a quantidade de cópias. A qualidade, ou melhor, o sucesso, torna-se sinônimo de numeroso. Quanto mais exposto

ou copiado mais valorizado, pois significa a possibilidade de maior lucro.

A cultura industrial confunde-se, nesta concepção, com a Cultura Popular autodenominando-se de *pop*. Todas as produções populares podem tornar-se produto industrializado. Assim, a Black Music norte-americana da década de 60 passou de movimento de resistência dos negros contra o *apartheid* para uma moda das discotecas. O protesto originado nos guetos, através do *hip hop*, tornou-se sucesso global com os *rappers pops* Eminem, 50 Cent, Sean Paul, Puff Dady... O que os produtores da cultura industrial detectam como possibilidade de lucro, por ter um provável público alvo, transformam em mercadoria com a pretensão de ser *pop* porque pode vender bastante.

Por isso, as principais fontes de inspiração da Industria Cultural são as manifestações populares. Barbero defende a idéia mostrando a origem do cinema, do radioteatro e da imprensa popular na América Latina. No cinema,

(...) as chaves da sedução estarão entretanto no melodrama e nas estrelas. O melodrama como estrutura de qualquer tema, conjugando a impotência social e as aspirações heróica. (BARBERO, 1998, pág. 245)

Este gênero de narrativa popular é apropriado pela industria cultural. Além de mostrar dramas da realidade popular, ganha um novo elemento: os conflitos são resolvidos como num passe de mágica para um *happy end*. Esta é fórmula de sucesso utilizada até hoje pelas telenovelas diárias podendo reforçar uma consciência mágica do espectador.

5 Apocalípticos, românticos e folcloristas

O saudosismo da Cultura Erudita que, por vezes, quer concentrar o conhecimento numa pequena minoria de *iluminados* leva a condenação deste mundo *pop*. Para os teóricos frankfurtianos ADORNO e HORKHEIMER (1985), não há mais salvação para o mundo porque tudo se tornou negócios. Os interesses econômicos prevalecem acima de todos os outros valores. Não resta mais nada a fazer do que se lamentar. Por isso, ganham de Umberto ECO (1999) a denominação de apocalípticos.

Já para os românticos, segundo MARTIN-BARBERO (1998), ainda há, porém, um refúgio para a Cultura Popular: as tradições regionais. O resgate das danças, artesanatos, lendas e culinárias típicas de um povo é, para eles, o verdadeiro popular.

“De um lado *folk* e *volk* serão o ponto de partida do vocabulário com que se designará a nova ciência – *folklore* e *volkskunde* -, enquanto *peuple* não se ligará a sufixo nobre para engendar o nome de um saber, mas sim a uma modalização carregada de sentido político e pejorativo: populismo. E enquanto *folk* tenderá a recortar-se sobre um topos cronológico, *volk* o fará sobre um geológico e *peuple*, sobre um sociopolítico. *Folklore* capta ante de tudo um movimento de separação e coexistência entre dois ‘mundos’ culturais: o rural, configurado pela oralidade, as crenças e a arte ingênua, e o urbano, configurado pela escritura, a secularização e a arte refinada (...)” (BARBERO, 1998, pg. 40)

Já a meta folclorista é a preservação das

tradições típicas. As transformações e mudanças culturais comprometem o popular que deve ser *museificado*. Este ideal parece desconhecer que as próprias tradições têm origem. Assim, preservar, por exemplo, a tradição das quadrilhas juninas *engessando* suas danças, regras e passos não tem sentido porque as próprias quadrilhas vêm de uma origem bem diversa à prática contemporânea. Surgiram da reprodução das danças da corte europeia por escravos, índios e camponeses. O carnaval é outro exemplo de que as tradições se modificam com o tempo. Originalmente, a festa tinha um sentido religioso quando padres, freiras e leigos se despediam dos prazeres da *carne* antes das penitências da Quaresma. Novos usos e significados ganham as práticas culturais quando passam para outras culturas, gerações ou até mesmo entre indivíduos. Segundo Roberto DAMATTA (1987), não se pode, como se quer no ideal folclorista, preservar e engessar alguns traços típicos populares porque são, na realidade, “tradições vivas”, pois mudam e se transformam no tempo adquirindo novos sentidos e significados. Para ele,

(...) tradição viva é conscientemente elaborada que passa de geração para geração, que permite individualizar ou tornar singular e única uma dada comunidade relativamente às outras (DAMATTA, 1987, pág. 48).

6 Subversão e cultura popular

Mesmo assim, ainda cabe questionar se a Cultura Popular se resume a essas tradições vivas. Para os ilustrados, conforme MARTIN-BARBERO (1998), o povo reproduz a cultura burguesa não só porque é se-

duzido por esse modo de vida, mas porque encontra falsamente na imitação a seus *superiores* uma capacidade de superação. Muito do que é produzido pelo povo é uma reprodução da cultura industrial de mercado ou dos ideais eruditos da burguesia. Por isso, Antonio Gramsci propõe um novo conceito que diferencie a reprodução cultural do popular autêntico. “A cultura popular não se determina por sua origem, mas por suas práticas” (LOPES, 1990, pg. 55). Popular é, nesta visão, o conjunto de práticas sociais que possibilitam a emancipação, a conscientização e a libertação do povo da exploração, dominação e opressão burguesa. No Brasil, esta idéia ecoou no final da década de 50 e início de 60 em movimentos que lutavam pela conscientização do povo como o Centro Popular de Cultura (CPC) da União Nacional de Estudantes (UNE), seguido pelo Cinema Novo, as Ligas Camponesas, a Ação Católica e o Tropicalismo. Todos estes grupos tiveram vida curta devido à repressão da Ditadura Militar.

HALL (2003) considera, nesta linha de pensamento, que o popular é um espaço de subversão. A cultura dos dominados tem sua existência própria interdependente da dos dominantes. É lugar de inversão de valores. Sua relação com a cultura dominante pode ser de resistência, luta ou negociação. O popular cria metáforas de transformação, ou seja, a imaginação do que aconteceria se os valores fossem invertidos e as velhas hierarquias fossem derrubadas. O carnaval, segundo Allon White, é um exemplo disso. Os símbolos normalmente rebaixados ou escondidos (como o bobo, o gordo, os genitais) são exaltados na festa monima.

MARTIN-BARBERO (2004) também considera o popular como um espaço de

conflito. Apesar de sua paradoxal apropriação pela Indústria Cultural que cria uma cumplicidade com sua memória e com seu modo de narrar, o popular é caracterizados pela reação. Isto significa ver de outra maneira como querem que vejam e agir de maneira diferente que querem que aja. As reações acontecem nos redeseños, significados e os usos desviados da cultura dominante e nas gravidades das tramas, como as fofocas, boatos, conspirações e correntes. Na América Latina, segundo o autor, o popular tem sua característica de reação mais acentuada porque herda o espírito de resistência dos povos nativos colonizados.

Pensar assim a comunicação, nesta abordagem, é compreender as reações dos receptores aos meios de comunicação, suas leituras das mensagens e a relação com as práticas cotidianas. HALL (2003) identifica três formas de codificação elaboradas pelo receptor: a de aceitação, a de negociação e a de oposição. Segundo ele, este tem suas próprias estruturas de significado diferentes das do emissor. A leitura é, então, a “capacidade subjetiva de por uma relação criativa entre si e com outros signos do ambiente e do contexto onde o receptor está inserido” (HALL, 2003, pág. 399).

7 Popular além da cultura

Para CERTEAU (1994), o território próprio da subversão do popular é o cotidiano. Para ele, as artes do fazer prático do cotidiano não obedecem a regras, mas conseguem responder aos desafios mais imediatos. São as bricolagens, gambiarras, astúcias, invenções, adaptações e redeseños criados por aqueles que não tem as condições materiais sa-

tisfatórias, mas dão seu “jeito” para conviver com as situações desfavoráveis. Observa-se, por exemplo, nas intuições das donas de casa que, mesmo sem a racionalidade das técnicas de economia doméstica, conseguem com poucos recursos prover alimentação para sua família “operando milagres”. O popular encontra-se também na capacidade de uma performance comunicativa sem competência para tal, modificando e reapropriando-se da sintaxe e morfologia gramaticais tão resguardadas pelas culturas dominantes. Ainda é possível encontrá-lo na produção silenciosa da leitura que muito mais do que uma atividade passiva é uma constante modificação do texto original.

Essa atuação dos desfavorecidos é privada de espaço próprio. Habita o lugar do outro. Enfrenta as adversidades tomando apenas o tempo como aliado. Como popularmente se diz: “enrolando o relógio”. O cálculo dos que estão no território do outro, CERTEAU (1994) denomina de tática que “(...) depende do tempo, vigiando para ‘captar no vôo’ possibilidades de ganho. Ganhar do lugar pelo tempo” (CERTEAU, 1994, p. 67). Já os planos de quem domina seu lugar são as estratégias.

O popular é assim espaço das táticas e da diversidade. São os remendos do dia-a-dia necessários para o agir prático. A racionalidade industrial tenta controlar o ambiente, padronizando e homogeneizando. Assim a estética desta cultura exige, por vezes, contrastes suaves, imagens pouco carregadas. Diferentemente, o popular reúne a diversidade, polui as imagens, faz um “apagado” de cores resultado da convivência – mesmo que, muitas vezes, forçada – entre diferentes. Esses, por vezes, são as sobras que despreconceituosamente emenda-

se, reuni-se e se junta em colchas de retalhos. Longe de qualquer juízo etnocêntrico do bom ou mau gosto, é possível reconhecer nessas bricolagens uma lição de respeito – mesmo que involuntário - à diversidade.

Diferente de Certeau, Pierre BOURDIEU (1991) compreende o cotidiano não como o lugar da invenção, mas também da reprodução social. Através do conceito de *habitus*, ele demonstra o poder das representações sociais, forma como a sociedade, grupos e indivíduos pensam de si mesmo e dos outros. Os princípios de distinção e modos de reconhecimento socialmente construídos articulam as idéias e as práticas.

O *habitus* é o elemento que articula ‘os sistemas simbólicos como estruturas estruturadas (passíveis de uma análise estrutural)’ e as estruturas estruturantes, ou seja, a ‘concordância das subjetividades estruturantes (JUNQUEIRA, 2004, pg. 7).

No *habitus*, refletem-se os contornos do sujeito na estrutura social (estruturas estruturadas) e a lógica pré-estabelecida do mundo (estruturas estruturantes). Mesmo com a determinação social confrontada ao indivíduo, o autor reconhece o cotidiano como o lugar entre a regra e o imprevisto. Quanto mais indeterminada a situação maior sua codificação em rituais e menor o *habitus*.

Garcia Canclini critica esta posição:

Pese a que Bourdieu reconhece esta diferencia entre *habitus* y práticas, se centra más em el primeiro que en las segundas. Al reducir su teoría social casi exclusivamente a los procesos de reproducción, no distingue entre las prácticas (como ejecución o reinterpretación del *habitus*) y

la praxis (transformación de la conducta para la transformación de las estructuras objetivas). No examina, por eso, cómo el habitus puede variar según el proyecto reproductor o transformador de diferentes clases y grupos (VILLANUEVA, 2000, pg. 8).

Apesar a diminuição do poder do popular no *habitus*, é necessário ressaltar que este conceito se diferencia do determinismo, como por exemplo, do simulacro de Jean Baudrillard. A separação completa, para este último, entre o signo e o real demonstra o poder total do capital na sociedade de consumo. Em BOURDIEU (1991), o reconhecimento do sujeito é uma variável fundamental da vida social.

Gramsci, assim como Certeau, pensa o poder como um espaço de conflitos e negociações. Este é exercido de maneira polifônica, não vertical. Trata-se de um jogo de forças que sofrem resistências. Por isso, suas relações não são completamente organizadas nem tão pouco pré-determinadas. Os embates, resistências e poder são produzidos tanto em espaços conjunturais como no cotidiano que revela, para ele, a microfísica do poder.

8 Cotidiano e cultura popular

Ainda resta perguntar: será que existe algum valor na cultura que é produzida por aqueles que a praticam? O senso comum é o conhecimento popular que responde aos mais diversos desafios do dia-a-dia das pessoas. É no cotidiano que acontecem as ações significativas da vida dos indivíduos: nascer, crescer, amar, lutar, trabalhar, brincar, morrer. Independente de reflexões prévias, o mundo im-

põe aos sujeitos a obrigação de dar respostas aos desafios como encontrar onde morar, ter alimentação para repor suas energias, incluir-se num grupo social e relaxar suas tensões. Algumas características são comuns no conhecimento popular comum ao cotidiano: moral, fé, empiria, acriticidade e improvisação.

Para facilitar as relações humanas, o conhecimento popular é rico em preceitos, chamados de moral, que facilitam a conduta dos comportamentos. O respeito ao outro, a honra aos compromissos e a responsabilidade com a consequência dos atos são valores reconhecidos pelo senso comum como atitudes corretas e boas. Mesmo que de maneira ingênua e autoritária porque não permite ser questionada, a moral possibilita a sociabilidade mais imediata. A articulação destes valores não busca, porém, um planejamento que ultrapasse as questões mais contingentes. Permite-se assim que se consiga suportar o dia-a-dia, mesmo este sendo desfavorável a sua vida.

A realidade imediata leva o conhecimento popular a basear sua aprendizagem na empiria. É, através da experiência, que se aprende como lidar com os problemas da vida. O conhecimento é construído através dos constantes erros e acertos da prática cotidiana. O que dá certo é repetido e se esquece o errado. A experiência do dia-a-dia traz também aos indivíduos a capacidade de elaborar reações improvisadas e inovadoras. Esta criatividade é marca típica, por exemplo, dos artistas de rua que, em suas performances musicais, cênicas, plásticas (como a cantoria, mímica, teatro, retratismo) são capazes de modificar e reformular sua produção sem prévio planejamento.

Outra marca do senso comum é a capaci-

dade de acreditar. A fé no futuro, em Deus e nos outros é a motivação que permite estimular os indivíduos ainda que entranhados na rotina repetitiva do dia-a-dia. Esta capacidade também leva a uma limitação do conhecimento popular, a falta de criticidade, que não procura questionar, mas, por vezes, tão só aceitar dogmas como verdades inquestionáveis.

É também na rotina do dia-a-dia que surge a mudança.

Assim é que o cotidiano que conserva pode também provocar irrupções; o cotidiano que aliena, também está prenhe de revoluções. E quando irrompemos rumo ao novo e revolucionamos o velho cotidiano, logo corremos em busca da estabilidade, logo desejamos novamente a calmaria necessária para instalar o novo e, de novo, já estamos no cotidiano. Portanto, a vida autêntica não acontece fora do cotidiano. Isso é paradoxal e real. Mas vale ainda ressaltar que, apesar do próprio cotidiano nos fornece os elementos para conservar e revolucionar (...) (ALMEIDA, 2000, pág. 22).

8.1 Mundo vivido

O filósofo Jürgen HABERMAS (1983) também encontra no dia-a-dia que ele denomina de mundo vivido a revelação da racionalidade. É, no cotidiano, que acontece o trabalho, a linguagem e a ação comunicativa, principais sinais do *logos*. Trabalhando transforma-se não só o meio ambiente, mas o significado que se tem da vida. Quando se pesca, por exemplo, não só se modifica o ecossistema marítimo, mas também se adquire uma série costumes e se cria símbolos

que controlam desde a alimentação. O trabalho fornece a possibilidade de dar sentido para o mundo.

A linguagem que acontece, no mundo vivido, dá condições ao homem de entender mais complexamente sua realidade. Nos demais animais, para cada som, produz-se um significado. A quantidade de significados para a realidade fica limitada a capacidade do aparelho fonador. O homem, no entanto, consegue, conforme Ferdinand SAUSSURE, superar esta limitação combinando os sons entre si e criando fonemas para significar a realidade e articular-se estes entre si criando sintagmas com sentido mais completo. Assim, pode-se compreender e refletir sobre o mundo. Para falar não é preciso, porém, adquirir intelectualidade. É, no dia-a-dia, que se aprende e se coloca em prática a linguagem.

Através da fala, torna-se também possível tecer relações sociais bem mais complexas. As interações entre os indivíduos possibilitam às comunidades adaptar-se em quase todos os meios ambientes. Locais que são inóspitos para indivíduos sozinhos são modificados por grupos. Em ambientes que o homem seria o início da cadeia alimentar, torna-se o topo. Isso só é possível pela capacidade dos indivíduos de criar a sociabilidade. É, no cotidiano, que as pessoas buscam entender-se, aceitando-se mutuamente. Esta ação comunicativa é base para superar-se os desafios do mundo vivido. As relações humanas para efetivar-se como sociabilidade passa por um jogo de negociação que cada um precisa ceder, aceitar e conquistar seus interesses.

Aceitar o outro é também aceitar que não existe verdade absoluta. Ninguém é seu proprietário exclusivo e pode detê-la com arro-

gância. Cada qual tem suas verdades baseadas, pelo menos, em suas experiências de vida. Isto independe de poder aquisitivo, escolaridade, localidade. E a verdade, segundo J. HABERMAS, aparece na fabilidade humana. Quando se erra, pode-se reconhecer a inadequação das representações à realidade. Por isso, como um ser falível e desesperadamente necessitado de sociabilidade, o homem precisa buscar o diálogo (movimento do *logos*). É na troca da racionalidade de cada um que se pode construir a convivência social que emancipe autonomamente os indivíduos e comunidades.

O cotidiano é, assim, o espaço onde se pode encontrar o conceito de Cultura Popular que foge do etnocentrismo do Folclore, da Cultura Industrial e dos Movimentos de Esquerda. É considerando o mundo vivido que se pode aceitar as diferenças, a alteridade, as reações e a multiplicidade dos modos de vida controlados pelos significados construídos socialmente.

9 Bibliografia

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1985.
- ALMEIDA, Custódio *O lugar do cotidiano* in Revista da Educação, número 3. Fortaleza, 2000.
- BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica* in LIMA, Costa Lima. *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.
- BOSI, Alfredo. *Dialética da colonização*. São Paulo: Cia das Letras, 1992.
- BOURDIEU, Pierre. *La distinción: critério y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus Humanidades, 1991.
- COHN, Gabriel. *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo. TA Queiroz, 1987.
- CONNOR, Steven. *Culturas Pós-Moderna*. São Paulo. Edições Loyola, 1993.
- DAMATTA, Roberto. *Relativizando: uma introdução à antropologia social*. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1987.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo. Loyola, 1991.
- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. São Paulo. Cultrix, 1978.
- LIMA, Luiz Costa. *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro. Paz e Terra, 1990.
- HABERMAS, J. *Conhecimento e interesse*. In Os Pensadores- Textos Escolhidos/ W.Benjamin, M.Horkheimer, T.W.Adorno, J.Habermas. São Paulo: Abril Cultural, 1983, p.301-312.
- HABERMAS, Jürgen. *Verdad y justificación*. Madrid. Editorial Trotta, 2002.
- HALL, Stuart. *Da diáspora*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- JUNQUEIRA, Lília. *Notas sobre a noção de representação social na sociologia contemporânea*. in Anais do XI CISO. Aracaju, 2004.
- JUNQUEIRA, Lília. *Identidade, representações e mudança social*. in CUNHA, Paulo. *Identidade (s)*. Recife. Ed. Universitária, 1999.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 1990.

MARCONI, Marina de Andrade; PRESOTTO, Zélia Maria Neves. *Antropologia: uma introdução*. São Paulo: Atlas, 2005.

MARTIN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações*. Belo Horizonte. Ed. UFMG, 1998.

MARTIN-BARBERO, Jesus. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola, 2004.

ORTIZ, Renato. *Um outro território*. São Paulo: Olho D'água, 1998.

ROCHA, Everardo. *O que é etnocentrismo*. São Paulo. Brasiliense, 1990.

VILLANUEVA, Erick R. *La microfísica de las prácticas cotidianas” y la recepción de la comunicación masiva*. in *Revista do Pensamento de Comunicação Latino Americano* no. 2, São Paulo: Universidade Metodista, 2000.