

Etnocentrismo e imaginário nos discursos midiáticos sobre Paris

Ethnocentrism and imaginary in the media discourses about Paris

Euler David de Siqueira*

Denise da Costa Oliveira Siqueira**

RESUMO

Um dos atores sociais mais importantes na construção e veiculação da etnicidade, a mídia veicula práticas e discursos etnocêntricos. Em diversos meios de comunicação, o etnocentrismo encontra novas formas de expressão, construindo e reforçando imaginários. Um olhar relacional e crítico nos permitiu identificar aspectos etnocêntricos em discursos veiculados na mídia francesa sobre os atrativos da cidade de Paris. Partindo dessa observação, este trabalho tem como objetivo apontar e analisar tais discursos. Para tal, foram coletados, *in loco*, material jornalístico, informativo e de propaganda sobre a capital francesa. Investigou-se uma amostra significativa de matérias dos jornais *Direct Matin* e *Métro* – publicações distribuídas gratuitamente no metrô de Paris e que, à primeira vista, não têm o turismo como seu foco e são direcionadas aos moradores da cidade. Para fundamentar a discussão e o estudo no âmbito da comunicação, recorreremos a leituras sobre imaginário, cultura e etnocentrismo.

Palavras-chave: Etnocentrismo. Imaginário. Mídia. Paris.

* Professor na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Brasil. Professor no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Juiz de Fora, MG. Doutor em Sociologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Pós-Doutor em Sociologia pela *Université Paris-Descartes*, França. *E-mail*: <euleroiler@gmail.com >

** Professora na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Brasil. Professora e coordenadora-adjunta do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Pós-Doutora em Sociologia pela *Université Paris-Descartes Sorbonne*, França. Bolsista em produtividade do CNPq. *E-mail*: denise.siqueira@yahoo.com.br

Submetido em: 22 /setembro/2013.

Aprovado em: 2/outubro/2013.

ABSTRACT

One of the most important social actors in construction of ethnicity, media releases ethno centric practices and discourses. In various mass media ethnocentrism finds new forms of expression, building and reinforcing imaginaries. A relational and critical regard all owed us to identify ethnocentric aspects in discourses in the French media about the attractions of city of Paris. Starting from this observation, this work aims to point and analyze such discourses. To do so we collected, *in loco*, journalistic, informative and propaganda material about the French capital. We investigated a significant sample of texts of the newspapers *Direct Matin* and *Métro* – publications gratuitously distributed on the subway of Paris and that, at a first glance, don't have tourism as focus. To substantiate the discussion and the study within the communication studies, we work with the concepts of imaginary, culture and ethnocentrism.

Keywords: Ethnocentrism. Imaginary. Mass media. Paris.

Introdução

Museu de imagens e um mundo de representações na acepção de Durand (1998), o imaginário é um espaço onde o mito ocupa um lugar-chave. As imagens desse *museu* são construídas tanto social quanto subjetivamente, são reforçadas pela cultura – aqui entendida sobretudo como lógica simbólica – pelos grupos sociais, pelos mitos e ritos cotidianos, enfim, pela experiência do sujeito no mundo.

Ao se apropriar de determinadas imagens, os sistemas midiáticos selecionam, editam e reproduzem elementos do cotidiano, também atuando na construção de imaginários. Afinal, como escreveu Durand, “as difusoras de imagens – digamos a ‘mídia’ – encontram-se onipresentes em todos os níveis de representação e da psique do homem ocidental ou ocidentalizado”. (1998, p. 33). É assim que imagens (re)construídas pela mídia reforçam, reorganizam, (re)apresentam informações sobre os mais variados temas.

O olhar sobre o espaço urbano, uma cidade, um lugar – especialmente os distantes – se faz também e em grande parte a partir das repetições, (re)apresentações produzidas e veiculadas pela mídia. O imaginário sobre certas cidades e seus atrativos é reconstruído pela propaganda turística, pelos discursos do cinema, da TV, das publicações. Nesse olhar midiático sobre uma determinada localidade joga importante papel quem olha para

a cidade, de onde olhar, se a perspectiva é local ou se se trata de perspectiva de fora.

Foi partindo dessa questão que, morando por dois anos em Paris e observando cotidianamente diversas mídias, decidimos estudar como a imprensa local representa a capital francesa, que imagens ela constroi e reforça sobre uma cidade cosmopolita, grande centro urbano e grande centro turístico. Com o intuito de apreender as imagens dos autóctones sobre a cidade, foram acompanhados telejornais diários, ouvidas emissões de rádio e, finalmente, para fins metodológicos, analisadas matérias publicadas em edições de jornais diários distribuídos gratuitamente no metrô. Paralelamente, foram lidos guias turísticos sobre a cidade e buscadas recorrências discursivas entre o texto jornalístico e o de propaganda.

Observou-se, então, que, nas entrelinhas dos discursos, há um recurso recorrente a elementos pertinentes com uma visão etnocêntrica na construção da imagem da cidade. Os jornais distribuídos no metrô, voltados para os residentes da cidade e de seus subúrbios próximos (*“le grand Paris”, “Paris et sa banlieue”*), assim como emissões de rádio e programas de TV recorrem a expressões qualitativas sobre a cidade que são interessantes de acompanhar.

Nesse contexto analítico, o conceito antropológico de etnocentrismo se mostrou decisivo para abordar o tema: o quanto a imprensa pode desenvolver um olhar etnocêntrico quando se trata de fazer referência a uma localidade que é aquela onde o próprio meio de comunicação de massa e seus atores sociais jornalistas estão inseridos – mesmo em se tratando de uma imprensa “crítica” como a francesa.

O etnocentrismo é fenômeno detectado e observado criticamente pela antropologia. Em uma perspectiva relacional, ele deve ser arduamente combatido e denunciado. O objetivo deste trabalho é identificar e analisar novas formas de manifestação do etnocentrismo, notadamente aquelas presentes nos discursos veiculados pela mídia sobre os atrativos turísticos da cidade de Paris.

Paris foi escolhida para se observar esse fenômeno por ser uma das cidades mais visitada por turistas no mundo. Segundo dados da *Mairie de Paris*, a capital acolhe mais de 27 milhões de turistas por ano, grande parte deles estrangeira. (INTERNET, s/d). Isso talvez permita observar o fenômeno expresso com uma intensidade maior. Os discursos sobre os atrativos da cidade de Paris estão por toda parte: nas ruas, nos quiosques, no metrô, nos ônibus, nos prospectos distribuídos pelo *Bureau de Tourisme* de Paris. Portanto, essa é uma cidade onde o discurso para o *outro*, o estrangeiro, o turista, está sempre presente; o curioso é quando esse discurso elogioso sobre os atrativos transborda para a imprensa local, voltada para os próprios

habitantes, àqueles que não seriam *afetados* pela propaganda turística. Essa foi a questão que nos levou a este estudo.

Dentre uma gama de veículos de comunicação, optamos por investigar uma pequena amostra significativa de matérias dos jornais *Direct Matin* e *Métro* – publicações distribuídas gratuitamente no metrô de Paris. O objetivo foi buscar os discursos em um tipo de veículo que, à primeira vista, não tem o turismo como seu foco. Em segundo lugar, a escolha se pautou em função de essas duas mídias serem direcionadas ao público francês, enfim, aos moradores da cidade que fazem uso do metrô.

Em toda a rede do metrô de Paris, circulam mais de um milhão de passageiros por dia (somente na linha 13, são 600 mil diariamente (INTERNET, s/d). Três jornais não pagos são distribuídos em todos os dias úteis para esse público: *Métro*, *Direct Matin/Direct Soir* e *20 minutes*. Trata-se de um tipo de mídia de leitura rápida e acessível a um grande público, que gera uma intensa circulação de imagens e que poderia favorecer a construção de imaginários a partir de ideias e representações veiculadas. As publicações são distribuídas nas entradas do metrô o que só reforça o seu alcance pelo público que vive e trabalha na cidade.

Para fundamentar a discussão, recorreremos à leitura de Durand (1998) sobre o imaginário simbólico e ao olhar antropológico de Lévi-Strauss (1976) sobre cultura e etnocentrismo. Em termos metodológicos, essa é uma pesquisa de natureza qualitativa. Isso significa que os dados não foram escolhidos com base em uma amostragem estatisticamente representativa. Os dados com os quais trabalhamos foram escolhidos de forma intencional e carregam valores, idiosincrasias e preferências. Deixando isso claro no início da discussão, podemos controlar melhor algum tipo de desvio. (BECKER, 1977).

Etnocentrismo, imaginário e o *outro*

O etnocentrismo é uma relação altamente hierarquizada e, portanto, desigual entre dois ou mais grupos sociais. Ela consiste na centralidade que um grupo ou sociedade se atribui na comparação com outros. Para todos os efeitos, a sociedade que se toma como o centro de um universo simbólico ou de representações localiza o *outro* fora ou à margem dos princípios que regem a classificação, o que implica a negação ao *outro* de compartilhar os mesmos pressupostos que atestam a humanidade, a pureza ou a supremacia dos primeiros.

Como é possível o etnocentrismo manifestar-se em relação a uma localidade? Como essa relação se evidencia nesse campo de forças sociais?

A ideia mais central consiste em que quando adentramos uma sociedade culturalmente diferente – o que não exclui a possibilidade de que o fenômeno se apresente em nossa própria sociedade ou universo simbólico – nos deparamos com uma multiplicidade de situações onde explicitamos uma série de práticas acentuadamente etnocêntricas, sendo que a maior parte delas não seria intencional, isto é, consciente.

Vale ressaltar que a chegada de um estrangeiro, de um *outro*, significa, em geral, a quebra da ordem em muitas sociedades, notadamente as chamadas tradicionais. (LARAIA, 1993; LEACH, 1992). Contudo, como vamos mostrar, é preciso admitir, em alguma medida, essa mesma relação para uma sociedade moderna e altamente complexa. Alguns exemplos nos ajudam a compreender essa relação. Por exemplo, agimos etnocentricamente quando acreditamos que nossa cultura e sociedade são superiores ou melhores que aquelas que visitamos, mesmo que em outros momentos estejamos valorizando essa sociedade – o próprio ato de viajar operaria como uma forma de comprovar tal raciocínio ou lógica. Dito de outra forma, nossa apreciação depreciativa do *outro* – pode ser apenas uma parte da sociedade ou cultura do *outro* – é atualizada pelo próprio ato de deslocamento: quando chegamos ao nosso destino, podemos comprovar *in loco* tudo aquilo que imaginávamos ou suspeitávamos antes de viajar e que agora se mostra diante de nós em toda sua concretude.

Cidades, lugares e regiões, notadamente aquelas com forte apelo turístico, são tomadas a fim de configurar uma relação de exclusividade. Na França, segundo Augé (2001), cada cidade ou região aspira a ser a capital ou o centro de “alguma coisa”, numa clara referência a um tipo de relação que instauraria uma centralidade em face de outras cidades ou regiões que ficariam relegadas a um segundo plano. Etnocentrismo ou competição entre regiões? Algumas objeções legítimas a esse raciocínio podem ser formuladas. A mais comum e simples delas afirma que ninguém viajaria – e isso inclui gastar tempo, dinheiro e energia (uma forma complexa de mobilização da ação) – a uma localidade caso houvesse, por um lado, o menor sinal de desprezo pelo *outro*. Ora, nossos preconceitos e julgamentos não se manifestam conscientemente na maior parte do tempo, como poderíamos pensar, apoiados numa lógica individualista simplista. (DUMONT, 1991).

Ainda que afirmemos ardentemente desejar viajar para uma localidade por razões que podem variar enormemente, nossa repulsa em relação ao *outro* pode se manifestar de inúmeras outras maneiras, inclusive quando, depois de algum tempo em outro país ou região, dizemos “estar fartos” seja do país ou da cultura visitada – e isso não significa desprezar uma cultura em sua totalidade. Ainda que admitíssemos não haver o menor sinal de etnocentrismo quando valorizamos uma cultura à qual nos

dirigimos a fim de conhecer, corremos o risco de inverter o julgamento etnocêntrico.

Agimos etnocentricamente também quando inferiorizamos ou menosprezamos nossa própria sociedade e cultura diante de outra que julgamos melhor e superior. Ao invés do etnocentrismo clássico, dito positivo, demonstramos o etnocentrismo em sua forma negativa. Tomamos a outra sociedade ou cultura como centro a partir do qual iremos criticar ou inferiorizar a nossa. Nosso julgamento e apreciação de menosprezo não se dirigem, nesse caso, ao *outro*, mas à nossa própria sociedade e cultura. Isso transparece quando alguém diz, em relação à sua própria cultura ou a seus membros que não têm modos, que não são educados, que não têm leis, tecnologia, desenvolvimento, que não são belos, que não têm ética ou moral, nem caráter; enfim, que a cultura do *outro* é melhor do que a sua própria.

Fato social, o etnocentrismo é comum a toda e qualquer sociedade ou grupo social e seria mesmo um fator fundamental à constituição de um grupo ou de uma sociedade. Apesar de seu caráter universal, o etnocentrismo manifesta-se, cada vez, de uma forma particular, possui diferentes graus de intensidade e, nesse sentido, pode variar significativamente. Em outras palavras, cada sociedade, segundo sua história e trajetória, acentua um ou outro aspecto da relação etnocêntrica.

O etnocentrismo é um tema caro à antropologia. Em *Raça e história*, Lévi-Strauss (1976) explica que o etnocentrismo se manifesta com toda sua intensidade justamente nas sociedades ditas tradicionais – o que não exclui, evidentemente, as sociedades ditas modernas, onde alcança formas dissimuladas e violentas. Para esse etnólogo francês, o etnocentrismo

consiste em repudiar pura e simplesmente as formas culturais: morais, religiosas, sociais, estéticas, que são as mais afastadas daquelas com as quais nos identificamos. “Hábitos de selvagens”, “na minha terra é diferente”, “não se deveria permitir isso” etc., tantas reações grosseiras que traduzem esse mesmo calafrio, essa mesma repulsa diante de maneiras de viver, crer, ou pensar que nos são estranhas. Assim, a antiguidade confundia tudo o que não participava da cultura grega (depois greco-romana) sob a denominação de bárbaro; a civilização ocidental utilizou em seguida o termo selvagem com o mesmo sentido. Ora, subjacente a esses epítetos, dissimula-se um mesmo julgamento: é provável que a palavra bárbaro se refira etimologicamente à confusão e à inarticulação do canto dos pássaros, oposta ao valor da linguagem humana; e selvagem quer dizer “da selva”, evoca também um gênero de vida animal, por oposição à cultura humana. Em ambos

os casos, recusamos admitir o próprio fato da diversidade cultural; preferimos lançar fora da cultura, na natureza, tudo o que não se conforma à norma sob a qual se vive. (LÉVI-STRAUSS, 1976, p. 334).

Segundo esse raciocínio, a humanidade não iria muito além das fronteiras da tribo. De acordo com Lévi-Strauss (1976), o etnocentrismo implica a repulsa ou a negação das formas sociais com as quais não nos identificamos e que, por isso mesmo, negamos e depreciamos, ou ainda, para as quais emitimos julgamentos pouco ou nada favoráveis.

Em linhas gerais, o etnocentrismo é um tipo de relação social hierárquica baseada no princípio de que uma sociedade ou um grupo social, ou se considera, ou se julga superior, melhor e mais humano, por exemplo, que uma outra sociedade ou grupo social desprovido dos atributos eleitos pela primeira. Em regra geral, a relação etnocêntrica é desigual, uma vez que aquele que elege os critérios de julgamento do *outro* nega a existência desses mesmos elementos ao *outro*: aquele que estabelece os critérios utilizados para classificar o *outro*, na realidade, nega a possibilidade de compartilhar com o *outro* os critérios que atestam a sua identidade. Ao fim, o *outro* representa a falta ou a ausência de alguma coisa. Essa operação identitária, ao mesmo tempo inclusiva e exclusiva, permite a construção de si de uma maneira altamente positiva e do *outro* de uma forma negativa. O *outro* é, assim, identificado pela negação.

Ao *outro* sempre falta algo ou alguma coisa que, na sociedade que julga, existe de sobra. O que eu sou o *outro* não é e não pode ser. Logo, o *outro* é desqualificado e esvaziado, seja pela identificação por meio da falta ou da ausência de um atributo ou qualidade fundamental, como cultura ou humanidade, ou por um tipo de hierarquização que admite um gradiente. Ou seja, o que há numa sociedade e que atesta sua humanidade ou superioridade não é igual ou da mesma natureza na sociedade do *outro*. Assim, ainda que o *outro* pertença à humanidade e, nesse caso, seja o portador de uma “cultura”, ela será vista sempre como inferior ou incompleta, como não sendo suficientemente boa, como não tendo a mesma qualidade, enfim, o *outro* é diferente porque não é igual ao que eu sou. O que eu sou o *outro* não possui ou, se possui, não é bom, correto, seguro, limpo, normal.

Paris no discurso midiático parisiense

O turismo não é em si mesmo um fenômeno etnocêntrico. Ele se presta ao discurso etnocêntrico justamente devido à forma como é concebido em comparação a outros elementos com os quais mantém algum tipo de

relação. Em linhas gerais, o atrativo, ou a atração turística, implica um tipo de seleção arbitrária, seja de algum bem patrimonial, de um fato, seja de um evento histórico-cultural ligado a uma coletividade ou à trajetória de um personagem social; mas também pode assumir a forma de um aspecto físico ou geográfico de uma localidade ou região, como uma montanha ou uma praia.

Os elementos que podem figurar como atrativos turísticos são infinitos. O que importa é que um ou alguns elementos dados de uma coleção disponível num certo momento histórico serão eleitos e assim destacados dos demais elementos que os cercam, sendo, assim, alçados a uma condição singular em relação aos demais que passam, então, a uma condição inferior, de pouco ou nenhum valor. Dito de outra forma, tudo aquilo que circunda ou que está em volta do atrativo turístico “desaparece” da área de atenção pelo simples fato de termos somente olhos para aquilo que *merece atenção* por encarnar um *valor*. Talvez essa relação fique mais clara à medida que observamos como alguns dos atrativos da cidade de Paris são representados em mídias parisienses.

“A avenida mais bonita do mundo”

Em todo o mundo, as grandes cidades contam com inúmeras avenidas para circulação de veículos e de pessoas. Contudo, apenas uma dentre todas é tida como “a mais bela”, segundo diversos veículos de comunicação franceses. O jornal *Métro*, por exemplo, trazia, em sua edição de 19 de maio de 2010, a seguinte matéria: *La Nature envahit les Champs-Élysées* [A natureza invade os Champs-Élysées]. Tratava-se de um evento promocional de produtores rurais franceses em que a *Avenue des Champs-Élysées* foi fechada para ser transformada em uma enorme fazenda. Na sequência, pode-se ler uma frase que chama a atenção devido ao caráter acentuadamente etnocêntrico do discurso: “*La plus belle avenue du monde accueille dimanche et lundi l’installation ‘Nature Capitale’: 150 espèces d’arbres et de végétaux recouvriront les pavés*” [A avenida mais bonita do mundo acolhe domingo e segunda-feira a instalação *Nature capitale*].

No mesmo sentido, na edição de sexta-feira, 21 de maio de 2010, do jornal *Direct Matin Plus*, na seção *Île de France*, podemos observar novamente o discurso que toma a avenida dos *Champs-Élysées* como alvo de suas representações: “*Un week-end aux Champs. Les Champs-Élysées (8e) changeront radicalement de visage ce week-end. L’événement Nature Capitale promet de reverdir les trois hectares de la plus belle avenue du monde*”. Podemos traduzir essa frase como: [“Um fim de semana nos

Campos. Os *Champs-Élysées* mudarão radicalmente de visual neste fim de semana. O evento *Natureza Capital* promete verdejar os três hectares da avenida mais bela do mundo”].

Nos dois textos nos interessa mais a utilização da expressão de caráter etnocêntrico do que o tema da matéria propriamente dito. A referência aos *Champs Élysées* como “*la plus belle avenue du monde*” [“a mais bela avenida do mundo”] é muito comum na programação jornalística dos diversos meios e veículos de comunicação em Paris. Nos noticiários televisivos regionais de France 3, TF-1, assim como nos jornais gratuitos, a palavra aparece recorrentemente, quase como um apelido do famoso *boulevard*. Aqui não há preocupação com o politicamente correto, e o discurso enunciado em linguagem jornalística diz claramente: “Tenho a avenida mais bonita do mundo, sou a cidade mais bonita do mundo.”

“O arco mais célebre do mundo”

Além da avenida mais bonita do mundo, Paris foi agraciada – conforme o discurso implícito no material jornalístico estudado – com o arco “mais célebre do mundo”. Em sua edição de 12 de abril de 2010, uma segunda-feira, o *Direct Matin Plus* encerrava uma matéria sobre a renovação do Arco do Triunfo com o seguinte texto: “*Cette longue histoire est racontée par l’exposition permanente, qui est dotée depuis 2008 d’une muséographie interactive et installée dans les souterrain menant à l’arcle plus célèbre du monde*”. [Esta longa história é contada pela exposição permanente que é dotada desde 2008 de uma museografia interativa e instalada no subterrâneo que leva ao arco mais célebre do mundo].

Nesse discurso, o Arco do Triunfo napoleônico é alçado à condição de atrativo turístico inigualável, lugar de longa história que merece ser visitado. Novamente podemos notar a forma como a ideia de distinção, de singularidade e de exclusividade são aplicadas ao monumento francês, a fim de lhe conferir um estatuto de objeto incomparável. A ideia em jogo é que há vários arcos que comemoram os feitos de exércitos, mas o de Paris é o mais célebre dentre todos.

Por meio da forma como o discurso se arma no interior de um dado sistema de significações, podemos observar que a relação etnocêntrica se encontra presente, uma vez que todos os demais arcos são desprovidos dos atributos que tornam o arco francês incomparável.

“A maior fotografia do mundo”

Tendo todas as qualidades enunciadas nos discursos midiáticos, nada mais coerente que a “maior fotografia do mundo” representasse a cidade de Paris. Se ela é a “Cidade Luz”, tem a “mais bela avenida do mundo” e o “arco mais célebre do mundo”, não haveria lógica em aproveitar o recurso tecnológico para registrar a imagem de outro lugar. Foi a partir dessa lógica que, no dia 16 de março de 2010, o jornal *Direct Matin Plus* veiculou a seguinte matéria: “Paris en 26 milliards de pixels; c’est la plus grande photo du monde!” [Paris em 26 bilhões de pixels; é a maior foto do mundo!].

Um olhar atento revela uma ideia que reforça a representação de Paris como a cidade mais bela do mundo, única, singular e incomparável. Na verdade, o que está em jogo aqui é a utilização do superlativo acompanhado do senso de exclusividade, distinção e singularidade. Em resumo, a imagem que se veicula é que nenhuma outra cidade no mundo possui esse caráter e mereceria estar numa fotografia gigante. Aqui podemos observar como a ideia de superioridade reforça outros sentidos que buscam atestar a singularidade da cidade ao mesmo tempo que colocam outras cidades numa situação de inferioridade pelo simples fato de não gozarem do mesmo estatuto e, portanto, não terem sido escolhidas para figurar na “maior foto do mundo”.

“O maior museu do mundo”

Além do jornal em análise, também podemos encontrar traços do discurso turiscêntrico/etnocêntrico¹ nos guias dos pontos turísticos de Paris. São duas qualidades de texto distintas: uma é a do texto jornalístico, visto nas matérias citadas anteriormente e, agora, a do texto/discurso turístico.

No guia *Paris Trip/Excursion Paris*, encontramos o seguinte texto sobre uma visita guiada ao *Palais du Louvre* e seu museu: [Louvre guiado: em seguida você pode passar livremente, um pouco mais de tempo no Louvre para visitar outros departamentos do maior museu do mundo]. “*Louvre Guidé: Ensuite vous pourrez passer, librement, un peu plus de temps au Louvre pour visiter d’autres départements du plus grand musée du monde*”. [Paris em 26 bilhões de pixels; é a maior foto do mundo!]. O guia elege (como o aspecto para qualificar o atrativo) o fato de, segundo a publicação, o Louvre ser o maior museu do mundo.

¹ Siqueira (2007) explora com propriedade o conceito de *turiscentrismo*, aplicando a ideia de etnocentrismo às práticas turísticas e a seus discursos construídos.

Para efeitos de análise, aqui importa pouco se o museu *é ou não* o maior do mundo. O que é relevante é que esse discurso também reforça a ideia de que em Paris se encontram alguns dos atrativos turísticos vistos como melhores, superiores, únicos; em uma palavra: inigualáveis. Ter o maior museu, nessa perspectiva, talvez seja tão importante quanto ter um museu que abriga obras de grande valor artístico e histórico. Em todo caso, *ser maior*, talvez, seja, em uma perspectiva *publicitária*, mais fácil de registrar do que “ser um dos que abrigam um dos acervos provavelmente mais significativos para as artes e a história até o século XIX”.

Torre Eiffel. “O monumento mais ilustre de Paris”

Em outro guia dos atrativos de Paris, *Paris Vision*, é possível encontrar um discurso que qualifica a *Tour Eiffel* como o monumento mais célebre da cidade. Aqui o texto estabelece uma relação de inferioridade-superioridade em relação aos atrativos da cidade: “*Visitez le plus célèbre monument de Paris!*”; “*Après la découverte de Paris, de son histoire et de ses grands monuments au cours d’un tour de ville en autocar, vous visiterez le plus célèbre monument de Paris: la Tour Eiffel*”. [Visite o mais célebre monumento de Paris!; depois da descoberta de Paris, de sua história e de seus grandes monumentos ao longo de um passeio de ônibus, você visitará o mais célebre monumento de Paris: a Torre Eiffel]. Constroi-se, assim, o roteiro do que o turista deve conhecer na cidade e se mostra ao estrangeiro o que é mais importante, mais famoso, aquilo que realmente vai significar em termos simbólicos, de imaginário, que o turista de fato visitou Paris: sua ida à *Torre Eiffel*.

É interessante observar que há muitos outros roteiros para visitar a cidade de Paris: Paris Noturno, Paris Boêmio, Paris Insólito. São muitos e bem variados. Os que não incluem a visita aos pontos célebres mais famosos, mais belos, maiores, são qualificados como “roteiros alternativos”. Alguns desses roteiros também fazem parte da indústria do turismo, mas hierárquica e simbolicamente, são alternativas, não são o caminho principal.

O centro do mundo

O mundo possui um centro? Onde ele fica? Durante um percurso a pé pelo bairro do 14^e (XIV^{ème} *arrondissement*), encontramos, em uma banca de jornais, um cartão-postal que traduz em imagens e em poucas palavras o exemplo do que chamamos *turiscentrismo*. (SIQUEIRA, 2007). O postal traz as imagens da catedral de Notre Dame de Paris, uma imagem estilizada da *Torre Eiffel* e os dizeres: *Paris, centre du monde*. [Paris, centro do mundo].

Por meio desse postal, podemos aceder a todo um universo de representações, a um imaginário que parece dar conta da relação fortemente etnocêntrica que imagens e palavras sobre os atrativos da cidade de Paris traduzem como *normal*, quase *natural*. O turista e o morador parisiense podem cruzar cotidianamente com tais representações; podem não concordar com os discursos que ali são manifestados; em todo caso, isso não afasta nem exclui o fato de que há um imaginário ou um quadro de representações que reproduz e alimenta um conjunto de ideias que secretam o etnocentrismo.

Considerações finais

Os textos vistos acima sugerem a existência de um imaginário etnocêntrico sobre Paris e sugerem que a mídia parisiense, assim como o material turístico, reforçam um imaginário da cidade como centro do mundo. Paris não teria sido, como quis Benjamin (1985), somente a “capital do século XIX” – nos discursos midiáticos da imprensa como na propaganda turística, a cidade continua sendo, no século XXI, o “centro do mundo”. Nesses materiais analisados, não é descrito o processo que levou os atrativos da cidade a serem classificados dessa forma. Eles são classificados de um modo que ao mesmo tempo que apaga sua história lhes confere qualidades “supranaturais”.

Paris, nomeada agora o “centro do mundo”, reúne, de uma só vez, alguns dos atrativos tidos como hierarquicamente superiores a todos os outros existentes no mundo. Quando é caracterizada como sendo o “centro”, podemos entender que tudo o mais se encontra na periferia e, dessa forma, em uma zona obscura de difícil reconhecimento que podemos chamar de desconhecido. Essa ideia simplesmente afasta ou desloca para um segundo plano a possibilidade de outras cidades gozarem e partilharem desse mesmo estatuto: há somente um centro no mundo e esse centro é Paris. É somente lá que figuram “o arco mais célebre do mundo”, “o maior museu do mundo”, “a avenida mais bela do mundo”, reproduzidos na “maior fotografia do mundo”. Como em um círculo de legitimação autorreferencial, os atrativos mais esplendorosos do mundo se encontram na cidade – centro do mundo – e vice-versa.

Há, de fato, nesses discursos algo que se aproxima do que chamamos de etnocentrismo ou tudo não passaria de golpe publicitário destinado a vender uma mercadoria para lá de fetichizada? Em grande parte, os próprios produtores da atividade turística colaboram para esconder deles mesmos o fato de que o mercado de bens simbólicos também é um mercado de mercadorias. Ora, isso também joga um papel-chave no superdimensionamento do que está sendo exibido com vista ao consumo.

A promoção de uma localidade, de um monumento, de um roteiro de atividades oferece um espaço privilegiado à manifestação do etnocentrismo por algumas razões. O atrativo turístico, seja qual for a sua natureza, é obra de uma relação hierárquica em que operam ao mesmo tempo a inclusão e a exclusão. Dito de outra maneira, cada uma de suas partes aparece como o inverso da outra. Enquanto nosso olhar é dirigido àquilo que é posto em evidência e valorizado, todo um outro universo desconhecido e que não integra os roteiros é mergulhado na escuridão e no esquecimento. Mesmo outras cidades da França ou próximas de Paris são postas fora dessa zona de significado. O destaque e a centralidade dados ao atrativo são a condição da negação de tudo aquilo para o que não temos olhos, nem tempo de ver e de nos interessar, pois a condição turística não permite a construção de um olhar sobre o cotidiano. A questão do reconhecimento é também de tempo, fator do qual o turista não pode dispor; caso contrário, o encanto se quebraria.

O interessante de observar a partir dos exemplos apontados é que o imaginário etnocêntrico do turismo vaza para os discursos da imprensa, retornando amplificado. Nesse caso, o jornalismo se deixa fazer propaganda de um imaginário etnocêntrico. Adjetivos, advérbios que a linguagem e o exercício obrigatório da objetividade jornalística evitam, no caso estudado, aparecem como complementos qualificativos da cidade de Paris. O imaginário etnocêntrico se explicita, assim, no material jornalístico e na publicidade como algo isento de contradições e problemas.

Para o viajante que vê e passa, o cotidiano é justamente o que foi deixado para trás e que, em muitos casos, representa aquilo de que se tem repulsa. Assim, ele permanece apenas o tempo suficiente para não se dar conta de que o lugar onde se encontra momentaneamente reserva um universo prestes a ser descoberto e que podemos chamar de “tempo normal”. Importa mostrar o lado oposto daquele que ele abandonou; importa mostrar o anticotidiano. A construção do atrativo parece esgotar a possibilidade do desconhecido e, assim, a descoberta.

Parte dos analistas poderá argumentar que o turismo, ao contrário de se prestar à manifestação etnocêntrica, seria uma forma de combatê-lo. Os exemplos selecionados atestam que se há tal possibilidade, existe, paralelamente, uma perspectiva na qual o etnocentrismo encontra, nos fenômenos sociais do turismo e da mídia que o circundam, um conjunto de relações e condições que permitem a sua expressão sem que ela seja necessariamente identificada como tal. Dito de outro modo, por sua forma, esse discurso tira de foco a possibilidade de crítica, pois a exaltação das supostas qualidades incomparáveis da localidade é naturalizada.

A crítica da forma como os discursos se armam e se tecem sobre as cidades é condição fundamental para pensarmos outros espaços, lugares e regiões que são colocados de fora do que merece ser visitado, visto e conhecido. A marca do etnocentrismo aparece nos discursos das localidades da mesma forma que uma sociedade ou um grupo social julga e classifica o *outro* a partir de seus próprios valores. Ao agirmos etnocentricamente, expulsamos para fora dos limites da humanidade aqueles que julgamos diferentes de nós; no turismo, aplicamos a mesma lógica a tudo aquilo que escapa ou foge de uma localidade ou região delimitada.

Potencializado, o discurso do turismo transborda para o discurso midiático, carregando consigo o etnocentrismo; paralelamente, o discurso midiático transborda para o turístico. Em uma *cultura midiática*, elementos de ambos se aglutinam para a construção e o reforço do imaginário sobre as cidades.

Referências

AUGÉ, Marc. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papirus, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1997.

BECKER, Howard. De que lado estamos? In: _____. *Uma teoria da ação coletiva*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1977. p. 122-137.

BENJAMIN, Walter. Paris, capital do século XIX. In: _____. *Walter Benjamin*. São Paulo: Ática, 1985. p. 30-43. (Coleção Grandes Cientistas Sociais).

CANCLINI, Néstor Garcia. *Imaginários urbanos*. 3. ed. Buenos Aires: Eudeba, 2007.

PARIS. COMMUNICATIONS. École de Hautes Études en Sciences Sociales. Paris: Seuil, n. 90, 2012.

DUMONT, Louis. *O individualismo: Homo hierarchicus*. Rio de Janeiro: Rocco, 1991.

DURAND, Gilbert. *O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. Rio de Janeiro: Difel, 1998.

LARAIA, Roque Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

LEACH, Edmund. *Cultura e comunicação*. Lisboa: Edições 70, 1992.

LÉVI-STRAUSS, Claude. Raça e história. In: _____. *Antropologia estrutural* 2. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1976. p. 328-366.

PARIS. Mairie de Paris. Disponível em: < http://www.paris.fr/pratique/questions-du-jour/combien-de-touristes-visitent-la-capitale-chaque-annee/rub_9634_actu_88098_port_23708> . Acesso em: 5 abr. 2013.

RATP. Disponível em: < http://www.ratp.fr/fr/ratp/c_5043/metro/> . Acesso em: 5 abr. 2013.

SIQUEIRA, Euler David. O melhor lugar do mundo é aqui: etnocentrismo e representações sociais nas revistas de turismo. *Hospitalidade*, São Paulo, ano IV, n. 1, p. 11-33, 2007.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

Periódicos e guias

Direct Matin, mardi, 16 mars 2010, n. 638, p. 4. Disponível em: < <http://www.directmatin.fr/editions-pdf>> . Acesso em: 5 abr. 2013.

Direct Matin, lundi, 12 avril 2010, n. 656, p. 5. Disponível em: < <http://www.directmatin.fr/editions-pdf>> . Acesso em: 5 abr. 2013.

Métro, Paris, Jeudi, 19 mai 2010, n. 1.804. p. 14. Disponível em: < www.metrofrance.com/info-locale/la-nature-envahit-les-champs-elysees/pjesle@WKv8QqqVsRG8tm2eo5tA/> . Acesso em: 5 abr. 2013.

Direct Matin Plus, vendredi, 21 mai 2010, n. 683, p. 3. Disponível em: < http://issuu.com/bollore/docs/direct_matin_683> . Acesso em: 5 abr. 2013.

Paris 25 gigapixels. Disponível em: < <http://www.paris-26-gigapixels.com/index-en.html>> . Acesso em: 5 abr. 2013.

Guide Paris Trip, Paris, 2010.

Guide Paris Vision, Paris, 2010.