

ARTIGO

DESVENDANDO MONTREAL: MULTICULTURALISMO E MERCADO TURÍSTICO NO CANADÁ.

Goli Guerrero*

“Para cada cidade que Marco Polo lhe descrevia, a mente do Grande Khan partia por conta própria, e, desmontando a cidade pedaço por pedaço, ela e reconstruía de outra maneira...”.

Ítalo Calvino

Certa vez o sociólogo Otavio Ianni (2001) disse que “o mundo é uma imensa cidade”. Uma cidade desdobrada em muitas. Montreal é assim. “Perfeitamente bilingue”¹ vive aquilo que o historiador Hugh MacLennan chamou de duas solidões. A convivência entre francófonos e anglofonos é um dos aspectos mais intrigantes desta cidade aparentemente bipartida. O depoimento do designer Will Spencer, 47 anos, é revelador: “quando eu era criança no bairro de Snowdon, eu não sabia, eu não percebia que a maioria das pessoas de Montreal falava francês. Eu não tinha contato algum com elas”². Mas este distanciamento ganha uma nuance na fala de Eric, um barman francófono: “tudo se desenrola nas mídias e entre os políticos. Na rua, a maioria das pessoas se entende bem. Afinal, nós viemos todos de todas as partes. Eu, por exemplo, tenho sangue irlandês. É claro que há extremistas dos dois lados, mas nós não somos nem mesmo capazes de nos atirar tomates!”³.

É verdade que se fala inglês ou francês cotidianamente em lojas, cafés ou cinemas da cidade, mas a questão linguística no seio da arena política, pode ser bem mais complexa. O francês é a língua oficial do Québec, os francófonos que representam cerca de 80% da população se perguntam por que eles e não os outros devem se tornar bilingues. Não se pode negar o imenso poder de fogo do entorno anglofone na América do Norte. O Canadá e os Estados Unidos juntos somam cerca de 270 milhões de anglofonos contra uma

* Doutora em antropologia pela USP e professora da UNIFACS – Universidade Salvador. Este artigo foi produzido a partir de pesquisa de campo de um mês realizada em Montreal, Canadá entre junho e julho de 2001, financiada pelo governo canadense através do programa *Faculty Research Program/ Bourses de Recherche Brésil*.

¹ Expressão corriqueira em Montreal.

² Em conversa informal com a autora.

³ Em *Courrier International, Québec – voyage dans une nation incertaine*, nº437, 18 mars, 1999.

população de cerca de sete milhões e meio de quebequenses⁴. Para estes, manter o francês vivo é uma questão de sobrevivência social, política e étnica.

A indefinição linguística logo chama a atenção do visitante. É comum fazer uma pergunta em francês e receber a resposta em inglês, mesmo que o interlocutor tenha o francês como língua materna. No cotidiano comercial e turístico as interações são menos tensas. Sendo uma língua universal o inglês é preferencialmente empregado nos contatos entre visitantes e locais.

Além das ambiências francesa e inglesa, imediatamente perceptíveis, Montreal guarda muitas outras cidades. Às vezes segmentadas, mas globalmente enredadas. Para conhecer a alma desta Ilha, é preciso se mover em cada um desses espaços, desvendar a variedade de guetos urbanos onde repousa e fervilha seu cotidiano multicultural.

O berço da cidade, fundada pelos franceses em 1642, é o que hoje se conhece como Vieux Montreal, o Velho Porto onde mais tarde desembarcaram imigrantes de várias partes do planeta. A variedade populacional de Montreal se reflete nas raízes ancestrais físicas e culturais de 41 países, nas cerca de 30 religiões professadas e nos 35 idiomas falados na cidade.

Não é difícil perceber a face multicultural de Montreal. A ilha onde a cidade se baseia é delimitada em territórios multiétnicos que expressam com clareza a variedade das culturas que formam sua população. O espaço social tem um contorno preciso que desenha no centro da Ilha o Boulevard St. Laurent. Esta avenida principal (também chamada de Main pelos anglofones) que sobe do Porto na velha cidade e avança em direção ao norte da ilha, exhibe toda a diversidade de sua composição étnica e atiza a percepção do visitante para o aspecto que melhor caracteriza a sociedade canadense: o multiculturalismo.

O Boulevard St. Laurent é uma boa metáfora da cena social montrealense. A caminhada ladeira acima é o primeiro impulso do flâneur que se deslocando lentamente pode sentir a variedade de línguas, fenótipos, cores, sabores e cheiros que exalam dos diversos estabelecimentos alinhados ao longo do percurso. Este rico leque pode ser sentido nas placas em vários idiomas que atraem os mais diversos tipos de consumidores. Ler e ouvir em português, ucraniano, hebraico, chinês, grego, italiano, árabe é uma atividade familiar para quem circula na área.

Os protagonistas dessa variedade linguística nasceram em outras terras ou em solo canadense, mas aprenderam ainda no seio materno as melodias destes idiomas. Seus tipos físicos não escondem suas origens. Muitos deles prezam pelo uso de suas indumentárias

⁴ Num território 3 vezes maior que a Península Ibérica, mais precisamente 1.540.681 Km²

características como saris, turbantes, véus, não raro comercializadas nas lojas. A boa oferta de restaurantes e lanchonetes preenche o ar com aromas ímpares e fazem de Montreal uma festa gastronômica, que não deixa indiferente nem os visitantes nem a população local.

Nos bairros, onde as “comunidades culturais”⁵ se estabelecem, esses aspectos ganham uma densidade muito maior. Se St. Laurent é a reunião da diversidade étnica da cidade, os bairros são a particularização destas diferenças. São áreas claramente demarcadas. Templos, residências, comércios específicos, agências de viagens, e é claro, hábitos e valores se reproduzem e se atualizam na vida cotidiana daqueles microcosmos.

A caminhada é mais uma vez a melhor forma de conhecer estes bairros, muitos vezes explicitamente nomeados, como Quartier Chinois (bairro chinês), Petite Italie (Pequena Itália), Quartier Grec (bairro grego), Quartier Juif (bairro judeu) ou o Quartier Latin, onde a biblioteca nacional, as universidades, livrarias, sebos e cafés animam a alma francesa da cidade. Nesses espaços sociais, atmosferas culturais bastante diferenciadas se desenvolvem em ritmos e ambiências particulares.

Bem próximo ao Velho Porto, no início do Boulevard St. Laurent, está o bairro chinês, demarcado pelos típicos portais vermelhos ladeados pelo dragão, símbolo de ancestralidade. Os lapandários arredondados, os inúmeros restaurantes nomeados em ideogramas, sinalizam a presença oriental tanto quanto as quinquilharias em louça e bambu apinhadas nas inúmeras casas de souvenirs, que transbordam pela calçadas de um território dominado pelos fenótipos asiáticos. Dificilmente francófonos, estes imigrantes exigem do visitante o uso do inglês. Cientes de sua contribuição à formação da sociedade canadense⁶, onde se instalaram no fim do século XIX, a maior parte dos chineses professa o budismo. Diz-se que as ruas do bairro chinês de Montreal exalam os incensos que queimam diante das estátuas de Buda.

No bairro português, bem mais acima do St. Laurent, muitos elementos ilustram a significativa presença lusa na cidade, que remonta ao século XVII. A nossa velha conhecida escultura símbolo das grandes navegações⁷ junto ao Coreto do Parc Portugal (praça principal do bairro), a presença onipresente dos galos (símbolo do País), as lojas Cabral, Imperial, Ana Maria ou Flor do Lar, onde se pode comprar itens vindos diretamente de Lisboa como presentes, jornais e revistas, a casa bancária dos portugueses

⁵ “Comunidade cultural” é o termo oficialmente utilizado no Canadá para identificar populações imigrantes.

⁶ A população oriental de Toronto atinge a marca de 500 mil pessoas e em Vancouver habita a segunda maior colônia oriental do mundo (a primeira está em São Francisco).

⁷ A mesma que demarca a fundação da cidade de Salvador no Porto da Barra.

de Montreal que abriga ainda uma clínica e uma agência de viagens com serviços em português, e os menus no nosso idioma oferecendo bacalhau e pastéis de santa clara, são alguns dos exemplos. Há também a Igreja do Santo Cristo do Milagre, exibindo na fachada uma cópia da estátua original que se encontra em Açores. Profundamente católicos, os portugueses se aclimataram bem à nova sociedade que tem no catolicismo sua religião oficial.

No bairro grego uma igreja ortodoxa demarca o início do território onde inúmeros prédios exibem alguma referência à terra de origem. Seja na estilização da arquitetura da estação de metrô, onde o arquiteto recorreu a colunas neo-clássicas e a um interior amplo de inspiração helênica. Seja na língua que nomeia os estabelecimentos comerciais como College Platon, Art Gnôsis, Papeterie Zoubris ou nas fachadas de restaurantes que exibem formas típicas da arquitetura das ilhas gregas. Ou ainda nas lojas de decoração que exibem esculturas clássicas ou nas agências de viagens que vendem pacotes para Atenas. Embora os gregos tenham se instalado em Montreal desde a metade do século XIX, a onda de imigração mais significativa se deu recentemente, entre as décadas de 60 e 70. Esta última vaga levou também para a área haitianos e latino-americanos, como chilenos, colombianos e salvadorenos. Mas a matriz grega ainda caracteriza o território.

Na comunidade italiana, a Petite Italie, as placas fixadas nos postes de luz das ruas do território nas cores verde, vermelha e branca de sua bandeira, são dispensáveis se comparadas ao poder de remissão das praças demarcadas por igrejas como La-Madonna-Della-Difesa na Praça Dante, das grifes que chamam a atenção do mundo da moda, das sorveterias como a Alati-caserta dos disputados restaurantes como a Trattoria dai Baffoni, quase uma instituição gastronômica, da influência da arquitetura toscana, ou das roupas penduradas ao ar livre à moda napolitana. Os italianos gostam de sua língua, ocupam seu espaço em alto e bom som e estão amparados pelo poder político que a comunidade exerce no município. Os italianos constituem o terceiro grupo étnico em importância no Québec (depois dos franceses e ingleses). Realizam uma imigração permanente desde a metade do século XIX, sendo que o peso numérico se deu entre os anos de 1960 a 1975. A pequena Itália, situada no final do Boulevard St. Laurent, desfruta da simpatia dos montrealenses, que lotam suas cantinas nos animados fins de semana.

Também influentes politicamente, através de seus importantes organismos comunitários, os judeus de Montreal se concentram no bairro de Outrement, conhecido como bairro judeu. Vieram, sobretudo da Europa do Leste no fim do século XIX e uma segunda leva se deslocou depois da Segunda Guerra. Seu poder político se reflete em conquistas de cunho

religioso como a recente aprovação de um anseio da população local para a fixação de cercas residenciais com sentido ritual. Seus trajes são inconfundíveis. Seus cabelos modelados pela tradição. Suas sinagogas enchem aos sábados para o cumprimento de um ritual milenar. Nas delicatessens do bairro pode-se encontrar a cuidadosa alimentação judaica, incluindo o pão cozido em forno de pedra servido durante a ceia do Sabbat. Mais de 60 escolas primárias e secundárias espalhadas pelo bairro transmitem as bases e garantem a continuidade da cultura judaica em Montreal.

Nem todas as “comunidades culturais” dispõem de áreas delimitadas, muitas delas interagem em bairros mistos onde variadas identidades se movem. O nível de comunicação intercultural é mais elevado (BARRETTE et alli, 1996). As trocas são mais diretas. Os estabelecimentos oferecem mais opções de línguas faladas. Para isso, empregam pessoas de etnias diversas. Assim, a possibilidade de convívio das diferenças se desenha com mais clareza. Nestes territórios mesclados, a variedade dos espaços religiosos é surpreendente. Muçumanos, cristãos, hindus, budistas, expressam filiação a seus templos. A imponência de seus prédios ressalta na paisagem urbana e reflete poderosamente o mosaico planetário que é a sociedade montrealense⁸.

Embora estes espaços sociais e a variedade cultural sejam acessíveis e todo e qualquer visitante, o mercado turístico de Montreal não explora o caráter multiétnico da cidade. Apesar do seu imenso potencial para desenvolver o turismo intercultural, este nicho de mercado é minimamente explorado. Apenas três agências de turismo em Montreal (Kaléidoscope, Guida Tour e L’Autre Montreal) se dedicam ao segmento.

O turismo intercultural é um tipo de turismo de interesse específico (étnico, ecológico, esportivo, religioso, etc) que, a princípio, se contrapõe ao turismo de massa. Ele diz respeito tanto à exploração turística em territórios autóctones quanto à visitação de espaços ocupados por etnias específicas em cidades cosmopolitas, o bairro da Liberdade em São Paulo ou Little Italie em Nova York, servem como exemplos. Trata-se de uma tendência internacional que nasceu em Londres e é bastante praticado também em Paris e Nova York. No Canadá, acontece em Montreal, Toronto e Vancouver.

Em Montreal, o turismo intercultural consiste na apropriação enquanto produto de áreas onde as “comunidades culturais” se estabelecem. São explorados os aspectos histórico, social, arquitetural, gastronômico e religioso. Alguns requisitos são essenciais para uma comunidade se constituir num alvo de interesse turístico: 1. ser territorialmente delimitada,

⁸ Para uma descrição completa de todas as áreas ocupadas por imigrantes ver *Le Guide de Montréal Ethnique*, Barry Lazar et Tamsin Douglas. Montreal, Edition XYZ, 1994, 2ªed.

2. etnicamente diferenciada, 3. comercialmente representada e 4. ter lugares de culto e fiéis envolvidos.

O que está em jogo neste tipo de turismo é a possibilidade de um contato direto com a vida cotidiana das comunidades imigrantes de Montreal e o escopo cultural que elas representam. Segundo Ivan Drouin, dono e guia da agência Kaléidoscope, o trabalho consiste em dar a informação: “de onde eles vêm, quem eles são, como eles fazem. Deixamos a clientela se relacionar com isso. Nós evitamos a comparação com a nossa cultura e a relação dominador/dominado”⁹. Ele diz não fazer propaganda das culturas em pauta, simplesmente lança informações e confia na sensibilidade de sua escolarizada clientela.

A clientela da Kaléidoscope é composta de estudantes montrealenses de primeiro e segundo grau e de pessoas provenientes de outras regiões do Québec interessadas em conhecer a faceta cosmopolita da segunda maior cidade canadense. O perfil deste segmento da clientela é bem delimitado: pessoas de meia idade e/ou aposentadas que costumam passar o fim de semana em Montreal, sendo que a participação dos homens é insignificante se comparada a das mulheres¹⁰.

Estes pequenos grupos de cerca de 8 a 10 pessoas se dispõem a realizar um percurso a pé pelos bairros de imigrantes, que dura cerca de três horas, ao custo de 12 dólares canadenses (cerca de 18 reais) por pessoa. O encontro se dá em uma estação de metrô do território da comunidade escolhida, ponto de partida da visita que inclui uma palestra de cerca de meia hora, conferida pela guia. O tema passeia pelo processo histórico que permitiu a ocupação daquela área, algumas características da cultura transplantada para o espaço, além da posição do imigrante na sociedade quebequense e do poder político daquela comunidade frente ao Município.

Depois disso, o grupo segue a pé um trajeto pré-determinado que inclui a observação da influência da cultura imigrante sobre a arquitetura local, a visita a mercados de rua onde a cultura gastronômica é apresentada (a refeição em grupo não está incluída no tour) e a visita a um templo, onde a cultura religiosa é decifrada para os turistas. No trajeto, o encontro com pessoas vivenciando seu cotidiano é inevitável. Seus sotaques, seus modos, suas cores, os temperos que exalam das suas cozinhas tornam-se acessíveis ao visitante que, não raro, dirige aos moradores ao menos um cumprimento.

⁹ Todas as falas de Ivan Drouin em entrevista concedida à autora em 28 de junho de 2001.

¹⁰ Segundo Ivan Drouin, as razões de sua clientela ser basicamente feminina passam pelo seguinte: “As mulheres são responsáveis pelos links sociais e os homens pelos links técnicos. Apesar de não podermos falar de cultura machista no Canadá, os papéis sociais são bastantes diferenciados”

Neste tipo de turismo a relação entre visitantes e locais é diferenciada se comparada ao turismo de massa, onde a interação é quase inexistente ou se dá por um contato intermediado pelo guia. O momento do shopping é normalmente pré-agendado com comerciantes e, de modo geral, durante a refeição, o grupo entretém a si próprio, muitas vezes sem se dar conta da ambiência que o envolve. Assim, a possibilidade de interação com locais é bastante reduzida.

No turismo intercultural o contato pode ser direto, pois não há barreira linguística (no caso em pauta, de modo geral o francês é uma língua comum às partes envolvidas). Não há parada obrigatória para shopping. Quando ocorre é um movimento espontâneo de um ou mais membros do grupo e a opção de fazer ou não a refeição no bairro é um indicativo do interesse do visitante e pode ser um ótimo momento para a interação com locais.

Mas, talvez a maior distinção desta experiência turística seja a ausência da captura de imagens por meios eletrônicos. Ivan Drouin confirma que é muito raro que seus grupos portem câmeras e na sua leitura, “guardar a foto para descrever a emoção do momento interessa àqueles que não vão voltar, mas a minha clientela toda vai voltar. A foto é a emoção da lembrança. Eles não precisam dela”. Neste caso, a reconstrução da memória, é feita através da repetição da visita seja com finalidades gastronômicas, religiosas ou lúdicas¹¹.

A não captura de imagens indica que as motivações do turista de interesse específico são diferenciadas. As idéias de exterioridade, de controle do espaço, de legitimidade e de status que passam pelo ato de fotografar, já trabalhadas por vários autores (URRY, 1973), estão ausentes no tipo de abordagem que se estabelece entre a clientela quebequense e as comunidades culturais.

De modo geral, os turistas que participam de city tours tradicionais viajam em ônibus com um guia a bordo. A parada em lugares considerados turísticos inclui o ato de fotografar, a almejada “prova” da realização da viagem que será exibida no retorno para a família e amigos.

Para Drouin, “os turistas que vão às comunidades culturais para consumir imagens, para ser voyeur, não são bem vistos. São bem vistos aqueles que estão lá para descobrir, compreender, encontrar. Existe uma grande diferença entre chegar e fazer fotos e chegar e

¹¹ É comum as comunidades culturais sediarem festivais de várias naturezas.

dizer : ‘bom dia, como vai?’”. A trama de relações entre visitantes e locais é o que distingue a experiência turística¹².

As agências de turismo que realizam estes trajetos não têm encontrado obstáculos para realização das visitas. Talvez pela ausência de consumação visual (representada sobretudo pelas câmeras) e pelo pequeno porte dos grupos, as comunidades não têm manifestado uma rejeição evidente a este tipo de turismo¹³. E como dispõem de inúmeros organismos de representação, teriam meios para fazê-la oficialmente.

Para Ivan Drouin, as razões da pouca exploração do turismo intercultural deve-se ao fato deste tipo de roteiro não ser vendável para o turista estrangeiro. Na sua apreciação o desinteresse pela face multiétnica de Montreal pode estar relacionado ao fato de que grande parte dos turistas que vem do exterior vive esta mesma experiência multicultural em sua própria cidade¹⁴.

Louise Hébert, diretora da agência GuidaTour confirma que a clientela interessada neste tipo de turismo é bastante restrita e por isto mesmo sua empresa, que oferece serviço de pessoal turístico (reunindo guias para todo tipo de demanda), dedica uma atenção ínfima a este segmento de mercado.

Ela também atende a uma demanda escolar, para quem oferece uma pacote pluriétnico adaptado à escola fundamental. Mas diferentemente da Kaléidoscope, para atender à clientela de idosos quebequenses, vinda de outros municípios da Província, ela realiza “um tour de monde à Montreal” com duração de um dia, com refeição incluída. Trata-se de uma visão panorâmica da variedade étnica, realizada em ônibus e portanto mais distanciada da interação direta que a visita particular a cada um dos bairros pode propiciar. Este tour é uma adaptação do modelo do pacote de massa para o contexto multicultural da cidade.

A agência GuidaTour que recebe principalmente turistas norte-americanos trabalha também com demandas específicas de gays e negros. “*Os afro-descendentes que se interessam e pesquisam a presença negra em várias cidades fazem o Black city tour. A comunidade haitiana é a que mais atíça o interesse deles, talvez pela prática do vodu*”,

¹² Infelizmente o tempo dedicado a pesquisa não permitiu indentificar estas motivações o que levaria a traçar em profundidade o perfil do turista com este interesse específico. Sobre este assunto veja Célia Serrano et alli (Orgs), *Olhares contemporâneos sobre o turismo*, Campinas, Editora Papirus, 2000.

¹³ Sobre a rejeição ao turismo ver Duccio Canestrini, *Ethnic tourism. The responsible way* – World Conference on Sustainable Tourism Lanzarote. Canary Islands, Soain April 24-29, 1995.

¹⁴ O Canadá recebe principalmente turistas norte-americanos, britânicos, japoneses, franceses e alemães.

afirma Louise ¹⁵. As comunidades negras em Montreal estão espalhadas na vasta área norte da cidade, chamada de Montréal Nord.

“Turismo intercultural é apenas uma maneira moderna de nomear uma coisa que sempre existiu. Se você vai ao México você entra em contato com várias culturas que formaram o país. É a mesma coisa aqui. Viajar é sempre uma aventura cultural”. É verdade que o turismo é uma experiência cultural que se funda nos numerosos jogos de relações entre turistas e locais (LAPLANTE, 1997).

Apesar de acreditar na tendência do crescimento do turismo de interesse específico, Louise acha que a face multicultural de Montreal deve ser uma espécie de plano B. *“Eu penso que é interessante mostrar a face multicultural da cidade aos jovens que vêm aqui várias vezes. Depois que eles vêm o Jardim Botânico, o Estádio Olímpico, o Biodomo (itens incluídos em todos os roteiros tradicionais), eles têm a impressão de que é isso tudo. Então a gente pode impulsionar o turismo de bairro. Isto serve para mostrar que há sempre coisas a descobrir em Montreal. Neste mercado é importante ser criativo e encontrar novos caminhos”*, diz ela.

Os turistas que visitam Montreal não costumam dedicar muitos dias para descobrir a cidade. E segundo a diretora da Guida Tour, “as pessoas que vêm pela primeira vez a Montreal se interessam pelo clássico”. No entanto, o interesse turístico não se desenvolve espontaneamente. Há todo um processo de construção da imagem do lugar que direciona as escolhas e as motivações do visitante. Há uma seleção de atrações que distingue o mais belo ou o mais original e dirige o olhar para aquilo que “deve” ser consumido pelo turista. Uma análise do material de informações turísticas veiculada em Montreal permite afirmar que a face multicultural da cidade não se constitui num item de atração turística. No material publicitário que divulga a imagem da cidade (disponibilizado no principal centro de informações turísticas), a ancestralidade européia é altamente valorizada e se encarrega de veicular em larga escala, a herança direta da elegante cultura francesa. Note-se nos seguintes trechos de folders:

“L’Amérique française. Le Québec. Indéniablement latin. Typiquement nord-américain. Grand, beau, impressionnant”. (A América francesa. O Quebec. Inegavelmente latino. Tipicamente norte-americano. Grande, belo, impressionante)¹⁶.

“Un coin d’Amérique à l’accent français”. (Um canto da América com sotaque francês).

¹⁵ Todas as falas de Louise Hébert em entrevista concedida à autora em 8/7/01

¹⁶ Todos os textos citados de guias de turismo e *folders* foram traduzidos pela autora.

Além disso, uma consulta ao índice do Guia Oficial de Turismo aponta apenas a presença da comunidade italiana. Nem mesmo o bairro chinês é mencionado. O multiétnico Boulevard St. Laurent tampouco merece destaque no sumário que, entre outros itens, indica o Vieux Montréal & Vieux Port, o Quartier Latin (as mais visíveis heranças da cultura francesa) e o Village (bairro gay). Esta ênfase, senão esconde, escamoteia a diversidade étnica que se manifesta na cidade¹⁷.

No texto do prefeito Pierre Bourque, destacado no Guia 2001-2002, nenhuma menção a este aspecto pode ser facilmente notada:

“Je vous souhaite la plus cordiale bienvenue à Montréal, une des plus attachantes villes d’Amérique. Son dynamisme, la chaleur des Montréalais, sa vie culturelle, sa gastronomie, son riche patrimoine et ses magnifiques parcs et espaces verts vous séduiront”.

(Eu lhes desejo o mais cordial bem-vindo a Montreal, uma das mais atraentes cidades da América. Seu dinamismo, o calor dos montrealenses, sua vida cultural, sua gastronomia, seu rico patrimônio histórico e seus magníficos parques e espaços verdes lhe seduzirão)¹⁸.

Outros exemplos podem ainda demonstrar as tônicas adotadas pelo marketing turístico que diante da queda do turismo nacional volta-se vigorosamente para o mercado estrangeiro.

“Life à la Montréal: A celebration of life in the city.

City heat, Euro-style. In Montréal, Canada – the undisputed festival capital of the world – there’s a celebration around every corner, night or day. The world’s second-largest French-speaking city excites and entertains. Indeed, there’s something in the Latin blood that’s downright infectious ...a passion for all things fabulous”.

(Estilo Montreal: uma celebração da vida na cidade. Cidade calorosa. Estilo europeu. Em Montreal – indiscutível capital dos festivais do mundo, há uma celebração em cada esquina, dia e noite. A segunda maior cidade de língua francesa excita e entretém. Há algo do sangue latino que contagia... uma paixão por todas as coisas fabulosas).

“Pleasures à la Montréal: Life is so good you can taste it.

Sensory stimulus is emphatically de rigueur. Whether your palate runs to foie gras or momma’s blue plate special, Montréal’s legendary bistros and restaurants come in 80 different nationalities. Dine late and long as the natives do”.

¹⁷ Para além dos limites de Montreal, a presença autóctone é bastante destacada no material de informações turísticas. As nações indígenas que habitam a área são perfeitamente visíveis até mesmo para o mais distraído leitor dos folders turísticos. Entre as várias aventuras propostas seja na neve, nos lagos ou em safaris aéreos, incluiu-se o contato com populações tradicionais, festejadas como autênticas e místicas.

(Prazeres à la Montreal: A vida é boa e você pode experimentar isso. Estímulos sensoriais são garantidos. Se seu paladar vai do foie gras ao prato especial momma's blue dos legendários bistrôs de Montreal e restaurantes de 80 diferentes nacionalidades. Jante tarde e lentamente como os nativos fazem).

A estratégia oficial é apresentar Montreal como uma cidade onde há alegria de viver, onde há diversão, onde se come bem. É essa imagem que posiciona a cidade no mercado turístico internacional. É bem verdade que isso, de certa forma, coloca em evidência a face multicultural da cidade. É impossível falar de gastronomia variada, de riqueza cultural e de convivência harmoniosa e tolerante sem mencionar o quadro humano que as realiza. Mas, por enquanto, não é esta a tônica do material publicitário que desenha a imagem de Montreal.

Uma breve comparação com o material de informações turísticas de Toronto, a maior cidade anglofone do Canadá, pode ser útil para mostrar que enquanto em Montreal a questão multicultural é subjacente, em Toronto é predominante. A capa do guia oficial de Toronto estampa:

“The world within a city” (O mundo em uma cidade)¹⁹.

Textos em destaque nos folders confirmam o tom:

“Founded in 1793 as a government outpost with fewer than 200 residents, Toronto has grown in just over two centuries into Canada’s largest city with citizens from all over the world” (...maior cidade do Canadá com cidadãos de todas as partes do mundo).

A presença oriental é marcante em todo o material turístico. No folder que veicula as atrações para os meses de junho e julho de 2001, das quatro fotos impressas na capa duas trazem crianças asiáticas sendo que uma delas mostra um rosto em close. Ao contrário do Guia Oficial de Montreal, *The Essential Guide to Toronto*, aponta como visitas indispensáveis os bairros de Chinatown, Little Itálie, Greektown e Kesington Market, uma espécie de bairro multicultural apinhado de lojas de frutas, vegetais, roupas, comercializados por imigrantes da Europa, Caribe e Ásia.

O multiculturalismo constitui a imagem de Toronto que o mercado turístico se encarrega de veicular. Segundo Ivan Drouin, *“em Toronto tem tours guiados em vários bairros, lá eles tem tudo que é necessário para fazer o turismo intercultural. Toronto é muito mais multiétnica que Montreal”*.

¹⁸ O texto de Pierre Bourque consta na 16ª edição do *Montréal Guide Touristique Officiel* 2001-2002 (750 mil exemplares).

¹⁹ In “2001 Annual Visitor Guide – An Official Publication of Tourism Toronto” . Sem edição. (500 mil exemplares).

No entanto, a história da imigração é mais longa em Montreal. São culturas antigas com territórios definidos desde o século XIX. Em Montreal, existe o contraponto entre francófonos e anglófonos, além da pluriétnicidade. Sem dúvida, a cidade poderia alavancar um turismo intercultural com muita propriedade. Por quê não o faz?

Talvez a cultura turística de Montreal esteja próxima de uma estética americana que trabalha a partir do simulacro (BAUDRILLARD, 1991). Isto transparece não somente na ênfase ao modelo francês transplantado para o Novo Mundo, como na importância atribuída ao Biodôme, Jardim Botanique ou ao Insectarium, que simulam a diversidade ecológica do planeta.

O Biodôme “recria” quatro ecossistemas: a floresta tropical, a floresta canadense, o mundo polar e o mundo marinho num espaço, que é uma das principais atrações turísticas da cidade. Outra vedete local, o Jardim Botânico, entre seus trinta tipos de jardins exhibe como jóias o Jardim da China e o Jardim Japonês, que evidentemente recriam ambientes orientais. O Insectarium, conta com amostras de insetos de todo o planeta. Estas atrações turísticas, presentes nos roteiros preferenciais, são simulacros da natureza ²⁰.

Toda essa diversidade artificial²¹ ou nos termos de Jean Baudrillard, estes “modelos de um real sem origem nem realidade”, talvez tenha mais glamour que a vida cotidiana das comunidades imigrantes, onde as tradições religiosas, alimentares, vestimentares e artísticas, estão autenticamente presentes. Trata-se de uma diversidade cultural real e não de uma diversidade encenada para o turismo.

Sem dúvida é um turismo de massa, baseado na estética da simulação, que se realiza em Montreal. O exíguo nicho de mercado que se dedica ao turismo intercultural existe pela necessidade de atender a uma demanda de uma população regional que quer compreender melhor quem são os outros com quem eles habitam, desvendando assim a face cosmopolita de sua Província.

A inserção no mercado turístico pode não interessar as comunidades culturais de Montreal, mas implicaria inevitavelmente numa maior participação na semiosfera, a esfera dos signos que as mídias viabilizam e modelam. As dificuldades de comunicação intercultural nas sociedades multiculturais, são frequentemente apontadas (SEMPRINI, 1997). Os discursos identitários encerrados em guetos, dificilmente alcançam uma posição na semiosfera, que

²⁰ Outros duas importantes atrações turísticas como o Cassino de Montreal ou a Biosfera, erguida para sediar a exposição universal, não escapam à lógica do simulacro.

²¹ Sobre as relações entre a autenticidade e artificialidade na cultura turística ver Louise Trottier, *Pour un nouveau cadre d'analyse du tourisme: la culture post-moderne*, Montreal, UQAM, monografia de mestrado, 1993.

lhes garanta a veiculação de seus valores e estéticas, fundamentais para definir seu poder de barganha e participação na sociedade.

A construção da imagem de Montreal pelo mercado turístico, certamente não desconhece a importância atribuída à questão nacional no Québec. Um reconhecimento mais amplo das diferenças étnicas pelo marketing turístico talvez ferisse o projeto de unidade nacional que atravessa a sociedade quebequense. A diferença é uma das principais questões postas pelo multiculturalismo e o Québec está em busca de uma unidade que lhe garanta independência frente ao Estado canadense²². Tudo leva a crer que o multiculturalismo é um affair político e não turístico em Montreal. Mas isso é assunto para uma outra conversa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Editora Relógio d'Água, 1991.

LAPLANTE, Marc. **L'Experience touristique contemporaine** – fondements sociaux et culturels. Montreal: Presse de l'Université du Québec, 1997.

SEMPRINI, Andrea. **Le Multiculturalisme**. Paris: PUF, 1997.

SERRANO, Célia et alli (Orgs). **Olhares contemporâneos sobre o turismo**. Campinas: Papirus, 2000.

SONTAG, Susan. **On Photography**. Nova York: Delta, 1973.

TROTTIER, Louise. **Pour un nouveau cadre d'analyse du tourisme**: la culture post-moderne. Montreal: UQAM, 1993.

URRY, John. **O olhar do turista**. São Paulo, Studio Nobel/Sesc, 1996

²² No entanto, nos plebiscitos de 1980 e 1995, os independentistas ficaram em desvantagem.