

CARTAS À DIRECTORA

Experiência turística e autenticidades

A propósito do artigo de opinião de José Miguel Figueiredo (J.M.F.) *O metro não sabe falar inglês*, disponibilizo-me para fornecer ao seu autor umas boas dezenas de artigos científicos recentes, ilustrados por estudos de caso um pouco por todo o mundo (...). Os turistas procuram e colecionam experiências autênticas. Seja, por exemplo, por via do consumo de objectos classificados como os patrimónios materiais e imateriais da Humanidade ou das histórias e memórias dos povos, num consumo de autenticidade objectiva; seja por via do consumo simbólico de objectos a que atribuem significado, como os festivais e tantos outros; seja finalmente por via da busca de si próprio ou dos outros, num processo onde o Eu e Outro consubstanciam a natureza

da experiência turística como existencialmente autêntica.

Uma coisa é certa e transversal na natureza da experiência turística: consumir o local ou manter a ilusão que os lugares não foram, deliberadamente, alterados para consumo turístico. O turista é por natureza antiturista. Mesmo no meio de uma multidão de turistas. O metro londrino fala inglês. Porque em Londres fala-se inglês. O metro parisiense fala francês, porque em Paris fala-se francês. O metro lisboeta fala português porque em Lisboa fala-se português. É isto que o turista espera. Pôr o metro lisboeta a falar inglês não faria com que em Lisboa se respirasse um clima mais cosmopolita e internacional como argumenta J.M.F., mas faria sim com que fôssemos olhados como provincianos, expressão que o autor utiliza para argumentar que aqueles que entendem que a cidade não deve subjugar-se aos

interesses turísticos, ao ponto de perder a sua identidade cultural, são provincianos.

O que J.M.F. claramente desconhece é que essa é mesmo a melhor forma de afastar os turistas. (...)

Graça Joaquim, investigadora Cies-Iscte