

Patrimonialização, ressignificação e comunicação das manifestações culturais tradicionais*

RITA RIBEIRO**

Cultura global e as metamorfoses da tradição

Mais do que tudo nas sociedades contemporâneas, a cultura é a *forma* da globalização. Acolhendo uma miríade de conteúdos, a cultura é o aparelho circulatório por onde transitam as referências e universos simbólicos que corporizam o mundo global nas suas dimensões económica, política, social e tecnológica. Rompidas as cercas que delimitavam as culturas nacionais fabricadas pela modernidade (Hobsbawm 1990; Anderson 1983), foi sendo forjada uma cultura global que, com avanços e recuos, mais intensa e real em algumas geografias do que noutras, encolheu a percepção do mundo e ampliou o sentimento

* Este trabalho foi financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto “FESTIVITY – Festa, património cultural e sustentabilidade comunitária. Investigação e comunicação no caso da Bugiada e Mouriscada de Sobrado”, cofinanciado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER), com a referência PTDC/COM-CSS/31975/2017, e pelo Projeto Estratégico do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade UIDB/00736/2020 (financiamento base) e UIDP/00736/2020 (financiamento programático).

A autora deste capítulo não utiliza o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990 (AO90), tendo sido respeitada a grafia portuguesa anterior ao mesmo.

** Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Departamento de Sociologia do Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Portugal.

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-2330-1696>. E-mail: rmgr@ics.uminho.pt.

de pertença e de familiaridade cultural (Robertson 1992). Mutidimensional na sua acção e efeitos, a globalização das últimas cinco décadas foi vista como um rolo compressor: por efeito do esbatimento das fronteiras, da intensificação das trocas, da aceleração tecnológica, uniformizaram-se práticas, valores e aspirações.

Ainda que com variações entre diversas regiões do mundo e entre diferentes classes sociais, a vida quotidiana tornou-se generalizadamente mais semelhante à escala global com a padronização de gostos, produtos, ideias, imaginários, modos de vida. Da gastronomia ao vestuário, do entretenimento à linguagem, acentua-se a tendência para a homogeneização das práticas sociais. Os elementos que nos rodeiam, tangíveis ou intangíveis, e os processos de codificação e decodificação da realidade configuram uma nuvem ou atmosfera global que não apenas influencia ou matiza as vidas individuais e colectivas, mas que é mesmo o pressuposto das existências sociais contemporâneas.

Lipovetsky & Serroy (2010) propõem o conceito de cultura-mundo para descrever o que consideram ser tanto um modelo planetário de valores, práticas e significados, como de mercantilização universal da cultura:

Com a cultura-mundo, alastra por todo o globo a cultura da tecnociência, do mercado, dos media, do consumo e do indivíduo. [...] É o mundo que se transforma em cultura e a cultura em mundo: é uma cultura-mundo. (Lipovetsky & Serroy 2010, 14)

Todavia, a evidente tendência para a uniformização cultural não conta a história toda da recente vaga de globalização. Na verdade, estamos perante um duplo movimento de diferenciação e homogeneização, de produção e supressão de diferenças, de pluralismo e hegemonia cultural, de localismo e globalismo (Tomlinson 1999). Nas palavras de Alexandre Melo, “a globalização cultural produz ao mesmo tempo mais uniformidade e mais diversidade. Isto não é um paradoxo” (Melo 2002, 42). Ou seja, a uniformização faz-se acompanhar da diferenciação, a qual prolifera por duas vias: pela hiper-oferta, resultante da ampliação dos mercados, e pelos processos de resistência à uniformização. Quanto mais a experiência do mundo parece idêntica e aplanada, mais iminente se torna a distinção — “a semelhança aguça a diferença” (Dieckhoff 2001, 22). E a diferença pode ser trazida quer pela inovação, quer pela revalorização de elementos histórico-culturais considerados singulares e identitários. É esta última que interessa aqui analisar.

Sob a matriz da globalização, a diferença tornou-se um valor. Há neste efeito um duplo sentido: a riqueza antropológica e o valor de mercado. No primeiro ponto, em face da desterritorialização, do esvaziamento cultural e do risco de perda, irrompe um apelo à urgência de salvaguardar e recuperar práticas já abandonadas ou em extinção. Neste “regresso às raízes” ocorre a (re)valorização das identidades locais e da herança cultural, de que resulta a revitalização de manifestações tradicionais. No segundo ponto, a diferenciação é valorizada pelo seu potencial valor no mercado. Num sistema económico que toma tudo como mercadoria, também as manifestações culturais das comunidades, tidas como autênticas e singulares, tendem a ser apropriadas pelas qualidades de bem cultural escasso com capacidade para criar valor económico, de forma directa ou indirecta.

Num mundo globalizado e em plena saturação do mercado de bens simbólicos, esgotam-se as oportunidades de achar “tesouros escondidos” que sirvam a lógica da diferenciação. Deste ponto de vista, o resgate da tradição e da cultura popular a que se vem assistido nas últimas décadas é um vector relevante no processo de valorização da diversidade cultural, seguida frequentemente da criação de valor económico. Por efeito de processos de sobreposição e fusão da cultura moderna-global com a tradicional-local ocorrem transformações que dão origem a práticas sociais e culturais híbridas e de síntese (Canclini 2003). A fecundação entre culturas, a fusão sem anulação que a globalização cultural promove, é o tubo de ensaio onde ganha forma a transculturalidade, entendida por Welsch (1999) como as múltiplas conexões culturais que transcendem referências e contextos culturais (locais, nacionais) situados, compondo subjectividades permeáveis, transmutáveis e compósitas.

Num quadro de mudanças e rupturas trazidas pelo enfrentamento com a cultura de massas e a cultura erudita ou alta-cultura, impõe-se questionar que lugar ocupam as manifestações da cultura tradicional:

A cultura popular parece não caber com inteireza nas arrumações conceptuais dos estudos contemporâneos sobre cultura. Não porque esteja ameaçada de extinção, mas porque entrou no domínio da alteridade, isto é, tornou-se, na modernidade, o outro da cultura. (Ribeiro 2019, 108)

Sob tutela (dos Estados, das elites culturais, das classes dominantes), a cultura popular ajustou-se ao modelo societal moderno (Storey 2003). As metamorfoses por que passaram as manifestações culturais tradicionais evidenciam os (re)usos sociais e políticos do passado, da cultura e da tradição enquanto

discursos legitimadores da apropriação realizada por diversos grupos e entidades (Smith 2006). Reificada enquanto mercadoria, património e identidade, observam-se, na cultura popular, processos de alienação e estranhamento de si, como algo que fica fora do lugar e se faz como simulacro ou reconstituição artificial de uma singularidade. De entre as manifestações tradicionais, as festividades são, certamente, as mais interessantes de analisar. Trata-se de eventos multidimensionais, realizados ciclicamente e durante um período que, tipicamente, ocupa entre um e sete dias e com capacidade para atraírem e acolherem multidões de participantes e espectadores. São, como tal, terreno propício à turistificação e à festivalização, processos que exploraremos de seguida, com base nos debates teóricos e conceptuais que decorrem no campo dos estudos da cultura e do património.

Turismo cultural, diferenciação e património

À globalização do mundo tem correspondido um crescimento contínuo da mobilidade das populações nas últimas décadas, quer através de movimentos migratórios, quer das deslocações turísticas. A facilidade em viajar e a conversão de muitos territórios, urbanos e rurais, à indústria do turismo como estratégia de desenvolvimento e sobrevivência criou oportunidades inéditas de visitar lugares e culturas. As viagens *lowcost*, as plataformas de alojamento e, de um modo geral, as possibilidades do turista planear e reservar as visitas à medida dos seus interesses e capacidade económica incentivam a multiplicação de visitas curtas e intensas, enquadradas na tipologia de *city break*. Estas tendências encorajam quer o colecionismo turístico (ir ao maior número possível de lugares), quer uma experiência turística multidimensional, ancorada no turismo cultural, mas tendencialmente omnívora (Urry 2002). Com isto queremos dizer que, sob o grande chapéu do turismo cultural, o turista omnívoro procura diversificar a sua experiência. Para além de monumentos históricos e arqueológicos e museus, passaram a fazer parte do cardápio turístico a oferta da economia cultural e criativa e da cultura urbana: eventos culturais (concertos, peças teatrais, exposições), diversão, gastronomia, arquitectura, paisagens, imaginários, etc.

Todavia, por efeito do capitalismo global e da turistificação dos lugares, é evidente a tendência para a uniformização dos destinos: no comércio, no alojamento e restauração, na oferta cultural, na arquitectura e design, a experiência turística urbana torna-se cada vez mais semelhante. Em resposta a este processo, os territórios voltam-se para a promoção dos elementos culturais

diferenciadores, capitalizados enquanto recurso de marketing territorial para o mercado turístico (Urry 1995). Referimo-nos a dimensões culturais da vida colectiva que são tidas como singulares e distintivas, designadamente as práticas culturais comunitárias e identitárias.

Face à massificação turística, e porque as estratégias de diferenciação passam cada vez mais pelos elementos culturais não-tangíveis e não-replicáveis, os destinos promovem a autenticidade e originalidade da cultura local. Associada ao turismo cultural está actualmente a expectativa de, por uns dias, interagir com a população local, conhecer por dentro a sua cultura, viver como um nativo — a fantasia de não ser turista nem público, mas parte da cultura onde se é um estranho. Tal como as demais formas de consumo e lazer, o turismo é um investimento identitário que concorre para a construção do sujeito contemporâneo — de que a abertura à diversidade cultural e o cosmopolitismo são peças relevantes. Como tal, a imersão em manifestações culturais *autênticas*, comunitárias e em contraponto à cultura de massas é uma tendência crescente da experiência turística (Mckercher & Du Cros 2002; Salazar 2010).

Todavia, a voracidade mercantil da indústria turística implica o crescimento contínuo do fluxo de visitantes e da oferta de atrações. Consequentemente, o que emergira como um nicho do turismo cultural corre o risco de massificar-se. O uso das manifestações tradicionais da cultura popular, a descoberta da comunidade, a “oficialização” política das identidades locais, os simulacros da participação *in situ* e da experiência vivida pelo turista são presentemente efeitos directos do turismo culturalizado.

Como qualquer outro mercado, também o do turismo cultural — e, especificamente, o que se dirige às manifestações de cultura popular e tradicional — necessita de captar a atenção do consumidor e assegurar a qualidade do produto. Nisto têm um papel determinante os marcadores globais de reconhecimento e classificação do património cultural imaterial. Tendo começado por ser um instrumento da UNESCO para a salvaguarda e valorização das heranças culturais vivas, a chancela de “património cultural imaterial” prolifera em diversas escalas, do global ao local, e renova o marketing dos lugares e das culturas.

Patrimonializar a tradição: o mercado dos bens simbólicos

A noção de património ou herança cultural não é recente. A ideia de que recebemos do passado um legado de práticas culturais que deve ser protegido e transmitido às gerações seguintes tem acompanhado as sociedades modernas. É precisamente quando as sociedades deixam de ser reguladas pela sacralidade da

tradição e o passado deixa de ser uma bússola para a acção que ocorre uma valorização reforçada da herança cultural. A percepção de que há “risco de perda” de certos traços ou práticas culturais desencadeou movimentos de identificação, estudo e revitalização desses elementos do passado. Como tal, a ideia de herança cultural é uma construção moderna que refaz reflexivamente a tradição. Usando a ideia de herança cultural de forma plástica e estratégica, as sociedades modernas, caracterizadas pelos valores da mudança, velocidade e pluralidade, atenuam o desenraizamento e reconstroem narrativas de continuidade e pertença.

Ao longo dos séculos XIX e XX, os Estados tiveram uma acção determinante no processo de resgate das manifestações culturais tradicionais, nas suas múltiplas formas, em larga medida para servir as suas ideologias e políticas nacionalistas. Actualmente, essa missão é liderada pela UNESCO que aprovou em 2003 a Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial (ratificada por Portugal em 2008) e na qual se estabelecem as balizas conceptuais e de intervenção neste campo. De acordo com a Convenção (Artigo 2º, 1.), entende-se por património cultural imaterial

as práticas, representações, expressões, conhecimentos e aptidões — bem como os instrumentos, objectos, artefactos e espaços culturais que lhes estão associados — que as comunidades, os grupos e, sendo o caso, os indivíduos reconheçam como fazendo parte integrante do seu património cultural. Esse património cultural imaterial, transmitido de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função do seu meio, da sua interacção com a natureza e da sua história, inculcando-lhes um sentimento de identidade e de continuidade, contribuindo, desse modo, para a promoção do respeito pela diversidade cultural e pela criatividade humana.

Neste documento são elencadas as tradições ou expressões enquadradas na noção de património cultural imaterial: tradições e expressões orais; expressões artísticas e manifestações de carácter performativo; práticas sociais, rituais e eventos festivos; conhecimentos e práticas relacionadas com a natureza e o universo; competências no âmbito de processos e técnicas tradicionais (Artigo 2º, 2.). Consagra-se, desta forma, a conversão das práticas da cultura tradicional em património cultural imaterial. Depois da valorização da herança cultural centrada no património histórico, arqueológico e artístico, as atenções concentram-se agora no património etnográfico e nas suas representações materiais e intangíveis. Kirshenblatt-Gimblett (2004, 53) fala na viragem “dos artefactos para as pessoas” e para a *living heritage*.

Neste processo, é importante salientar que não é um dado adquirido o que é ou não é definido e declarado como património cultural — e, mais ainda, património cultural imaterial. É necessária uma intencionalidade social e política para a constituição do *corpus* patrimonial, ou seja, o património cultural imaterial só existe enquanto efeito sociocultural da decisão política de “patrimonializar”, isto é, de activar referentes culturais como património (Prats 1997), seleccionando elementos da vida de um grupo ou comunidade que merecem ser distinguidos e salvaguardados.

A Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial teve um efeito assinalável nas políticas culturais — a nível nacional, regional e local — e, sobretudo, contribuiu para um novo regime de pensamento sobre as expressões da cultura tradicional. Numa cascata que se alimenta a si própria, a inventariação e classificação como “Património Cultural Imaterial” vai das Listas Representativas da UNESCO até aos esforços de salvaguarda em pequenas localidades. Sob o grande chapéu do património cultural imaterial fervilham múltiplas motivações, interesses, estratégias e aspirações, desde os esforços das comunidades em manter práticas a que dão valor, à valorização económica destas práticas e aos planos de desenvolvimento de regiões periféricas e deprimidas. Deste modo, a patrimonialização surge como resposta para necessidades e aspirações muito diversas.

A Convenção teve efeitos muito relevantes na valorização política e social de formas culturais frequentemente esquecidas ou menosprezadas, que conquistaram atenção e interesse e se tornaram objecto de estudo e de medidas de salvaguarda. Adicionalmente, desencadeou uma corrida aos emblemas de patrimonialização e, porque os elementos e artefactos patrimonializados se tornam objecto de desejo para a indústria turística, o reconhecimento como “Património Cultural Imaterial” ganha importância na competição global no campo do turismo (Hernández i Martí 2008, 31).

Neste contexto, devemos questionar que riscos acompanham a inflação de processos de patrimonialização, nas suas diversas categorias. Diversos autores têm chamado a atenção para os riscos de reificação da tradição e da herança cultural, designadamente os que decorrem da sua mercantilização, turistificação e mediatização.

As classificações oficiais, nacionais ou internacionais, do património cultural imaterial são emblemas de prestígio e notoriedade (particularmente importantes para territórios em luta pela sobrevivência), mas é inegável que são também desejados pela expectativa dos dividendos económicos associados. Como refere Testa (2020, 84) acerca das festas tradicionais, “o capital simbólico

das festividades patrimonializadas [...] é fácil e frequentemente convertido em capital político ou social e mesmo em capital económico”.

O regime económico e societal capitalista que transforma todas as coisas e todas as relações sociais em mercadorias criou também o mercado do património. Institucionalizam-se os discursos que vinculam o património cultural à racionalidade económica, às lógicas mercantis e à monetização. Alonso-González (2019) alerta para os processos de fetichização e artificialização das expressões culturais face à

lógica que subjaz à formação capitalista moderna ocidental fetichista, na qual as ideias e as coisas são autonomizadas das relações sociais: à medida que se destrói a realidade do mundo, geram-se representações abstratas do mesmo que se preservam para mitigar simbolicamente esse desaparecimento, seja em zoológicos, narrativas históricas, museus ou parques nacionais. (Alonso-González 2019, 52)

Espera-se das manifestações culturais tradicionais, sobretudo quando patrimonializadas, a criação de valor económico, mesmo que quase nunca se pergunte onde fica esse valor — na comunidade, nas elites da comunidade, nos agentes económicos que fornecem bens e serviços?

Não se trata de repudiar os processos de mercantilização das manifestações culturais tradicionais. Sabemos que sem eles muitas manifestações teriam já desaparecido ou estariam moribundas e que a sobrevivência de muitas comunidades e territórios deixados para trás depende, precisamente, do património cultural que podem oferecer no *folk-ethnomarket*. Não é possível, face à hegemonia capitalista, imaginar salvar o património cultural imaterial sem que se transforme em bem de consumo e em recurso central das estratégias de marketing territorial (Macmillan 2018).

Parece, portanto, indiscutível que património cultural e turismo se alimentam mutuamente. Assim como tipologias anteriores de patrimonialização relativas ao património cultural e natural (monumentos, centros históricos de cidades, sítios arqueológicos, paisagens), também o património cultural imaterial segue a mesma vocação de isco turístico e bem de exportação (Shepherd 2002). Instituições globais como a ONU, a UNESCO e o Banco Mundial promovem há meio século o turismo como catalisador de desenvolvimento e modernização de regiões pobres e estagnadas (Michaud 2001). Mesmo que o turismo contribua para um melhoramento das condições de existência difíceis destas populações, é necessário não ter ilusões quanto às trocas assimétricas com regiões mais desenvolvidas, à reprodução das desigualdades

(Alonso- González 2019) e ao uso político das identidades locais (Gisbert Gràcia, Rius-Ulldemolins & Hernández i Martí 2019).

Existe, portanto, um risco considerável de (sobre)exploração das manifestações culturais tradicionais quando usadas como atrações turísticas, desde logo a expansão do seu lado comercial (feiras, entretenimento, restauração) e a profissionalização das actividades. A isso acrescenta-se a tentação de domesticar as suas componentes menos aceitáveis, já que a presença massiva de turistas cria expectativas e pressões que podem levar à criação de simulacros ou de adaptações ao gosto do turista, o que pode potenciar tensões e conflitos quer entre a comunidade e os visitantes, quer entre os membros da comunidade detentora. A turistificação das manifestações culturais patrimonializadas resulta frequentemente na sua festivalização (Hafstein 2018). Este processo é especialmente premente no caso das festividades tradicionais que integram a oferta do mercado turístico e atraem multidões. Divididas entre o orgulho pelo reconhecimento externo da sua festa e as vantagens económicas locais, por um lado, e a descontextualização e dessacralização das performances rituais e festivas (Hafstein 2020), por outro, as comunidades sentem perder o controlo sobre suas práticas culturais.

Por fim, é importante analisar como a patrimonialização e turistificação da herança cultural se entrelaça com a sua reificação mediática. Por um lado, os meios de comunicação social, tradicionais e digitais, têm tido um papel de grande relevo na divulgação de manifestações culturais de pequena dimensão e de conteúdos sobre património cultural, alcançando audiências habitualmente pouco atentas ou receptivas a estas formas culturais e permitindo o acesso a estas manifestações a quem não tem condições de as conhecer *in situ*. Para mais, a mediatização do património cultural imaterial tem conhecido uma grande expansão, sobretudo, por efeito do acesso a tecnologias e plataformas de captação, edição e difusão de imagens. No que se refere à comunicação de manifestações culturais tradicionais, as comunidades detentoras e os visitantes concorrem hoje com os media profissionais, ampliando acervos e públicos.

Por outro lado, os media transmutam a cultura popular tradicional em conteúdo mediático e objeto de reprodução técnica, o que aumenta os riscos de abordagens encenadas e espectacularizadas destas manifestações, cedendo às temporalidades, exigências técnicas e padrões estéticos das produções mediáticas. Os conteúdos mediáticos massificados e padronizados típicos da indústria cultural (Adorno 1991) acarretam um risco de vulgarização e reducionismo das expressões culturais e das identidades comunitárias, fixando no ecrã do imaginário colectivo versões cristalizadas dos modos de fazer, artefactos e rituais tradicionais.

Ressignificação das manifestações tradicionais

Não restam dúvidas de que as formas tradicionais de cultura enfrentam um turbilhão de desafios. A transformação dos modos de vida (produção, consumo e lazer) ocorrida na modernidade descentrou a tradição e relegou-a para as margens do sistema societal. Não a superou ou suprimiu, todavia. A tradição foi sendo reflexivamente incorporada nos processos de modernização (Beck, Giddens & Lash 1994) e funciona como narrativa de redenção face aos deslocamentos identitários nas sociedades modernas. Ora, enquanto tal, a tradição não se enquadra já na função que desempenhava nas sociedades pré-modernas: não é a continuidade do passado no presente, mas o movimento que vai do presente ao passado, a “filiação inversa” de que fala Jean Pouillon, que perspectiva a ideia de tradição como uma “retro projecção: escolhemos aquilo pelo qual nos declaramos determinados, apresentamo-nos como os continuadores daqueles que fizemos nossos predecessores. [...] para definir uma tradição é necessário ir do presente ao passado e não o inverso” (Pouillon 1975, 159-160).

Entre as comunidades, a sua herança cultural é também vivida e pensada hoje de modo muito diverso do que havia sido pelas gerações anteriores. Com as mudanças nos modos de vida (urbanização, substituição do trabalho agrícola, cultura global, inovação tecnológica), mudou também o sentido atribuído às suas práticas culturais. Continuar a fazer romarias e festas, artesanato, peças de teatro, continuar a cantar e a dançar seguindo os códigos da transmissão geracional, já não se faz apenas porque “sempre se fez”, mas por afirmação identitária e porque a validação e reconhecimento externos conferem a estas práticas um valor que incentiva as comunidades a preservar e salvaguardar o que é considerado como tradição, memória e património. Sublinhe-se, todavia, que a este respeito a própria ideia de comunidade pode ser redutora e enganadora, levando a pensar em características de coesão e unidade, quando o que se encontra são posições heterogêneas, mesmo contraditórias, entre diferentes gerações e agentes sobre as múltiplas dimensões e desafios que atravessam estas manifestações (significado das práticas, modos de organização, abertura ao turismo e à comercialização, etc).

As manifestações culturais tradicionais, embora reclamem uma longa existência, conhecem mudanças significativas. Em primeiro lugar porque a tradição, em si, é viva e dinâmica e, em segundo lugar, porque as práticas se renovam e refuncionalizam em ligação com os contextos das comunidades e das tendências sociais de grande escala, como a globalização, a modernização reflexiva, os dispositivos político-ideológicos e a expansão das lógicas de mercado (Ribeiro 2019).

Olhando especificamente para o campo das festividades e rituais tradicionais, e num cenário de crescente interesse pelas classificações de património cultural imaterial, importa questionar acerca dos efeitos dos processos de patrimonialização nas festividades: como se vão reciclando as festas para que façam sentido no tempo presente; de que modo as comunidades lidam com as ressignificações da sua festa, tanto as endógenas como as que decorrem de pressões exteriores; se a festa como “bem turístico” ou como património cultural é “apenas” uma festa (Ribeiro, Pinto & Lima 2019).

Em face dos desafios enunciados, a cultura tradicional deve ser pensada a partir das suas intersecções com linguagens contemporâneas, urbanas e tecnológicas, assumindo a ressignificação da tradição nas sociedades modernas, a par do reforço do sentido identitário nas comunidades, favorecendo o envolvimento e participação das gerações mais novas. Interessa, por isso, propor e debater formas de pensar estrategicamente a comunicação do património cultural imaterial, que entendemos ser um vector crucial da sua salvaguarda, valorização e sustentabilidade. É, portanto, fundamental reflectir sobre estratégias de comunicação que harmonizem o conhecimento, o reconhecimento e a valorização externa do património cultural imaterial com as expectativas e necessidades das comunidades locais (Alivizatou 2019; Fournier 2020; Galani, Markham & Mason 2020).

Neste sentido, apresentam-se os seguintes pressupostos e propostas na comunicação das manifestações culturais tradicionais:

1. A cultura humana é dotada de enorme diversidade e de uma complexidade de significados que tornam as suas manifestações específicas nem sempre evidentes ao olhar externo. Estas manifestações beneficiam de ser comunicadas a partir de chaves de interpretação, evitando a mediatização sem mediação. Dito de outro modo, o património cultural deve ser traduzido para ser transmitido aos públicos mais amplos da indústria cultural.
2. Num contexto de intensificação tecnológica, ganham pertinência os conteúdos mediáticos que utilizam as tecnologias de informação e comunicação digital e formatos inovadores, como documentário, aplicações móveis, exposições interativas, vídeos de *storytelling*, páginas de *social media*, *websites* com conteúdos multimédia. Trata-se de formatos que permitem complexificar as narrativas e dar-lhes múltiplos níveis de aprofundamento (depoimentos dos participantes e agentes locais, análises temáticas de especialistas, enquadramento histórico e antropológico, elementos estéticos, emotivos e expressivos).

3. É crucial que as estratégias de comunicação incluam a definição e criação de públicos e de segmentos de visitantes que privilegiam o turismo cultural e científico, valorizando a disponibilização de conhecimento sólido e fundamentado sobre as especificidades culturais do território que se visita e a reinvenção criativa do património cultural, bem como formatos e conteúdos informativos, narrativos, acessíveis e confiáveis.
4. No caso do património cultural imaterial, uma das funções das ferramentas de comunicação é a de registar, guardar e difundir acontecimentos e memórias, superando assim as limitações colocadas pela disponibilidade temporal limitada de muitas destas expressões culturais (por vezes com performances que ocorrem em simultâneo), assim como de espaços que possam conter todos quantos desejam assistir e participar em condições de fruição plena de segurança.

A cultura tradicional não é fechada sobre si mesma, nem imune às transformações da contemporaneidade: a vida mudou e mudou o que as pessoas fazem, como o fazem e porque o fazem. A continuidade das suas manifestações é central para a sustentabilidade cultural das comunidades e constitui uma riqueza extraordinária a salvaguardar. Perante os processos de patrimonialização, turistificação e mercantilização, e conhecendo as ressignificações que ocorrem, é fundamental que a herança cultural seja pensada e comunicada estrategicamente, evitando que se torne um simulacro de si mesma.

Bibliografia

- ADORNO, Theodor. 1991. *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London: Routledge.
- ALIVIZATOU, Marilena. 2019. "Digital Intangible Heritage: Inventories, Virtual Learning and Participation". *Heritage & Society* 12 (2–3): 116-135. <https://doi.org/10.1080/2159032X.2021.1883950>.
- ALONSO, Pablo González. 2019. *O Antipatrimónio. Fetichismo do Passado e Dominação do Presente*. Lisboa: ICS – Imprensa de Ciências Sociais.
- ANDERSON, Benedict. 1983. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London; New York, NY: Verso.
- BECK, Ulrich, Anthony Giddens & Scott Lash. 1994. *Reflexive Modernization: Politics, Tradition, and Aesthetics in the Modern Social Order*. Cambridge: Polity Press.
- CANCLINI, Néstor García. 2003. *Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP.

- DIECKHOFF, Alain. 2001. *A Nação em Todos os seus Estados. As Identidades Nacionais em Movimento*. Lisboa: Instituto Piaget.
- FOURNIER, Laurent Sébastien. 2020. "Performing Identities and Communicating ICH: From Local to International Strategies". In *Heritage and Festivals in Europe. Performing Identities*, ed. Ullrich Kockel, Cristina Clopot, Baiba Tjarve, & Máiréad Nic Craith, 95-109. London: Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780429202964>.
- GALANI, Areti, Katie Markham & Mason Rhiannon. 2020. "Problematising Digital and Dialogic Heritage Practices in Europe. Tensions and Opportunities". In *European Heritage, Dialogue and Digital Practices*, ed. Areti Galani, Rhiannon Mason, & Gabi Arrigoni, 10-36. London: Routledge.
- GISBERT GRACIA, Verónica, Joaquim Rius-Ulldemolins, & Gil-Manuel Hernández i Martí. 2019. "Festive Culture, Local Politics and Social Hegemony: Comparative Cases of Moors and Christians (Alcoi), the Fallas (Valencia) and the Patum (Berga)". *Revista Espanola de Sociologia* 28 (1): 79-94. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2018.58>.
- HAFSTEIN, Valdimar Tr. 2018. "Intangible Heritage as a Festival; or, Folklorization Revisited". *Journal of American Folklore* 131 (520): 127-149. <https://doi.org/10.5406/jamerfolk.131.520.0127>.
- HAFSTEIN, Valdimar Tr. 2020. "Afterword. Festival as Heritage / Heritage as Festival". In *Heritage and Festivals in Europe. Performing Identities*, ed. Ullrich Kockel, Cristina Clopot, Baiba Tjarve, & Máiréad Nic Craith, 205-210. London: Routledge.
- HARVEY, David C. 2001. "Heritage Pasts and Heritage Presents: Temporality, meaning and the scope of heritage studies". *International Journal of Heritage Studies* 7 (4): 319-338. <https://doi.org/10.1080/13581650120105534>.
- HERNÁNDEZ I MARTÍ, Gil-Manuel. 2008. "Un Zombi de La Modernidad: El Patrimonio Cultural y Sus Límites". *En La Torre Del Virrey: Revista de Estudios Culturales* 5: 27-37.
- HOBSBAWM, Eric. 1990. *Nations and Nationalism since 1780. Programme, Myth, Reality*. Cambridge: Cambridge University Press.
- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, Barbara. 2004. "Intangible Heritage as Metacultural Production". *Museum International* 56 (1-2): 52-65. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1350-0775.2004.00458.x>.
- LIPOVETSKY, Gilles, & Jean Serroy. 2010. *A Cultura-Mundo. Resposta a Uma Sociedade Desorientada*. Lisboa: Edições 70.
- MCKERCHER, Bob, & Hilary Du Cros. 2002. *Cultural Tourism. The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. London: Routledge.
- MACMILLAN, Fiona. 2018. "Research Handbook on Contemporary Intangible Cultural Heritage. Law and Heritage". In *Research Handbook on Contemporary Intangible Cultural Heritage. Law and Heritage*, ed. Charlotte Waelde, Catherine Cummings, Mathilde Pavis, & Helena Enright, 35-53. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

- MELO, Alexandre. 2002. *Globalização Cultural*. Lisboa: Quimera.
- MICHAUD, Jean. 2001. "Anthropologie, Tourisme et Sociétés Locales Au Fil Des Textes". *Anthropologie et Sociétés* 25 (2): 15-33. <https://doi.org/10.7202/000231ar>.
- POUILLON, Jean. 1975. *Fétiches sans Fétichisme*. Maspero: Bibliothèque d'Anthropologie.
- PRATS, Llorenç. 1997. *Antropología y Patrimonio*. Corcega: Editorial Ariel.
- RIBEIRO, Rita. 2019. "Cultura Popular: Uma Revisitação Conceptual". In *Políticas da Língua, da Comunicação e da Cultura no Espaço Lusófono*, ed. Moisés Lemos Martins & Isabel Macedo, 107-115. Famalicão: Húmus.
- RIBEIRO, Rita, Manuel Pinto & Maria Erica de Oliveira Lima. 2019. "Nota Introdutória: Ressignificações da Festa e Identidades Comunitárias". *Revista Lusófona de Estudos Culturais* 6 (2): 7-14. <https://doi.org/10.21814/rlec.2365>.
- ROBERTSON, Roland. 1992. *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage.
- SALAZAR, Noel. 2010. "The Globalisation of Heritage through Tourism: Balancing Standardisation and Differentiation". In *Heritage and Globalisation*, ed. Sophia Labadi & Colin Long, 130-146. London: Routledge.
- SHEPHERD, Robert. 2002. "Commodification, Culture and Tourism". *Tourist Studies* 2 (1): 183-201. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/146879702761936653>.
- SMITH, Laurajane. 2006. *Uses of Heritage*. London: Routledge.
- STOREY, John. 2003. *Inventing Popular Culture. From Folklore to Globalization*. Malden: Blackwell.
- TESTA, Alessandro. 2020. "Events That Want to Become Heritage. Vernacularisation of ICH and the Politics of Culture and Identity in European Public Rituals". In *Heritage and Festivals in Europe. Performing Identities*, ed. Ullrich Kockel, Cristina Clopot, Baiba Tjarve & Máiréad Nic Craith, 79-94. London: Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780429202964>.
- TOMLINSON, John. 1999. *Globalization and Culture*. Chicago, IL: Polity Press.
- UNESCO. 2003. "Convention for the Safeguarding of Intangible Cultural Heritage". <https://ich.unesco.org/en/convention>.
- URRY, John. 1995. *Consuming Places*. London: Routledge.
- URRY, John. 2002. *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- WELSCH, Wolfgang. 1999. "Transculturality — the Puzzling Form of Cultures Today". In *Spaces of Culture: City, Nation, World*, ed. Mike Featherstone & Scott Lash, 194-213. London: Sage.