

CAPÍTULO 5.9.

Património cultural imaterial e turismo: Desafios para a gestão turística^{309.)}

Intangible cultural heritage and tourism: Challenges for tourism management

Sónia Moreira CABEÇA^{310.)}

Resumo

O conceito de património, inicialmente, designa a materialidade, o bem reificado. O património é 'o monumento', a 'mensagem do passado'. Contudo, gradualmente, os vestígios do passado a legar a gerações futuras deixam de ser apenas os 'monumentos históricos', as obras de arte, antiguidades e bens materiais para abarcarem todos os aspetos que se entendem preservar enquanto 'património'. Hoje, valorizam-se elementos culturais que são designados como 'património cultural imaterial': saber-fazer, tradições, práticas musicais e festivas, etc.

À semelhança do que acontece com o património material, o património intangível tornou-se um importante recurso usado para comunicar os destinos e é utilizado em campanhas turísticas. No entanto, colocam-se vários desafios à gestão turística eficaz do património, nomeadamente a preservação da identidade cultural. Como pode um turismo de ancoragem cultural, fortemente relacionado com o património cultural imaterial, estar ao serviço dos territórios e de um turismo mais sustentável?

Palavras-chave: património imaterial cultural, patrimonialização, turistificação, comunidade

Abstract

The concept of heritage, initially, designates materiality, the reified good. Heritage is 'the monument', the 'message from the past'. However, gradually, the vestiges of the past to be transmitted to future generations are no longer only the 'historic monuments', the works of art, antiques, and material goods; and new aspects are seen as 'heritage' and intended to be preserved. Nowadays, cultural elements that are designated as 'intangible cultural heritage' are valued: know-how, traditions, musical and festive practices, etc.

As with material heritage, intangible heritage has become an important resource used in the marketing of destinations and tourist campaigns. However, there are several challenges to an effective tourism management of heritage, such as the need to preserve cultural identity. How can culturally anchored tourism, strongly related to intangible cultural heritage, contribute to the sustainability of tourism and territories?

Keywords: intangible cultural heritage, patrimonialization, turistification, community

³⁰⁹⁾ Cátedra UNESCO em Património Imaterial e Saber-Fazer Tradicional – Universidade de Évora, Portugal

³¹⁰⁾ CinTurs | Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-estar – Universidade do Algarve, Portugal. E-mail: soniacabeca(at)hotmail(dot)com



1. Da materialidade ao intangível: uma cronologia do património

O que entendemos por património? Inicialmente, o património, conjunto de bens, herança transmitida – a legar às gerações futuras é ‘o monumento’, o bem reificado. Em 1987, França, reúne a primeira Comissão dos Monumentos Históricos, valorizando os vestígios da Antiguidade, edifícios religiosos, castelos. O belo, o artístico, o iconográfico e o simbólico são valorizados. “Imbuídos de uma mensagem do passado, os monumentos históricos perduram até aos nossos dias como testemunhas vivas das tradições de várias gerações”, pode ler-se na “Carta de Veneza sobre a Conservação e Restauro dos Monumentos e Sítios” (Icomos, 1964). Património é, aqui, monumento (do latim *monere*: advertir, avisar, que remete para a memória e para o tempo), a coisa feita pelo homem cujo vislumbre permite evocar os feitos das gerações passadas (Choay, 1999). O património não só é material como está fortemente ligado ao passado. Protegem-se e salvaguardam-se esculturas, pinturas, edifícios, grutas e locais naturais intervencionados pelo homem (UNESCO, 1972).

No fim da II Guerra Mundial, com a destruição material massiva, impôs-se uma reflexão sobre a salvaguarda do património e várias organizações empenhadas na defesa do património são fundadas: UNESCO (1945), ICOM (1946), ICCROM (1959) e ICOMOS (1965). E o bem imaterial? É no Documento de Nara (UNESCO / ICOMOS, 1964), que pela primeira vez, para além da “forma e o desenho, os materiais e a substância”, são valorizados “o uso e a função, as tradições e as técnicas, a localização e o enquadramento” dos bens. O conceito de património alarga-se, revelando que a perspetiva somente materialista é incapaz de revelar a sua complexidade. Recordemos, a este propósito, o paradoxo filosófico do Navio de Teseu apresentado por Plutarco e refinado por Thomas Hobbes (1655) e que aqui se resume livremente em breves traços:

O navio de Teseu, usado na longa viagem de regresso de Creta, foi conservado pelos atenienses. Sendo o navio constituído por materiais perecíveis, algumas partes do navio foram apodrecendo e sendo substituídas por novas. Esta substituição faz com que o navio continue a ser o mesmo? Quais são as características essenciais dos objetos e onde elas residem? Ou seja, a degradação dos aspetos materiais do objeto faz com que ele perca o seu valor, a sua identidade, a sua autenticidade, ou o seu valor permanece porque é determinado por outros aspetos que não são materiais?

O primórdio do material como elemento que atribui o valor à coisa, necessariamente, desaparece. Hoje, valorizam-se elementos culturais que são designados como “património cultural imaterial” (UNESCO, 2003, s/p.),

práticas, representações, expressões, conhecimentos e aptidões – bem como os instrumentos, objetos, artefactos e espaços culturais que lhe estão associados – que as comunidades, os grupos e, sendo o caso, os indivíduos, reconhecem como fazendo parte integrante do seu património cultural.

Tradições e expressões orais, artes do espetáculo, práticas sociais, rituais e atos festivos, conhecimentos e usos relacionados com a natureza e o universo e técnicas artesanais tradicionais são, sim, património e devem ser salvaguardadas (art. 1º e 2º).



2. Comunicar destinos turísticos através do património

À semelhança do que acontece com o património material, o património intangível tornou-se um importante recurso usado para comunicar os destinos turísticos, uma vez que muitos turistas levam em consideração os aspetos culturais dos seus potenciais locais de visita. Aspetos emocionais e simbólicos, a espiritualidade e a autenticidade dos destinos são valorizados: a história que contam, as emoções que despertam, o que simbolizam... (Jensen, 1999, Guerreiro & Marques, 2017). A identidade de cada lugar passa a desempenhar um papel importante na comunicação dos destinos turísticos: não há experiências únicas sem territórios únicos e distintos. O património cultural imaterial cartão de visita, é utilizado nas campanhas de marketing turístico como um fator de atratividade. A mobilização de recursos culturais específicos pode melhorar a qualidade da experiência turística, gerar competitividade e produtos exclusivos e ser um caminho para a sustentabilidade. Colocam-se, no entanto, vários desafios à gestão turística eficaz do património cultural imaterial, que aqui abordamos através de um estudo de caso.

2.1. O Cante Alentejano enquanto recurso turístico do Alentejo

Provavelmente há muito executado no Alentejo, o Cante Alentejano é um canto sem instrumentos caracterizado pela distribuição de papéis dentro do grupo de cantores, onde a excelência vocal dos solistas é determinante. Outrora frequentemente executado de forma informal, o Cante é, hoje em dia, veiculado principalmente por grupos corais que se organizam especificamente para executar este tipo de música e repertório. No final do século passado, as expectativas quanto ao futuro do Cante, face ao envelhecimento dos praticantes, às dificuldades no recrutamento de jovens e à fraca transmissão de saber, não eram positivas (Cabeça, 2016). Mas com o reconhecimento da UNESCO, o Cante tornou-se Património Cultural Imaterial da Humanidade. O que era uma prática local, restrita, tornou-se reconhecida internacionalmente e os portadores e praticantes do Cante foram reforçados como embaixadores da região Alentejo.

O Cante Alentejano é hoje um recurso utilizado pela região Alentejo e pelos municípios que a constituem como um fator de atração de visitantes e surge em várias campanhas de marketing turístico. Uma breve análise destas campanhas permite-nos identificar as narrativas mais comuns que ligam este património ao destino turístico (Cabeça, 2018, pp. 99-112):

- O Cante é a música que anima as feiras e festas no Alentejo;
- O Cante Alentejano é a expressão dos grupos corais do Alentejo, que cantam as tradições da sua terra;
- O Cante Alentejano é a música que se ouve nos espaços sociais de todo o Alentejo;
- O Cante Alentejano é Património Cultural Imaterial da Humanidade pela UNESCO, e faz parte da história, cultura e património alentejano.

O Alentejo pretende, portanto, transformar a sua dimensão cultural num produto turístico de valor económico, tendo o Cante como um bem valioso na escolha do destino de férias. Mas, para tal, parece insuficiente sublinhar a estreita ligação entre território, cultura e comunidade. Na realidade, a maior parte da oferta turística que envolve a prática do Cante Alentejano não envolve os cantadores na conceção de ofertas turísticas. Os



grupos corais atuam para turistas sobretudo a pedido de unidades hoteleiras, o que pouco beneficia as comunidades e as localidades: o turista tem acesso à tradição sem sair do seu lugar (sem incursão no território) e os grupos corais não passam de uma nota pitoresca. O Cante é, deste modo, apenas um mero apontamento que não implica na imersão do turista na cultura local.

A utilização dos recursos culturais na comunicação dos destinos turísticos vê-se ameaçada por uma certa mercantilização dos produtos culturais. A “turistificação”, processo de recriação dos recursos culturais para atrair visitantes pode, de facto, transformar o património em mero “simulacro” de si mesmo (Harvey, 1985), levando à autenticidade encenada, com as tradições locais a serem realizadas ou produzidas para consumo turístico. É o que pode acontecer numa atuação dos grupos corais para os turistas no contexto acima descrito. O Cante tem um ritmo lento, é solene e os grupos corais tendem a acelerar o ritmo quando atuam para não conhecedores, apresentando ‘modas’ mais rítmicas, vívidas ou famosas. Optam por um repertório mais leve, mais cativante. Incentivam o bater de palmas a acompanhar a melodia, introduzem um instrumento, etc. E deixa de ser Cante.

Esta utilização do Cante como produto turístico e a construção de narrativas acerca do mesmo são particularmente reveladoras dos desafios que se colocam à gestão turística do património imaterial, apresentados no próximo capítulo. No caso, a narrativa elaborada pouco ou nada diz sobre o que é o Cante Alentejano e dá a falsa sensação de que este se poderá ouvir em cada esquina do Alentejo. Por outro lado, a agenda turística faz recair sobre os grupos corais e sobre a sua performance, a responsabilidade de veicular o Cante, reduzindo este património a uma arte performativa que acontece em contextos nos quais uma certa descaracterização acontece. Com a crescente atenção de novos públicos e uma mudança no padrão de consumo dos turistas, o Cante é de facto um fator de atratividade. Mas se, para além de despertar a curiosidade do visitante, este recurso não é colocado ao serviço do território, promovendo a incursão do turista no terreno, que benefícios trará para a região, para as comunidades, para os cantadores, para o património?

3. Gestão turística do Património Cultural Imaterial

Como gerir eficazmente a utilização do património cultural imaterial enquanto recurso turístico? A adoção de medidas de salvaguarda dos bens imateriais, se não completamente decalcada, foi definida à luz da estratégia de salvaguarda do património material. Mas no domínio do património cultural imaterial, conceitos como transmissão, saber, aptidão, conhecimento e prática, nem sempre aplicáveis ao património material, animam o discurso. A cultura imaterial é

um processo, uma cultura viva e em permanente evolução, preservada não porque alguém a colocou num museu ou num arquivo, mas porque está presente na sociedade, é real e está viva (Regenvanu in Alivizatou, 2008, p. 50).

A sua fluidez, oposta a alguma fixidez dos bens materiais, coloca novos desafios à gestão turística, uma vez que a sua utilização ao serviço do turismo implica uma intervenção direta nas práticas culturais e retira-as, por vezes, do seu contexto original, havendo o perigo de descaracterização e de perda de identidade.



3.1. Desafio 1: Patrimonialização (e a histeria do património)

A cultura imaterial é uma cultura viva, presente na sociedade, criada e recriada pelos seus portadores. O processo que confere o estatuto de património ao objeto retira-o do seu contexto original e da propriedade do seu portador, tornando-se um capital cultural institucionalizado (Bourdieu, 1999), autónomo daqueles que praticam a tradição. A elevação dos objetos ao estatuto de património pode, assim, descaracterizá-los ao impedir a natural recriação das práticas, tornando-as estanques e imutáveis. A salvaguarda encerra este paradoxo: ao pretender conservar as práticas tal como elas existiam num determinado espaço e tempo, anula-se a forma como elas, introduzindo aqui e além algumas inovações, persistiram ao longo do tempo. É, portanto, necessário que as práticas patrimonializadas possam continuar a desenvolver-se nos seus contextos tradicionais e em consonância com o que os portadores da cultura consideram ser o seu sistema de referência cultural (Cabeça, 2016).

Por outro lado, fenómenos como a histeria do património (Peixoto, s/d.) – reclamar a identidade patrimonial de todos os bens que deixaram de fazer parte do dia-a-dia – o fetichismo do património (Choay, 2005) – valorização excessiva de tudo o que é passado – e a beleza do morto (Revel, Certeau & Julia, 1990) – o que é valorizado é, precisamente, o que não existe mais – têm levado a uma demanda crescente por um resgate, a todo o custo, de todas as tradições. A tentativa de patrimonializar os bens na tentativa de capitalizar os mesmos enquanto recursos turísticos é, pois, uma realidade.

Coloca-se à gestão turística o desafio de fazer um uso criterioso do património, evitando a utilização indiscriminada dos bens culturais que, retirados do seu contexto inicial, correm o risco de descaracterização. Por outro lado, há que evitar uma certa patrimonialização à força, ou seja, atribuir compulsivamente o estatuto de património aos objetos culturais como estratégia para a sua capitalização turística.

3.2. Desafio 2: Turistificação: o património como mercadoria

Como acima descrito, a demanda pelo turismo cultural por parte de um novo perfil de turistas, altamente motivados pelos aspetos culturais dos destinos turísticos, pode levar à recriação de bens culturais para atrair visitantes e à pressão para ajustar as experiências culturais às expectativas do visitante. Ora, ao realizar ou produzir as tradições locais apenas para consumo turístico, estas tornam-se meras mercadorias e o património é convertido e empacotado como mero “produto do mercado”. A exploração da autenticidade e da criatividade atribui um preço às tradições locais, que passam a ser apenas um entretenimento, um bem comodificado (Harvey, 1985).

A comodificação das práticas culturais desliga o objeto da sua identidade cultural. Recorrendo ao exemplo do Cante, para além do seu carácter apresentativo, em que um artista oferece a sua música a um público, é importante manter e reforçar a sua natureza “participativa” (Turino, 2008, pp. 23-65), ou seja, preservar as modalidades em que há uma participação ativa e direta de todos os envolvidos na sua execução (o Cante informal não mediado por grupos corais). A existência apenas de modalidades apresentativas (grupos em atuações) uniformiza a execução de um Cante que se quer plural, fazendo perigar outras maneiras de cantar que são parte integrante deste património imaterial.



O património cultural imaterial não pode ser desligado do sistema de referência que os portadores de uma cultura partilham e que define e regula o modo como as suas práticas culturais são produzidas e reproduzidas (Cabeça, 2016).

3.3. Desafio 3: Envolver as comunidades

Em Portugal e no mundo vários problemas foram já identificados no uso turístico dos bens patrimoniais e que trazem más experiências para o visitante, como a pressão turística nos monumentos e nos espaços patrimoniais (Marques, 2019), a dificuldade na preservação material e imaterial dos recursos e a descaracterização identitária dos lugares e das práticas culturais (Galani-Moutaf, 2013, Cabeça, 2020). A título de exemplo, evocamos uma investigação de Galani-Moutaf (2013) realizada no âmbito do turismo rural. O investigador faz notar que, quando as atividades de turismo são realizadas por indivíduos alheios aos lugares rurais, a sua ‘estetização do mundo rural’ apaga as marcas da dureza do trabalho, revelando uma visão idílica do rural que os seus habitantes dificilmente reconhecem como sendo o seu mundo. Neste contexto, as atividades turísticas são tidas como fora do lugar, uma vez que se trata de proporcionar um produto turístico não representativo da realidade em si. Os portadores do património, atuando como reguladores das suas próprias práticas, são então indispensáveis para a salvaguarda da identidade cultural. É imperativo salvaguardar os aspetos essenciais do património cultural e imaterial que o tornam único e que atraiu os visitantes em primeiro lugar.

A patrimonialização e turistificação encerram, portanto, um perigo de descaracterização cultural. Para que uma prática cultural permaneça, há que ter em conta o que os portadores do património consideram relevante para o seu sistema comportamental. Uma prática cultural não subsiste sem os portadores da tradição: são eles o motor da produção e reprodução dos bens culturais. Os portadores aplicam as normas, socializam os novos praticantes, avaliam e sancionam as práticas, determinam o que pertence e o que não pertence a uma dada prática e o que pode e o que não pode ser feito (Cabeça, 2020, 2018, 2016). Os portadores do património devem agir como reguladores das suas práticas para evitar que estas se tornem ‘outra coisa’. Deste modo, o envolvimento da comunidade não pode ser desvinculado das práticas. Como utilizar, então, o património enquanto recurso turístico preservando a sua identidade?

3.4. Desafio geral: Sustentabilidade

A mobilização dos recursos culturais específicos de cada localidade é extremamente importante para criar destinos únicos, territórios únicos e para tornar cada lugar “especial”. Um destino de turismo que faça um bom uso do património é um destino cuja identidade territorial se diferencia pelos seus recursos e pelas experiências únicas que oferece.

Topofilia, o apego emocional ao lugar (Casey, 2009), tanto dos residentes como dos visitantes, deve ser estimulado. Quando os destinos turísticos permitem que todos sintam estar num lugar especial, a história e a cultura é valorizada, a identidade é distinta e reafirmada e a experiência emocional uma realidade (há uma “atmosfera especial”) (Lorentzen, 2009).

A estreita ligação entre o património cultural – material e imaterial – e o seu contexto territorial, pode ser reforçada por uma ação turística que é partilhada, desenvolvida por



redes locais e envolvendo diversos atores locais (D'Angella & Go, 2009; Lazzeroni et al., 2013). Quando as comunidades locais são envolvidas no desenvolvimento das ofertas turísticas, benefícios económicos, ambientais, sociais e culturais podem ser alcançados (Ilincic, 2013; Miettinen, 2005; Simpson, 2008). Mais: para promover o desenvolvimento sustentável, a oferta turística deve ser impulsionada pelas necessidades dos residentes e pelas especificidades dos lugares (Barata et al., 2016) e não somente pelas expectativas dos visitantes. Ir ao encontro das necessidades dos residentes e das expectativas dos visitantes sem comprometer aquilo que pode tornar cada local único, especial, é fundamental.

4. Conclusão

Um destino de turismo sustentável é um destino cuja identidade territorial se diferencia pelos recursos e pelas experiências únicas que oferece, condizentes com as idiossincrasias do território, trazendo benefícios para todas as partes envolvidas. O caminho para um turismo sustentável parece, portanto, estar fortemente relacionado com a existência de ofertas de turismo fortemente territorializadas, fazendo uso dos recursos locais e envolvendo as comunidades. Aspectos como a arte, a história, a cultura, o património, marcam fortemente a identidade de um território e podem sim, ser fatores de atratividade e recursos turísticos. Este turismo de ancoragem cultural, fortemente relacionado com o património cultural imaterial, deve estar ao serviço dos territórios e de um turismo mais sustentável. Ao fazer uso do património cultural imaterial, deve procurar-se preservar a sua identidade, envolvendo os portadores da cultura no planeamento das experiências turísticas.

O caminho para o desenvolvimento local e para um turismo sustentável e que promove sustentabilidade parece estar altamente relacionado com as oportunidades de participação das comunidades na gestão turística e com um uso criterioso dos recursos locais, nomeadamente dos elementos do património cultural imaterial. O planeamento turístico deve impedir que o património se torne apenas algo para turista ver, deve ter em conta o espírito do lugar (a identidade, as gentes, as práticas), envolvendo visitantes e residentes em experiências que tragam benefícios económicos para a comunidade local, a satisfação do visitante e a salvaguarda da integridade do património. Não há experiências únicas sem territórios únicos e distintos; não há territórios únicos sem património.



Referências Bibliográficas

- Alivizatou, M. (2008). Contextualising Intangible Cultural Heritage in Heritage Studies and Museology. *International Journal of Intangible Heritage*, 3, 44-54
- Barata, F. T., Molinari, F., Marsh J. & Cabeça, S. M. (Eds.). (2017). *Creative Innovation and Related Living Lab Experiences: A Mediterranean Model*. Évora: Universidade de Évora.
- Bourdieu, P. (1999). Os três estados do capital cultural. In M. A. Nogueira & A. Catani (Orgs.). *Escritos de Educação*. (pp. 71-79). São Paulo: Editora Vozes.
- Cabeça, S. M. (2020) Community based tourism: a means toward cultural heritage preservation. In S. K. Walia (Ed.). *The Routledge Handbook of Community Based Tourism Management, Concepts, Issues & Implications*. (pp. 91-102). New York: Routledge
- Cabeça, S. M. (2018). Intangible Cultural Heritage Contribution to Smart Tourism Territories: The Case of Cante Alentejano & Alentejo (Portugal). In J. Arcos-Pumarola & D. I-B Ribera (Eds.). *Proceedings of the II Smart Tourism Congress*. (pp. 99-112). Barcelona: CETT-UB
- Cabeça, S. M. (2016). *Estrutura e Processo de Formação das Formas Culturais: o caso do Cante Alentejano*. Évora: Universidade de Évora.
- Casey, E. S. (2009). *Getting back into place: toward a renewed understanding of the place-world*. Indiana: Indiana University Press.
- Choay, F. (1999). *A alegoria do património*. Lisboa: Edições 70.
- Choay, F. (2005). *Património e Mundialização*. Évora: Casa do Sul Editora / CHAIA.
- D'Angella, F. & Go, F. M. (2009). Tale of two cities' collaborative tourism marketing: Towards a theory of destination stakeholder assessment. *Tourism Management*, 30(3), 429-440.
- Galani-Moutaf, V. (2013). Rural space (re) produced – Practices, performances and visions: A case study from an Aegean island. *Journal of Rural Studies*, 32, 103-113.
- Guerreiro, A. & Marques, J. F. (2017). Visita Guiada à Fábrica de Antiguidades: Sociologia, Turismo e Autenticidade. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 7(1), 8 – 22
- Harvey, D. (1985). *The Urbanization of Capital: Studies in the History and Theory of Capitalist Urbanization*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Hobbes, T. (2009 [1655]). *Do Corpo*. Campinas: Editora Unicamp
- Ilincic, M. (2013). Benefits of Creative Tourism - The Tourist Perspective. In Richard, G., Smith, M., Maitland, R. & Couret, C. (Eds.). *Expert Meeting on Alternative and Creative tourism in cities*. (pp. 99-113). Barcelona: ATLAS – Association for Tourism and Leisure and Research.
- ICOMOS (1964). *Carta de Veneza sobre a Conservação e Restauro dos Monumentos e Sítios*. Veneza: ICOMOS. <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/cartas-e-convencoes-internacionais-sobre-patrimonio/>.
- Imon, S. (2017). Cultural heritage management under tourism pressure. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(3), 335-348
- Jensen, R. (1999). *The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw-Hill.
- Lazzeroni, M., Bellini, N., Cortesi, G. & Loffredo, A. (2013). The Territorial Approach to Cultural Economy: New Opportunities for the Development of Small Towns, *European Planning Studies*, 21(4), 452-472.
- Lorentzen, A. (2009). Cities in the experience economy. *European Planning Studies*, 17(6), 829-845.
- Marques, R. S. (2019). *O turismo cultural e a problemática da capacidade de carga do*



- património: Estudo da dimensão social do caso da Sé do Porto*. Porto: Instituto Politécnico do Porto.
- Miettinen, S. (2005). Creative tourism as tool for local empowerment. In G. Richards & J. Wilson (Eds.). *From Cultural Tourism to Creative Tourism. Part 4 - Changing Experiences - the development of Creative Tourism*. (pp. 53-63). London: ATLAS.
- Peixoto, P. (s/d.). *Os meios rurais e a descoberta do património*. [Comunicação]. Conversas à volta das estrelas, Campo europeu do património, Souto Bom, Tondela, Portugal.
- Revel, J., Certeau, M. & Julia, D. (1990). A beleza do morto: o conceito de cultura popular. In J. Revel. *A Invenção da Sociedade*. (pp. 49-75). Lisboa: DIFEL.
- Simpson, M. C. (2008). Community Benefit Tourism Initiatives - A conceptual oxymoron? *Tourism Management*, 29(1), 1-18.
- Turino, T. (2008). *Music as Social Life: The Politics of Participation*. Chicago: University of Chicago Press.
- UNESCO (1972, outubro 17 - novembro 21). *Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Nacional*. Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura, 17 sessão, Paris. <https://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf>
- UNESCO (2003, setembro 29 - outubro 7). *Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial*. Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura, 32 sessão, Paris. <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-PT-Portugal-PDF.pdf>



