

LE DÉVELOPPEMENT DU PATRIMOINE CULTUREL IMMATÉRIEL BRÉSILIEN

La culture qui enrichit l'économie ou l'économie qui peut détruire la culture

*Communication non présentée
Paper not presented*

Edson Leite

*Professeur, docteur et chercheur de l'Universidade de São Paulo (USP), Brésil
edsonleite@usp.br*

Mazé Torquato Chotil

*Docteur en sciences de l'information et de la communication
à Paris 8, France
machotil@yahoo.fr*

Maria Cristina Caponero

*Chercheur et doctorante en Histoire de l'Architecture et Urbanisme
à l'Universidade de São Paulo (USP), Brésil
criscaponero@usp.br*

Simone Perez

*Chercheur à l'Universidade de São Paulo (USP), Brésil
simoneperez1@hotmail.com*

Résumé. Dès 2003 le Brésil est face à une nouvelle notion, celle de patrimoine culturel immatériel. Parmi d'autres traditions populaires, ses danses, fêtes, rituels religieux, savoir-faire en artisanat, commencent à partir de cette date à être enregistrés par l'IPHAN – Institut du Patrimoine Historique et Artistique National (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) et par voie de conséquence à attirer des touristes vers les régions ou villes concernées. C'est une demande d'activités liées à la culture et à l'identité nationale qui génère des bénéfices. Si d'une part, le registre officiel du patrimoine règlemente sa protection, d'autre part le tourisme la met en évidence. Les nouvelles conditions et exigences du marché touristique incluent la flexibilité et la segmentation, fournissant «le tourisme culturel» qui vise à renforcer et à promouvoir des biens matériels et immatériels de la culture.

Un bon exemple c'est la fête du "Círio de Nossa Senhora de Nazaré", elle se produit dans la ville de Belém du Pará, en région amazonienne, dès 1793. Elle a débuté par un petit groupe de dévotes et aujourd'hui elle est la deuxième plus importante fête religieuse du monde chrétien (reçoit presque trois millions de fidèles et touristes) et dès 2004 cette fête est enregistrée au patrimoine culturel immatériel brésilien auprès de l'IPHAN. Un patrimoine né de la mémoire et de l'identité, qui combine le capitalisme à la tradition, sans en anéantir l'autre. D'autres fêtes ou traditions brésiliennes génèrent aussi des budgets importants pour les régions où elles sont localisées, faisant de la foi, les croyances et traditions brésiliennes entrer dans l'économie du tourisme et deviennent un marché à part entière. Vient avant de cette réalité le grand défi, car la reconnaissance de ce patrimoine immatériel laisse le pays vulnérable au monde financier, y compris international, qui peut transformer la diversité culturelle en produit de consommation, une marchandise sous l'appellation «économie créative», qui a la culture comme le point de mire des affaires.

Le Brésil est face à une nouvelle notion, celle de patrimoine culturel immatériel. Depuis 2003, il prend en compte les directives de la Convention sur la Protection du Patrimoine Culturel Immatériel de l'Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture (UNESCO). Ses danses, fêtes, rituels religieux, savoir-faire en artisanat, parmi d'autres traditions populaires commencent à partir de cette date à être enregistrés par l'Institut du Patrimoine Historique et Artistique National (IPHAN) et par voie de conséquence à attirer des touristes vers les régions ou villes concernées.

En 2007, le Brésil a ratifié la Convention pour la Sauvegarde et Promotion de la Diversité et Expressions Culturelles – élaborée lors de la 33e Réunion de la Conférence Générale de l'UNESCO réalisée à Paris, en octobre 2005. A partir de ces événements qui ont marqué la participation du Brésil dans les débats mondiaux sur la diversité culturelle, les termes «industrie créative» et «économie de la culture» ont été introduits dans le vocabulaire des personnes intéressées et associées aux activités ou politiques culturelles et touristiques du Brésil.

Cette tendance actuelle de nouvelle signification de la consommation et par conséquent, de la société de consommation, semble venir accompagnée d'une autre tendance qui peut être exprimée par l'émergence d'un terme nouveau : «économie créative» (Machado, 2009). Apparemment, il s'agit d'une nouvelle dénomination en remplacement de ce qu'on avait l'habitude d'appeler «industrie culturelle», dont l'origine date du début du XX siècle, de l'école de Francfort (Adorno, 1987).

Dans ce concept d'économie créative il est possible d'identifier que le système capitaliste quand il se mondialise permet l'apparition de nouvelles différences (Ribeiro, 1998), donc de nouveaux choix. En ce sens, Stuart Hall (1999) observe d'autres conséquences possibles du processus de mondialisation, comme la résistance à cette homogénéisation culturelle, soit le renforcement des identités nationales et locales, ou encore de la diversité culturelle qui attire grand nombre de touristes. A cet égard, il est possible de trouver plusieurs fêtes populaires brésiliennes qui sont devenues de vraies sources de revenus, redonnant du souffle à l'économie locale et permettant aussi par le tourisme culturel la préservation de l'identité de différentes communautés.

La fête du "Círio de Nossa Senhora de Nazaré", qui se passe à Belém, dans l'Etat du Pará, Région Nord du Brésil (Région Amazonienne), existe depuis 1793 et a débuté par un petit groupe de devotes. Dès 2004 cette fête est enregistrée au patrimoine culturel immatériel brésilien auprès de l'IPHAN. Elle est actuellement la deuxième plus importante fête de la chrétienté dans le monde, après celle de Fátima, au Portugal. C'est un exemple de résistance à l'hégémonie culturelle mentionnée par Adorno et du renforcement de l'identité locale et nationale grâce aux 3 millions de touristes nationaux et internationaux présents à l'événement la dernière année. L'économie générée par cette fête correspond à R\$ 2,1 milliards de recette brute (équivalent à 925,1 millions d'euros); avec création d'environ 295 milles emplois qui apportent un total de R\$ 166 millions en salaires (environ € 73,2 millions). En recettes fiscales ce sont R\$ 6,5 millions (€ 2,9 millions). Cela représente une participation de 3,5% du PIB annuel de la ville de Belém (Costa, 2008). Les pèlerins ont enregistrés, en 2000, R\$ 310,5 millions de transactions directes (€ 136,8 millions), volume qui est passé à R\$ 394,4 millions en 2005 (€ 173,7 millions), et presque R\$ 500 millions en 2007 (€ 220,3 millions). Un budget de plus de R\$ 1 millions (€ 440,5 milles), plus de 60 milles touristes par an avec un retour de R\$ 500 millions (€ 220,3 millions) (Costa, 2008).

Il s'agit de comprendre l'événement religieux du point de vue économique, sans oublier ses particularités.

Pour le tourisme de l'Etat du Pará, le Círio est un moment attractif essentiel et un géant économique. Nombre de touristes viennent pour leur foi, mais aussi pour connaître la région par le biais de propositions de parcours complémentaires que l'on propose opportunément au pèlerin. Il peut ainsi mieux vivre sa foi et connaître Belém et ses environs. Ce qui renforce le tourisme culturel et religieux pas seulement dans cet Etat là, mais au niveau national.

Le même processus advient dans différentes fêtes populaire brésiliennes qui se transforment petit à petit en un marché qui attire de grands sponsors comme Coca-Cola, Brahma, Bradesco (première banque privée du pays) sans cesser de valoriser l'identité régionale (Amaral, 1998). Les fêtes traditionnelles brésiliennes, à l'exemple du Círio, combinent un ensemble de séquences et rituels qui se réalisent en différentes instances et sphères de la vie sociale (Mauss, 2003). Chaque année se revit le moment du processus historique de construction sociale d'un espace-temps symbolique structuré par de légitimes raisons de foi, et va se renforçant comme bien culturel possible transformé en patrimoine culturel immatériel brésilien. Dans ce processus, au-delà de la manutention de la culture se fortifie aussi la politique, le marché et son rôle sociologique. Soit, «le groupe relance périodiquement le sentiment qu'il a de soi même et de son unité. En même temps, les individus sont réaffirmés dans leur particularité 'd'êtres sociaux'. Les fêtes aident à maintenir vivant le tissu social» (Durkheim, 1968, p.536).

Ce sont des activités, biens et services culturels qui possèdent une double nature, tant économique que culturelle. Elles sont porteuses d'identité, de valeurs, de significations et ne doivent pas être traitées comme si elles avaient une valeur uniquement commerciale (Machado, 2009). C'est dans ce mouvement plus ample qu'il est possible de comprendre la catégorie «économie créative», qui mouvemente l'économie locale, mais aussi aide à sa valorisation, à la préservation et au renforcement des savoirs et manifestations culturelles d'une communauté qui détient des connaissances, maintenue au fil des générations, et peuvent se transformer en patrimoine culturel officiel.

References

ADORNO, Theodor. A indústria cultural. In: Cohn, Gabriel. (Org.). Comunicação e indústria cultural. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

AMARAL, Rita de Cássia de Mello Peixoto. Festa à Brasileira: Significados do festejar, no país que “não é sério”. 1998. 380 f. Tese (Doctorat en Anthropologie) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

COSTA, Francisco de Assis et al. Círio de Nazaré – economia e fé, 2006, Amazônia: Ci. &Desenv., Belém, v.3, n.6, jan/jui 2008. Disponible en: <http://www.basa.com.br/bancoamazonia2/Revista/edicao_06/C&D_Vol_VI_Cirio_de_Nazare_de_B.pdf>. Accès en: mars 2011.

DURKHEIM, Emile. Les formes élémentaires da la vie réligieuse. Paris: PUF, 1968.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

MACHADO, Rosi Marques. Da indústria cultural à economia criativa. Revista ALCEU. V. 9, Nº 18. Jan./jui. 2009, p. 83-95.

MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). Turismo Internacional: uma perspectiva global. Porto Alegre: Bookman, 2003.

RIBEIRO, Renato Janine. A perda do referencial comum da sociedade: koinonia e particularismo. Rio de Janeiro: Conferência Internacional Mídia e Percepção Social, UCAM, 1998.