



HAL
open science

Quels paysages dans les images produites autour de l'itinéraire touristique Estrada Real (Minas Gerais, Brésil) ?

Philippe Béringuier, A. Saadi

► To cite this version:

Philippe Béringuier, A. Saadi. Quels paysages dans les images produites autour de l'itinéraire touristique Estrada Real (Minas Gerais, Brésil) ?. *Confins - Revue franco-brésilienne de géographie/Revista franco-brasileira de geografia*, 2010, 9, 10.4000/confins.6428 . halshs-00914507

HAL Id: halshs-00914507

<https://shs.hal.science/halshs-00914507>

Submitted on 7 May 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Confins

Revue franco-brésilienne de géographie / Revista
franco-brasileira de geografia

9 | 2010
Número 9

Quels paysages dans les images produites autour de l'itinéraire touristique Estrada Real (Minas Gerais, Brésil) ?

*Que paisagens nas imagens produzidas ao redor do turista-Estrada Real (Minas
Gerais, Brasil) ?*

Philippe Beringuier et Allaoua Saadi



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/confins/6428>

DOI : 10.4000/confins.6428

ISBN : 978-2-8218-0638-2

ISSN : 1958-9212

Éditeur

Hervé Théry

Référence électronique

Philippe Beringuier et Allaoua Saadi, « Quels paysages dans les images produites autour de l'itinéraire touristique Estrada Real (Minas Gerais, Brésil) ? », *Confins* [En ligne], 9 | 2010, mis en ligne le 23 juillet 2010, consulté le 02 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/confins/6428> ; DOI : 10.4000/confins.6428

Ce document a été généré automatiquement le 2 mai 2019.



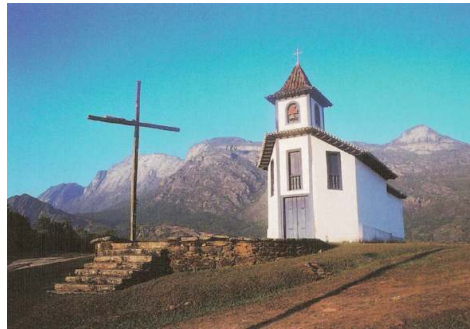
Confins – Revue franco-brésilienne de géographie est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage dans les Mêmes Conditions 4.0 International.

Quels paysages dans les images produites autour de l'itinéraire touristique Estrada Real (Minas Gerais, Brésil) ?

Que paisagens nas imagens produzidas ao redor do turista-Estrada Real (Minas Gerais, Brasil) ?

Philippe Beringuier et Allaoua Saadi

- 1 Au Brésil, si la valorisation intentionnelle des paysages par le biais d'une iconographie touristique est encore rudimentaire, il n'en reste pas moins que la thématique du paysage commence à émerger notamment pour la promotion touristique. La campagne publicitaire et d'affichage de l'État du Minas Gerais, en 2005, est à ce titre révélatrice d'un changement de positionnement quand bien même elle n'aurait pas atteint un haut niveau de maturité (Image n° 1). Il en est de même lorsque l'on s'intéresse de plus près à l'Estrada Real, projet-phare de l'économie touristique du Minas Gerais, dont l'itinéraire se compose de deux chemins principaux : le plus ancien, le « *caminho velho* » au départ de Paraty (État de Rio de Janeiro) et le plus récent, le « *caminho novo* » au départ de Rio de Janeiro, qui convergent à Ouro-Preto (État du Minas Gerais) pour ensuite, par un seul et même tracé, celui du « *Caminho dos Diamantes* », rejoindre la ville de Diamantina (Image n° 2 : L'itinéraire Estrada Real). Cet itinéraire culturel et touristique, officiellement reconnu en 1999¹, reste toutefois en construction permanente, tant l'ambition et le territoire couverts sont amples. Sur un parcours de plus de 1400 km, traversant les territoires de 177 communes – réparties sur les États du Minas Gerais (166), de São Paulo



(7) et de Rio de Janeiro (8) –, il est prévu d'attirer environ 2,5 millions de touristes par an, de créer plus de 178 000 emplois et d'injecter 1,25 milliard de dollars dans l'économie locale. Ponctuellement, il existe des réalisations concrètes de mise en tourisme, axées principalement autour de circuits thématiques et d'un marketing offensif².



Sete do Capá. Abaixo, vegetação típica.

Quem disse que em Minas só tem procissão na Semana Santa?

Procissões são uma tradição em Minas. Uns atrás dos outros, mineiros e viajantes caminham juntos e professam sua fé: a crença religiosa, o respeito pela natureza, o prazer de viver intensamente cada momento. Seja nas inúmeras igrejas barrocas ou nas incontáveis montanhas, cachoeiras e vales, Minas revela uma beleza única capaz de dobrar até os joelhos dos mais céticos. Sem falar na hospitalidade e na cultura de uma gente cheia de história pra contar. Na sua próxima viagem, escolha bem a paisagem. Escolha Minas.

CONHEÇA MINAS.
A PAISAGEM TIRA O FÔLEGO. A HOSPITALIDADE DEVOLVE.

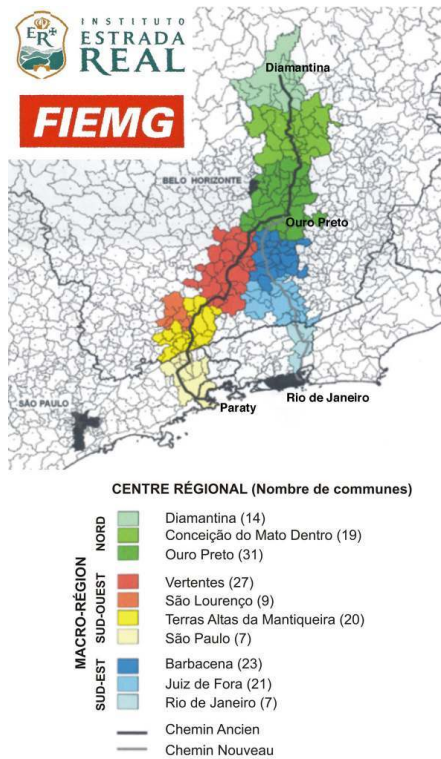
www.turismo.mg.gov.br

GOVERNO DE MINAS
TURISMO

Cette affiche réalisée pour la campagne officielle de promotion touristique de l'État du Minas Gerais, en plus d'utiliser un paysage associé à la randonnée comme élément central, fait, dans son texte, explicitement référence au paysage. « A paisagem tira o folego. A hospitalidade devolve » : Le paysage coupe le souffle. L'hospitalité le restitue.

source : encart publicitaire (pleine page), revue *Gol*, avril 2005.

L'itinéraire de l'Estrada Real



- 2 L'itinéraire Estrada Real, liant le littoral aux villes minières du Minas Gerais, suit le tracé de l'ancienne voie qui fut construite, sous la domination portugaise, pour faciliter et contrôler l'acheminement des richesses minières vers la couronne portugaise. En joignant ambiances maritimes de la *mata atlantica* ou montagnardes de la *Serra de Mantiqueira*, à celles des *cerrados* (savanes), l'Estrada Real propose au touriste de voyager dans l'histoire coloniale du Brésil. Ce symbole de la conquête et de l'installation des premiers immigrants, puis par la suite du contrôle du territoire, en particulier à travers la fiscalité, fonctionne comme une image puissante et vise un public aisé et cultivé. Le logo IER-FIEMG³ (Image n° 2), dont la couronne symbolise l'appartenance à la noblesse, est une heureuse coïncidence pour les promoteurs d'une *voie royale*. Cet itinéraire, évocation d'une riche histoire, est mis en parallèle avec le chemin de Saint-Jacques de Compostelle et peut s'entrevoir comme un pèlerinage sans objectif géographique, mais plutôt à la recherche d'une culture, d'un antan inscrit dans les paysages et les hommes. D'ailleurs, une mode vestimentaire commence à se diffuser, le bâton de pèlerin faisant partie de ses attributs.
- 3 Le paysage participe des composantes fortes de l'attractivité touristique (Yázigi, 2002), toutefois quelles significations prend-il au prisme de l'iconographie touristique ? Le paysage sera ici entendu comme une expression visible, le reflet d'une géohistoire à la fois naturelle et sociale, et comme une construction sociale, produit des regards projetés sur cette réalité. Cette interaction confère au paysage un certain nombre de valeurs potentielles au rang desquelles la dimension patrimoniale est de plus en plus prégnante. Dans un tel contexte, les paysages constituent une ressource territoriale (Derioz, 2004) en tant que support à l'élaboration de l'itinéraire touristique et sont donnés à voir, en particulier à travers une iconographie singulière et sélective.

- 4 Cet article s'intéressera à la manière dont le projet touristique Estrada Real s'approprié les paysages, ce qu'il en donne à voir à partir des images diffusées et en quoi cette iconographie peut être en décalage avec la réalité. Suite à une mise en perspective géohistorique des territoires traversés par l'Estrada Real (Annexe n° 1), il s'agira, dans un premier temps, de repérer et d'identifier, à partir d'un corpus d'images, la construction d'une imagerie des paysages. Puis, nous précisons les natures des paysages retenus et les valeurs mises en exergue et propagées par les supports iconographiques de l'itinéraire Estrada Real. Une dernière partie conclusive mettra en évidence les écarts et les insuffisances repérés entre le regard-lecture proposé par cette scénarisation touristique et celui que nous portons.

De la carte postale comme image touristique des paysages à la carte postale expression des qualités mises en exergue

La carte postale dans sa version papier et digitale

- 5 Le corpus iconographique analysé⁴ correspond à une sélection des images produites pour la promotion des paysages et de la destination Estrada Real. Même si les intérêts économiques du tourisme se sont quelque peu approprié cette route historique, il n'en demeure pas moins que l'effort fait en direction d'une meilleure intégration et connaissance de l'histoire du Brésil a contribué à revisiter cette épopée (cycle de l'or), donnant lieu à de multiples publications scientifiques et grand public.
- 6 Dans ce contexte, notre sélection, volontairement réduite tout en préservant une diversité suffisante pour éviter un cadrage étroit et enfermant, adopte la logique suivante. D'une part, nous avons retenu 450 photographies de la galerie photographique du site internet⁵ de l'Institut Estrada Real (Image n° 3 : La galerie photographique) et sa revue d'information et de commercialisation (IER 2003, 2004a, 2004b, 2005). La multiplicité des auteurs, photographes professionnels, est ici dévoilée par la variété des compositions et cadrages. Outre l'intérêt suscité pour visiter virtuellement les sites, monuments et paysages attractifs de l'itinéraire, ces photographies peuvent également s'utiliser comme des cartes postales virtuelles à envoyer par courriel. Elles servent aussi de banque d'images pour la revue et les textes d'accompagnement apportent éclairage et matériaux d'analyse distincts. Les photographies de cette galerie sont réparties en 11 catégories à l'intérieur desquelles les clichés sont inégalement distribués : villes (24), musées (20), cascades et lacs (77), grottes et cavernes (19), églises (51), montagnes et pics (49), monuments (18), fermes et belles demeures (22), autres (97), tourisme d'aventure (20), faune et flore (52) - les chiffres entre parenthèses indiquent le nombre de clichés.

Présentation de la galerie photographique du site internet de L'Institut Estrada Real.



Source : http://www.estrada-real.org.br/galer_fotos/index.asp

- 7 D'autre part, nous nous sommes intéressés à un recueil de 200 cartes postales sur l'Estrada Real (Image n° 4 : Jaquette du coffret de cartes postales), édité sous la forme d'un coffret (Arte & Postais 2005). Toutes ces photos sont l'œuvre de Paulo Laborne, photographe renommé, à qui un groupe d'entreprises privées, avec l'appui du Ministère de la Culture, a confié le projet de mettre en image l'itinéraire. L'unité de regard et le style minimaliste prévalant dans l'ensemble témoignent de la liberté de choix dont il a joui. Ici point de classification explicite, même lorsqu'on se réfère aux indications portées au dos de chacune des cartes postales. Nous avons procédé à une première classification qui a donné lieu à 12 catégories très inégales - archéologie (1), nature (31), routes et chemins (6), ponts (5), *tropeiros* - figure traditionnelle des troupiers- (6), *fazenda* -ferme brésilienne- (22), produits et artisanat (25), manifestations culturelles (6), monuments religieux (52), monuments et bâti urbains (36), mines et chemin de fer (5), parcs et jardins (5) - les chiffres entre parenthèses indiquent le nombre de clichés. Ces dernières furent ensuite agrégées en 5 nouvelles catégories : nature, itinéraire, patrimoine rural et culturel, patrimoine architectural et monuments urbains, autres.

Jaquette du coffret de cartes postales (Arte & Postais, 2005)



- 8 En matière d'iconographie, le média dominant reste la photographie⁶ à travers la carte postale, parfois accompagnée d'une légende. Cette iconographie touristique construit l'image de la destination et participe d'un marketing territorial à diverses échelles : de la *pousada* - hébergement typiquement brésilien au style d'auberge moderne - jusqu'au circuit touristique, en passant par les produits artisanaux et le patrimoine religieux par exemple.

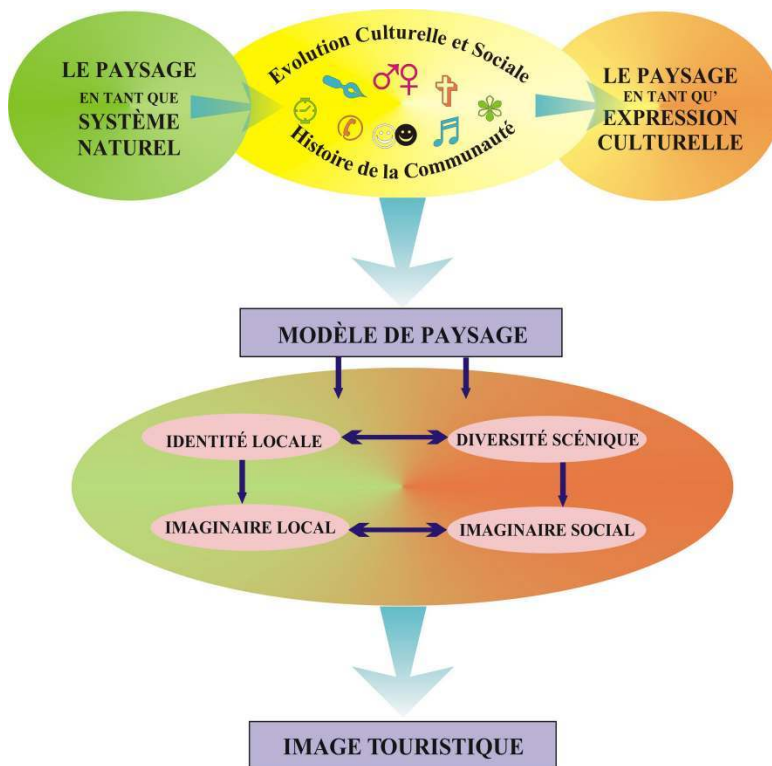
Décrypter l'image touristique des paysages à travers les natures et valeurs convoquées

- 9 Nous pensons qu'image touristique et image de paysage ne peuvent être confondues. Si la première emprunte beaucoup à la puissance évocatrice de la seconde et si elle contribue souvent à révéler et instituer l'image des paysages, elle ne peut toutefois s'y réduire. Elle constitue une image-force qui reflète une synthèse des aspects signifiants du territoire. L'interaction image touristique - modèle de paysage, illustrée par la figure n° 5 (Saadi, 2005 ; Béringuier *et al*, 2005), correspond à un processus d'élaboration que nous proposons comme un modèle qui sera mis à l'épreuve de l'Estrada Real.
- 10 Le modèle de paysage résulte d'un processus dans lequel le système naturel, soumis aux influences de l'évolution socio-culturelle des groupes humains au cours de l'histoire, tend, graduellement, vers un paysage qui en reflète l'expression culturelle cumulée. Le modèle de paysage alimente l'image touristique du territoire une fois réinterprété au travers d'un filtrage dérivé des interrelations liant les caractères identitaires et leurs représentations dans les systèmes de pensée des sociétés locales. Les constructions mentales, issues de la perception et de l'intégration des éléments identitaires d'une

communauté, constituent ce que l'on appellera l'imaginaire local. Il s'agit, en quelque sorte, de l'expression de la reconnaissance d'une certaine cohésion socio-culturelle à l'échelle du territoire coutumier, qui mêle perceptions d'éléments physiques du paysage, interprétations de faits ou moments historiques et toute une panoplie de mythes et croyances.

- 11 On concevra comme imaginaire social le résultat d'une perception, moins aisée à cerner, d'un édifice socio-culturel qui associe les dimensions identitaires communes aux groupes humains habitant des territoires inscrits dans diverses unités paysagères contiguës. Celles-ci composent parfois une forte diversité scénique à l'échelle régionale dans laquelle, cependant, survivent de discrètes mais solides attaches culturelles tissées par d'importants contextes historiques. Cette résilience des liens identitaires qui sous-tend une tenace unité culturelle brésilienne, malgré l'exhibition d'éléments distinctifs de groupes socio-économiques, nettement accentuée et discriminante par ailleurs, constitue, selon Saadi (2006), un atout important, mais négligé, voire nié, du développement touristique au Brésil.

Du modèle de paysage à l'image touristique d'après Saadi (2005)



- 12 Afin d'analyser la manière dont les paysages sont abordés par l'iconographie touristique de l'Estrada Real, nous avons opté pour un traitement en deux temps. Premièrement, il s'agit de déterminer les types et natures des paysages utilisés comme support d'image et mobilisés dans la communication de l'Estrada Real et d'y discerner les thèmes les plus récurrents. Ce premier niveau d'analyse porte sur la nature des paysages donnés à voir, nature qualifiée à partir de différentes thématiques : paysages de nature, paysages ruraux, bâti historique, patrimoine religieux, sites urbains, hommes et sociétés, production locale, fêtes. Thématiques dont nous chercherons à dégager une typologie. Ensuite, il s'agira d'identifier les messages et formes de promotion d'une certaine idée (le

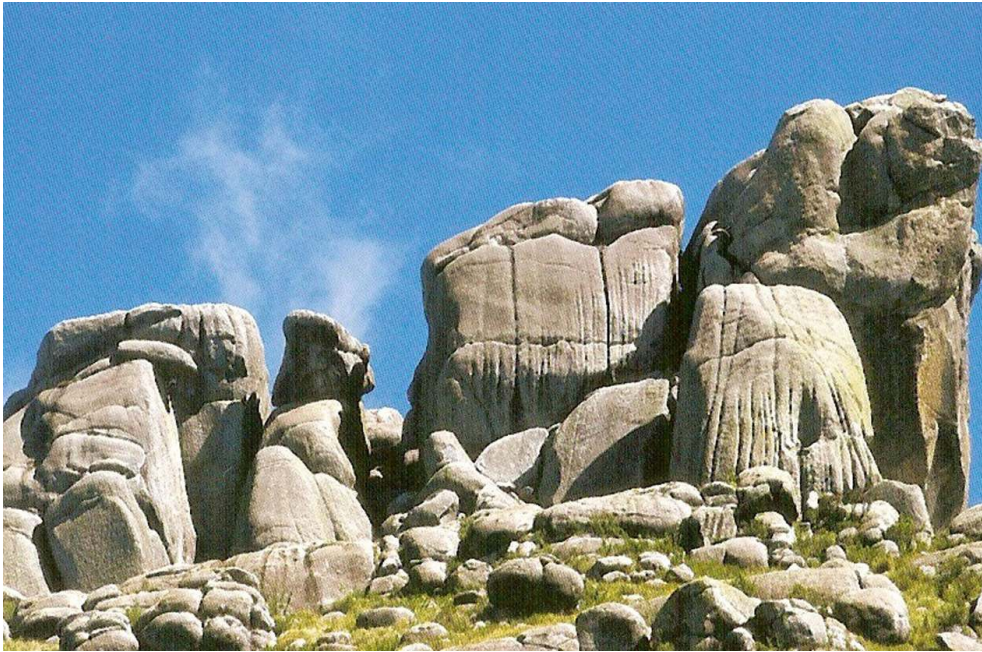
sens) du paysage en relation avec l'iconographie touristique de l'Estrada Real. Les valeurs ou qualités qui sont attribuées au paysage (Beringuier, 1996 ; Mason, 2002) relèvent des catégories signifiantes suivantes : esthétique, culturelle, récréative, écologique, socio-économique, auxquelles sont associés des champs sémantiques en tant que critères d'analyse comme le précise le tableau n° 1.

Valeurs du paysage et descripteurs associés, adapté de Parent, 2004

Valeur	Champs sémantiques associés
Esthétique	Scénique, sensoriel, qualité visuelle pittoresque...
Culturelle	Historique, patrimonial, identitaire, symbolique, authenticité, tradition ...
Récréative	Plaisir, ludique, spectacle, liberté ...
Écologique	Biodiversité, géomorphologie, géologie, faune, flore...
Socio-économique	Fonction de production, activités, produits...

- 13 Ces deux contextes interdépendants de lecture-écriture des paysages à travers leurs traductions iconographiques serviront de bases à l'analyse des natures et valeurs paysagères. Ce double mouvement peut s'illustrer à partir de l'exemple des rochers des Prateleiras (Image n° 6 : photographie d'une vue des rochers des Prateleiras) situés dans la partie du Parc National d'Itatiaia appartenant à l'État du Minas Gerais. Tout d'abord en tant que paysage support, il s'agit d'un type montagnard, difficile d'accès avec une nature sauvage rehaussée par la présence du minéral ; ensuite en tant que paysage promu, les valeurs véhiculées sont un espace de liberté à conquérir, un spectacle dont il faut profiter.

Une vue des rochers des Prateleiras (commune de Itamonte-MG)



Quelle imagerie paysagère, quelles significations identifiées ?

- 14 En tout premier lieu, domine une grande homogénéité des points de vue et des regards exprimés par les cartes postales ; en comparant les deux corpus, il est fréquent de retrouver des photographies quasi-identiques reproduisant thèmes et lieux similaires. Cette récurrence est particulièrement bien illustrée par les clichés de la chapelle de Santa Quitéria, de Catas Altas do Mato Dentro-MG (Image n° 7 : La Chapelle Santa Quitéria), avec en toile de fond le massif du Caraça. Bien que les territoires de l'Estrada Real ne manquent point de ressources paysagères dignes d'être montrées, ils sont à l'évidence l'objet de regards – photographiques – stéréotypés, en raison d'une approche superficielle guidée par des cibles à photographier prédéterminées.

La Chapelle Santa Quitéria inspire de nombreux clichés

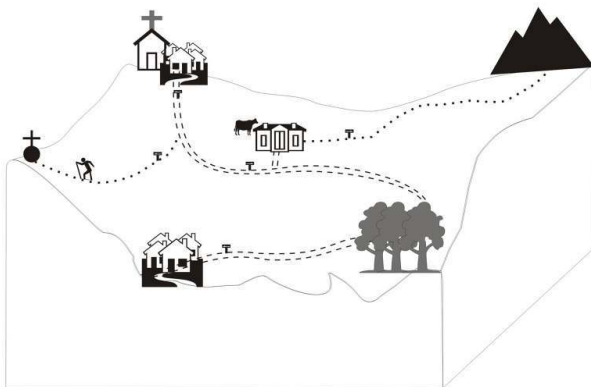


- 15 De plus, on a affaire à une même vision des paysages focalisée sur une nature et une culture patrimonialisées ou en voie de l'être et d'une société à folkloriser, à partir de ses produits et manifestations culturelles. Dans les faits, les espaces naturels à forte valeur écologique et aux paysages remarquables sont souvent dissociés de la gestion territoriale communale, leur classement en aires protégées s'accompagne de rigoureuses restrictions d'usage ; l'argument de la protection du patrimoine les soustrait même à la fréquentation des sociétés locales considérées, non sans torts parfois, comme peu sensibles ou conscientes de l'importance de l'équilibre des systèmes naturels. En revanche, une même argumentation fonctionne en sens inverse quand il s'agit des manifestations culturelles les plus authentiques liées à ces mêmes communautés. Leur inscription aux listes du patrimoine national ne fait qu'encourager leur mise en pâture pour une masse de touristes peu soucieux et regardants sur les programmes dédiés aux manifestations culturelles locales (Saadi 2006). Dès lors, la valorisation culturelle officialisée par le sceau patrimonial augmente la valeur d'usage, accélère le processus de commercialisation, et *in fine* son indéniable folklorisation. Dans de nombreux cas, certaines manifestations (danses, fêtes, processions), liées à d'anciens rites cérémoniaux et se déroulant à des dates précises, sont intégrées à des produits touristiques selon un agenda défini par les opérateurs touristiques. Elles se dérouleront, ainsi, à plusieurs reprises durant l'année et même, éventuellement, à la demande d'un groupe de touristes prêt à en supporter les frais.
- 16 Nature, patrimoine, folklore, sont les trois ingrédients de cette mise en tourisme dont l'iconographie nous révèle l'indiscutable évidence. L'image touristique des paysages est certes sélective, néanmoins en surfant sur des imaginaires atones et bridés qui ont pour horizon un passé révolu et emblématisé, elle ne fait que les conforter au lieu de les stimuler et de les amplifier.

Natures et thématiques des paysages supports de la communication de l'*Estrada Real*

- 17 Cinq thématiques principales émergent de l'analyse des deux corpus photographiques, confirmées par l'étude des courts textes introductifs aux itinéraires (roteiros) touristiques proposés dans les revues⁷.
- 18 Les paysages de nature concernent 44 % des photographies. La majeure partie est consacrée à tout ce qui fait référence à la nature : cascades, lacs, pics, rochers, grottes, montagnes, faune et flore. Cette nature si généreuse et qu'il a fallu conquérir, domestiquer, est proposée comme le domaine d'excellence des activités éco-touristiques qui recouvrent parfois un sens bien différent que celui que le préfixe « éco- » laisserait supposer. Ils fournissent aux amateurs de frissons et d'aventure – 4x4, mountain bike, marathon, parapente – des terrains de jeu de grande ampleur.
- 19 Les paysages ruraux représentent 13 % des clichés. L'essentiel des photographies insiste sur la partie bâtie de la fazenda et sur les maisons de village, rares sont les paysages globaux ou d'ensemble qui laissent entrevoir la ruralité à travers l'élevage, la culture du café, ou l'organisation paysagère de ces propriétés, indéniable maille territoriale. Les paysages agricoles, vus et cadrés globalement, sont quasiment absents des représentations iconographiques. :
- 20 Les paysages de manifestations culturelles et produits du terroir ne concernent que 8 % des images. En position très marginale alors qu'ils sont nombreux dans le Minas Gerais et ont, pour certains produits agricoles, fait l'objet des premières appellations d'origine contrôlée (café et fromage). Ils sont traités de manière désincarnée, réduit à des objets de consommation ou de marchandises culturelles.
- 21 Les monuments architecturaux et paysages urbains représentent 17 % des photographies. L'édifice et le monument, qui règnent en maître, témoignent, à travers leurs façades majestueuses, ornementées et colorées, des richesses passées des grands propriétaires et des pouvoirs publics, entraînant de fait un contraste saisissant avec la modestie de quelques ambiances urbaines.
- 22 Le patrimoine religieux concerne 18 % des clichés. La monumentalisation des façades des églises baroques parfois associée à un arrière-plan paysager et les intérieurs surchargés de dorures et de figures allégoriques monopolisent ici toute l'attention.
- 23 Au final, trois grands types de paysage se dessinent avec une représentativité très inégale : d'abord dominant largement les paysages de nature (44 %), ensuite les paysages patrimoniaux des monuments urbains (35 %), suivent loin derrière les paysages de la ruralité (21 %), proposant ainsi une lecture décalée d'une réalité territoriale bien plus nuancée et où notamment le quotidien rural de la majorité de la population est gommé (Image n° 8 : types de paysages sélectionnés). Il reste à noter que la route en elle-même, Estrada Real ou voie royale, retient peu l'attention malgré de beaux vestiges de tronçons pavés ou des points de vue et son tracé qui permettent de dévoiler les paysages traversés.

Synthèse des types de paysages sélectionnés



- 24 Ce graphique traduit le fait que les thèmes retenus par les photographies ne mettent en relief de la matrice paysagère existante que quelques aspérités. En résulte un territoire archipel où l'essentiel de la trame des paysages ruraux mais également urbains est déconsidéré puisque quasiment inexistant des images.

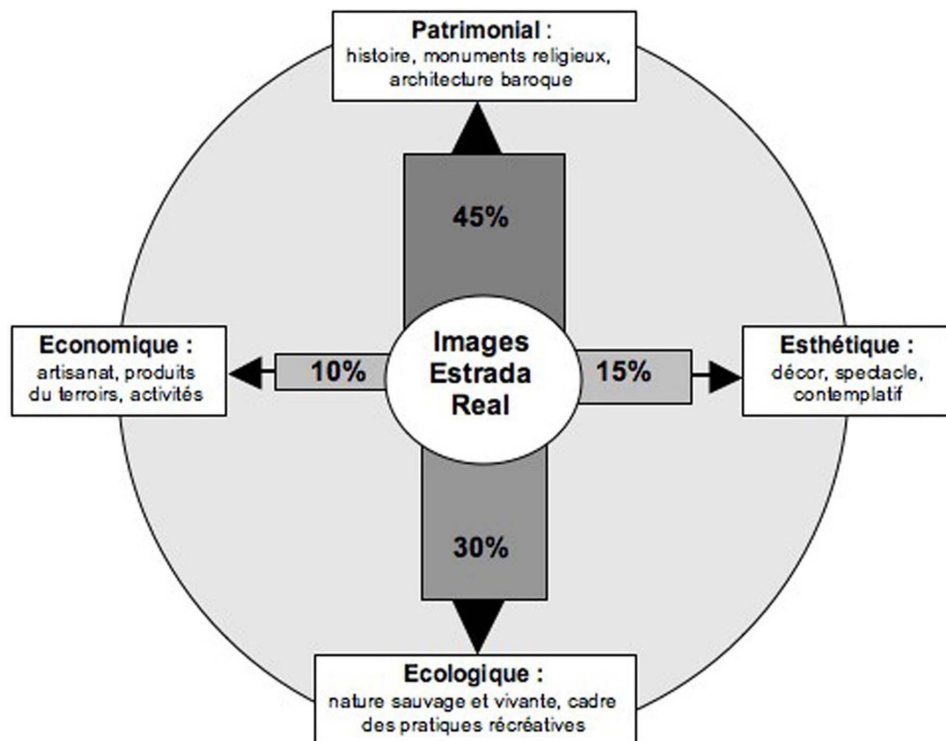
Valeurs et qualités des paysages promus par le discours imagé de l'*Estrada Real*

- 25 Les quatre valeurs du tableau n°1, l'esthétique, le patrimonial, l'économique, l'écologique se distinguent assez nettement, cependant chacune a un poids et une représentativité bien différentes (Image n° 9 : synthèse des valeurs paysagères). L'aspect récréatif, plutôt d'ordre transversal, figure comme une valeur de fond, fait très compréhensible dans le cadre d'une activité touristique où le bien être et le ludique priment.
- 26 L'esthétique, bien que présente dans l'acte même de photographier, n'est pas pour autant valorisée de manière affirmée. Ici le paysage relève plus de l'écrin, du décor de l'activité éco-touristique. La beauté et la qualité scéniques des paysages n'est pas vraiment objet de contemplation, ou si peu, elle est avant toute chose un cadre offert par une nature grandiose, « vierge » et généreuse permettant la pratique sportive d'une élite sociale.
- 27 Le patrimoine culturel est la valeur référence et dominante. Elle renvoie à une histoire et à une culture datées qui valorisent le public touristique visé, essentiellement d'origine urbaine, qui s'en considère l'héritier et dont le niveau social et culturel lui permet de se croire investi d'une mission de perpétuation. Les sites urbains et les lieux patrimoniaux légués par l'époque baroque connaissent une concentration plutôt exceptionnelle et jouissent d'une notoriété élevée du fait de leur classement au patrimoine mondial. De

plus, les fazendas bi- ou tricentenaire ancrent ce jeune pays dans une histoire et cultivent une tradition du bien vivre à la campagne.

- 28 L'économie met l'accent sur le bien vivre et les produits de qualité à acheter issus de savoir-faire particuliers. La pousada est le pivot de cette économie folklorisée car on y trouve les produits (vitrine) et qu'elle offre différentes compétences pour les activités (en propre ou en réseau). Le voyage dans des ambiances d'origine agrémenté du confort moderne a un prix.
- 29 L'écologique correspond à la nature dans toutes ses dimensions avec un rapport privilégié aux sommets, aux pics rocheux et à l'eau sous la forme de cascades, signifiant principalement pour les premiers l'évocation de la puissance, de la domination et pour l'autre la pureté et le ressourcement. Cette nature sauvage et vivante imprègne les touristes comme si elle leur transmettait sa puissance. Elle est au-delà d'un simple spectacle, dont on retrouve le pendant culturel en ville, le cadre d'exercice d'activités sans trop de contraintes, ni de limites.

Synthèse des valeurs paysagères exprimées par les photographies



- 30 Objets plus que sujets : il est assez remarquable que très peu de photographies aient pour préoccupation de montrer des gens, dans leurs lieux de vie et notamment de rencontre. Absents du propos et du « décor », cela renforce l'idée de produits sans producteurs et sans terres (par ex. produits culinaires), ou de monuments hors d'usage, un patrimoine comme témoignage mais sans vie. Le temps plus que l'espace, l'histoire plus que la géographie, dont il ne transparait en quelque sorte que les vieilles pierres. Il est d'ailleurs symptomatique que la galerie photographique du site internet classe dans la catégorie « autres » les produits du terroir et les manifestations culturelles. On assiste à une fabrication d'une destination touristique quasiment a-territoriale d'où émergent seulement quelques bribes paysagères. Certains livres toutefois (Solmaci, 2004) se

distinguent par une approche plus approfondie où les produits sont replacés dans leur contexte de production et de fabrication, où les rues, les chemins, les places, comme autant de lieux de vie, sont animés du passage des gens, des enfants. Mais n'est-ce pas l'exception qui confirmerait la règle ?

- 31 L'individu et ses plaisirs avant la rencontre et la sociabilité. Les paysages avec les pratiques et les acteurs qui les façonnent ont été gommés. Rendus muets et sans rôle, les paysages se présentent alors comme un vaste champ d'activités récréatives qui oscillent entre deux moments et lieux forts de la pratique touristique promue. Le dedans, l'intérieur à travers la pousada souvent installée dans d'anciennes fazendas où les touristes peuvent jouir de tout le confort et de toutes les attentions. Le dehors, l'extérieur, qui se présente comme un vaste champ de loisirs où le touriste peut s'adonner à différentes activités ludiques (promenade à cheval, 4X4, trekking, sport, achats...), dans des décors grandioses ou bien dans des sites patrimonialisés. Dans ces deux cas de figure sont exaltées une histoire et une mémoire collectives qui ne sont pourtant pas si partagées que cela.

En guise de conclusion : le paysage n'existe pas, il faut sans cesse l'inventer et le reconstruire !

- 32 Au final, on observe peu de différences entre les images de paysage proposées par les différentes publications, comme s'il existait une image forte des paysages qui s'imposerait d'elle-même. L'iconographie utilisée par le marketing touristique constitue un imaginaire où s'élabore un discours qui fonctionne sur des clichés dont la prégnance ne résiste pourtant pas à une approche critique et informée du territoire. Certes, cette disparité entre l'iconographie publicitaire et la réalité est intimement liée aux usages de l'image qui instrumentalisent les paysages selon les besoins respectifs de la communication, du projet politique, de l'analyse scientifique, ou de l'intérêt commercial. Pourtant faire converger ces différents points de vue n'est-il pas l'un des défis que le projet Estrada Real pourrait porter ?
- 33 Au sein de ces représentations iconographiques des paysages, il y a un jeu permanent entre le regard – qui identifie et révèle –, une conception-compréhension – qui institue – et une intention – qui constitue. L'examen de l'imagerie produite montre que ne sont mis en évidence que quelques aspects⁸ seulement des paysages dont le contenu et la valeur sont principalement d'ordre patrimonial, historique et écologique. On peut donc s'interroger sur une certaine capacité à extraire de l'information des paysages visibles. Existe-t-il une carence ou bien s'agit-il de choix délibérés ? Si on reprend le modèle de construction de l'image touristique (Figure n° 5) pour l'appliquer in fine à l'Estrada Real, trois types d'images (Boyer, 2002) se distinguent : l'image reconnue correspond à ce que le touriste vient reconnaître, vérifier, ressentir – l'ambiance désuète et nostalgique de certaines fazendas – ; l'image consensuelle est celle de l'appréciation partagée entre les visiteurs et les locaux – les cascades en sont un bon exemple – ; l'image consacrée est celle qui s'impose par la répétition des avis, des recommandations ainsi que par sa distinction dans le cadre du patrimoine mondial – les immeubles et monuments baroques servent ce registre.
- 34 L'itinéraire touristique Estrada Real peut être considéré comme une première forme de tourisme de paysage à grande échelle au Brésil, qui n'en est qu'à une formulation

liminaire où l'esthétique des paysages naturels sert les exigences du marketing au détriment d'une profondeur sociale et géographique. Le poids de la charge culturelle des classes dominantes et des symboles associés peut se lire en particulier par la récurrence des images de temps anciens. Si les paysages sont constitutifs de cet itinéraire puisqu'ils en forment la trame géohistorique, ils restent cependant confinés dans une approche patrimonialisante, emprisonnés dans une focale spatiale obtuse, incompatible notamment avec la saisie des paysages agricoles sinon de manière très anecdotique. Aussi viennent s'articuler deux dimensions paysagères : le paysage remémoré, consacré et mis en scène par la mémoire, en tant que représentant authentique d'une époque⁹, et le paysage naturalisé avec l'illusion d'un paysage donné objectivement.

- 35 On pourrait entre autres avancer l'explication suivante. Il n'existe pas encore, de manière affirmée, une sensibilité et une volonté d'associer un produit labellisé ou non à un ou à des paysages (fromage de Serro, cachaça comme exemples réels) puisque l'idée de terroir n'est pas présente au Brésil ou encore très marginale. Aussi, ne trouve-t-on pas d'approches ni de constructions de paysages envisagés globalement. Lorsque des produits sont représentés, ils sont mis hors du cadre de production, et donc décontextualisés, ni les paysages ni le terroir ni les lieux de production ne leur sont associés. Et, lorsque le paysage est traité comme une globalité, il est relégué au statut de décor, où cet arrière-plan n'intervient que pour son caractère monumental : comme pour les parois à Catas Altas. Apparaît alors une sensibilité qui relève essentiellement de l'évidence pour laquelle le caractère exceptionnel suffit à fonder la valeur esthétique ou patrimoniale. Comme le dit Britton (1979), cité par Saadi (2006), il y aurait « une réelle difficulté à représenter les destinations touristiques comme des lieux véritables », représentation à laquelle les images participent pleinement. L'Estrada Real apparaissant comme un projet innovant devrait donc être en capacité de proposer un discours et une iconographie novateurs sur les territoires concernés, cherchant à intégrer l'ensemble des faits paysagers. Cette mise en image d'un territoire « neuf » dans un rapport de vraisemblance devrait, car elle participe de la création d'un imaginaire liée à un espace, révéler ou susciter des regards décalés, hors des sentiers battus, proposant et suggérant une rencontre renouvelée des paysages et des hommes. Cet effort de reconsidérer la réalité territoriale pourrait donner lieu à un travail faisant collaborer la population locale, les universitaires, les agents de développement et les prestataires touristiques.
- 36 Ainsi, en même temps qu'elle viendrait à constituer un itinéraire touristique majeur du Brésil, l'Estrada Real se devrait d'être un objet d'études et de recherches scientifiques, un patrimoine du peuple et de l'histoire brésilienne, un espace et lieu de vie actuel en redéfinition et évolution permanente. Elle offrirait donc place à différents regards intéressés par de multiples réalités. Certaines, datées historiquement, participent de la patrimonialisation tels les noyaux urbains baroques, les églises et sanctuaires, les anciens postes de douanes, les vieilles fermes, les œuvres d'art et ouvrages d'ingénierie. D'autres plus actuelles, comme les zones minières et industrielles, les routes asphaltées et les aires agro-industrielles redéfinissent et transforment les paysages. Et finalement, d'autres sont susceptibles d'être gommés ou effacés, à l'exemple des quilombos¹⁰ et des références à la composante ethnique indigène. Malgré cela il y a le paysage qui s'entête à conserver les signes de ce mélange d'héritages forts et d'apports contemporains puissants qui entrent en contact par l'intermédiaire de la mise en tourisme, en échos à la demande des classes sociales aisées qui forment, pour l'instant, l'essentiel de la clientèle.

BIBLIOGRAPHIE

- AMIROU R., « De l'imagerie populaire à l'imagerie touristique », *Espaces, tourisme & loisirs*, n° 199, p. 26-33, 2002.
- ARTE e POSTAIS, *Estrada Real*, (coffret de 200 cartes postales), Editora c/Arte, Belo Horizonte, 2005.
- BÉRINGUIER P., DÉRIOZ P. et LAQUES A-E., « Glissements progressifs du regard sur des paysages mutants », In Actes du séminaire Enfa/ENITA/Géode *Observer, analyser et accompagner le changement paysager et son appréhension*, Toulouse, 9-10 mars 2004. En ligne <http://www.enfa.fr/ACI/>, 2005.
- BÉRINGUIER P., « La qualité des paysages. Un objectif méthodologique pour construire et imaginer les paysages de demain. », In *Le paysage pour quoi faire ?*, Coll. Actes Avignon, n° 1, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, 1996.
- BOYER M., « La carte postale, image du tourisme », *Espaces, tourisme & loisirs*, n° 199, p. 24-25, 2002.
- COSTA A.G., RENGER F.E., FURTADO J.F., SANTOS M.M.D., *Cartografia das Minas Gerais : da Capitania à Província*, Belo Horizonte, Editora UFMG, 2002.
- COSTA A.G.(org.), *Os caminhos do ouro e a Estrada Real*, Belo Horizonte, Editora UFMG/Lisboa, Kapa Editorial, 2005.
- DÉRIOZ P., « Le paysage, une ressource territoriale emblématique mais ambiguë », *Montagnes Méditerranéennes*, n° 20, p. 155-163, 2004.
- IER, *Roteiros da Estrada Real*, n° 1, outubro 2003, Ed Instituto Estrada Real, Belo Horizonte.
- IER, *Roteiros da Estrada Real*, n° 2, julho 2004a, Ed Instituto Estrada Real, Belo Horizonte.
- IER, *Roteiros da Estrada Real*, n° 3, novembro 2004b, Ed Instituto Estrada Real, Belo Horizonte.
- IER, *Roteiros da Estrada Real*, n° 4, maio 2005, Ed Instituto Estrada Real, Belo Horizonte.
- MASON R., « Assessing Values in Conservation Planning: Methodological, issues and choices. », In *Assessing the Values of Cultural Heritage*, Rapport de recherches, Los Angeles, The Getty Conservation Institute, p. 5-30, 2002.
- PARENT A., « L'inventaire et l'analyse de paysage. », In *Forum régional sur les paysages : Paysages et qualité du cadre de vie : approches et enjeux en milieu rural*, 5 mai 2004, La Pocatière, Ed. Ruralys, <http://www.ruralys.org/fichiers/Actesduforum.pdf>, p 1-35, (consulté le 17 juillet 2010)
- SAADI A. et al., *A paisagem entre o território e a imagem : 4 séculos de construção de uma paisagem cultural nas fraldas da Serra do Caraça*, Pôster, UFMG, 2005.
- SAADI A., « Tourisme et identité au Brésil : entre la gomme et la courbe. », In F. MICHEL et J.-M. FURT (Eds), *Tourisme et identités*, Paris, Ed. L'Harmattan, 2006.
- SANTOS M., *Estradas reais*, Belo Horizonte, Editora Estrada Real, 1999.
- SOLMUCI Jr P., *Estrada Real, Caminhos do sabor*. Editoras Gutenberg/Autêntica, Belo Horizonte, 171 p., 2004.

YÁZIGI E. (org.), *Turismo e paisagem*, Ed Contexto, São Paulo, 226 p., 2002.

Site web : <http://www.estrada-real.org.br>

ANNEXES

L'*Estrada Real* : une plongée dans l'histoire du Brésil

Sur une initiative menée par la Fédération des Industries du Minas Gerais¹¹, à laquelle se sont finalement ralliés le Ministère du Tourisme (échelle fédérale) et le Secrétariat d'État au Tourisme (échelle régionale), on transforme graduellement une idée au départ intéressante en un projet de produit touristique au futur incertain. La propre dénomination de *Voie Royale* semble sanctifier l'idée d'un chemin sans embûche pour le développement du tourisme du sud-est brésilien et, principalement, de l'État du Minas Gerais.

L'origine de cette voie remonte à la fin du XVII^e, quand les *mamelucos* de São Paulo, adaptés aux rigueurs des forêts et montagnes locales – grâce au métissage avec les indigènes - et ne résistant plus aux appels des inestimables richesses qu'offriraient de fameux gisements d'or, d'argent et d'émeraudes situés au-delà des montagnes – Serra do Mar et Serra da Mantiqueira - se lancèrent à l'assaut des *sertões* inconnus et peuplés d'Indiens. De fait, dès le début du XVIII^e siècle, les richesses se révélèrent réellement importantes, bien que liées plutôt à des gisements d'or et de diamants. On assista, dès lors, à une ruée de bandes avides, formées de gens sans peur ni scrupule, que l'histoire glorifiera pourtant sous le nom de *bandeirantes*¹².

Les empreintes de cette période d'orpaillage s'observent encore aisément dans les paysages de la région aurifère, entre Ouro Preto et Catas Altas, sous forme d'excavations étagées au niveau des terrasses fluviales. L'histoire rapporte que l'intensité de l'appât du gain leur fit oublier les nécessités de la production de produits alimentaires pour assurer leur subsistance. La période de sévère famine qui en résultât fut à l'origine de l'installation des fermes dédiées aux plantations et à l'élevage, cause initiale de la coupe systématique des forêts et de leur substitution par des paysages ruraux, conçus par des gens qui devaient être très peu paysans et encore moins agriculteurs. L'or des alluvions s'épuisant, survint une période atone basée sur une mauvaise agriculture, jusqu'à ce que le XIX^e siècle vienne ouvrir les portes des mines d'or souterraines aux compagnies anglaises. Ce siècle attirera aussi une longue liste de voyageurs naturalistes et artistes, soutenus par des souverains mécènes européens, y compris l'empereur portugais. Ce fut par ce biais que les potentialités ferrifères et, conséquemment, sidérurgiques du Brésil furent mises à jour. Il s'ajoutera d'autres formes de blessure aux paysages de l'orpaillage, comme les immenses cratères d'extraction du minerai de fer à ciel ouvert, et leurs corollaires : bassins de retenue des rejets de lavage, teinte rouille des paysages, voies ferrées et leurs énormes ponts enjambant les vallées, etc. Cette industrie, pourvoyeuse d'emplois mal payés et temporaires, sonnera le glas de nombreuses zones agricoles.

Le XX^e siècle est dominé par l'essor de l'urbanisation, la consolidation de l'économie minière et de la sidérurgie. Durant les dernières décennies, il y a bien sûr une prise de conscience environnementale, doublée de la découverte des atouts touristiques avec les classements de protection du patrimoine. Cependant, il existe également une

monoculture d'eucalyptus à grande échelle pour alimenter les hauts-fourneaux et produire de la cellulose. En beaucoup de régions, la disparition des paysages agraires n'a pas été comprise comme celle aussi de paysages et de valeurs culturelles irremplaçables.

Ce fut donc autour des zones d'orpillage découvertes par ces armées esclavagistes et génocidaires que, sous le joug de l'église catholique, s'implanta le réseau urbain de la période baroque dont résulte la majeure partie des villes historiques brésiliennes classées au patrimoine mondial ou national. Celles-ci forment un chapelet au long de l'Estrada Real, alternant avec des zones rurales traditionnelles, au sein desquelles de grandes fermes d'époque – exhibant les témoignages de leur magnificence et ceux plus sombres de l'esclavage – sont transformées, systématiquement, en fermes-auberges ou fermes de loisirs. De superbes paysages les environnent qui, en plus de receler d'innombrables possibilités de découverte de la nature, justifient les espoirs de rendement touristique et financier que les industriels du tourisme leur prêtent.

Néanmoins, il ne suffit évidemment pas de posséder de beaux atours pour gagner toutes les faveurs du Prince. Si les jalons de l'histoire officielle, écrite sous la férule insensible de la classe dominante, paraissent à même de fournir des explications satisfaisantes pour la compréhension des éléments du patrimoine baroque, on notera une absence cruciale de connaissance des contextes sociaux de construction des territoires et des significations portées par les paysages. En effet, les connaissances scientifiques disponibles se résument à des débats d'historiens dont les questions portent sur l'unicité ou la multiplicité des chemins qui auraient composé cette voie royale, les détails de tracé de certains tronçons ou les dates d'arrivées des *bandeirantes* dans certaines régions. Parmi les œuvres les plus pertinentes à ce sujet et aux plus solides fondements scientifiques, on citera Santos (1999), Costa (2005) et Costa *et al.* (2002). On aura bien sûr aussi la possibilité de s'informer sur les caractéristiques des milieux physiques, sur les données sociales et économiques des régions ou communes traversées, à travers de nombreux travaux disciplinaires. Cependant, aucune publication ne propose un éclairage suffisamment éloquent sur l'Estrada Real en tant que projet touristique soumis à un croisement des regards.

NOTES

1. Loi n° 13.173 du 20/01/1999 de l'Etat de Minas Gerais et décret n° 41.205 du 08/08/2000.
2. À titre d'illustration, on renvoie aux nombreuses publications de beaux livres sur l'Estrada Real, à la revue *Roteiros da Estrada Real* (voir bibliographie), au battage médiatique, ainsi qu'à la commercialisation de la marque *Estrada Real*, apposée par exemple sur une ligne de véhicule tout terrain lancée en 2004.
3. IER : *Instituto Estrada Real* ; FIEMG : *Federação das Industrias do Estado do Minas Gerais*
4. On utilise le terme de carte postale plus en référence au support choisi par l'éditeur qu'à son usage classique d'image touristique, destinée à être achetée pour envoyer un billet à un destinataire. Il ne s'agira donc pas de s'étendre sur une analyse de la relation carte postale et paysage, déjà faite par ailleurs (Amirou, 2002).
5. www.estrada-real.org.br, visité en juillet 2010
6. Dans la mesure, où les autres types d'iconographiques (dessin, tableau, cartes, vidéo...) sont peu utilisés jusqu'à présent, il est bien délicat de conduire une analyse croisée
7. À chacun des types de tourisme – listés ci-après – correspondent plusieurs circuits et/ou produits touristiques dont l'Institut Estrada Real fait la promotion et la commercialisation :

tourisme conventionnel, d'aventure, éco-culturel, écologique, éducatif, d'excursionisme (randonnée), historico-culturel, religieux et ésotérique, rural

8. Il ne s'agit pas de s'inscrire dans le reproche classique fait au tourisme et à l'image touristique de réduire certaines subtilités et nuances (Amirou, 2002), mais bien de regretter que des pans entiers des paysages soient ainsi négligés et oubliés

9. Ceci est en partie fondé sur une « certification d'origine » des paysages, dont l'existence liée à une période historique est avérée par les recherches historiques et scientifiques (d'après Amirou, 2002).

10. Refuges d'esclaves noirs fugitifs, aujourd'hui protégés par des lois fédérales

11. Celle-ci a créé l'*Instituto Estrada Real* (IER), ONG chargée de la promotion et du développement du produit touristique lié à cet itinéraire.

12. *Bandeirantes* vient de *bandeira* (drapeau, étendard) : toute bande servait les couleurs d'un meneur qui la finançait et devait bénéficier de la reconnaissance de la couronne portugaise.

RÉSUMÉS

Au-delà des clichés convenus et passablement contestables, les paysages du Brésil révèlent, à ceux qui s'en donnent la peine, un voyage diversifié à travers nature et culture d'un pays continent. Pour autant, la valorisation des paysages dans le domaine de l'activité touristique, en-dehors d'une consommation visuelle des hauts lieux, reste encore embryonnaire. L'Estrada Real, itinéraire touristique qui parcourt les états de São Paulo, Rio de Janeiro et du Minas Gerais sur près de 1200 km, a l'ambition de s'imposer comme le produit phare du tourisme rural et culturel brésilien. Initié en 1999, à grand renfort de publicité et de marketing, cet itinéraire procède à une mise en paysage des territoires traversés à travers différents supports dont le média principal est une iconographie luxueuse (beaux livres, revues en papier glacé, coffret de cartes postales). Dans ce contexte, nous nous sommes intéressés à la manière dont est traitée la question du paysage dans cette iconographie. Nous avons donc analysé la production d'une imagerie, sur la base d'un corpus limité aux cartes postales et revues éditées par l'Institut Estrada Real, pour en identifier et distinguer les natures des paysages montrés ainsi que les valeurs et qualités qui leurs sont attachés dans la promotion qui en est faite. Il est assez étonnant de trouver une homogénéité paysagère exprimée par les différentes images produites et la quasi-absence des paysages ruraux, trame et fondement de ces territoires. Cet imagier sélectif offre une vision parfois simpliste et conformiste, particulièrement axée sur le patrimoine bâti, correspondant aux attentes des différentes cibles visées par ce produit touristique et impose donc une perspective paysagère mêlée d'un rien de nostalgique, d'une fierté patrimoniale et d'une esthétique où le décor sert de cadre à des activités ludo-sportives et au « bem estar » pour publics aisés et branchés. Au final, les paysages qui pouvaient servir d'image-support à un tourisme innovant et différencié de l'offre touristique générale sont plutôt cantonnés dans un registre conservateur et classique. Comme monnaie d'échange, la mise en paysage réalisée par l'Estrada Real se traduit par une imagerie paysagère incomplète et impose, peu à peu, ses codes uniformisant de lecture et de valorisation.

Bem além das idéias preconcebidas e bastante contestáveis, as paisagens do Brasil revelam, a quem se dispõe para tanto, uma viagem diversificada em meio à natureza e cultura num país-continent. No entanto, exceto no caso de um consumo visual dos lugares nobres, a valorização

das paisagens no âmbito da atividade turística ainda é embrionária. Enquanto itinerário turístico que percorre os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais ao longo de aproximadamente 1200 km, a Estrada Real tem a ambição de impor-se como o produto de ponta do turismo rural e cultural do Brasil. Iniciado em 1999, com forte apoio de publicidade e marketing, este itinerário implementa um realce paisagístico dos territórios atravessados por meio de diversos suportes, cuja mídia principal é uma luxuosa iconografia (livros bonitos, revistas em papel brilhante, cofrinhos de cartões postais). Neste contexto, focalizamos nosso interesse sobre o modo como foi tratada a questão da paisagem nesta iconografia. Analisamos, portanto, a produção de uma imagética, na base de um corpus limitado aos cartões postais e revistas editadas pelo Instituto Estrada Real, procurando nelas a identificação e distinção das naturezas das paisagens exibidas, bem como os valores e qualidades que lhes foram atribuídos por meio dessa promoção. Causa estranheza encontrar uma homogeneidade paisagística expressa pelas diferentes imagens produzidas e quase ausência das paisagens rurais, trama fundamental desses territórios. Este icônico seletivo oferece uma visão às vezes simplista e conformista, particularmente articulada sobre o patrimônio construído, correspondendo às expectativas dos diversos alvos visados por este produto turístico. Deste modo, ele impõe, portanto, uma perspectiva paisagística misturada com uma pinta de nostalgia, um orgulho patrimonial e uma estética onde o cenário serve de palco a atividades lúdico-esportivas e ao bem-estar para públicos prósperos e “ligados”. Finalmente, as paisagens que podiam servir de imagem-suporte para um turismo inovador e diferenciado da oferta turística geral, são confinadas em um registro conservador e clássico. Como moeda de troca à implementação paisagística realizada pela Estrada Real se traduz por uma imagética paisagística incompleta e impõe, pouco a pouco, seus códigos uniformizando de leitura e valorização.

Well beyond preconceived and rather controversial ideas, Brazil's landscapes show, To Whom It May Concern, a diversified journey amidst the nature and culture in a continental country. However, except for the case of visual consumption of noble places, landscape valuation within the touristic activity is still at an embryonic stage. As a tourist route that runs through the states of São Paulo, Rio de Janeiro and Minas Gerais over approximately 1200 km, Estrada Real aims at imposing itself as the end product of rural and cultural tourism of Brazil. Started in 1999 with strong support from advertising and marketing, this route implements a scenic highlight of the territories it crosses by several means, the most important media being a luxurious iconography (beautiful books, glossy paper magazines, post cards). In this context, we focus on how the question of landscape was addressed to in this iconography. We analyzed therefore the production of an imagery based on a *corpus* limited to postcards and magazines published by the Estrada Real Institute, seeking to identify and distinguish in that material the nature of the landscape displayed, and the values and qualities attributed to them. It is strange to find both landscape homogeneity expressed by the different images produced, and almost absence of rural landscapes which is the basic unit of these territories. This selective imagery provides sometimes a simplistic and conformist vision, especially articulated around the built heritage, therefore corresponding to the expectations of various target groups addressed by this touristic product. Thus, this vision imposes a landscape perspective mixed with a look of nostalgia, a heritage pride, and an aesthetic where the scenario serves as the stage of playful and sports activities, and to the well-being of a wealthy and up-to-dated public. Finally, we argue that the landscapes that could serve as support for an innovative tourism, differentiated from the general touristic supply, are actually restricted to conservative and classic records. As an exchange value, the landscape vision implemented by the Estrada Real Institute shows incomplete landscape imagery, and gradually imposes its standard reading and valuation codes.

INDEX

Mots-clés : Brésil, iconographie, itinéraire touristique, Minas Gerais, paysage, valeurs des paysages

Keywords : Brazil, iconography, landscape, landscape values, Minas Gerais, touristic route

Palavras-chave : Brasil, iconografia, itinerário turístico, Minas Gerais, paisagem, valores atribuídas às paisagens

Index géographique : Minas Gerais

AUTEURS

PHILIPPE BERINGUIER

Maître de conférences, Université de Toulouse le Mirail, UMR Geode 5602 CNRS,
philippe.beringuier@univ-tlse2.fr

ALLAOUA SAADI

Professeur, Université Fédérale du Minas Gerais, Belo Horizonte, Brésil, allaoua.saadi@gmail.com