

# Le tourisme et la valorisation symbolique de l'espace rural français

Mayra Lafoz Bertussi\*

Centre Européen de Sociologie et Science Politique (França)

Patrícia Alves Ramiro\*\*

Universidade Federal da Paraíba (Brasil)

**Resumé:** Fondé sur deux ethnographies menées par des anthropologues brésiliennes, cet article présente différentes strates d'un jeu de représentations forgées dans un espace rural français où ont été mises en œuvre des formes de valorisation symbolique qui collaborent à la construction d'identités régionales françaises: le patrimoine fromager et le tourisme à la ferme. Répondant au contexte de modernisation de l'agriculture qui coexiste avec les politiques de patrimonialisation du paysage rural, les représentations construites sur la campagne française idéalisée et destinée au tourisme visent à dissimuler cette facette de l'agriculture moderne à haut rendement.

**Mots-clés:** Tourisme; Identité française; Campagnes, Patrimoine.

## El turismo y la valorización simbólica del espacio rural francés

**Abstract:** Based on two ethnographic studies carried out by Brazilian anthropologists, this article presents different strata of a game of representations forged in a French rural space where forms of symbolic valorisation have been implemented that collaborate in the construction of French regional identities: the cheese heritage and farm tourism. Responding to the context of modernisation of agriculture which coexists with the policies of heritage in the rural landscape, the idealised representations of the French countryside are intended to obscure the reality of modern high-yield agriculture to the effects of tourism.

**Keywords:** Tourism; French identity; Countryside; Heritage.

## 1. Introduction

Les relations de pouvoir et les hiérarchies respectives dans le milieu scientifique ont été telles que de nombreux anthropologues français ont pu trouver au Brésil<sup>1</sup> — pays considéré en développement — un terrain de recherche fertile pour leurs thèses de doctorat et leurs stages postdoctoraux. Désormais, lorsque les anthropologues brésiliens se rendent en France pour des missions d'étude, l'objectif, dans la plupart des cas, est d'approfondir leurs connaissances théoriques afin d'analyser le matériel de terrain de leur propre pays<sup>2</sup>. Dans cet article, nous montrerons comment deux anthropologues brésiliennes ont brisé ce postulat en faisant des agriculteurs français leurs *objets* de recherche en se concentrant sur des questions à haute valeur symbolique de la construction d'une identité française : le patrimoine fromager et le tourisme à la ferme.

Considérant que la production de fromage de terroir et le tourisme sont des thèmes fortement liés dans le paysage rural français, cet article présente différentes strates d'un jeu de représentations

\* Docteure associée au Centre Européen de Sociologie et Science Politique (CESSP); E-mail: mayralafoz@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-2366-1376>

\*\* Departamento de Ciências Sociais/ Universidade Federal da Paraíba; E-mail: patriciaalvesramiro@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-6917-6106>

**Cite:** Bertussi, M. L. & Ramiro, P. A. (2023). Le tourisme et la valorisation symbolique de l'espace rural français. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(4), 767-778. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.052>

forgées sur le paysage rural français qui non seulement font partie du sens commun de la plupart des acteurs, mais ont également des implications très concrètes lors de l'évaluation des politiques et actions publiques visant à encourager le développement local. Évidemment, ces regards du *Sud sur le Nord* viennent de questions qui se sont posées dans notre pays d'origine. L'interdiction de produire du fromage au lait cru et les tentatives de politiques touristiques liées à l'agriculture familiale dans des zones de réforme agraire ont soulevé notre intérêt de chercheuses et nous ont incitées à partir pour la France. Comme nous le montrerons, la connaissance du *Nord* nous a permis de porter un regard différent sur ce qui se passe au *Sud* et, surtout, de comprendre les limites de la transposition de modèles de valorisation symbolique inspirés des pratiques européennes qui soulignent la nécessité de futures recherches dans notre pays d'origine.

En ce qui concerne les conditions de recherche, il est nécessaire de souligner que les formes de financement sont tout à fait représentatives de ces recherches du *Sud* sur des thèmes du *Nord*. La plupart des aides financières proviennent de bourses brésiliennes accordées par des institutions publiques. Les financements français pour étudier les populations noires ou indigènes ou les thèmes *exotiques* brésiliens sont plus récurrents que les financements français pour que des Brésiliennes étudient la France elle-même.

Nous étions conscientes que la recherche de terrain commencerait bien avant d'arriver sur place où nous rencontrerions les acteurs sociaux pour les voir et les entendre, et dès notre arrivée en France, nous avons été frappées par l'intense marketing médiatique qui mettait en avant la *passion* des agriculteurs français pour la vie à la campagne et la myriade de labels disponibles pour attribuer diverses qualités aux produits et aux villages – certifications d'origine pour des produits tels que le fromage et le vin, et des labels de reconnaissance pour les villages, les plus beaux<sup>3</sup>, les plus fleuris<sup>4</sup>, les « plus beaux détours »<sup>5</sup>, entre autres<sup>6</sup>. C'est en cherchant à comprendre la construction et les pratiques de ce type de discours que nous sommes allées sur le terrain.

Notre question centrale est d'observer dans quelle mesure ces analyses dialoguent avec des expériences ethnographiques chargées de références qui visent, quelle que soit la région visitée, à apporter au touriste/consommateur une atmosphère historique et identitaire à travers l'association du paysage et des produits — qu'il s'agisse de fromages ou de gîtes — qui font référence à la *tradition* régionale et à la garantie d'*authenticité*.

## 2. La construction sociale d'une campagne idéalisée

Les recherches sur lesquelles se fondent les présentes interprétations ont été menées dans différentes régions montagneuses choisies en fonction des intérêts de chacune des chercheuses. Bien qu'il existe des spécificités historiques régionales, nous comprenons que les similitudes des processus nous permettent de renforcer les aspects généraux de la construction sociale d'une partie de la ruralité française.

Même de manière succincte, il est extrêmement pertinent de comprendre les profondes transformations qu'a connues l'espace rural français au XXe siècle pour ensuite réfléchir aux situations analysées. C'est entre les deux guerres mondiales que le pays a connu, selon l'expression de Lamarche (1987), une « véritable révolution » agricole qui a profondément affecté l'ensemble du fonctionnement économique, social et culturel du monde paysan<sup>7</sup>.

Nous pouvons dire que « cette modernisation, qui transformera radicalement la société paysanne, se réalisera grâce à une convergence entre la "volonté" capitaliste globale et la situation précaire des paysans » (Lamarche, 1987, p. 446), ce qui les qualifie d'arriérés et d'inaptes à ce nouveau contexte productif fortement soutenu par l'État et la Jeunesse agricole catholique. L'agriculture est alors considérée comme un métier qui s'apprend dans les espaces de l'éducation nationale, et non plus comme une transmission de pratiques, ce qui a entraîné des conflits intergénérationnels et a fait naître de nouveaux besoins dans la consommation et de nouvelles relations à la terre (Champagne, 2002; Jollivet, 1988). Après des crises successives de surproduction à la fin des années 1950 a émergé une élite de producteurs ruraux capables de mettre en œuvre les actions proposées par le gouvernement. En pratique, ces actions portaient sur l'aptitude des agriculteurs à la compétition sur le Marché commun européen établi en 1958 et la sécurité contre la concurrence étrangère sur le marché intérieur, ce qui incluait la standardisation de la production en termes de qualité et le respect des normes adoptées (Rémy, 2004).

La modernisation amorcée par les investissements publics après les deux guerres mondiales et fondée sur une agriculture productiviste avec une utilisation intensive des techniques à la recherche de la plus grande rentabilité monétaire possible a donné lieu, après une période de surproduction agricole

dans les années 1960, à l'arrivée de l'industrie dans le domaine rural et à l'émergence de l'idéologie néo-ruraliste, dans les années 1970, avec un débat sur les différents usages de la campagne. Durant cette phase de modernisation, les zones montagneuses, comme c'est le cas des régions ici étudiées, ont été les plus touchées. Considérées comme « zones marginales » en raison des conditions géographiques et climatiques défavorables à la forte mécanisation et à l'augmentation de la productivité demandée, les zones de montagne n'ont gagné un nouveau souffle que des décennies plus tard. En 1985, les montagnes ont fait l'objet, en tant que zone géographique, de la première loi dite « Loi montagne » qui a coïncidé avec le début de nouveaux modes d'appréciation des reliefs, parmi lesquels la création d'un *goût* pour la montagne à l'adresse d'une certaine catégorie sociale de touristes, rendant son paysage et son mode de vie attractifs (Collomb, 1989).

Enfin, ce n'est qu'après une période durant laquelle seuls ceux qui travaillaient avec des activités agricoles étaient reconnus comme de « vrais » agriculteurs, que l'idée d'une nouvelle ruralité a été créée, surtout à partir des années 1980 (Urbain, 2008 ; Kayser, 1996). Cette nouvelle ruralité a reconnu aux zones rurales d'autres fonctions que la production agricole, à savoir, la préservation de l'environnement, la sécurité alimentaire et la sauvegarde du patrimoine matériel et immatériel de ces domaines<sup>8</sup>. Une telle représentation permet la revalorisation de pratiques construites à partir d'un nouveau discours qui se dit *paysan*, assumant toutefois des stratégies issues des institutions publiques et privées qui dictent les normes et les règles des labels de valorisation symbolique des produits et des territoires (Duval & Garcia Parpet, 2012), chose impensable pour les paysans du passé.

Parmi les stratégies de valorisation de l'espace rural, nous constatons deux variantes assez présentes en France : la vente directe de fromages AOP et les gîtes ruraux.

### 3. Dans les burons du Cantal : représentations d'un authentique fromage de *terroir*

La description qui suit cherche à comprendre, à travers la méthode ethnographique, certains des mécanismes de construction de l'authenticité des fromages de *terroir*. Avec le couple Chambon, producteurs du fromage Salers Tradition qui ouvrent saisonnièrement les portes de leur propriété aux visites touristiques, nous avons eu l'occasion de mener des entretiens et de suivre le quotidien de la famille à au moins deux reprises : la première pendant l'hiver 2016, lorsque le troupeau était confiné ; la seconde pendant la période estivale de 2019, lorsque les vaches étaient en liberté sur la colline.

Le récit ethnographique ci-dessous date de 2019 et son objectif est de percevoir, dans une dimension narrative, comment se forgent certaines des représentations qui identifient l'authenticité d'un fromage de *terroir*, la légitimité de ses producteurs et, *in fine*, la construction d'une *authentique* scène rurale française. Avant de passer à l'expérience ethnographique proprement dite, nous ferons quelques commentaires sur un livre afin de montrer une partie de la reconnaissance sociale que le fromage Salers Tradition occupe dans l'imaginaire gastronomique.

Le livre *Reinventing the Wheel : Milk, Microbes, and the Fight for Real Cheese* (2017), écrit par le couple Bronwen et Francis Percival — elle, responsable des achats de la célèbre fromagerie anglaise Neal's Yard Dairy et, lui, critique gastronomique du magazine britannique *World of Fine Wine*, destiné à un public d'amateurs et de collectionneurs de vin. L'occupation professionnelle des auteurs montre déjà que l'ouvrage a une forte propension au dialogue avec un public enthousiaste pour la haute cuisine.

La préface de l'ouvrage, dont le titre est « Le monde perdu », indique qu'il existe un monde perdu dans les montagnes d'Auvergne, dans un pays où règnent les brumes d'été et les volcans en sommeil. Citant la bataille au cours de laquelle les Gaulois se sont opposés à Jules César, le couple Percival laisse entendre que les Romains ont peut-être même, à cette époque, apprécié le fromage local.

Après avoir fait l'éloge de la région et de l'ascendance du fromage, le récit s'est orienté sur le domaine de la famille Chambon, l'un des cinq producteurs de l'AOC Salers Tradition. Pour caractériser le fromage, le couple a souligné sa « saveur libre et sauvage » (Percival, 2017). Affirmant que les méthodes utilisées par les Chambon seraient reconnues même par les éleveurs laitiers des temps bibliques, les auteurs mettent en avant la traite en plein air faite dans la propriété, que nous avons également eu l'occasion de suivre en 2019.

Avant de décrire les éléments qui font que le couple Percival met en valeur le caractère *authentique* du fromage produit dans la famille Chambon, il est nécessaire de contextualiser certaines représentations associées à la région. L'Auvergne est une région montagneuse du Massif central français, dont la formation géologique comprend une série de volcans inactifs. L'avancée difficile de certains moyens de communication dans les montagnes aurait contribué à isoler la région. Le chemin de fer Paris-Aurillac,

par exemple, a dû attendre 1891 pour être inauguré, alors que le réseau ferroviaire français a connu un rythme d'expansion plus rapide dès le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle.

L'isolement géographique est également un argument qui explique pourquoi il a été difficile de constituer un pôle industriel de plus grande renommée nationale, ce qui a conduit à un déficit d'industrialisation<sup>9</sup>. Durant la période de grande modernisation et d'urbanisation, l'Auvergne et le Massif central ont connu un exode marqué de leur population vers la capitale et d'autres centres urbains en expansion en France.

Bien qu'une analyse approfondie de ces représentations soit nécessaire, il est possible d'affirmer que ces flux migratoires ont servi de substance à un imaginaire qui attribue au Massif central un certain «vide humain» lequel caractériserait ces hautes terres avec son paysage bucolique, vidées de leur population et, d'une certaine manière, coupées de l'ère profane de la société industrielle. Les expériences ethnographiques montrent l'effort des stratégies de patrimonialisation qui visent à apporter au touriste/consommateur une atmosphère historique et identitaire par l'association de paysages et de produits qui font référence à la tradition régionale en tant que garantie d'authenticité. Dans ce scénario, en cohérence avec les processus de valorisation décrits par Boltanski et Esquerre (2017), le patrimoine occupe une place prépondérante car la capacité à générer de la valeur réside dans la suppression de tout rapport à l'urbain et à l'industriel.

Au cœur des stratégies contemporaines de valorisation symbolique des productions fromagères AOP, c'est-à-dire des fromages dont la spécificité réside dans leur origine géographique et les pratiques de production exprimées par le terme de *terroir*, cet effort de dissociation d'une image industrielle est encore plus latent.

Productrice du fromage Salers Tradition, la famille Chambon réunit tous les prérequis pour mener à bien une production fromagère très restrictive : le Salers est un fromage obligatoirement au lait cru et exclusivement *fermier*, autrement dit produit uniquement avec le lait de l'exploitation. Il n'y a pas de fromage *laitier*<sup>10</sup> dans l'AOP Salers. Outre ces deux obligations, lait cru et *fermier*, l'AOC Salers impose une fabrication saisonnière, autorisée uniquement entre avril et novembre — ce qui correspond à la période où les vaches sont dans les pâturages. L'emprésurage du lait doit être effectué dans une cuve en bois appelée «gerle». Outre toutes les restrictions mentionnées ci-dessus, le fromage Chambon doit provenir du lait de la race Salers et peut ainsi prétendre à l'appellation Salers Tradition.

Considérée par de nombreux interlocuteurs de notre recherche comme une race rustique, autochtone et d'origine locale, la race Salers, en tant que vache laitière, se distingue fortement des races spécialisées issues de la modernisation de l'agriculture, comme la Prim'Holstein et la Montbéliard, qui ont un volume de production élevé. La vache Salers a besoin de la présence du veau pour la traite, car le lait ne sort du pis de la vache que lorsque le veau commence à téter. Ainsi, à chaque traite, il est nécessaire d'attacher le veau à sa mère. La production d'une vache Salers dépasse rarement 10 litres par jour, dans une logique qui lie la rareté à la valeur symbolique.

La valeur symbolique de la race Salers s'inscrit dans le mouvement tout aussi important du Slow Food dont les activités sont saillantes dans la mesure où elles stimulent et fournissent un cadre pour militer en faveur de la diversité des fromages de *terroir*. Ce mouvement est né en 1986 à l'initiative d'intellectuels italiens dirigés par le sociologue et militant de gauche Carlos Petrini. Initialement en contrepoint des fast-food, l'association a élargi ses thèmes pour devenir un mouvement international organisé en réseau et prenant position contre le modèle productiviste de production et de consommation alimentaire. Intégrant plus récemment des thèmes tels que la valorisation des produits locaux menacés de disparition, la préservation de la biodiversité et la commercialisation en circuits courts, sa bannière a été consolidée par le droit à une alimentation «bonne, propre et juste».

Pour les Salers, les fromages fabriqués à partir du lait de cette race sont considérés comme des «Sentinelle du Slow Food», projet qui vise à allier la sauvegarde des produits agroalimentaires et la valorisation économique. Ainsi, pour devenir un objet de ce projet, il doit être considéré comme artisanal et présenter une viabilité économique, et le mouvement se charge de la publicité pour les produits sélectionnés (Garcia-Parpet, 2016 b, p. 177). En ce sens, le travail du Slow Food contribue à renforcer l'image de tradition et de passion des éleveurs de Salers en tant que race bovine laitière. La famille Chambon est au fondement de l'association qui coordonne le projet de Sentinelle Slow Food dans la région.

Il faut souligner que, actuellement, la Salers se développe en Auvergne comme race allaitante. Les subventions de la politique agricole commune (PAC) de l'Union européenne sont désormais plus avantageuses pour la production de viande que pour le lait, ce qui a encouragé une partie importante des producteurs à s'orienter vers l'allaitante. De plus, la production de viande demande moins de mains-d'œuvre que les vaches laitières, ce qui est perçu par les producteurs comme un avantage. D'une certaine

manière, les subventions pour la production allaitante révèlent les différents visages de l'agriculture française — alors que la production de fromage Salers est valorisée en tant que tradition, la viande Salers est perçue comme «déterritorialisées» car les broutards partent vers des pays tels que l'Italie.

D'après notre expérience chez les Chambon, la traite commence avec les veaux séparés des vaches dans un petit enclos. Marie-Jo Chambon, épouse de Guy, appelle chaque veau par son nom et l'attache à sa mère. Après quelques minutes de tétée, Guy Chambon retire le veau pour y fixer une petite machine à traire mobile. Ce processus est répété pour chacune des 60 vaches de la propriété, dans une opération essentiellement manuelle effectuée deux fois par jour. La région où se situe la propriété bénéficie de la proximité de différents circuits touristiques, ce qui amène les nombreux touristes à assister à la traite en plein air chez les Chambon.

Après la traite, le lait est transféré dans un petit tracteur vers le *buron*. Les burons sont des chalets construits en pierre et avec des toits en ardoise, et servaient autrefois de lieu de production de fromage pendant les mois d'été. Les burons font aujourd'hui partie d'un récit historique qui fait foi de l'ancienneté de la production fromagère auvergnate, d'autant plus que l'attrait pour l'identité et la tradition de leur existence est fort.

Considérées comme un patrimoine, peu d'installations de cette nature sont aujourd'hui consacrées proprement à la fabrication du fromage, comme dans le domaine de la famille Chambon. Dans la région, il existe un musée-buron, qui présente les anciens instruments — principalement en bois — de fabrication des fromages, et des restaurants-burons qui accueillent les touristes pendant la saison. Le buron de la famille Chambon a été rénové dans les années 2000, grâce à une subvention publique de la Fondation du Patrimoine et du Conseil National des Arts Culinaires, ce qui a permis la reprise des activités fromagères sur place, ainsi que la transformation de la traite des vaches au sommet de la montagne comme attraction touristique.

À l'intérieur du buron de la famille Chambon, deux petites gerles en bois, contenant chacune 200 litres, servent à la production de la Salers Tradition. La gerle a fait l'objet d'une intense discussion dans les années 2000, entre producteurs, scientifiques et militants pour et contre l'utilisation du bois dans la production de fromage. Les arguments en faveur du bois revendiquaient le caractère traditionnel de l'outil, soulignant son rôle fondamental pour l'ensemencement des micro-organismes qui garantissent la typicité et l'originalité du fromage. D'un autre côté, certains acteurs défendaient l'utilisation de l'acier inoxydable et voyaient le potentiel microbiologique du bois comme une menace pour la sécurité alimentaire du fromage. Un certain nombre d'institutions publiques et privées ont été impliquées dans cette controverse jusqu'à ce que la gerle en bois soit imposée comme obligatoire pour l'AOP Salers<sup>11</sup>.

La gerle, si elle est utilisée correctement, dispense de l'emploi de ferments industriels, ce qui permet au Chambon de prétendre fièrement se passer de tels intrants dans sa production. Comme l'identifient Boltanski et Esquerre (2017), on valorise au sein des processus de patrimonialisation ce qui est capable de se distancier de l'univers industriel. Ce n'est pas un hasard si l'absence de ferments industriels a connu une reconnaissance croissante dans les circuits gastronomiques des amateurs de fromage, en plus de susciter l'intérêt des chercheurs et des militants Slow Food. L'outil en bois corrobore fortement l'image de fromage de *terroir* authentique instillée dans la Salers Tradition.

En ce sens, l'expérience de la famille Chambon rassemble un certain nombre d'attributs — la beauté du paysage, la traite en plein air, la race Salers et la fabrication du fromage dans une cuve en bois à l'intérieur d'un buron. Tous ces détails soulignent qu'il ne s'agit pas d'un fromage ordinaire. Le répertoire autour de sa production cherche à transmettre l'image d'un fromage traditionnel, typique, authentique, distinct de la production industrielle à grande échelle. Bref, c'est un produit *unique*.

#### 4. Les gîtes ruraux

Dans le cas des gîtes ruraux, nous avons choisi d'analyser le premier et principal label français, celui de la Fédération nationale des Gîtes de France. Un label créé en 1955 dans l'intention d'encourager les paysans à rester dans les zones rurales à une époque de crise pour cette catégorie socioprofessionnelle, avec un fort soutien du parti communiste. Dans le même temps, compte tenu de la loi de 1936 donnant aux salariés<sup>12</sup> le droit aux congés payés, on a proposé de «donner aux familles modestes la possibilité de passer leurs vacances à des prix adaptés à leur pouvoir d'achat et de réaliser ainsi un rapprochement social entre les travailleurs des villes et des campagnes» (Labes, 2004, p. 5).

Les gîtes ruraux sont définis comme des propriétés rénovées pour l'accueil de touristes à proximité de l'habitation principale sur une propriété rurale, qui ne peuvent être utilisées comme résidence



principale ou secondaire, exclusive ou permanente du propriétaire ou du locataire. Formule originale de tourisme social qui se confondait avec une résidence secondaire louée à des familles citadines françaises (Chadefaud, 1968), les gîtes ruraux seront également analysés à partir de l'idée d'une « scène touristique » construite dans la tentative d'exclure les hiérarchies sociales qui séparent hôtes et invités dans une relation mercantile à caractère « amical » (Giraud, 2007).

La Fédération évalue les gîtes sur la base de l'équipement disponible, de la taille des pièces de la maison, de l'hospitalité et du paysage mis à la disposition des clients, attribuant à la place des étoiles du secteur hôtelier, des épis de maïs, allant d'un à quatre. Le label identifie les gîtes ayant une activité agricole par le dessin d'un poulet au centre du logo. Bien qu'il ait été conçu à l'origine pour cette catégorie, ce profil est aujourd'hui minoritaire<sup>13</sup>.

Du point de vue méthodologique, nous avons sélectionné des espaces dont le site Internet de la Fédération indiquait la combinaison entre hébergement et présence d'activités agricoles ou d'élevage. Nous y avons séjourné pendant une semaine dans chacune des modalités. Dans un premier temps, nous avons effectué une observation directe sans faire mention de notre recherche. Cependant, notre besoin d'écouter la manière dont les gens interprètent leur situation (Geertz, 1989) nous a amenées, à un moment donné, à dévoiler nos identités en tant que chercheuses et à poser des questions plus précises sur les trajectoires individuelles et familiales.

Face à la diversité des situations régionales perçues depuis le début de notre séjour en France, nous avons fait le choix de la région du Béarn, située dans les Pyrénées-Atlantiques, parce que nous avions connaissance du déclin de la paysannerie en cours à l'époque de la création du label. La région a été étudiée par Pierre Bourdieu au début de sa carrière<sup>14</sup>, dans le cadre d'une recherche ethnographique au bal de Noël de son village, occasion institutionnalisée de rencontre entre les sexes. En admettant que les techniques corporelles constituent de véritables systèmes, solidaires du contexte culturel, Bourdieu montre comment le paysan intériorise l'image construite de lui par les habitants de la ville, qui l'empêche de danser. La décadence des campagnes et l'augmentation du nombre de célibataires reflètent l'introjection de l'image de son corps comme « empaysant », grossier, chargé de traits et d'attitudes associés à la vie paysanne et également ressenties par les femmes qui ont tendance à valoriser la tenue. Pour cette raison, Bourdieu affirme qu'« il n'est pas exagéré de supposer que la prise de conscience de son corps est pour lui l'occasion privilégiée de la prise de conscience de la condition paysanne » (2002 : 117). Cinquante ans plus tard, nous arrivons au Béarn en cherchant à comprendre en quoi les corps paysans qui s'affichent en photos sur les sites Internet et dans les supports publicitaires des médias et qui ouvrent leurs propriétés aux visiteurs au XXI<sup>e</sup> siècle, sont si différents de ces corps inadaptés et honteux du passé ?

Pour ce faire, nous appuierons notre étude sur deux cas vécus pendant notre recherche de terrain : l'un dans la commune de Laroin et l'autre à Louvie-Juzon.

Présenté dans de petits livrets et sur des sites Internet, le processus de location d'un gîte commence par des contacts préliminaires via des échanges de courriels avec la propriétaire. Outre les instructions sur la manière de s'y rendre et la définition de l'heure d'arrivée du client, c'est dans ce format en ligne qu'un contrat de réservation est signé et qu'un acompte de 25 % du séjour est versé<sup>15</sup>. Le contrat détaille les valeurs facturées, la durée du séjour, ainsi qu'une description détaillée de l'espace et de son aménagement, du mobilier aux objets présents dans chaque pièce du gîte, et également les conditions générales de vente.

Le premier gîte à Laroin, village de seulement 973 habitants, a été visité en décembre 2012, après que nous avons eu établi des contacts préliminaires par courriels avec la propriétaire, Madame A. M., choisie en raison de l'annonce sur le site Internet de la Fédération d'un couple heureux et fier de ses plantations qui indiquait la présence d'un potager sur la propriété.

Comme le label accorde une importance particulière à la génération d'une atmosphère plus accueillante et personnalisée entre les parties, nous avons été accueillies en fin d'après-midi par sa fille de vingt-et-un ans. La question de l'heure d'arrivée est fondamentale, car elle fait partie de la stratégie de création de liens personnalisés avec les hôtes qui doivent être reçus par le propriétaire. Ladite fille nous a fait visiter toutes les pièces du gîte : une maison à deux étages avec trois suites, dont deux à l'étage, une cuisine attenante à une table à manger pour six personnes et une petite salle de télévision ouverte sur cet espace. La cuisine était entièrement équipée, avec un réfrigérateur double-porte, une cuisinière électrique, une cafetière électrique, une hotte aspirante, un grille-pain, ainsi que tous les ustensiles de base, comme la vaisselle, les couverts et les casseroles. Dans ce cas, le gîte disposait de deux épis sur le total maximum de quatre.

Vers 20 heures, nous étions en train de dîner quand A.M. a frappé à notre porte. Brune aux cheveux courts, très ressemblante à la photo sur le site, elle semblait avoir environ cinquante ans. Elle nous a offert une tarte typique appelée « tourte des Pyrénées », ainsi qu'une petite bouteille de vin blanc de Jurançon, produits emblématiques du terroir et dûment marqués de cachets spécifiques indiquant leur origine contrôlée. En réalité, le geste, effectué sous l'apparence d'une relation désintéressée, tel que traité par Mauss (1924), dissimule le calcul économique effectué dans les coûts de l'activité et place le visiteur dans une situation de dette envers le propriétaire. Cette tentative qui peut aussi être perçue comme une tentative de rapprochement entre l'hôte et le touriste est considérée par Giraud comme une manière de faire du « touriste un ami », et il n'est pas rare, selon l'une des personnes interrogées, que les touristes laissent des souvenirs de leur lieu d'origine dans leur chambre en guise de réciprocité pour le cadeau de bienvenue.

Le lendemain matin, A.M. s'est présentée au gîte les mains pleines de dossiers, cartes et autres informations touristiques sur la région. Assez désinhibée et bavarde, elle voulait savoir si nous étions bien logées et, sans que nous le demandions, de manière très pragmatique, elle a décrit toute la composition de sa famille. Elle nous a dit qu'elle vivait avec son mari dans la maison voisine. Mère de trois filles. L'aînée de trente-et-un ans est la mère du garçon que nous avions vu chez elle le matin même. Une autre a vingt-huit ans et était la seule absente lors des fêtes de fin d'année. Enfin, la plus jeune était celle qui nous avait accueillies la veille, étudiante résidant à Bordeaux. Ce jour-là, nous avons observé la propriété et constaté que, contrairement à ce que le site Internet indiquait tant par la présence du dessin du poulet sur le logo du label que par la photo d'une femme tenant une aubergine récemment récoltée, avec un homme en arrière-plan qui travaillait avec une houe, il n'y avait aucun signe d'activité agricole.

Quelques jours plus tard, après avoir compris notre recherche, A.M. a déclaré que Laroin était autrefois un village agricole, mais qu'en raison de la proximité de Pau, la plus grande ville de la région située à seulement 20 km, et de l'installation de grandes industries dans les environs, ils avaient réduit l'option pour l'agriculture à un agriculteur qui possédait une pépinière de semis d'espèces paysagères. Laroin est donc une sorte de petite « ville dortoir » avec des rues étroites, une modeste église catholique, la mairie, une crèche et un centre sportif dans la partie centrale du village à côté d'un petit espace commercial où l'on trouve les services d'un bar et d'un restaurant, d'un buraliste, d'un boucher, d'une boulangerie et d'un coiffeur. À part cela, il n'y a qu'un centre équestre, ce qui justifie les quelques chevaux aperçus dans de petites écuries que nous avons visitées et un circuit de promenade autour de trois lacs de tailles différentes.

Sur une plaque au centre de la commune, on peut lire que « malgré le grand exode rural dû à sa situation privilégiée, Laroin a résisté et a vu sa population se stabiliser à 1000 habitants en 2004 ». Laroin, malgré la propagande mensongère du gîte, n'est rural selon les critères officiels français qu'en raison de son faible nombre d'habitants. L'attrait touristique réside plutôt dans sa situation à proximité de la Route des Vins du Jurançon, de la Route du fromage AOP Ossau-Iraty et des gares aériennes, comme celle d'Artouste, ainsi qu'au croisement avec le chemin de Compostelle.

A.M. nous a dit qu'elle travaillait dans le tourisme depuis 20 ans. Au début, il s'agissait uniquement de chambres d'hôtes — location de chambres avec possibilité de partager les repas avec les propriétaires — et ce n'est que plus tard que le site a intégré l'idée de gîte<sup>16</sup>. Bien qu'elle affirme que le tourisme soit sa principale source de revenus, A. M. travaille dans une pharmacie à Pau. Pour cette famille, le choix d'un gîte était le meilleur moyen de garantir l'héritage de la propriété qui est dans la famille du mari depuis trois générations. Le gîte est le résultat de la rénovation et de l'extension de l'ancienne résidence. La maison dans laquelle ils vivent était l'ancienne grange où se trouvaient les vaches. Ils ont tous deux grandi à Laroin. Il y a encore plusieurs parents dans les environs. Les frères et sœurs sont restés dans la localité, même s'ils travaillent également à titre salarié dans les villes voisines. Ainsi, l'identité avec le lieu est garantie par le maintien des liens familiaux et l'histoire des transformations résultant de l'industrialisation de la région.

En mars 2013, nous avons séjourné dans un gîte plus au sud de Laroin et donc plus éloigné des grandes villes, à Louvie-Juzon, un village de 1 113 habitants situé au milieu des Pyrénées. Cette fois-ci, nous avons pu interpréter la manière dont, dans le cas de la coexistence des activités agricoles et de l'accueil des visiteurs, la famille organise la vie quotidienne et opère une division genrée du travail sur la propriété.

La propriété, habitée par un couple d'une cinquantaine d'années, compte 41 têtes de chèvres laitières et 45 chèvres pour la laine, cette dernière étant une race sélectionnée importée du Texas par le couple et appelée Angora. En outre, on y fabrique du fromage de chèvre vendu directement sur la propriété et

aussi au marché de la ville de Nay, les mardis et samedis, à vingt kilomètres. Il y a une boutique sur la propriété où on vend des produits fabriqués à partir de la laine de chèvre : couvertures, bonnets, bérets, pulls et gants.

Lorsque la famille a découvert notre recherche, c'est le mari qui a accepté de nous montrer le travail quotidien avec les animaux et la propriété dans son ensemble. Plus tard, l'épouse nous a emmenées dans l'espace où le fromage était fabriqué et stocké, expliquant le processus de fabrication et la façon dont le produit vieillissait. Dans l'étable, à côté de la résidence du couple, les chèvres sont gardées pour obtenir du lait. Toute la production laitière est destinée à la fabrication des fromages dont la préparation et la vente sont sous la responsabilité de l'épouse, une professionnelle de la comptabilité qui a suivi une formation technique nécessaire pour obtenir les certificats lesquels, selon elle, lui permettent de vendre ses fromages dans toute l'Union européenne.

La traite mécanique est effectuée deux fois par jour, le matin et en fin d'après-midi. Plus d'une fois, le mari a fait preuve d'un grand discernement quant aux problématiques agricoles de l'Union européenne. Ancien employé d'un grand fabricant d'hélicoptères de la région où il travaillait comme concepteur industriel d'hélices, il se dit satisfait d'avoir pu retourner à la campagne, bien qu'il affirme gagner trois fois moins qu'avant. Un choix fait il y a vingt-cinq ans, lorsque ses enfants sont arrivés. Cependant, il se plaint toujours de la dévaluation des prix des produits agricoles en France, qui les met à la merci des subventions européennes. En outre, il reconnaît que la possibilité de vivre et de travailler sur sa propriété n'a été possible que grâce à l'héritage de la propriété par sa femme, seule héritière de la famille. La principale justification était de pouvoir suivre de près l'éducation des deux enfants qui ne sont plus là : une fille mariée vivant à Montréal et un fils étudiant à Toulouse.

Cette vision devient explicite lorsqu'ils disent avoir prévu dès le départ de transformer toute la production de la propriété. De cette manière, ils ont pu conquérir une certaine indépendance vis-à-vis des laiteries et des variations constantes des prix. Selon eux, la stratégie de fabrication et de vente directe du fromage faisait partie des premiers plans.

La répartition des activités selon des logiques internes de genre est maintenue et l'unité de travail reste familiale. Demeure également la tendance analysée par Barthez (1984) selon laquelle les hommes ont tendance à s'occuper des animaux et les femmes des tâches liées à la nutrition et à l'éducation. La différence, dans ces cas, est que la vente directe et l'hébergement ne sont plus considérés comme une aide des femmes et deviennent une activité considérée comme productive, car rémunérée (Giraud & Rémy, 2013). Cependant, la combinaison de l'activité agricole et du tourisme fait peser sur la femme une activité supplémentaire : en effet, l'hébergement implique une mise en scène de l'espace du gîte (rangement, objets à exposer, conversations avec les hôtes, etc.) pour laquelle elle est apte du fait de son expérience et de son adhésion aux valeurs de la ville, tout en étant capable d'agencer le « mode de vie paysan » promis par le label.

En revanche, pour les activités agricoles, la logique dominante demeure masculine quand le tourisme est institutionnellement secondaire à celles-ci, sphère qui tend à privilégier l'homme comme « chef de la propriété » portant des attributs sociaux avec des qualités positives comme la capacité de gestion (Lagrave, 1983). Dès lors que nous déclarions notre activité de recherche, c'était toujours les hommes qui étaient appelés à parler de la propriété et des politiques d'aide, et ce sont eux qui se rendent dans les espaces publics nécessaires à leur insertion dans cet espace, tel que les conseils municipaux, les associations de producteurs et les institutions de prix.

## **5. Conclusions et remarques pour repenser le Brésil rural à partir de l'expérience française**

Ce que nous avons voulu dévoiler avec ces deux ethnographies est que, dans un contexte de revitalisation de l'espace rural par le tourisme, conformément aux processus de valorisation décrits par Boltanski et Esquerre (2017), le patrimoine occupe une place prépondérante, car sa capacité à générer de la valeur réside dans la suppression de toute relation avec l'urbain et l'industriel, même si les gîtes labellisés sont assez confortables et créent généralement des atmosphères où se mêlent environnement citadin et symboles de la vie à la campagne. Les salles de bains et les cuisines diffèrent peu de celles des villes, bien qu'elles soient décorées d'images de la campagne, comme de photos de paysages ou d'objets qui font référence à un passé paysan. Dans ce sens, l'anthropologue Urbain (2008) les percevra comme une illusion de façade d'un rural perdu dans le temps, car ils seraient de plus en plus équipés de tout confort et de symboles similaires à ceux des environnements urbains. Mais, dans tous les cas,



c'est l'éviction du discours modernisateur qui permet la construction d'un récit fondé sur la qualité du produit et les relations humaines, par opposition à la quantité et à l'impersonnalité.

L'exemple de la traite en plein air de la famille Chambon nous permet de comprendre comment la valorisation du fromage en tant que bien symbolique est liée à une série de dispositions et de propriétés sociales des producteurs qui comptent sur le partenariat avec des institutions importantes, à l'exemple de la Fondation du Patrimoine et Conseil National des Arts Culinaires pour la réforme du buron. En réalité, à la fois dans ce cas et dans celui du couple du gîte de Louvie-Juzon, ces combinaisons de la production artisanale de fromage avec l'élevage et la rénovation de domaines subventionnés pour transformer des zones marginales en campagnes vivantes<sup>17</sup> exposent les relations des forces à l'œuvre au sein de ces communautés liées au pouvoir de décision et à la valorisation des domaines, des paysages et de l'histoire même du lieu qui mérite d'être reconnue et vue par les yeux des clients/touristes<sup>18</sup>. À la place d'une image de l'Auvergne comme espace industriel en déclin ou le Béarn comme lieu d'une paysannerie en déclin, les expériences de la production du fromage et les gîtes à la ferme révèle des efforts des institutions et des politiques publiques pour promouvoir les représentations d'un rural *authentique*.

Il est très difficile de réfléchir à la notion de région en France sans mentionner l'importance du mouvement régionaliste dans la création de l'identité nationale. À cet égard, Anne-Marie Thiesse (1997) démontre comment le régionalisme, né à la fin du XIXe siècle et utilisé par le pouvoir réactionnaire du régime de Vichy, s'est présenté comme un mouvement de promotion d'une identité nationale enracinée dans les traditions de ses «petites patries». Si Thiesse réfléchit aux formes de légitimation des œuvres littéraires, il convient de souligner comment la littérature régionaliste a participé à un mouvement plus large d'élaboration de certaines images régionales, plus ou moins conscientes, qui influencent jusqu'à aujourd'hui la représentation du monde rural français. De toute évidence, les formes d'inculcation de ces «traditions inventées» ont été transmises plus tard par l'éducation formelle.

Le discours régionaliste a entraîné, entre autres, une modification de la forme de consommation culturelle des espaces. Cette construction esthétique d'hommage aux traditions présentes dans les romans régionalistes a aussi pu compter sur d'autres mouvements, comme une orientation des disciplines telles que la géographie, l'histoire et l'ethnologie elles-mêmes qui se sont tournées vers les descriptions de la région et du lieu. Les anciennes images d'un environnement rural surpeuplé et misérable ont ainsi laissé place à de nouvelles représentations. La province, la campagne, le pâturage sont devenus des espaces de contemplation et de recherche du pittoresque. À partir de points de vue choisis, certains stéréotypes, certaines pratiques et certains paysages sont devenus typiques et continuent d'être constamment réinventés.

De retour dans notre pays et conscientes que l'altérité recherchée par la discipline anthropologique dialogue avec des situations culturelles diverses, nous avons pu mieux comprendre l'énorme influence que les modèles français pouvaient exercer sur les personnes impliquées dans la mise en œuvre et la formulation des politiques publiques du tourisme au Brésil<sup>19</sup>. Les professeurs d'université, les gestionnaires publics et les membres d'organisations non gouvernementales ont adhéré au discours des stratégies de valorisation de l'agriculture familiale construite à l'étranger, mais sans aucune réflexion critique qui identifierait une certaine universalisation d'un idéal de la paysannerie française et sans assumer les spécificités historiques qui dissocieraient les variantes possibles des transformations capitalistes dans l'espace rural de l'agriculture familiale française et brésilienne.

Ce n'est qu'en 2003 que le Brésil a créé un Programme national de tourisme rural pour l'agriculture familiale (PNTRAF), élaboré par l'ancien ministère du développement agricole (MDA) dans le but de créer de nouvelles opportunités pour les petits producteurs ruraux. Fondé sur le concept de multifonctionnalité de l'agriculture — déjà intégré dans la Loi d'Orientation agricole (LOA) de 1999 en France<sup>20</sup> —, ce programme défend l'idée que les campagnes doivent garantir l'amélioration de la qualité de vie non seulement des agriculteurs, mais aussi des citoyens, par la préservation de la nature, l'utilisation durable des ressources, l'offre d'une alimentation plus saine et par la préservation du patrimoine culturel et matériel.

Bien qu'il existe des itinéraires construits en partenariat avec les populations rurales et traditionnelles, comme les villages indigènes, les zones d'implantation de la réforme agraire et les communautés *quilombolas*, ces initiatives ne parviennent pas à construire un discours de valorisation régionale et nationale de ces acteurs. Si, dans le cas européen, nous avons pu vivre des expériences intéressantes sur cette combinaison entre agriculture familiale et tourisme, ce n'est pas seulement parce qu'il existe des politiques publiques qui encouragent fortement les agriculteurs à ouvrir leurs portes et des incitations symboliques présentes dans les prix et les labels. Faire l'objet d'une visite, c'est être reconnu comme une sorte d'idéal type de l'agriculteur familial construit *par et pour* les yeux du touriste, ce dont tous

ne sont pas capables. Dans le cas brésilien, même si l'agriculture familiale est responsable de plus de 60 % de la production alimentaire, elle occupe, du point de vue symbolique, une place discréditée dans les représentations sociales de la société brésilienne.

Il existe indubitablement des initiatives brésiliennes contemporaines qui cherchent à valoriser la production alimentaire dans une perspective patrimoniale, artisanale et, en définitive, symbolique. Outre la croissance significative des prix du fromage, la promotion des labels d'indication géographique, le label Arte<sup>21</sup>, sont des exemples récents de ces mouvements. Même s'il serait nécessaire d'approfondir le thème, il est possible de reconnaître dans ces initiatives une possible perpétuation de l'inégalité du contexte rural brésilien. L'obtention d'un label reconnu au niveau national exige une série d'investissements financiers et symboliques<sup>22</sup> pour lesquels les petits producteurs brésiliens ne disposent pas des capitaux financier, éducatif et social nécessaires.

Il convient également de souligner l'existence, dans les campagnes françaises, d'une infrastructure capable de garantir un confort similaire à celui de la ville — de bonnes routes, un réseau de services, des commerces de base, l'accès à Internet — qui suscite une migration depuis les villes composées de personnes porteuses d'un capital culturel et éducatif qui leur permet de fournir directement des services citadins, conformément aux attentes des visiteurs.

À l'inverse, l'expérience nous montre qu'il existe également différentes zones rurales françaises et diverses façons de promouvoir l'agriculture. Ainsi comme au Brésil, les tensions entre l'agriculture moderne à haut rendement versus une agriculture axée sur la petite production sont présentes en France. L'encouragement des races spécialisées, ou l'encouragement des Salers comme bovins allaitants, ou des chèvres Angora importées, répondent au contexte de modernisation de l'agriculture qui coexiste avec les politiques de patrimonialisation du paysage rural. Les représentations construites sur la campagne française idéalisée et destinée au tourisme visent à occulter cette face de l'agriculture moderne à haut rendement.

Dans le large éventail d'itinéraires touristiques proposés, il existe des pratiques sociales de distinction de classe qui caractérisent le format d'utilisation du temps libre. Dans une société extrêmement inégalitaire comme le Brésil, il n'est pas étonnant que ce soient les acteurs sociaux de l'élite agraire qui puissent profiter des politiques d'incitation à l'agrotourisme pour revitaliser leur patrimoine<sup>23</sup>. La nécessité d'investissements pour insérer la production sous le contrôle de labels de protection d'origine exclut la plupart des petits producteurs non capitalisés. On voit apparaître, par exemple, de grands hôtels agricoles sur des routes qui remontent au passé esclavagiste. Dans les anciennes plantations de café, on paie cher pour une chambre située à l'endroit où se trouvaient autrefois les esclaves. En ce sens, malheureusement, nous assistons à la valorisation de ce que notre société a comme pilier de sa formation historique et sociale depuis la colonisation : sa structure foncière extrêmement inégale et des préjugés profondément ancrés qui maintiennent la nette séparation économique et symbolique entre les héritiers des maîtres et ceux des esclaves.

## 6. Remerciements

Nous remercions la Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pour la bourse postdoctorale de Patrícia Ramiro, et la Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) pour la bourse de doctorat de Mayra Lafoz Bertussi. Le financement français reçu par Bertussi a été assuré par l'intermédiaire du LABEX-TEPIS qui a permis un échange scientifique au Brésil.

Notre reconnaissance également à École des Hautes Études en Sciences Sociales — qui nous a accueillies en France —, plus particulièrement à Afrânio Garcia Jr et Marie France Garcia Parpet. Au Brésil, nous remercions l'Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) —, plus particulièrement à Emília Pietrafesa de Godoi.

## Références

- Bertussi, M. L., 2020. *A qualidade dos queijos da região da Auvergne*. Tese (Doutorado) - Curso de Antropologia Social, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, UNICAMP/EHESS.
- Boltanski, L.; Esquerre, A., 2017. *Enrichissement : une critique de la marchandise*. Paris : Gallimard.
- Bourdieu, P., 2002. *Le Bal des célibataires : crise de la société paysanne en Béarn*. Paris, Seuil.

- Carneiro, M. J., 1995. « Modernização e sociabilidade em uma aldeia dos Alpes franceses ». *Comunicações do PPGAS*, Rio de Janeiro Museu Nacional UFRJ: 97-151.
- Chadefaud, M., 1968. « Une formule originale de tourisme social : les gîtes ruraux ». *Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, tome 39, fascicule 3 : 273-297.
- Champagne, P., 2002. *L'héritage refusé : la crise de la reproduction de la paysannerie française 1950-2000*. Paris : Éditions de Seuil.
- Coquard, B., 2019. *Ceux qui restent : faire sa vie dans les campagnes en déclin*. Paris, La Découverte.
- Collomb, G., 1989. *Du bon usage de la montagne : tourisme et paysans*. Paris, L'Harmattan.
- Deffontaines, N., 2014. «La souffrance sociale chez les agriculteurs», *Études Rurales*, 193 : 13-24.
- Duval, J. & Garcia Parpet, M.F., 2012. «Les enjeux symboliques des échanges économiques», *Revue Française de Socio-Économie*, n° 10, vol. 2 : 13-28.
- Garcia Parpet, M.F.; Ramiro, P.A., 2018. "La "cachaça" : boisson d'esclave ou boisson d'élite? », *Psicologia Social*, n 42 II, Polirom: 75-92.
- Geertz, C., 1989. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro, LTC.
- Gervais, M.; Jollivet, M.; Tavernier, Y., 1976. *La fin de la France paysanne : de 1914 à nos jours*. Paris : Seuil.
- Giraud, C.; Remy, J., 2013. «Division conjugale du travail et légitimité professionnelle», *Travail, genre et sociétés* 30 : 155-172.
- Giraud, C., 2007. «Recevoir le touriste en ami», *Actes de la recherche en Sciences Sociales*, n° 170 : 14-31.
- Hervieu, B., 2002. «La multifonctionnalité de l'agriculture», *Cahiers Agricultures*, n° 11 : 415-419.
- Jollivet, M., 1988. «Du paysan à l'agriculteur» in MENDRAS, H.; VERRET, M. (dir) *Les champs de la sociologie*. Paris, Armand Colin Éditeur : 49-61.
- Kaysers, B., 1996. *Ils ont choisi la champagne*. 3e ed., Avignon, Éditions de l'aube.
- Krippendorff, J., 2000. *Sociologia do turismo*. São Paulo, Aleph.
- Labes, C., 2004. *30 ans d'accueil à la campagne*. Pau, Editions Cairn.
- Lamarche, H., 1987. Crises et permanence de l'exploitation familiale em France. *Sociologie du Travail*, XXIX, 4 : 443-458.
- Mauss, M. 1974 [1923-24]. « *Ensaio sobre a dádiva* », in: \_\_\_\_\_. *Sociologia e Antropologia*,. v. II, São Paulo, Edusp.
- Pagés, A., 2001. «Pauvreté et exclusion em milieu rural français», *Études Rurales*, n° 159-160 : 97-110.
- Rémy, J., 2004. «Um caminho sinuoso e semeado de espinhos. Os agricultores franceses: da especialização e intensificação da produção à multifuncionalidade e ao desenvolvimento sustentável», *Estudos Sociedade e Agricultura*, Rio de Janeiro, vol.12, n. 1 : 05-50.
- Rogers, S. C., 2002. «Which Heritage? Nature, Culture, and Identity in French Rural Tourism», *French Historical Studies*, Vol. 25, n° 3: 475-503.
- Lévi Strauss, C., 1955. *Tristes Tropiques*, Paris, Plon.
- Thiesse, A.-M., 1997. *Ils apprenaient la France*, Paris, Éd. de la FMSH.
- Urbain, J.-D., 2002. *Paradis verts : désirs de campagne et passions résidentielles*. Paris : Éditions Payot & Rivages.
- Wacquant, L., 2006. « Seguindo Pierre Bourdieu no campo », *Revista Sociologia & Política*, Curitiba, 26, p. 13-29, jun. 2006.
- Wanderley, M. N. B., 2018. *Uma singularidade histórica*. Recife : Editora UFPE.

## Notes

- <sup>1</sup> Le plus important d'entre eux a été Lévi Strauss au début, pendant la mission française pour la création de l'université de São Paulo dans les années 1930, dont les recherches ethnographiques ont été publiées dans *Tristes Tropiques* (1955).
- <sup>2</sup> Il y a peu d'exception comme Carneiro (1995) ou Wanderley (2018).
- <sup>3</sup> <https://www.les-plus-beaux-villages-de-france.org/fr>
- <sup>4</sup> <https://www.villes-et-villages-fleuris.com>
- <sup>5</sup> <https://www.plusbeauxdetours.com>
- <sup>6</sup> En même temps, paradoxalement, la littérature académique a pointé du doigt la catégorie professionnelle des agriculteurs pour ses taux de suicide les plus élevés du pays (Deffontaines, 2014) et la présence de pauvreté et d'exclusion dans les zones rurales (Pagés, 2001).
- <sup>7</sup> Pour avoir une idée de l'ampleur des transformations, selon Gervais, Jollivet et Tavernier (1976), avec la guerre, 30% de la population masculine active a été retirée des moulins et des champs. Sur les 5 200 200 hommes en activité recensés en 1911, entre 1 500 000 et 2 000 000 ont été retirés des moyens de production pour servir dans la guerre.
- <sup>8</sup> Cette reconnaissance sera légalisée principalement à partir de la Loi d'Orientation agricole de 1992.

- <sup>9</sup> Michelin, entreprise de pneumatiques créée à la fin du XIXe siècle, est l'une des rares entreprises encore en activité aujourd'hui.
- <sup>10</sup> La recherche montre que les différences entre ces fromages fermiers et laitiers ne se limitent pas aux seuls critères de production. Ces catégories reflètent un système de classification qui affecte la représentation symbolique du produit et de ses consommateurs.
- <sup>11</sup> La controverse sur l'utilisation de la gerle est révélatrice des relations entre la connaissance scientifique et la promotion de l'AOP Auvergne (Bertussi, 2020).
- <sup>12</sup> Comme le montre Krippendorf (2000), d'un point de vue historique, le tourisme, en tant qu'activité de loisirs, n'est pas une sphère autonome du monde social, mais plutôt une conséquence et, simultanément, une composante du système social industriel de la modernité.
- <sup>13</sup> D'autres labels tentent d'occuper cet espace, comme Accueil Paysan.
- <sup>14</sup> Comme il le dit lui-même, il a tenté d'écrire «une sorte de *Tristes Tropiques* à l'envers» (Bourdieu, 1962 : 1 1), faisant de la crise de la reproduction sociale de son village natal l'objet privilégié de ses recherches en France, tout en analysant les transformations brutales de l'Algérie pendant la guerre d'indépendance. Selon Wacquant (2006, p. 20), «[...] en 'faisant un *Tristes Tropiques* à l'envers', [...], Bourdieu renverse la présomption incontestée, congénitale au métier, selon laquelle il faudrait être socialement distant et culturellement différent de ceux que l'on étudie pour parvenir à une observation participante valide».
- <sup>15</sup> Au moment de l'enregistrement, en plus du reste du prix de l'hébergement, une caution doit être versée pour compenser tout dommage causé au gîte.
- <sup>16</sup> Il est intéressant de souligner que la Fédération Nationale des Gîtes est responsable du contrôle des deux labels : chambres d'hôtes et gîtes. Dans le cas où l'on opte pour les deux formats, on peut utiliser la même maison, mais on doit enregistrer les deux labels auprès de la Fédération, ce qui entraîne le paiement de deux cotisations annuelles.
- <sup>17</sup> Par opposition à celles classées (ou déclassées) comme campagnes en déclin, lesquelles, comme le montre la recherche de Coquard (2019) dans la grande région Est de la France, exemplifient certaines des conséquences des mutations profondes du capitalisme néolibéral à la suite de la fermeture d'industries dans les zones rurales.
- <sup>18</sup> Pour la situation des gîtes ruraux, voir Rogers, 2002.
- <sup>19</sup> Selon la définition brésilienne, le tourisme rural en agriculture familiale est «l'activité touristique qui se déroule dans la propriété d'agriculteurs familiaux qui maintiennent les activités économiques typiques de l'agriculture familiale, désireux de valoriser, respecter et partager leur mode de vie, leur patrimoine culturel et naturel, en offrant des produits et des services de qualité et en assurant le bien-être des personnes impliquées».
- <sup>20</sup> Voir Hervieu, 2002.
- <sup>21</sup> «Selo Arte», en langue portugaise.
- <sup>22</sup> La famille Suassuna, qui produit des fromages de chèvre primés dans le *sertão* brésilien, pourrait être un exemple de valorisation symbolique.
- <sup>23</sup> Sur la valorisation symbolique de la cachaça Paraiban dans le nord-est du Brésil, voir Garcia Parpet et Ramiro (2018).

*Recibido:* 10/08/2022  
*Reenviado:* 12/11/2022  
*Aceptado:* 24/01/2023  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*