

TURISMO E DISTINÇÃO NA GLOBALIZAÇÃO: O CAPITAL CULTURAL PARA ALÉM DA TESE DO COSMOPOLITISMO

TOURISM AND DISTINCTION IN GLOBALIZATION: CULTURAL CAPITAL BEYOND COSMOPOLITANISM

Michel Nicolau Netto*
Miqueli Michetti**

Introdução

O espaço é uma categoria social, tal como já nos ensinava Durkheim (1996), o que significa que suas representações sociais dependem da forma como as sociedades estão organizadas. Portanto, na globalização, as representações sociais sobre o espaço geográfico são reorganizadas. O mesmo ocorre com as categorias pensadas em relação à nação (IANNI, 1998), como a noção de capital cultural cunhada por Bourdieu e Passeron (1992, 2018) tendo como referência o espaço nacional. Um dos poucos esforços que tentou dar conta dessas transformações é a tese do capital cultural cosmopolita. Todavia, mesmo

essa contribuição insiste em tomar a nação como referente principal e opor nacional e estrangeiro, não levando em conta a própria reconfiguração espacial promovida pela globalização. Neste artigo, demonstramos que o que está em questão não é a oposição entre nacional e estrangeiro, nem a superação dos referentes nacionais, mas a possibilidade para certas posições sociais – pois a globalização não homogeneiza o mundo nem equaliza as classes, ao contrário – de novas composições distintivas entre diferentes “escalas geosimbólicas” (MICHETTI, 2015).

O estudo sobre o “turismo de luxo” e o “turismo acessível” que apresentamos a seguir indica que, ao invés das viagens

* Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Campinas, SP, Brasil . E-mail: mnicolau@unicamp.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0893-971X>.

** Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa, PB, Brasil. E-mail: miquelimichetti@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2236-5126>

nacionais serem opostas a viagens internacionais, o que se vê é uma composição de escalas que conformam a circulação distintiva mobilizada como capital cultural. Ao mesmo tempo em que referentes nacionais podem ser mobilizados, como visitar a Croácia ou a Macedônia, outras escalas aparecem como destinos no circuito do turismo de luxo, como Provence e Côte-D'azur, na França, ou a Sicília e a Toscana, na Itália. No mesmo sentido, viajar pelo Brasil também é valorizado por frações de elite, desde que os destinos sejam raros, exclusivos, pouco conhecidos e valorizados como autênticos.

Para desenvolver esse argumento, depois de apresentarmos os limites e a atualidade do pensamento bourdieusiano para se pensar o espaço na globalização, analisamos a base da noção de cosmopolitismo utilizada pela bibliografia e sua referência central à nação. Em seguida, comparamos o “turismo de luxo” e o que chamaremos de “turismo acessível”, utilizando a oferta desses setores para perceber como diferentes frações de classe recobrem o globo de maneira distinta. Concluímos mostrando que a nação é um referente insuficiente para se captar o capital cultural na globalização, sendo necessário que se reconheça o surgimento de novos espaços multiescalares, transnacionais, nos quais as diferentes frações de classe circulam e se diferenciam. As fronteiras simbólicas se redesenham de forma a refletir o manejo distintivo das representações sociais acerca do espaço geográfico.

1. Espaço, globalização e distinção

As análises de Bourdieu sempre se fincaram no espaço. Noções como espaço social, espaço dos estilos de vida e campo não dei-

xam dúvida de que as análises pressupõem que sujeitos e objetos estejam localizados. O limite dessa localização é a sociedade nacional. Dessa forma, o espaço social e dos estilos de vida apresentados em *A Distinção* (BOURDIEU, 2007) coincide com a sociedade nacional francesa; os campos (da arte, da ciência, etc.) operam em relação à nação. Dessa forma, suas categorias clássicas, como *habitus* e capital, foram compreendidas a partir da sociedade nacional. É por isso que muitos autores duvidaram da aplicabilidade das noções de Bourdieu fora do território francês. Bourdieu respondia que, de fato, não seriam encontradas em outras sociedades os mesmos elementos que ele encontrou na francesa – das formações de campo a elementos que configuram o *habitus* e o capital cultural –, mas que seu esquema de análise seria universalizável. Ele próprio se engajou na última fase de sua produção em “se internacionalizar”. Em 1989, ele funda a revista *Liber*, em correspondência com intelectuais de vários países da Europa. Ele também se esforça em promover sua obra em vários lugares, e a viagem ao exterior passou a fazer parte de sua prática intelectual (GARCIA JUNIOR; PESSANHA, 2013; ROCHA, 2022).

A partir da década de 1990, passamos a encontrar muitas pesquisas focadas em diferentes países que partiram de Bourdieu, em especial de *A Distinção*, justamente com a preocupação de saber se as propostas do autor francês poderiam ser transferidas a outros países. Os resultados não cessaram o debate, mas é possível que encontremos certo consenso nos seguintes termos. Por um lado, as pesquisas em outros países não encontram os mesmos elementos específicos que Bourdieu traz em *A Distinção* para caracterizar a visão multidimensional da sociedade francesa de meados do sécu-

lo XX. Por exemplo, estudando as classes médias altas da França e EUA, Michèle Lamont (1992) argumenta que, no segundo país, a relevância da alta cultura como fonte de divisão entre as classes é bem menos relevante do que no primeiro. Ela mostra que nos EUA a moral é mais mobilizada do que a alta cultura nesse sentido. Da mesma forma, alguns estudos sobre preferência de música nos EUA se tornaram influentes por demonstrarem que as elites se caracterizam menos pelo gosto legítimo e exclusivo, e mais por um gosto pelo eclético. A “tese do onivorismo” (BERTONCELO, 2016; PETERSON, 1992, 2005; PETERSON; KERN, 1996; WARDE; WRIGHT; GAYO-CAL, 2007) se tornou bastante influente, inclusive entre bourdieusianos que a adotam como parâmetro, ainda que de forma crítica (BENNETT, 2009; WRIGHT, 2011).

Por outro lado, é frequente que as pesquisas encontrem correspondência no que diz respeito às dimensões mais estruturais da obra de Bourdieu. Em geral, elas chegam a um espaço social multidimensional, ordenado por volume e estrutura de capitais (e, com frequência, também opondo cultural e econômico), e encontram a homologia entre esse e o espaço dos estilos de vida (ROSENLUND, 2009). Sendo assim, ao mesmo tempo em que há importantes diferenças sobre o que compõe os capitais e o que serve como distintivo em cada sociedade, a estrutura dessas sociedades ainda poderia ser bem captada pelo esquema de Bourdieu.

Nesse sentido, a análise que Holt (1997) faz sobre os debates em torno do capital cultural se torna referência entre aqueles que argumentam pela adequação do esquema de Bourdieu em sociedades diferentes. Segundo esse autor, os argumentos críticos da relevância do capital cultural confundem os aspectos *abstrato* e *particular* do

conceito. Enquanto o aspecto abstrato é produzido pela incorporação das estruturas sociais condicionadas pelas classes, o particular é específico do campo em que o capital cultural é articulado. Dessa forma, o que se incorpora não é exatamente um gosto pela alta cultura especificamente, mas uma capacidade de julgamento do mundo social que se manifestará como distintivo em objetos diferentes em cada campo e em situações específicas que, em conjunto, formam um sistema relacional. Ou seja, o capital cultural não está em determinados objetos, mas em formas de apreciação que permitem um conhecimento prático nas escolhas dos objetos mais legítimos em cada campo. Não haveria, então, nada de essencial na alta cultura para Bourdieu, sendo ela um capital particular relevante para o estudo da sociedade francesa, e que pode não importar para outros tempos ou outras sociedades. Ao invés de pressupor, deve-se, então, buscar perceber qual o capital cultural específico que importa em cada contexto.

Nessa perspectiva, com a qual concordamos, o esquema de Bourdieu pode ser transferido para análise de diferentes sociedades nacionais. Seria ele, contudo, adequado para pensar a globalização? Bourdieu foi pouco hábil para lidar com a globalização (GO; KRAUSE, 2016), e com razão Savage et al. (2005, p. 8) afirmam que “o próprio Bourdieu raramente falou muito sobre globalização e, onde o fez, seus comentários são ingênuos e irreflexivos”. No entanto, entendemos que isso se dá mais por sua incompreensão sobre o próprio fenômeno da globalização – seu pensamento é muito marcado pelo debate político sobre o neoliberalismo – do que pela insuficiência de seu esquema teórico para pensar além da nação. O espaço para Bourdieu não é algo substancial, ele é formado por

posições objetivas de acordo com as quais os sujeitos são capazes de acumular capital diferencialmente, em termos de volume e estrutura, sendo construído, portanto, relacionadamente. As posições se aproximam e se distanciam de acordo com a semelhança ou diferença e as quantidades de capitais acumulados. A sociedade nacional funcionou, para Bourdieu, como uma boa referência para essas posições, uma vez que os capitais que ele identificava como decisivos nas lutas de classe e nas lutas nos campos eram fortemente controlados pelas sociedades nacionais (SAPIRO; LEPELIER; BRAHIMI, 2018). Em outras palavras, os espaços simbólicos (espaços social e de estilos de vida, campos) poderiam ser considerados como contidos pelas fronteiras nacionais, uma vez que a nação tinha controle sobre sua produção e seu valor (NETTO, 2021).

Isso significa, contudo, que nada exige que as fronteiras nacionais sejam o parâmetro para a análise das posições relacionais no espaço. Pensando o campo, Larissa Buchholz afirma que suas fronteiras são mesmo “contingentes e abertas para expansão ou contração”, o que permite que os campos sejam vistos a partir de uma perspectiva transnacional (BUCHHOLZ, 2016). É justamente a contingência das fronteiras e a posição relacional de agentes e objetos no espaço social que permite que diversos autores revisitem a obra de Bourdieu, mas agora buscando repensar as categorias do autor em um contexto global. Termos como *habitus* transnacional (GUARNIZO, 1997; NEDELCO, 2012; NUKAGA, 2013), campos transnacionais (BUCHHOLZ, 2016; GO; KRAUSE, 2016; HEILBRON, 2014; SAPIRO; LEPELIER; BRAHIMI, 2018) e capitais cosmopolitas (IGARASHI; SAITO, 2014) surgem para tentar dar conta desse processo.

Esses esforços são importantes. Porém,

em especial na bibliografia que lida com o conceito de capital, a noção espacial empregada é pouco desenvolvida. Em geral, as pesquisas que buscam desnacionalizar as análises de Bourdieu percebem bem os deslocamentos pelo espaço (o gosto que não é mais preponderantemente nacional, os estilos de vida que se voltam para o estrangeiro, as viagens, etc.), mas não percebem a transformação do próprio espaço onde ocorrem esses deslocamentos. Por isso, a compressão do sentido e do valor do deslocamento fica comprometida, posto que só podem ser produzidos em referência ao próprio espaço. Dessa forma, um mesmo deslocamento pode significar coisas diferentes se o espaço em que ele ocorre se modifica. Quando Paris se torna um dos principais destinos turísticos do mundo, tornando-se mais “acessível”, ela “muda” de lugar e se aproxima de outros lugares também populares entre os turistas, passando a ser parte de um espaço onde estão a Torre Eiffel, a Notre Dame, o Empire State, a Torre de Londres, o Cristo Redentor, etc. Ao mesmo tempo, partes de Paris passam a se localizar em outros espaços ou circuitos. Belleville e o canal Saint-Martin estão, hoje, no mesmo espaço do Village de Nova Iorque, de Prenzlauer Berg de Berlim, e distantes da Torre Eiffel. Logo, a noção de estrangeiro funciona mal para se referir a pontos que, embora em diferentes nações, ocupam regiões similares no espaço. Um morador de Belleville pode se sentir mais estrangeiro na Torre Eiffel do que em Prenzlauer Berg. Da mesma forma, caracterizar como “estrangeira” uma série norte-americana vista no Brasil pode fazer pouco sentido, uma vez que essa série pode ser mais interna ao espaço em que essa pessoa habita do que um filme brasileiro. A globalização impõe novas noções espaciais. Ela não simplesmente promove uma aproximação de

espaços distantes, mas produz novos territórios que, como mostraremos, são altamente hierarquizados pelas relações que as diferentes classes sociais estabelecem com eles.

2. O capital cultural na globalização: para além do cosmopolitismo

As pesquisas sobre o cosmopolitismo ganharam uma dimensão empírica recentemente, buscando captar se a “cultura do cosmopolitismo está emergindo atualmente de processos globais de alcance massivamente amplo”, como se perguntam Szerszynski e Urry (2002, p. 461). Para captar o cosmopolitismo, as pesquisas se utilizam de uma série de indicadores, tais como o gosto pelo estrangeiro (de filmes, músicas, séries, etc.), o conhecimento do estrangeiro (de línguas, de diretores, de cientistas, de

monumentos, etc.) e os estilos de vida voltados para o estrangeiro.

Algumas dessas pesquisas se inspiram em Pierre Bourdieu para compreender se o cosmopolitismo funcionaria como um novo capital, ou seja, como trunfo nas disputas classificatórias e nas lutas entre as classes. De fato, as investigações encontram uma constante relação entre “cosmopolitismo” e capital, ao ponto de Prieur e Savage (2013) afirmarem que estaria emergindo um novo tipo de capital, o capital cosmopolita¹. Isso seria notável na suposta adesão maior da elite do que das classes médias e baixas ao estrangeiro, o que ocorreria tanto nas frações de alto capital cultural quanto de alto capital econômico².

Dados como esses têm sido interpretados da seguinte maneira: a elite possuiria uma disposição mais cosmopolita do que as

1 Diversas pesquisas encontraram a relevância do que chamam de capital cosmopolita ou suas variações, como capital internacional (BÜHLMANN; DAVID; MACH, 2013; WAGNER, 2007). Quem bem resume o que eles encontraram é Weenink (2008, p. 1092): “o cosmopolitismo é também uma fonte de poder e pode ser entendido como uma forma de capital social e cultural: o capital cosmopolita. (...) O capital cosmopolita compreende predisposições e competências (*savoir faire*) corporais e mentais que ajudam a se engajar com confiança nessas arenas. Além disso, proporciona uma vantagem competitiva, uma vantagem em relação aos concorrentes. As pessoas acumulam, implantam e exibem capital cosmopolita enquanto moram no exterior por algum tempo, visitam e hospedam amigos de diferentes nacionalidades, frequentam reuniões frequentes para um público internacional, mantêm um círculo globalmente disperso de amigos ou parentes, lêem livros, revistas e jornais que alcançam um público global e possuem um domínio quase nativo do inglês e de pelo menos um outro idioma”.

2 Apenas como exemplo do primeiro grupo, Holt encontra que as pessoas com alto capital cultural tendem a ser bastante mais móveis. De seus informantes, “todos já moraram em outros estados e cinco em outros países. Eles viajam regularmente pelos Estados Unidos e para outros países para visitar amigos e familiares, a negócios e de férias. Em contraste, apenas dois dos informantes do LCC [Lower cultural capital] moraram fora do estado em que residem atualmente, raramente viajam para fora dos estados do Oriente Médio e apenas um fala sobre a importância dos amigos fora da vizinhança imediata. Assim, os gostos da LCC concentram-se nos recursos culturais locais porque seu mundo social é dominado pela comunidade local” (HOLT, 1997, p.112). Já em relação ao grupo de alto capital econômico, lembramos o exemplo da pesquisa de Serre e Wagner que caracterizaram o que chamam de “*managerial capital*” “pela proeminência do capital cultural incorporado ou herdado, especialmente habilidades internacionais, como conhecimento de línguas, estar acostumado a viajar e passar tempo no exterior e familiaridade com outras culturas” (SERRE; WAGNER, 2015, p. 441).

outras classes e essa disposição seria distintiva – trunfo nas disputas entre as classes. Questionamos se, na situação de globalização, é adequado chamar tal disposição de cosmopolita, e mesmo se, seguindo Craig Calhoun (2002), essas pesquisas não acabam por adotar a visão da própria elite, que entende que seu hábito de viajar a torna mais cosmopolita e superior.

Ocorre que o cosmopolitismo, tal como tratado pela bibliografia do capital cosmopolita, continua baseado em noções espaciais anteriores à globalização, sendo referido a dois movimentos. O primeiro é uma visão universalista, na qual o cosmopolita seria aquele que prefere o mundo à nação, que toma como vínculo principal o mundo e não o país em que vive. Já o segundo é uma visão sobre a diversidade, em que o cosmopolita é aquele que Hannerz (1990) define como tendo “abertura à diferença” ou que busca ativamente conhecer outras culturas e tem “prazer na diferença” (SZERSZYNSKI; URRY, 2002). De acordo com essas noções, o cosmopolita é, portanto, o curioso, o que possui habilidades semióticas que permitem navegar por diferentes culturas e nações (MOLZ, 2011).

Tanto em um caso como em outro, o cosmopolitismo é captado a partir do referencial nação, seja pela oposição entre

nação e mundo, seja pela oposição entre a nação que se vive e o gosto por nações diferentes da sua³. Para analisarmos como isso aparece nessa literatura, vamos nos valer de um exemplo⁴. Em geral, as pesquisas empíricas que tratam do cosmopolitismo não se baseiam em dados recolhidos para esse fim, mas para percepções gerais sobre gosto, classe e distinção. Em outras palavras, poucas são as pesquisas que de fato assumem o cosmopolitismo como objeto e buscam captar indicadores próprios para sua medição. A mais abrangente, nesse sentido, é a de Vincenzo Cichelli e Sylvie Octobre (2018). Por isso, e por sua qualidade empírica e analítica, ela nos interessa aqui. A pesquisa foi feita na França em 2015. O questionário foi respondido por 1605 jovens adultos, de 18 a 29 anos, e 43 deles, da mesma faixa etária, ainda responderam a uma entrevista. Partindo de Szerszynski e Urry, eles definem “cosmopolitismo estético-cultural” como “disposição cultural envolvendo uma postura intelectual e estética de ‘abertura’ para povos, lugares e experiências de diferentes culturas, especialmente aquelas de diferentes ‘nações’” (CICHELLI; OCTOBRE, 2018, p. 32). A partir daí, dividem o “cosmopolitismo estético-cultural” em dois tipos: a) abertura para produtos culturais estrangei-

3 Lamont e Aksartova (2002, p. 3) resumem bem essa posição ao afirmarem que “na literatura, o cosmopolitismo é geralmente conceituado em termos de fidelidade à comunidade mundial da humanidade e quase sempre definido em contraste com o nacionalismo, porque as fronteiras nacionais continuam sendo o principal mecanismo para separar ‘nós’ de ‘eles’ e para hierarquizar várias pessoas ao longo de algum tipo de escala moral”.

4 São muitos exemplos que poderíamos trazer da bibliografia. Um tanto aleatoriamente, pegamos os indicadores usados por Wright et al. (2013, p. 333) que, para captarem o cosmopolitismo “realmente existente”, partem de indicadores propostos por Ulrich Beck. “Estes incluem a presença relativa de produtos culturais “locais” e “estrangeiros” (cinema, TV, livros) em um local, a variedade e o volume das línguas faladas, a mobilidade dos habitantes nos mercados de trabalho globais, as rotas, tecnologias e intensidade de comunicação com regiões além do local, a prevalência de viagens internacionais e a estabilidade e coerência das noções de identidade nacional”. Em nosso grifo, a demonstração da referência nacional como medição de cosmopolitismo.

ros; e b) abertura para imaginários globais. O primeiro é examinado considerando os produtos por origem nacional, preferências linguísticas pelo francês ou pela língua de origem. O segundo é analisado utilizando uma lista de artistas e monumentos nacionais e internacionais para obter informações sobre três aspectos diferentes: grau de familiaridade, gostos e desgostos, atribuição de valor para monumentos e artistas (CICHELLI; OCTOBRE, 2018).

A análise que Cicchelli e Octubre fazem chega a cinco categorias, três das quais (83% da amostra) caracterizam os respondentes como “cosmopolitas” de algum tipo. Esses se dividem em: 1) *Inadvertent cosmopolitans* – maior grupo da mostra (34%): estão imersos na cultura *mainstream*, preferem filmes americanos e séries estrangeiras, mas leem apenas literatura francesa; estão limitados pela barreira linguística e o que consomem do estrangeiro fazem-no com tradução para o francês; tendem a viver em áreas rurais ou pequenas/médias cidades, a ter baixo nível educacional e a ser classe trabalhadora pouco qualificada. 2) *Specific cosmopolitans* (32% da amostra): gostam de produtos estrangeiros, inclusive os que dependem de leitura em língua estrangeira; preferem séries de televisão estrangeiras, mas outros tipos de programação televisivos nacionais; os membros do grupo são os mais velhos da amostra e possuem alto nível educacional. 3) *Cosmopolitan fans* (17% da amostra): são os que mais consomem produtos estrangeiros e apreciam, mais do que os outros grupos, monumentos e patrimônio cultural não franceses; é o grupo mais jovem da amostra, mas com mais alto nível educacional, com maior presença em posições profissionais mais altas e tendem a viver em ambientes urbanos. O restante da amostra é dividido em dois grupos (4 e 5)

que somam 17% dos respondentes, os “não cosmopolitas”: 4) *National fans* (11% da amostra): tendem a selecionar produtos nacionais, tendo cinco vezes mais chances do que a média do estudo em escolher filmes franceses, por exemplo; possuem mais baixa educação e costumam ser da classe trabalhadora ou desempregados. 5) *Impossible cosmopolitans* (6% da amostra): aqueles que teriam um nível muito baixo de consumo, alto nível educacional, mas geralmente de pais com diferentes níveis de qualificação.

A análise tem a grande vantagem de captar diferentes formas de cosmopolitas. Ou seja, nota-se que mesmo nos grupos de estratos mais baixos (o primeiro) encontra-se um tipo de consumo de produtos estrangeiros. Isso não impede que se afirme uma oposição entre os que são cosmopolitas (1-3) e os que não são cosmopolitas (4-5). Mas os próprios dados parecem demonstrar uma outra realidade. Os autores assumem que são muito raros os respondentes que consomem exclusivamente produtos nacionais ou estrangeiros. Na verdade, menos de 2% da amostra afirma que consome apenas “produtos estrangeiros em todas ou quase todas as 11 categorias de consumo consideradas”. Na maior parte dos casos, os repertórios dos respondentes “combinam produtos culturais nacionais e estrangeiros” (CICHELLI; OCTOBRE, 2018, p. 19). Ou seja, o que define a oposição do consumo das diferentes classes não é uma orientação nacional ou cosmopolita, mas sim a forma como as classes combinam as nacionalidades do que consomem. Isso, porém, é pouco notado na pesquisa.

Vejam os temas da viagem. Repetindo Szerszynski e Urry, Cicchelli e Octubre (2018) afirmam que a mobilidade feita pela viagem é a “prova emblemática da aquisição de predisposição cosmopolita”. A

relação entre cosmopolitismo e capital seria comprovada, então, pelo fato de que a viagem é correlacionada com indicadores de altas posições de classe, como educação (“apenas 36% dos indivíduos que não passaram no baccalauréat se engajam em viajar”), classe social (“32% dos indivíduos da classe trabalhadora não viajam”) e o fato de ser ou não estudante (“apenas 21% dos estudantes nunca viajaram para o estrangeiro”). Ocorre que os próprios dados demonstram que a viagem ao estrangeiro não se opõe à viagem pelo próprio país. Ao contrário, não há qualquer relação entre um interesse em viajar ao estrangeiro e um desinteresse em se viajar nacionalmente. É notável que os autores parecem se surpreender com isso: “Ao contrário do que se poderia esperar, o interesse dos jovens por países estrangeiros não se dá à custa do apego a um lugar específico – muito pelo contrário, aliás” (CICHELLI; OCTOBRE, 2018, p. 162). E, ainda, “entre os jovens que entrevistamos, o cosmopolitismo e o sentimento de pertença nacional não se excluem mutuamente” (p. 164).

A surpresa demonstrada é fruto do pressuposto da análise sobre cosmopolitismo: a separação ou oposição entre nacional e estrangeiro. O problema desse tipo de análise é não perceber que o espaço mudou.

3. As distinções entre os mundos dos viajantes

Para compreender essa mudança, analisamos como diferentes classes viajam pelo mundo. Como as análises do cosmopolitismo separam o gosto cosmopolita do gosto nacional a partir de diferenças entre classes sociais, a prática da viagem é frequentemente utilizada como indicador de cosmopolitismo. Em verdade, mais do que um indicador como outro, a viagem é muitas vezes percebida como o lugar da pedagogia, da produção da disposição cosmopolita. Ela não apenas representaria o cosmopolitismo, mas seria a condição para que as pessoas, em especial aquelas que viajam desde cedo, se tornem “cidadãos do mundo”⁵.

Trabalharemos com dados da oferta de viagens. Ao se destinar a diferentes classes, a oferta fornece dados aproximados das práticas de diferentes classes. Na ausência de pesquisas no Brasil que tenham recolhido dados, de modo amplo e representativo, dos destinos turísticos das diferentes classes sociais, é pertinente utilizar as próprias empresas de viagem como indicadores da classe de seus viajantes. Do ponto de vista teórico, poderíamos dizer que a tese da homologia de Bourdieu nos respalda nessa decisão, e em seguida traremos dados sobre as classificações de nossos objetos empíri-

5 Assim, Bellevance (2008 apud CHEYNE; BINDER, 2010, p. 4) afirma que aquele que viaja também adquire um gosto cosmopolita. Jörg Rössel e Julia H. Schroedter (2015) encontram uma relação entre as pessoas que viajam para o estrangeiro e um estilo de vida mais cosmopolita. Igarashi afirma que a habilidade para adquirir línguas estrangeiras e “navegar por ambientes culturais estrangeiros é tipicamente adquirido por viagens extensivas internacionais e por experiências de estudo e vivência no estrangeiro” (IGARASHI; SAITO, 2014, p. 225). Em outro trabalho (MICHETTI, 2022), aponta-se como escolas de elite investem nas viagens como forma de produzir em seus alunos uma disposição cosmopolita. De seu lado, as agências de turismo de luxo compreendem a demanda e mesmo a incentiva. A rede Virtuoso – rede de turismo de luxo que analisaremos mais à frente – possui, inclusive, um receituário de como “dar às crianças o presente da cidadania global” (GOLDBERG, 2015).

cos no campo das ofertas de viagem. Mas basta observar, como também faremos em seguida, a forma explícita como essas empresas imaginam seus públicos, seja em suas campanhas, seja nos preços de seus produtos. Para esta análise, observamos o que é oferecido por empresas consolidadas, isto é, que têm conhecimento sobre seu público-alvo ao mesmo tempo em que sabem atraí-lo, donde podem ser consideradas como bons indicadores de tipos de demanda e formas de consumo que se voltam para um turismo considerado acessível, e empresas que se voltam para um turismo classificado como de luxo.

Antes de seguirmos, é importante um esclarecimento dos termos que usamos aqui. Sabemos que a oposição mais comum seria entre turismo “de luxo” e turismo “de massa”. Contudo, preferimos o termo turismo “acessível” ao “de massa” por dois motivos. Em primeiro lugar, porque a oposição massa *versus* luxo parte, em grande medida, dos próprios agentes do turismo de luxo. Enquanto eles utilizam luxo para se autodefinir, afirmam que se diferenciam da massa. Massa que, contudo, nunca é utilizada pelas empresas a que o termo faz referência. Em verdade, mesmo para elas, esse termo tem uma conotação negativa, ligada, como faz a Organização Mundial do Turismo, ao chamado “turismo predatório”. Assim, se usamos o termo nativo “luxo”, também devemos procurar um termo nativo para as empresas que não são de luxo, e que, frequentemente, se definem pela ideia do acessível⁶. A CVC, por exemplo, afirma

que sua missão é “tornar o Turismo acessível a todas as pessoas”⁷.

Em segundo lugar, “acessível” indica o objeto do negócio dessas empresas. Tudo nelas busca convencer de que aquilo que vendem é para todos. A Costa, outra empresa que nos serve de exemplo desse tipo de turismo, afirma que sua visão é “um mundo onde alegria é compartilhada e acessível a todos”⁸. Isso se opõe radicalmente ao turismo de luxo, no qual se busca convencer o cliente de que tudo é oferecido exclusivamente para ele. Dessa forma, a ideia de acessível marca a ideia do comum, da mesma maneira que o luxo marca a ideia do exclusivo.

Em relação ao turismo de luxo, analisaremos as seguintes empresas: 1) Agência Matueté⁹. Como ela própria se denomina, é uma “produtora de viagem” de luxo. Seu nome vem do dialeto Tupi Guarani e quer dizer “muito bem feito”, e a escolha de um nome indígena não deve ser negligenciada, em referência à análise que faremos. Localizada em São Paulo, tem como uma de suas sócias e fundadora a bilionária suíça, Susanna Lemann, cujo sobrenome faz referência ao marido, o também bilionário Jorge Paulo Lemann. 2) Cruzeiros Regent Seven Seas¹⁰. Sediada em Miami, é uma das mais importantes linhas de cruzeiros de luxo no mundo, e possui seis navios transatlânticos. Em relação ao turismo acessível, são as empresas: 1) CVC. É uma das maiores, senão a maior operadora e rede de varejo de viagens da América Latina¹¹. Apenas em 2010 afirma que embarcou 2,6 milhões de passageiros “em viagens pelo

6 O termo acessível é mais bem expresso pela palavra em inglês “affordable”.

7 <http://img.cvc.com.br/images/63945.pdf>

8 <https://www.costacocierefoundation.com/en/about-us/vision-and-mission/>

9 <https://matuete.com/quem-somos/>.

10 <https://pt.rssc.com/>

Brasil e pelo exterior”¹². Aqui nos servirá, em especial, como contraponto à Matueté; 2) Costa Crociere Group. É o maior operador turístico da Itália e parte da Carnival Corporation & plc, “listada nas bolsas de valores de Londres e Nova York e líder mundial no setor com uma frota de 103 navios (mais de 11,5 milhões de passageiros em 2016)”¹³. Neste artigo, a Costa se contrapõe à Regent Seven Seas. Segundo classificação utilizada pelo mercado, a Costa é uma empresa de cruzeiro “standard”, enquanto a Regent é categorizada como de “alto luxo” (GOMES, 2021).

Vamos mapear os diferentes mundos desenhados por esses circuitos. Antes de tudo, é importante entender que essas agências oferecem “pacotes” predominantemente para brasileiros, mas de classes sociais diferentes. Nesse sentido, a forma como lidam com o preço já é revelador. Enquanto no site da CVC o preço dos pacotes aparece em destaque, buscando valorizar as melhores “promoções para sua viagem” e informando que se pode viajar de avião e ficar em hotel “a partir de R\$743 por pessoa”, no site da Matueté não há menção a promoções e os preços dos pacotes não são divulgados. O único lugar no site em que se divulga algum preço é quando o viajante se interessa em alugar uma das casas disponíveis pela agência, que ela chama de “Villas”. Então sabemos que a diária de uma casa em Trancoso, Bahia – com três quartos, onde podem ficar seis pessoas – custa R\$33.000,00 para a noite de Reveillon de

2022¹⁴. Para ter acesso ao preço de um pacote completo, é necessário entrar em contato com a agência.

É também importante ressaltar que a Matueté é parte da Rede Virtuoso¹⁵. Já analisamos extensamente essa rede em outro lugar (NETTO; MIRALDI, 2017). Aqui, gostaríamos apenas de destacar alguns pontos que demonstram, em especial, seu papel como instância classificatória do luxo. A Virtuoso é uma rede mundial que une fornecedores e agências que são classificados como de luxo. Em termos operacionais, é um “facilitador” que coloca em contato vendedores de serviços (redes de hotéis, locadoras de automóveis, serviços de passeios, etc.) e compradores (agências de turismo) que, por sua vez, oferecerão pacotes completos para seus clientes.

Do ponto de vista simbólico, contudo, a importância da Rede Virtuoso é muito maior. Em primeiro lugar, ela garante que todos os envolvidos nos negócios (desde vendedores até consumidores) tenham a segurança de que cada ponto do processo de compra e venda esteja internalizado naquilo que Renato Ortiz (2019) chamou de universo de luxo. Um dos perigos constantes a que estão sujeitos os “habitantes” desse universo é serem “contaminados” pelo que não é luxo e, dessa forma, serem desclassificados. A Rede Virtuoso, portanto, garante que o luxo apenas lide com o luxo, diminuindo o risco da desclassificação. Assim, uma agência de viagem brasileira membro da Rede Virtuoso pode contratar para seu

11 <https://www.cvc.com.br/>

12 <https://www.cvc.com.br/institucional/sobre-a-cvc-nossa-historia>

13 <https://www.costacruises.com/informations/company.html>

14 <https://www.matuetevillas.com/propriedade/trancoso-villa-25/>

15 <http://www.virtuoso.com>

cliente uma locadora de carro, também membro da Rede, na Etiópia, com certa segurança de que tal locadora está na mesma classificação do luxuoso. Em segundo lugar, a Rede Virtuoso também serve como instância classificadora dos objetos de luxo. Num momento em que – e isso será muito destacado na análise empírica deste texto – objetos diferentes podem ser classificados como luxo, a incerteza da classificação torna as instâncias classificatórias ainda mais relevantes. Opera-se aqui um processo em que o objeto classificado classifica a instância classificadora. Isso porque, se é necessário ser fornecedor de serviços de luxo para fazer parte da Rede Virtuoso, fazer parte dela também classifica o serviço como luxo. A própria forma como a Rede Virtuoso seleciona seus membros indica esse reforço incessante de classificação simbólica. Embora cada membro deva pagar uma anuidade à Rede, a pecúnia (como sempre no luxo) não basta. A entrada de um membro se dá por indicação de outros membros, o que indica uma forma mágica na qual um membro classificado, membro da Rede, classifica o novo membro ao convidá-lo. Além de ter semelhanças com as dinâmicas aristocráticas de aproximação e pertença, é nesse processo que o profano se torna sagrado, se quisermos voltar aos termos de Durkheim (1996).

Em sentido convergente, Michetti (2015) retoma Pierre Bourdieu e Yvette Dessault (2004) para analisar como certas instâncias (no caso, no âmbito do mercado de moda) são capazes de “transferir valor simbólico” através de um processo de “transubstanciação simbólica” ou, ainda, de “alquimia social”, que alteraria a qualidade social dos produtos, marcas, empresas ou instituições sem, necessariamente, alterar sua composição material. Da mesma forma, tal processo

pode ser compreendido também a partir das análises de Marie-France Garcia-Parpet em *Le marché de l'excellence* (2009). Ao estudar a mundialização do mercado de vinhos, a autora percebe como algumas instâncias passam a se ocupar do trabalho de classificação simbólica dos bens disponíveis no mercado; destaca ainda, o lugar dos salões de vinho e da formação de um mercado de *expertise* e recomendação ou prescrição, que, ao se colocar como instâncias que diminuiriam a opacidade de um mercado em que os valores estão em movimento, também constrói socialmente a demanda ao mesmo tempo em que influi na consagração dos produtos.

Na mesma direção, Lucien Karpik em *L'économie des singularités* (2007) analisa o que chama de “forma particular de mercado”, constituída por serviços personalizados, obras de arte, grande gastronomia, bens de luxo, turismo, entre outros. Para o autor, o que nomeia “singularités” seriam bens e serviços “incomensuráveis”, composto de relações marcadas pela “incerteza sobre a qualidade entre os produtos singulares e os atores em busca da ‘boa singularidade’” (2007, p. 38, tradução livre). Nesse mercado, os dispositivos de julgamento seriam encarregados de dissipar a opacidade, propondo aos compradores o conhecimento que lhes permitiria fazer boas escolhas. É pertinente pensar no mercado de turismo de luxo nessa chave, e em particular na agência de uma “Rede” – a Virtuoso – como uma instância de conformação mesma do mercado no qual atua com a tarefa assumida de organizá-lo e classificá-lo. Vale a pena olhar o que nos diz o autor:

Os dispositivos de julgamento são externos à troca e servem de balizas à ação individual e coletiva. Diferentemente das regras destina-

das a construir a ‘arquitetura do mercado’ e, portanto, a fixar, entre outras coisas, as condições de acesso ao mercado e as regras do jogo que as trocas devem respeitar, os dispositivos de julgamento excluem a relação de autoridade e obediência. Tipicamente, eles se afastam do comando, da proscricção e da prescrição; são estrangeiros ao universo semântico que contém essas noções. A ajuda que os consumidores esperam deles deve desaguar na gama diversificada de práticas que conjugam, entre outras, a aprendizagem, a persuasão e a sedução. (KARPIK, 2007, p. 69, tradução livre)

Tais “dispositivos” seriam construídos por atores variados – produtores, vendedores, profissionais de mercado, mídia, poderes públicos, etc. – e formariam cinco categorias. Entre estas, o que mais nos interessa em nosso argumento aqui: as redes. Todos esses atores seriam “suportes cognitivos”, “guias de ação dos consumidores, que não visam restituir o

mundo em sua extensão e riqueza, mas exatamente o oposto, produzir e dar a conhecer uma seleção de dados governada por um critério de avaliação particular” (KARPIK, 2007, p. 75, tradução livre). Sobre essa operação de ajuste e, ao mesmo tempo, conformação entre oferta e demanda, Karpik conclui que tais dispositivos de julgamento “propõem um conhecimento orientado e, implícita ou explicitamente, fixam as condições que o consumidor deve respeitar para que o ajustamento do produto e do consumidor seja satisfatório. Eles classificam simultaneamente o produto e o cliente” (2007, p. 77, tradução livre).

É também levando em consideração a atuação desses agentes nos processos classificatórios, assim como aquela das próprias empresas, que propomos tomar o âmbito da oferta para analisar o turismo em suas classificações relacionais. Diante disso, podemos agora passar às formas como as diferentes empresas propõem que se conheça “o mundo”.

Figura 1 – Mapa Destinos Matueté



Figura 2 – Mapa Destinos CVC



Os pontos vermelhos da Matueté cobrem mais amplamente o mapa-múndi, e parecem revelar que o mundo é mais amplo para os mais ricos. Muito embora a CVC ofereça mais destinos (88 contra 60), a empresa de turismo acessível não chega a alguns lugares aos quais a de luxo chega. Se

ambas levam seus turistas para as Américas e a Europa, apenas os ricos podem chegar a uma variedade de lugares na África (7 contra 1), na Ásia (8 contra 1) e mesmo na Antártica. Retirando o Brasil da análise, assim as agências distribuem os destinos “estrangeiros”.

Tabela 1 – Quantidade de destinos Matueté e CVC, sem o Brasil

	Matueté (Total)	Matueté (%)	CVC (Total)	CVC (%)
Américas (fora Brasil)	13	30,23%	22	51,16%
Antártida	1	2,33%	0	0,00%
Europa*	12	27,91%	7	16,28%
África	7	16,28%	1	2,33%
Oceania	2	4,65%	2	4,65%
Ásia	8	18,60%	1	2,33%
Total	43	100%	33	

* A Matueté inclui Rússia e Turquia na Europa. A CVC não oferece esses destinos.

Veremos na análise dos cruzeiros que essa cobertura diferenciada do mundo se repete: os mais ricos chegam a mais lugares e África e Ásia são praticamente des-

tinhas exclusivos deles. Da amostra total, contudo, os destinos brasileiros são os mais frequentes. A planilha abaixo agora inclui o Brasil.

Tabela 2 – Quantidade de destinos Matueté e CVC, incluindo o Brasil

	Matueté (Total)	Matueté (%)	CVC (Total)	CVC (%)
Brasil	17	28,33%	55	62,50%
Américas (fora Brasil)	13	21,67%	22	25,00%
Antártida	1	1,67%	0	0,00%
Europa*	12	20,00%	7	7,95%
África	7	11,67%	1	1,14%
Oceania	2	3,33%	2	2,27%
Ásia	8	13,33%	1	1,14%
Total	60	100%	88	

* A Matueté inclui Rússia e Turquia na Europa. A CVC não oferece esses destinos.

Os dados até aqui parecem consistentes com a bibliografia que já citamos. Às pessoas com maior volume de capital (aqui, ao menos capital econômico, tendo o preço dos pacotes como indicador) é ofertada uma maior variedade do mundo e uma menor adesão à nação. Mas seria apropriado analisar esse fato a partir do cosmopolitismo?

Por mais que os destinos nacionais sejam mais numerosos na CVC, eles são relevantes na composição de destinos da Matueté. Se é verdade que aos consumidores do luxo são oferecidos mais destinos não nacionais do que aos menos abastados, isso não significa um desapego à nação, e aquilo que surpreendeu Cicchelli e Octubre (2018) não é nada excepcional. No caso das viagens, o número de destinos de luxo oferecidos no Brasil pela Matueté é até mesmo maior do que o de qualquer outro continente.

Não é, pois, a oposição ao nacional, neste caso, o Brasil, que qualifica a diferença dos circuitos de viagem dos super ricos e dos menos abastados. Começamos a encontrar resposta para essa qualificação quando saímos da oposição nação e estrangeiro, e buscamos observar todos os referentes geográficos oferecidos pelos diferentes tipos de turismo. Uma primeira pista já nos foi dada na oposição CVC/Matueté, na qual a principal diferença de destinos encontrada, em termos geográficos, é que o turista de luxo vai para África e Ásia. Olhemos agora outra oposição, os cruzeiros da Regent Seven Seas e da Costa¹⁶.

Essas empresas oferecem, entre seus cruzeiros, o que chamam de Volta ao Mundo¹⁷ e são esses que nos interessam porque, em primeiro lugar, as empresas apresentam o que entendem como o “mundo” e tam-

16 Segundo oferta da operadora CVC, quando se procura um cruzeiro pelo Mediterrâneo que dure de 6 a 11 noites, com saída em qualquer data, a oferta mais barata, por pessoa, em um navio da Costa é R\$2.804,00. Na Regent é R\$73.126,00. Ver: https://cruzeirosonline.cvc.com.br/search?destinations=13&duration=6,11&adults=1&sortBy=Recommended_WithTax&priceByCabin=false&taxAndFeesIncluded=true. Acesso em: 18 jul. 2022.

17 Em muitos aspectos eles repetem a própria origem do turismo, quando a aristocracia circulava pelas capitais europeias nos Grand Tours.

bém porque não há portos brasileiros nesse roteiro, o que nos ajuda a olhar o mapa sem pressupor a oposição nação/estrangeiro. A Costa oferece 13 itinerários de “Volta ao Mundo”, enquanto a Regent oferece quatro. Para comparar os itinerários, escolhemos os mais completos (os que param em mais portos). O da Costa permanece 115 dias no mar (Volta ao Mundo a partir de

Marselha) e o da Regent 147 dias (Volta ao Mundo – de Miami a Barcelona). São custos que poucos podem bancar, mas a diferença ainda assim é marcante. Tendo por base o menor preço de cada cruzeiro, o turista da Costa desembolsa R\$92.302,00¹⁸, enquanto o da Regent R\$505.269,00¹⁹.

Vejamos, então, o mundo coberto por cada cruzeiro:

Figura 3 – Mapa “Volta ao Mundo”: Costa – a partir de Marselha



18 <https://www.costacruzeiros.com/cruises.html?page=1#!tag=destinationTag}destinationIds=RW#!tag=destinationTag}destinationIds=RW&group.sort=pricelow>

19 https://pt.rssc.com/specials?s=PS_NEO_BD_BRA_GOO_NA_SRH_WAVE20_NA_NA_BR_NA_700000002154286-71700000078330152-58700006604296916-regent+cruise&customer_id=580-912-2232&ts=PS_NEO_BD_BRA_GOO_NA_SRH_NA_regent%20cruise_NA_BR_NA&gclid=Cj0KCQjwKk-WBhDjARIsA02sErQMWUlnGZ_DISxcXNF08kTBb_-Br65tII4kja3BYCVrpMUKInI1gTcaAqjxEALw_wcB&gclidsrc=aw.ds

Figura 4 – Mapa “Volta ao Mundo”: Regent – de Miami a Barcelona



Os dois cruzeiros prometem levar o turista para conhecer o mundo, mas como os mapas demonstram, o mundo que escolhem é diferente. Na planilha abaixo temos cada porto, em cada continente, em que os transatlânticos fazem paradas.

Quadro 1 – Portos Costa e Regent Seven Seas

Costa (Volta ao Mundo a partir de Marselha)	Regent (Volta ao Mundo: Miami a Barcelona)
Europa	
Marselha	Granada (Motril) - Spain
Barcelona	Alicante - Spain
St. Cruz de Tenerife	Barcelona - Spain
Atenas	Santa Cruz de Tenerife - Canary Islands
Nápoles	Arrecife (Lanzarote) - Canary Islands

África	
Casablanca	Praslin (La Digue) - Seychelles
	Mahé - Seychelles
	Nosy Be - Madagascar
	Mayotte - French Comoros
	Maputo - Mozambique
	Richards Bay - South Africa
	Mossel Bay - South Africa
	Walvis Bay - Namibia
	São Tomé - São Tomé and Príncipe
	Lomé - Togo
	Sekondi-Takoradi - Ghana
	Abidjan - Ivory Coast
	Dakar - Senegal
	Agadir - Morocco
Mindelo (São Vicente) - Cape Verde	
Américas	
Barbados	Miami - Florida
Cartagena	George Town - Cayman Islands
Colon	Cartagena - Colombia
Canal do Panamá	Panama Canal
Manta - Ecuador	Manta - Ecuador
Callao - Peru	Salaverry - Peru
Arica - Chile	Lima (Callao) - Peru
Santiago - Chile	Hanga Roa (Easter Island) - Chile
Oceania	
Ilha de Páscoa	Fakarava - French Polynesia
Papeete	Rangiroa - French Polynesia
Bora Bora	Raiatea - French Polynesia
Rarotongá	Papeete (Tahiti) - French Polynesia
Wellington - New Zealand	Bora Bora - French Polynesia

Hobart - Tasmania	Pago Pago - American Samoa
Sydney	Lautoka - Fiji
Brisbane	Suva - Fiji
Cairns	Champagne Bay (Espiritu Santo) - Vanuatu
Rabaul	Port Vila - Vanuatu
	Alotau - Papua New Guinea
	Cairns - Australia
	Thursday Island - Australia
	Darwin - Australia
Ásia	
Osaka	Bali (Benoa) - Indonesia
Nagasaki	Bali (Celukan Bawang) - Indonesia
Busan	Surabaya - Indonesia
Keelung	Muara - Brunei
Hong Kong	Kota Kinabalu (Borneo) - Malaysia
Da-Nang - Vietnam	Puerto Princesa - Philippines
Phy My - Vietnam	Boracay Island - Philippines
Singapore	Manila - Philippines
Klang	Okinawa (Naha) - Japan
Penang	Ishigaki (Sakishima Islands) - Japan
Colombo - Sri Lanka	Taipei (Keelung) - Taiwan
Mormugão - India	Hong Kong - China
Bombaim	Hanoi (Ha Long Bay) - Vietnam
Salalah - Omã	Hue/Da Nang (Chan May) - Vietnam

Aqaba - Jordania	Ho Chi Minh City - Vietnam
	Bangkok (Laem Chabang) - Thailand
	Ko Samui - Thailand
	Singapore
	Kuala Lumpur (Port Klang) - Malaysia
	Penang - Malaysia
	Phuket - Thailand
	Sabang - Indonesia
	Colombo - Sri Lanka
	Malé - Maldives
	Goa (Mormugao) - India
	Mumbai - India
	Muscat - Oman
	Dubai - United Arab Emirates
Abu Dhabi - United Arab Emirates	
Salalah - Oman	

Fonte: elaboração própria a partir de dados disponibilizados pelas empresas.

Como não é possível se analisar aqui cada porto para encontrar um padrão de viagem, nos basta ficar com o mais notável: assim como vimos em relação a CVC/Matueté, o mundo do luxo é mais amplo, mais diverso. Também como na outra análise, a amplitude se concentra na Ásia e, em especial, na África. Nos outros continentes, o número de paradas de cada cruzeiro é similar ou mesmo idêntico. O que há de específico, então, na Ásia e, em especial, na África, que atrai o turismo de luxo? O imperialismo europeu certamente marcou África e Ásia como símbolos principais do exotismo, do inacessível, despertando, especialmente na Europa, uma curiosidade que remonta a séculos passados.

No mercado aqui analisado, essa história se transfigura na simbolização desses destinos como raros, que simbólica e física-

mente são acessíveis apenas a poucos. Isso é explorado pelos próprios destinos nesses continentes e frequentemente os projetos estatais de promoção turística remetem a essa raridade (NETTO; MIRALDI, 2017). De fato, os dados sobre chegadas de turistas na África e na Ásia denotam isso. A África é o continente que menos recebe turistas estrangeiros no mundo, com 70,1 milhões por ano em dados de 2019 (BRASIL, 2020, p.118). Isso é menos de 1/10 do número da Europa, que naquele ano contou com 746,3 milhões de chegadas internacionais (BRASIL, 2020, p.117). Os dados para a Ásia são agregados pelas organizações de turismo com os países do Pacífico (o que inclui a Oceania), mas separados dos dados do Oriente Médio. Se juntarmos Oriente Médio à Ásia-Pacífico, foram 425,6 milhões de chegadas. É um número relevante, mais do

que os 219,1 milhões de visitas à América. Mas em proporção ao tamanho de sua população, a Ásia está mais próxima da África. A tabela abaixo apresenta esses dados.

Tabela 3 – Relação habitantes/turistas por continente (2019)

	População	Número de turistas	Relação Habitante/Turista
Ásia-Oceania	4.643.500,00	425.600,00	10,91
África	1.308.060,00	70.200,00	18,63
Europa	747.180,00	746.300,00	1,00
América	971.450,00	219.100,00	4,43

Fonte: elaboração própria a partir dos dados do Anuário Estatístico de Turismo (2020)

Dessa forma, África e Ásia apresentam um coeficiente de turistas bem menor do que Europa e Américas, o que reforça a noção de lugares pouco acessíveis, destino de poucos. Essa raridade objetiva se vincula a um conhecimento igualmente restritivo, imagina-se que a classificação positiva desses lugares recônditos também seja prerrogativa rara. Dessa forma, se nota que o circuito coberto pelo turismo de luxo não se caracteriza pela oposição à nação: os super ricos viajam em suas nações e até batizam suas empresas em tupi. O que o distingue é a escolha de lugares onde os menos abastados não podem ou nem desejam chegar; em outras palavras, se caracteriza pela raridade.

África e Ásia simbolizam, em si, essa raridade. Mas a noção de raridade é mais geral e deve se aplicar a qualquer destino que os super ricos escolham, um quesito mesmo dessa escolha. Mesmo fora daqueles continentes, a eles deve ser garantido que cheguem a lugares que apenas eles podem chegar. As empresas de luxo insistem nesse ponto em suas propagandas, afirmam que seus clientes “descobrirão” litorais “intocados”, “explorarão” um mundo “enigmático”, etc. Trata-se de um mundo objetiva e simbolicamente raro, restrito, como vemos em excertos de propaganda da Regent.

Figura 5 – Trechos do catálogo Regent Seven Seas: lugares intocados

DEIXE-SE LEVAR

EXPERIMENTE MAIS DO QUE NUNCA

O mundo – maravilhoso, enigmático e belo – convida para ser explorado, engajado e experimentado. Horizontes inesgotáveis se estendem por mares cintilantes, dunas ondulantes, florestas verdejantes e montanhas majestosas. Fragrâncias inebriantes e patchworks de cores hipnotizantes em todos os mercados locais e em mosaicos vibrantes e joias arquitetônicas. De dar água na boca, os sabores das receitas locais aperfeiçoados ao longo de gerações reúnem famílias e amigos, enquanto novos ritmos nos movem da mesa para a pista de dança em uma celebração alegre. Viajantes como nós ganham vida com a ideia de viajar e se aventurar em águas e terras familiares e desconhecidas, buscando preencher nossas páginas com momentos inestimáveis que continuarão como lembranças preciosas. Junte-se a nós enquanto vivenciamos o mundo ao nosso redor, uma aventura de cada vez.

PASSEIOS EM TERRA REGENT CHOICE

Sinta a vibração de Buenos Aires enquanto saboreia a gastronomia tradicional e os vinhos regionais; depois, testemunhe a paixão do tango em uma milonga local e permita que o ritmo assuma o controle. Navegue pelo litoral intocado de Mahé, em Seychelles, a bordo de um catamarã espaçoso e entre em contato com o cenário de tirar o fôlego que tornou este local lendário, ou descubra por que não há melhor maneira de absorver a majestade deslumbrante da Islândia do que voando sobre suas maravilhosas geleiras, vulcões, gêiseres e vasta gama de maravilhas naturais.

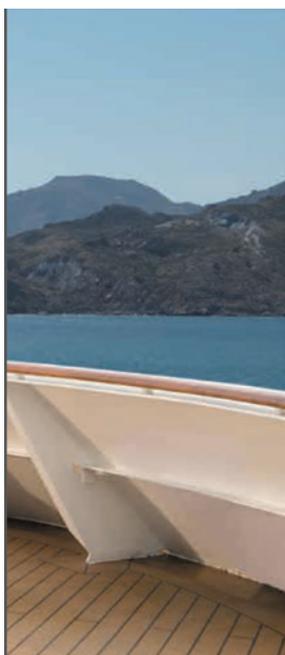
A noção da raridade se opõe à noção de comum, da mesma forma que a noção de exclusividade se opõe à de compartilhamento. Assim como no destino escolhido, tudo no luxo deve remeter ao raro e exclusivo, em oposição ao comum e compartilhado. Uma das principais referências a isso é o espaço físico. Enquanto os menos abastados precisam compartilhar os espaços de sua viagem – o aeroporto, as filas nas atrações, o hotel, etc. –, as empresas de luxo insistem que seus turistas terão à sua disposição espaços quase ilimitados e exclusivos. No caso dos cruzeiros de luxo, em que necessariamente há o compartilhamento do espaço físico do navio, as empresas buscam

convencer seus turistas que isso não lhes retirará a exclusividade. Ou seja, enquanto os cruzeiros Costa chegam a oferecer navios com 2600 (SCIREA, 2021) cabines, a Regent Seven Seas propagandeia que seus navios possuem “um máximo de 245 a 375 suítes luxuosas”²⁰, o que significa que se os turistas da Costa chegam a compartilhar o navio com mais de 5000 turistas, os da Regent convivem com apenas 750.

Nas propagandas da Regent Seven Seas, a exclusividade é um ponto insistente, com termos como “abundância de espaço”, “nunca há nem multidão nem fila”, “nosso único hóspede”, etc.

20 Catálogo Regent.

Figura 6 – Excerto do catálogo Regent Seven Seas: espaço e exclusividade



UM ESPAÇO INCOMPARÁVEL NO MAR™

PARA UMA EXPERIÊNCIA INCOMPARÁVEL™

Quintessencial para *Uma Experiência Incomparável™*, nossos navios de tamanho perfeito oferecem suites espaçosas, varandas privativas, amplas áreas sociais, vários restaurantes especializados e opções que proporcionam a liberdade de cruzar os sete mares com total confiança e luxo verdadeiro. Agora, mais do que nunca, enquanto esperamos recebê-lo a bordo e embarcar mais uma vez, o espaço incomparável que oferecemos é fundamental para o que fazemos.

Com um máximo de 245 a 375 suites luxuosas, do amado *Seven Seas Navigator®* ao novo *Seven Seas Splendor*, nossa invejável proporção de tripulantes e hóspedes (em média 1:1.5), resulta no ponto máximo do serviço profissional e personalizado em cada viagem. Há sempre uma abundância de espaço a bordo, incluindo instalações de classe mundial que você pode esperar em navios maiores e acomodações luxuosas com varandas privativas grandes.

Coma sempre quando e onde quiser, desde assentos *ao ar livre* no La Veranda e no Pool Grill até refeições prato a prato na suite para experiências culinárias mais privativas. E com tantas opções incluídas, nunca há multidão nem fila. Sinta a liberdade que só pode ser sentida ao cruzar o mundo com o *Espaço Incomparável no Mar™* encontrado com a *Regent Seven Seas Cruises®*, onde todo luxo está incluído.

De fato, a iconografia do luxo retrata espaço à disposição, como já mostramos em outro lugar (NETTO; MIRALDI, 2017). As imagens selecionadas por seus agentes buscam sempre produzir a sensação de que o turista está sozinho, em um lugar apenas dele. Raramente nas propagandas há a presença de pessoas que não sejam aquelas

que representem o próprio turista de luxo e, no máximo, alguns amigos e a família. A imagem da ilha deserta não é apenas a representação de um destino turístico, mas o emblema do próprio turismo de luxo, como na foto abaixo de Angra dos Reis, no site da Matueté.

Figura 7 – Angra dos Reis na Matueté: espaço e exclusividade



Os serviços acompanham essas caracterizações. Os serviços aos turistas de luxo também não são compartilhados. Na imagem 6, acima, vemos que a Regent Seven Seas oferece um funcionário para cada 1,15 hóspede. Com isso, o turista deve esperar um serviço “profissional e personalizado”. É nesse sentido que a Matueté afirma que não é uma agência, mas uma “produtora de viagens personalizadas do Brasil”. E continua:

Nossa essência é o atendimento personalizado, que nos permite conhecer em detalhes as preferências de nossos viajantes. Este estreito relacionamento, aliado ao conhecimento minucioso de cada destino, nos permite oferecer sugestões de roteiros, hospedagem, gastronomia e passeios afinados com os desejos e expectativas de cada um de nossos clientes [...]. Entre as melhores opções de hospedagem, gastronomia, atrações e atividades de cada destino, selecionamos as experiências que mais refletem o estilo de vida de cada viajante²¹.

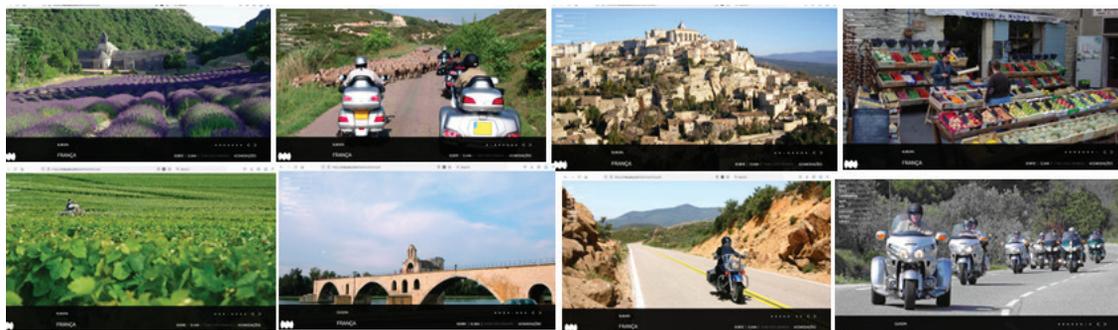
A exclusividade se declina, portanto, na geografia, no espaço físico e nos serviços. O último elemento sobre a exclusividade são os próprios passeios realizados durante as viagens. É neste ponto que podemos aprofundar a crítica à referência à nação como forma de se captar distinção. De fato, as pesquisas que se limitam a olhar a nação como destino perdem de vista que, mesmo que clientes do turismo de luxo e do turismo acessível viajem às mesmas nações, eles conhecem lugares diferentes. A França da CVC não é a mesma da Matueté. Logo nas imagens de abertura nos sites isso fica evidente. Nessas páginas, a viagem é anunciada pela sucessão de imagens escolhidas como representativas do país. Fazemos dois mosaicos com elas.

Figura 8 – a França da CVC



21 <https://matuete.com/quem-somos/>

Figura 9 – a França da Matueté



As imagens da França para a CVC se resumem a Paris, em especial aos símbolos mais conhecidos de sua paisagem. Ou seja, ela capta aquilo que faz parte de uma memória transnacional comum (NETTO, 2021), que qualquer turista é capaz de identificar. As imagens da Matueté são opostas a isso. Não há Paris, mas o interior da França. Mais importante, não há Torre Eiffel ou Arco do Triunfo. Quase nada ali permite um reconhecimento da França por um turista “comum”. Tudo se volta, dessa forma, para aquilo que poucos conhecem, para a sensação do exclusivo e do raro, em oposição ao compartilhado e comum.

Aquilo que cada agência aconselha seus turistas a fazerem demonstra o mesmo. No caso da CVC, o turista é convidado a conhecer: Torre Eiffel, Museu do Louvre, Arco do Triunfo, Jardim de Luxemburgo, Ópera Garnier, Champs-Élisées, Hôtel des Invalides, Montmartre, Palácio de Versalhes e os Cabarés²². Já a Matueté não indica exatamente destinos, mas aponta a forma como “explora” o país, como transcrevemos abaixo:

As sinuosas estradas da região de Provence serão desbravadas por você, dirigindo auto-

móveis ou motocicletas de luxo num roteiro fabuloso de 5 dias e 4 noites. Sobre desfilar e vales você traçará um percurso entre charmosos vilarejos, como o Gorges e St. Remy e será perseguido pelo aroma da lavanda durante todo o trajeto. Ou, as mais exclusivas vinícolas das regiões de Champagne e Burgundy participam de sua viagem de 6 dias e 5 noites e possibilitam prazeres gustativos inigualáveis. Participe de um leilão de lotes e garrafas de safras limitadas e raríssimas e arremate lembranças inesquecíveis. Para ambas sugestões de roteiros a gastronomia Francesa e suas peculiaridades regionais estão sempre presentes em pequenos restaurantes familiares ou em renomados ícones da culinária deste país²³.

A comparação entre as duas viagens demonstra que a distinção se capta mal se nos encerrarmos no referente nação. Ainda que uma mesma nação seja o destino oferecido por ambas as empresas, não se trata do mesmo lugar. As classes sociais habitam o mundo diferencialmente espaço social, espaço simbólico e espaço geográfico se intersectam.

22 <https://www.cvc.com.br/destinos/paris-franca#tourist-attraction>

23 <https://matuete.com/destinos/franca/#>

Considerações finais: a distinção em espaços transnacionais

O turismo é uma importante fonte de distinção, mas a distinção não se constrói pela negação da nação ou pelo amor ao estrangeiro, pelo que se chamou na literatura de “cosmopolitismo”. O turista de elite não é aquele que tem pouca adesão à nação. Ao contrário, a nação é acionada pela elite na medida em que produza signos raros e exclusivos. A Matueté – cujo nome, não nos esqueçamos, busca origem nos indígenas brasileiros – destaca seus passeios pelo Brasil da seguinte forma:

No Brasil, produzimos viagens de alto nível às mais deslumbrantes – e inóspitas – paisagens naturais, lembrando que até pouco tempo Amazônia, Lençóis Maranhenses e Pantanal eram destinos reservados a intrépidos aventureiros. No exterior, podemos criar e operar viagens igualmente especiais graças a uma imensa rede de relacionamentos com pessoas e empresas de viagens ao redor do mundo²⁴.

Isso significa que o distintivo para a elite não é seu suposto cosmopolitismo, definido em termos de trânsito entre nações, mas seu acesso a destinos, serviços e passeios raros. Ou, ainda, ele não se faz por oposição à nação. É bem mais distintivo, mesmo para um membro da elite brasileira, “explorar a Amazônia (...) de barco (...), alcançar regiões remotas, comunidades tradicionais, isoladas praias de rio, trilhas entre árvores gigantescas no coração da floresta”, do que tirar uma foto no pé da

torre Eiffel ou na fila de uma atração na Disney. Os super ricos não circulam a partir da oposição nacional x estrangeiro, mas sim a partir da oposição entre espaços exclusivos (raros, pouco conhecidos) e compartilhados (comuns, óbvios). É a partir dessa oposição que espaços transnacionais são construídos.

Isso nos remete à análise que Durkheim faz do espaço. Em oposição a Kant – ao menos um Kant a ele ensinado por Hamelin – o sociólogo francês afirma que o “espaço não é esse meio vago e indeterminado que Kant havia imaginado: puramente e absolutamente homogêneo (...)” (DURKHEIM, 1996, p. XVII). O espaço, ao contrário, é produto da sociedade, tanto quanto qualquer outra categoria do pensamento. É no momento em que a sociedade precisa produzir divisões no espaço – que diferencia a direita da esquerda, o daqui do dali, o de cima do de baixo, etc. –, que ela produz o próprio conceito do espaço. Para Durkheim, portanto, as visões do mundo se ligam às divisões do mundo. Essas divisões podem ocorrer a partir de uma referência geográfica, que se torna, assim, significativa como a própria representação do espaço. No entanto, se essas divisões se deslocam simbolicamente, surgem outras representações do espaço que passam a produzir o sentido da localização espacial nos sujeitos.

O próprio processo de desterritorialização que marca a modernidade e o surgimento da nação demonstra isso. Ortiz afirma que tudo se passava:

24xx <https://matuete.com/quem-somos>

[...]como se nas sociedades antigas espaço e tempo estivessem contidos pelo entorno físico. A modernidade rompe essa continuidade, deslocando as relações sociais para um território mais amplo. O espaço, com o movimento de pessoas, mercadorias, referentes simbólicos, ideias, encontra-se dilatado (ORTIZ, 1999, p. 80).

A nação é o primeiro grande fenômeno de redefinição espacial de processos sociais desterritorializados. Modificar a noção espacial foi uma das funções primordiais das escolas da III República Francesa. Em 1864, visitando o distrito rural Lozère no sul do país, um inspetor perguntou a crianças na vila da escola em qual país a Lozère estava localizada.

Nenhuma sabia responder. Em 1880, um outro inspetor notou a influência da escola. As crianças ainda diziam que estavam em Lozère, mas quando eles atravessam as montanhas eles vão à França [...]. Agora eles sabiam onde a França estava, embora ainda estivesse em algum outro lugar” (MANN, 2005, p.49).

Pertencer a uma nação se torna não apenas um ato cívico, mas uma transformação intensa nas representações espaciais.

O mesmo se dá com a globalização. A própria modernidade, agora mundializada, desterritorializa uma série de referências presentes na vida comum das pessoas. Das músicas e das séries que assistem até as comidas que comem e as roupas que vestem, tudo agora se localiza em referências espaciais mais amplas ou mais restritas, mas igualmente globalizadas. Para qualquer pessoa, o espaço em que vive se modificou e dificilmente a nação continua a ser a única, ou mesmo a principal, referência espacial que lhe produz sentido.

Mas isso não significa que as referências espaciais desaparecem, mesmo as que remetem à nação. Ao contrário, significa que elas se colocam em um contexto transnacional. Nessa direção, ao analisar os espaços onde os “super ricos” moram e onde consomem o luxo, Ortiz percebe a formação de um espaço (que ele chama de universo do luxo) transnacional e ao mesmo tempo ultra restrito (ORTIZ, 2019). Sua transnacionalidade se dá porque a nação não é a fronteira que divide esse espaço, que se alarga por todo o mundo. Mas sua restrição se dá porque esse espaço se restringe a determinados bairros, ou até ruas, de grandes cidades (como Los Angeles, Pequim, Nova Iorque, Londres, Paris, etc.). Nesse espaço, poucas pessoas, poucos lugares, poucos objetos habitam em fronteiras extremamente fechadas. É dentro delas que os super ricos se sentem em casa, e é a partir delas que produzem suas separações e distâncias. O espaço social, isto é, as posições de classe, restringe o que o espaço geográfico parece ampliar.

Isso significa que o espaço físico sobre o qual se produz o sentido da referência espacial se conforma de acordo com o espaço simbólico, e este se delinea conforme o espaço social. Essa noção já havia sido prevista por Bourdieu. Todavia, algo pouco notado na obra do autor é justamente a relação que ele faz entre esses espaços. Muitas vezes os autores restringem a análise espacial de Bourdieu ao espaço simbólico, mas se esquecem que para ele esse espaço também é fisicamente localizado (PETERS, 2022), como é o caso da análise que também faz sobre as margens esquerda e direita do Sena (BOURDIEU; DESSAULT, 2004). Como afirma, “o espaço social tende a se retraduzir, de maneira mais ou menos rigorosa, no espaço físico sob a forma de um determinado arranjo distributivo dos agen-

tes e das propriedades” (BOURDIEU, 2013, p. 133). Dessa forma, a situação atual do espaço social – ou seja, o estado das lutas das classes pela definição e acumulação de diferentes capitais – tende a se expressar no espaço físico, produzindo para as diferentes classes justamente diferentes condições de se apropriar do espaço físico.

Uma vez que as referências simbólicas que formam os diferentes capitais (em especial o capital cultural) se globalizam, é de se esperar que as visões e divisões espaciais, que produzem o espaço físico em que as diferentes classes habitam e trafegam, se modifiquem. Justamente as divisões agora devem produzir novas referências espaciais a partir das posições dessas classes no espaço social.

É isso que a análise do turismo demonstra. As diferentes classes formam diferentes espaços transnacionais. Suas vidas não mais funcionam pela oposição nacional x estrangeiro, mas pela composição das referências simbólicas que permitem que elas produzam ou reproduzam visões e divisões de mundo. Todas as classes vivem imersas na globalização, mas essa imersão as diferencia, inclusive espacialmente. No espaço – físico, social, simbólico – em que a elite circula, tudo remete ao raro. Rejeitar a torre Eiffel não é rejeitar a França, mas sua França é formada antes por pequenas vinícolas orgânicas de produtores familiares. Tampouco se trata de desprezar o Brasil, mas, ao contrário, de conhecê-lo “verdadeiramente”. Para além dos cartões postais mais óbvios e turísticos, “vivenciar” os rios da Amazônia e seus ribeirinhos pescadores, comer queijo canastra em um hotel boutique em Minas Gerais, apreciar as tardes nas vilas de Trancoso...

Isso significa que as elites não são mais abertas à diferença, ou se sentem mais à vontade em meio à diferença. Elas, ou algu-

mas de suas frações, estão dispostas a se sentir à vontade na diferença interna ao espaço transnacional multiescalar em que circulam. Nas filas, nos bairros perigosos, fora dos hotéis com água quente, nos restaurantes de aparência insalubre a elite não se sente à vontade. Esses signos, que poderiam ser entendidos como signos da diferença, algo que compõe alguma concepção de cosmopolitismo, não fazem parte de seu espaço. A elite se incomoda com eles, prefere desconhecê-los.

Diante disso, é possível concluir que a globalização cria novos espaços de fronteiras ao mesmo tempo restritas, transnacionais e moventes – porque relacionais – onde o capital cultural opera. Não se trata, portanto, de um capital cosmopolita, mas de um capital que opera na condição de permitir um domínio simbólico sobre aquilo que é mais legítimo e raro, ou um controle sobre as composições de referências simbólicas espaciais (seja o globo, a nação, o bairro, a região, etc.) mais legítimas e raras. Os detentores do capital cultural mais legítimo devem saber diferenciar as hierarquias que separam a gastronomia francesa e a italiana, e, nesta, a siciliana, a toscana e a napolitana... Em operação, esse capital cultural não separa o nacional e estrangeiro, mas mobiliza signos distintivos para produzir um espaço transnacional multiescalar cujas fronteiras moventes ele acompanha. Todo o esforço da elite, inclusive, é manter esse espaço restrito, e todas as vezes que ele se torna acessível suas fronteiras se movem. Assim, no espaço transnacional do turismo de elite, se um destino se torna comum ele imediatamente é retirado do mapa, deixa de ser um ponto no espaço da elite. Outro ponto, ao contrário, pode entrar. Tal espaço é geograficamente móvel e socialmente rígido, suas fronteiras se movem sempre em direção à raridade.

Referências

- BENNETT, T. (org). *Culture, class distinction*. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge, 2009.
- BERTONCELO, E. O espaço das classes sociais no Brasil. *Tempo Social*, São Paulo, v. 28, n. 2, p. 73, 2016.
- BOURDIEU, P. *A distinção: Crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BOURDIEU, P.; PASSERON, J. C. *Os herdeiros: os estudantes e a cultura*. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2018.
- BOURDIEU, P. Espaço físico, espaço social e espaço físico apropriado. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 27, n. 79, p. 133-44, 2013.
- BOURDIEU, P.; DELSAUT, Y. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. *In: BOURDIEU, P. A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo: Zouk, 2004, p. 113-190.
- BOURDIEU, P.; PASSERON, J. C. *A reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.
- BRASIL. Ministério do Turismo (2020). *Anuário Estatístico de Turismo*, 2020.
- BUCHHOLZ, L. What is a Global Field? Theorizing Fields beyond the Nation-State. *The Sociological Review*, Lancaster-UK, n. 64, n. 2 (suppl.), p. 31-60, 2016.
- BÜHLMANN, F.; THOMAS, D.; MASH, A. Cosmopolitan Capital and the Internationalization of the Field of Business Elites: Evidence from the Swiss Case. *Cultural Sociology*, n. 7, v.2, p. 211-29, 2013.
- CALHOUN, C. The Class Consciousness of Frequent Travelers: Toward a Critique of Actually Existing Cosmopolitanism. *South Atlantic Quarterly*, v. 101, n. 4, p. 869-897, 2002.
- CHEYNE, A.; BINDER, A. Cosmopolitan Preferences: The Constitutive Role of Place in American Elite Taste for Hip-Hop Music 1991-2005. *Poetics*, London, v. 38, n. 3, p. 36-64, 2010.
- CICCHELLI, V.; OCTOBRE, S. *Aesthetico-Cultural Cosmopolitanism and French Youth*. Cham: Springer International Publishing, 2018.
- DURKHEIM, É. *As formas elementares de vida religiosa: o sistema totêmico na Austrália*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- GARCIA-PARPET, M.F. *Le Marché de l'excellence. Les grands crus à l'épreuve de la mondialisation*. Paris: Seuil, 2009.
- GARCIA JUNIOR, A.; PESSANHA, E. Encontros com Pierre Bourdieu e destinos de sua obra - Entrevista com Gisèle Sapiro. *Sociologia & Antropologia*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 5, p. 11-42, 2013.
- GO, J.; KRAUSE, M. Fielding Transnationalism: An Introduction. *The Sociological Review*, Lancaster-UK, v. 64, n. 2 (suppl.), p. 6-30, 2016.
- GOLDBERG, B. 7 Tips of the Children Gift of Global Citizenship. 12/10/2015. *Virtuoso*. Disponível em: <https://www.virtuoso.com/travel/articles/7-tips-for-giving-children-the-gift-of-global-citizenship>. Acesso em: 13 dez. 2022.
- GOMES, M. S. *Carreiras itinerantes: estudo sociológico sobre tripulantes brasileiros em navios de cruzeiros*. 2021. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Estadual de Campinas - Unicamp, Campinas, 2021.
- GUARNIZO, L. E. The Emergence of a Transnational Social Formation and the Mirage of Return Migration among Dominican Transmigrants. *Identities*, London, v. 4, n. 2, p. 281-322, 1997.
- HANNERZ, U. Cosmopolitans and Locals in World Culture. *Theory, Culture & Society*, London, v. 7, n. 2-3, p. 237-251, 1990.
- HEILBRON, J. The Social Sciences as an Emerging Global Field. *Current Sociology*, Madrid, v. 62, v. 5, p. 685-703, 2014.
- HOLT, D. B. Distinction in America? Recovering Bourdieu's Theory of Tastes from Its Critics. *Poetics*, London, v. 25, n. 2-3, p. 93-120, 1997.
- IANNI, O. *As ciências sociais na época da globali-*

- zação. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 13, n. 37, p. 1-8, 1998.
- IGARASHI, H.; SAITO, H. Cosmopolitanism as Cultural Capital: Exploring the Intersection of Globalization, Education and Stratification. *Cultural Sociology*, New Haven-USA, v. 8, n. 3, p. 222-239, 2014.
- KARPIK, L. *L'économie des singularités*. Paris: Gallimard, 2007.
- LAMONT, M. *Money, Morals, and Manners. The Culture of the French and the American Upper-Middle Class*. Chicago: University of Chicago Press, 1992.
- LAMONT, M.; AKSARTOVA, S. Ordinary Cosmopolitanisms: Strategies for Bridging Racial Boundaries among Working-Class Men. *Theory, Culture & Society*, London, v. 19, n. 4, p. 1-25, 2002.
- MANN, M. *The Dark Side of Democracy: Explaining Ethnic Cleansing*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.
- MICHETTI, M. 'Bilíngues', 'bilíngues de verdade' e global citizens. *Tempo Social*, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 47-68, 2022.
- MICHETTI, M. *Moda brasileira e mundialização*. São Paulo: Annablume, Fapesp, 2015.
- MOLZ, J. G. Cosmopolitanism and Consumption. In: ROVISCO, M.; NOVICKA, M. *The Ashgate Research Companion to Cosmopolitanism*. Routledge; Farnham: Ashgate, 2011, p. 33-52.
- NEDELCO, M. Migrants' New Transnational Habitus: Rethinking Migration Through a Cosmopolitan Lens in the Digital Age. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, v. 38, n. 9, p.1339-1356, 2012.
- NETTO, M. N. A memória nacional globalizada: as condições sociais de produção simbólica da nação. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 64, n. 3, p. 1-32, 2021.
- NETTO, M. N.; MIRALDI, J. C. Turismo de luxo: a produção do destino e a denegação do social. *Revista Pós Ciências Sociais*, São Luís-MA, v. 14, n. 28, p. 191-218, 2017.
- NUKAGA, M. Planning for a Successful Return Home: Transnational Habitus and Education Strategies among Japanese Expatriate Mothers in Los Angeles. *International Sociology*, Madrid, v. 28, n. 1, p. 66-83, 2013.
- ORTIZ, R. *Um outro território: ensaios sobre a mundialização*. São Paulo: Olho d'água, 1999.
- ORTIZ, R. *O universo do luxo*. São Paulo: Alameda, 2019.
- PETERS, G. A caminho da cidade: momentos decisivos na teorização do espaço geográfico em Bourdieu. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 37, n. 3, p. 1003-1025, 2022.
- PETERSON, R. A. Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore. *Poetics*, London, v. 21, n. 4, p. 243-258, 1992.
- PETERSON, R. A. Problems in Comparative Research: The Example of Omnivorousness. *Poetics*, London, v. 33, n. 5-66, p. 257-282, 2005.
- PETERSON, R. A.; KERN, R.M. "Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore". *American Sociological Review*, Chicago, v. 61, n. 5, 1996.
- PRIEUR, A.; SAVAGE, M. Emerging Forms of Cultural Capital. *European Societies*, Hanover, v. 15, n. 2, p. 246-267, 2013.
- ROCHA, M. E. M. *Bourdieu à brasileira*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2022.
- ROSENLUND, L. *Exploring the City with Bourdieu: Applying Pierre Bourdieu's Theories and Methods to Study the Community*. Foreword by Loïc Wacquant. Saarbrücken: VDM Verlag, 2009.
- RÖSSEL, J.; SCHROEDTER, J. H. Cosmopolitan Cultural Consumption: Preferences and Practices in a Heterogenous, Urban Population in Switzerland. *Poetics*, London, n. 50, p. 80-95, 2015.
- SAPIRO, G.; LEPELIER, T.; BRAHIMI, M. A. Qu'est-ce qu'un champ intellectuel transnational? *Actes de la recherche en sciences sociales*, Paris, v. 4, n. 224, p. 4-11, 2018.
- SAVAGE, M.; BAGNALL, G.; LONGHURST, B. *Globalization and Belonging*. London; Thousand

Oaks, Calif: Sage. 2005.

SCIREA, B. Conheça a história, navios e destinos da empresa italiana. 05/02/2021/. Costa Cruzeiros. Disponível em: <https://www.melhoresdestinos.com.br/costa-cruzeiros.html>. Acesso em: 13 dez. 2022.

SERRE, D.; WAGNER, A. C. For a Relational Approach to Cultural Capital: A Concept Tested by Changes in the French Social Space. *The Sociological Review*, Lancaster-UK, v. 63, n.2, p. 433-450, 2015.

SZERSZYNSKI, B.; URRY, J. Cultures of Cosmopolitanism. *The Sociological Review*, Lancaster-UK, v. 50, n. 4, p. 461-481, 2002.

VISION and mission. Costa Crociere Foundation. 2023. Disponível em: <https://www.costacrociere-foundation.com/en/about-us/vision-and-mission/>. Acesso em: 13 dez. 2022.

WAGNER, A.C. *Les classes sociales dans la mondialisation*. France: La Découverte, 2007.

WARDE, A.; WRIGHT, D.; GAYO-CAL, M. Understanding Cultural Omnivorousness: Or, the Myth of the Cultural Omnivore. *Cultural Sociology*, New Haven, v. 1, n. 2, p. 143-164, 2007.

WEENINK, D. Cosmopolitanism as a Form of Capital: Parents Preparing Their Children for a Globalizing World. *Sociology*, v. 42, n. 6, p. 1089-1106, 2008.

WRIGHT, D. Making Tastes for Everything: Omnivorousness and Cultural Abundance. *Journal for Cultural Research*, International Advisory Board, v. 15, n. 4, p. 355-371, 2011.

WRIGHT, D.; PURHONEN, S.; HEIKKILÄ, R. Comparing 'Cosmopolitanism': Taste, Nation and Global Culture in Finland and the UK. *Comparative Sociology*, v. 12, n. 3, p. 330-360, 2013.

RESUMO

O artigo analisa as transformações do conceito bourdiesiano de capital cultural na situação de globalização por meio de um estudo empírico sobre turismo de luxo e “acessível”. Argumenta-se que, embora a tese do capital cultural cosmopolita tenha, mais recentemente, buscado apreender aquelas transformações, ela perde de vista a própria reconfiguração espacial promovida pela globalização por insistir na nação como referente principal das representações espaciais. A análise das ofertas do setor de turismo demonstra que o que está em questão não é a oposição entre nacional e estrangeiro, nem a superação dos referentes nacionais, mas a possibilidade, para certas frações de classe, de realizar novas composições distintivas entre diferentes escalas geosimbólicas. As fronteiras simbólicas se redesenham de forma a refletir o manejo distintivo das representações sociais acerca do espaço geográfico.

PALAVRAS-CHAVE

Capital cultural. Globalização. Distinção. Turismo. Elite. Cosmopolitismo.

ABSTRACT

The article analyzes the transformations of the Bourdiesian concept of cultural capital in the context of globalization through an empirical study on luxury and “affordable” tourism. It is argued that, although the thesis of cosmopolitan cultural capital has, more recently, sought to apprehend those transformations, it loses sight of the spatial reconfiguration advanced by globalization. It is so because this thesis keeps the nation as the main referent of spatial representation. The analysis of the tourism offers shows that what is at stake is not the opposition between national and foreign, nor the overcoming of national referents, but the possibility, for certain class fractions, of creating new distinctive compositions between various geosymbolic scales. Symbolic borders are redrawn to reflect the distinctive handling of social representations about geographic space.

KEYWORDS

Cultural capital. Globalization. Distinction. Tourism. Elite. Cosmopolitanism

Recebido em: 24/03/2023

Aprovado em: 30/04/2023