

Alexandre Antonio Abate

Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual Paulista (Unesp), campus de Presidente Prudente-SP. Bolsista de Doutorado da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP)
alexandre_abate@hotmail.com

Turismo: velhas e novas perspectivas para a leitura da distinção social

Resumo

Este artigo está estruturado a partir de associações entre o turismo, o turismo de luxo, a produção e a (re)estruturação do espaço, as redes sociais virtuais e a distinção social. O procedimento metodológico que conduziu as nossas reflexões foi a revisão bibliográfica. Assim, este artigo é, além de um ensaio teórico, uma análise alicerçada em algumas pesquisas. Dentre as discussões tecidas, enfatizamos que o turismo – para além do turismo de luxo – pode ser interpretado pela lente da distinção social. Enquanto os estratos socioeconômicos não privilegiados buscam, mesmo que de forma efêmera, a distinção social por meio do turismo, os estratos socioeconômicos privilegiados encontram na atividade turística um instrumento potente para atestar a distinção. Destacamos, a partir de Taveira (2016) e de Pimentel (2020), que o turismo está associado à ampliação do capital simbólico, sendo este conceito proposto por Pierre Bourdieu. Discorremos sobre como o espaço é produzido e (re)estruturado pelo e para o turismo, com o objetivo de atender às novas necessidades impostas pela atividade. Defendemos, ainda, que, no período contemporâneo, a exposição das práticas de turismo no âmbito das diversas redes sociais virtuais assume relevância como mecanismo para buscar ou atestar a distinção social.

Palavras-chave: Produção do espaço, turismo, turismo de luxo, distinção social, redes sociais virtuais.

Abstract

TOURISM: OLD AND NEW PERSPECTIVES FOR READING OF THE SOCIAL DISTINCTION

This article is structured as of relations between the tourism, the luxury tourism, the production and the (re)structuring of space, the virtual social networks and the social distinction. The methodological procedure that conducted our reflections was the bibliographic review. Thus, this article is, besides a theoretical essay, an analysis founded in a few researches. Among the discussions voiced, we emphasized that the tourism - apart from the luxury tourism - can be interpreted by the lens of the social distinction. While the non-privileged socioeconomic strata seek, even if in ephemeral way, the social distinction by means of the tourism, the privileged socioeconomic strata find in the tourist activity a powerful instrument to attest the distinction. We highlighted, as of Taveira (2016) and Pimentel (2020), that the tourism is associated to the expansion of the symbolic capital, being this concept proposed by Pierre Bourdieu. We expatiated on how the space is produced and (re) structured by the and for the tourism, with the objective to meets the new imposed needs by the activity. We spoke up, in addition, that, in the contemporary period, the exposure of the tourism practices in the framework of the diverse virtual social networks takes on relevance as mechanism to seek or to attest the social distinction.

Key-words: Production of space, tourism, luxury tourism, social distinction, virtual social networks.

1. Introdução

Consoante Silva (2019), o turismo é uma atividade que carrega em seu âmago, dentre outros elementos, a complexidade¹, a multidimensionalidade e um referencial teórico que necessita de aprofundamento reflexivo. Assim, segundo ele, o turismo apresenta diferentes tramas e conexões, tornando-se, pois, árduo compreendê-lo somente pela ótica do turismo enquanto área de conhecimento. Silva (2012) defende que o turismo, enquanto campo de pesquisa e de estudo, é caracterizado pela multidisciplinaridade e, por essa razão, “[...] não pode negar às ciências que lhe dão suporte o direito de construir métodos e teorias que lhe explicam” (SILVA, 2012, p. 48). Comungando da mesma perspectiva analítica, Durães e Cheibub (2021) também destacam que o turismo é um fenômeno complexo e multidisciplinar, havendo a necessidade de que diferentes prismas, a partir de autores diversos e de diferentes campos do conhecimento científico, se entrecruzem para a compreensão das práticas

e das relações imbricadas na atividade turística. Nessa direção, segundo Brito (2016), a Ciência Geográfica vem contribuindo de forma profunda para a compreensão do turismo enquanto uma atividade que se volta ao consumo do espaço. Cruz (2003, *sem paginação*) enfatiza, por exemplo, na introdução do seu livro, que “o turismo é a única prática social que consome elementarmente espaço”. Assim, a Geografia apresenta potentes ferramentas em termos metodológicos e teóricos para a compreensão de uma atividade que se realiza no espaço geográfico e que também produz e (re)estrutura o espaço para atender aos seus anseios, conforme pretendemos debater ao longo deste texto.

De acordo com Felini (2014), as mudanças econômicas e sociais atuam em prol da gênese de novos segmentos do turismo – para além do amplo rol de variedades que, tradicionalmente, já fazem parte da segmentação do turismo –, e, nesse contexto, emerge o turismo de luxo como um campo ainda pouco explorado e estudado no âmbito acadêmico e científico. Um dos nossos propósitos – que configura-se, em essência, como um desafio, haja vista a pouca literatura científica produzida sobre o tema – é lançar algumas reflexões sobre esse segmento turístico. Não pretendemos, assim, realizar uma discussão teórica robusta e exaustiva sobre o tema. Para tanto, articularemos, em alguns momentos, o debate à linha de pesquisa “Produção do Espaço Urbano”, à qual a nossa pesquisa de doutorado² vincula-se, assim como às redes sociais virtuais, visto que a Netnografia configura-se como uma ferramenta metodológica para o estudo delas e orientou a nossa pesquisa de mestrado³, fazendo parte, também, agora, do conjunto de procedimentos metodológicos que orienta a construção da nossa tese. Este artigo, portanto, é uma versão ampliada e revisada do texto elaborado para a disciplina de “Geografia do Turismo”, ministrada, em 2022, no Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual Paulista (Unesp), campus de Presidente Prudente-SP.

O objetivo deste texto é compreender, num primeiro enfoque analítico, como o turismo, em seus diversos segmentos, está associado à distinção social. De forma direcionada, debateremos como o turismo de luxo pode ser interpretado como uma prática espacial elitista e excludente e entendido à luz da ideia de um símbolo de distinção social para os estratos socioeconômicos de maior poder aquisitivo. Num segundo

enfoque, analisar como o espaço é produzido e (re)estruturado pelo e para o turismo, com o objetivo de atender às novas necessidades de uso do espaço impostas pela atividade turística e ao desejo de distinção social. Nesta seção, debateremos, ainda, a vinculação da gentrificação com a atividade turística. No terceiro eixo analítico que compõe este texto, buscaremos debater como as redes sociais virtuais, na contemporaneidade, contribuem para a conquista da ou para a efetivação da distinção social por intermédio da exposição das práticas espaciais de turismo, partindo do pressuposto de que os diferentes estratos socioeconômicos expõem, nas redes sociais virtuais, as viagens que realizam.

O procedimento metodológico que orientou a construção deste artigo é referente à revisão bibliográfica sobre os temas e os conceitos debatidos. Realizamos, portanto, *a priori*, a busca de diferentes trabalhos – livros, artigos, dissertações de mestrado e teses de doutorado – em plataformas de pesquisa virtuais, visando à captação de materiais científicos atinentes à perspectiva analítica privilegiada para a redação deste texto. *A posteriori*, realizamos a leitura dos trabalhos consultados e selecionados. Desse modo, este texto consubstancia-se num ensaio teórico que está – importante destacar, de antemão – longe de ser esgotado.

Além desta introdução, este texto abrange outras quatro partes. Na primeira, o objetivo é discutir como a distinção social está vinculada ao turismo e ao turismo de luxo. Na segunda seção, articularemos a produção e a (re)estruturação do espaço, a gentrificação, o turismo e o turismo de luxo. No terceiro eixo analítico, apresentaremos a nossa visão sobre a atuação das redes sociais virtuais como mecanismos contemporâneos que contribuem para a distinção social. No final do artigo, as considerações finais sintetizam os principais aspectos discutidos.

2. A distinção social pela ótica do turismo e do turismo de luxo

Apoiando-se em Ignarra (1999), Felini (2014) explica que o turismo de luxo está incluso na segmentação associada ao nível de renda – modalidade, segundo ela, também denominada por segmentação econômica –, a qual também compreenderia, para além do turismo de luxo, o turismo

popular e o turismo da classe média. Segundo ela, a partir de Lage (1992), os agentes ligados ao turismo selecionam, nas diversas partes do mundo, lugares turísticos⁴ que serão considerados como de luxo, havendo, posteriormente – além de outros processos, como a intervenção no espaço –, a elevação dos preços para o acesso a esses lugares, num objetivo claro de torná-los acessíveis apenas aos estratos socioeconômicos de maior poder aquisitivo. Nicolau Netto e Miraldi (2017, p. 213) também discutem sobre esse aspecto e avançam na reflexão. Segundo eles, “para o destino ser de luxo, é necessário que haja o interesse do mercado de turismo em vendê-lo assim”. Dessa forma, consoante os autores, lugares que atraem poucos turistas podem ser posicionados como destinos de luxo, visto que são produzidos simbolicamente dessa maneira. “É o caso das Maldivas, hoje repetidamente presentes nos catálogos das agências de luxo. Isso não é aleatório. Nas feiras de turismo, nos catálogos que distribuem para as agências de viagem, os representantes do setor do país buscam posicioná-lo dessa maneira” (NICOLAU NETTO; MIRALDI, 2017, p. 214). Silva (2012) também desenvolve uma reflexão que se articula a este debate e concentra a sua análise em um agente que, segundo ele, a partir de Knafou (1996), interfere na turistificação dos territórios – o mercado – e explica:

O mercado é quem gerencia e coordena a sazonalidade e o uso dos lugares turísticos. Com o controle dos preços de passagens aéreas, diárias de hotel e serviços de alimentação, por exemplo, *os agentes do mercado podem selecionar o tipo de visitante que aquela localidade tem condições de receber*. Viajar hoje ao Taiti não é para qualquer turista. É um lugar muito distante dos maiores centros emissores do mundo, são poucas as companhias aéreas que voam para lá, controlando os preços, já que a concorrência é pequena. Além do mais, são em número reduzido os meios de hospedagem existentes nas ilhas, valorizando os que estão em funcionamento atirando os preços às alturas (SILVA, 2012, p. 55, grifo nosso).

Outro elemento importante discutido por Felini (2014) diz respeito à dinamicidade e à mutabilidade da noção de luxo, a qual deve ser compreendida a partir da sociedade na qual ela se insere, do contexto histórico e do grau de acessibilidade do bem de consumo considerado como de luxo, visto que, segundo ela, à medida que há a democratização do objeto considerado como de luxo, ele perde, gradativamente, a sua capacidade de ser utilizado como meio para a distinção social. Assim, “em todas as épocas, o uso de objetos de luxo se verifica, principalmente, para marcar a fronteira entre

uma classe social favorecida e o resto da população” (FELINI, 2014, p. 45). Continuando a sua argumentação, a autora ainda defende que o turismo deve ser compreendido no âmbito do modo capitalista de produção, e, portanto, sob a égide da sociedade de consumo que lhe é característica. Assim, segundo Paiva (2012), o turismo deve ser interpretado como um dos principais símbolos da lógica do consumo, o que sugere que, de fato, o consumo realizado por meio do turismo assume preponderância quando avaliamos a dinâmica da distinção social.

Segundo Nicolau Netto e Miraldi (2017), até o século XX, o turismo era considerado uma prática espacial distintiva e ela se materializava pelo próprio ato de viajar, isto é, a realização da prática do turismo não era acessível a todos os estratos socioeconômicos e isso garantia a distinção social para aqueles que podiam usufruir dessa prática espacial. A partir da segunda metade do século XX, os pesquisadores explicam que, com o aumento do acesso à prática do turismo, a distinção precisou ganhar novos contornos: “[...] a partir do momento em que todos viajam, ao menos em expectativas, isto é, a partir do momento em que o turismo se torna um dos elementos que ordena o tempo e as aspirações subjetivas, as formas de viajar e os destinos para onde se viaja produzem a distinção” (NICOLAU NETTO; MIRALDI, 2017, p. 195). Conforme sabemos, essa dinâmica não é atinente apenas ao turismo, e o Sociólogo e Filósofo francês Jean Baudrillard foi um dos pensadores que debateu sobre esse aspecto no clássico livro “A sociedade de consumo”. Em Abate (2022), a partir da interpretação da obra de Baudrillard (2010), fizemos a seguinte reflexão:

[...] em nossa sociedade, segundo Baudrillard (2010), o consumo pode ser analisado como um processo de classificação e de diferenciação social. A partir desse pressuposto, quando um bem de consumo se torna acessível e, portanto, não pode ser mais utilizado como símbolo de diferenciação, novos produtos são incorporados ao mercado, visando à satisfação desse desejo. [...] Na sociedade de consumo, representativa do modo capitalista de produção, produz-se, ao mesmo tempo, os bens e as necessidades [...] (ABATE, 2022, p. 88).

Assim, este fato explicado por Baudrillard (2010) – produção, no âmbito do capitalismo, dos bens e das necessidades – é muito elucidativo para a compreensão da classificação, cada vez mais constante, de novos lugares turísticos como sendo de luxo pelos agentes hegemônicos, numa perspectiva de produção da distinção e de reprodução do capital, conforme

nos explicam Thurlow e Jaworski (2012, p. 487, tradução nossa): “Turismo é imensamente poderoso em (re)organizar desigualdades e privilégios de grande escala. Na rápida expansão do ‘turismo de luxo’ nós achamos um flanco dessa verdadeira indústria da cultura global abertamente comprometida com a produção simbólica do status, da distinção e do privilégio da elite”⁵.

Segundo Taveira (2016), o turismo é uma das principais atividades econômicas da contemporaneidade, concentrando riquezas e atuando em prol da inclusão e da exclusão de diferentes segmentos da sociedade, “[...] quer seja pelo processo de turistificação do espaço geográfico, quer seja por meio da dinâmica de construção de territórios turísticos, ou por ambos os fatores” (TAVEIRA, 2016, p. 9). Para a compreensão do turismo, segundo ele, é necessário partir da lógica do capital e da ideia de conquista de poder social pelos turistas:

[...] o turismo como uma das expressões modernas do sistema capitalista, afere ao consumidor (turista) a condição efêmera de poder social, uma vez que, necessariamente, o sujeito além de possuir o capital financeiro para a realização da viagem, também se reveste desse personagem denominado de turista, cujo interesse é se distinguir das demais pessoas por meio da condição econômica materializada com o advento da viagem (destino, equipamentos turísticos utilizados, lugares visitados, produtos e serviços consumidos...). Contudo, o interesse no enriquecimento cultural e na vivência de novas experiências fora da situação real do cotidiano também são elementos intrínsecos ao fenômeno turístico, à arte de viajar (TAVEIRA, 2016, p. 9 e 10).

Taveira (2016) realiza um debate sobre o turismo e a distinção social a ele associada a partir do conceito de capital simbólico de Pierre Bourdieu, demonstrando, assim, a importância de um expoente da Sociologia para a reflexão acerca do turismo, que é, conforme já discutido neste texto, um campo multidisciplinar. Segundo ele, “o turismo se reveste do capital simbólico por meio da distinção social entre turistas e não turistas (residentes ou trabalhadores do setor turístico ou pessoas que não possuem as condições necessárias à realização de uma viagem para fins de lazer)” (TAVEIRA, 2016, p. 13). A seguir, destacamos um trecho no qual o autor desenvolve a sua perspectiva reflexiva de forma mais robusta, articulando-a, ainda, à noção de capital turístico⁶:

O capital simbólico que faz parte do mundo social interfere diretamente no fenômeno turístico, sendo componente fundamental na condição de status social aferida

aos turistas, atribuindo a esse uma conotação de diferenciação e destaque perante aos demais atores da sociedade. O poder simbólico se faz presente nesse capital por meio das mais variadas esferas de poder, no mundo do trabalho, na relação hóspede-anfitrião (cultura da hospitalidade), na dinâmica dos agentes produtores do espaço e na diversidade das experiências turísticas, especialmente nos destinos turistificados. Os elementos concretos e abstratos inerentes ao capital simbólico são também atributos significativos na construção do capital turístico, uma vez que a distinção social e o poder simbólico são incorporados pelo turismo na sua essência e operacionalização (TAVEIRA, 2016, p. 18).

Taveira (2016) defende que os turistas pertencentes aos estratos socioeconômicos privilegiados buscam formas de se distinguir não apenas daqueles que não possuem condições financeiras favoráveis para a realização do turismo, mas também daqueles que realizam o turismo em áreas mais acessíveis em termos econômicos, o que nos levaria à ideia de turismo popular. Vejamos, a seguir, a explicação do autor:

[...] esse ator busca a diferenciação social por meio de práticas concretas de vivência turística, sendo que o capital econômico e a posição social que ocupa contribuem de forma decisiva com o processo de distinção social, almejado pelo turista que quer se diferenciar dos demais, ora pela busca de destinos turísticos exóticos e pouco visitados, ora pela procura por mercados de luxo e elitizados, o que afere ao turista o aspecto de personalização dos serviços e/ou exclusividade.

Adquirir produtos e serviços exclusivos ou não acessíveis à maioria dos turistas é sinônimo de status e posição social privilegiada. O poder aliado ao capital cultural e ao capital econômico proporciona a esse tipo de turista, não apenas a impressão, mas a certeza que ele é diferenciado e que merece tratamento especial, reflexo do capital simbólico no campo do turismo (TAVEIRA, 2016, p. 14).

Outro autor que também se debruça sobre o turismo a partir da Teoria de Bourdieu é Pimentel (2020). A partir do conceito de *habitus*, Pimentel (2020) discute sobre a noção de *habitus* turístico:

O *habitus* é a classe e subclasse em que o agente se posiciona, o que é uma predisposição para agir de acordo com o que ele assimilou ao longo de seu processo de aprendizagem. O *habitus* turístico pode ser visto pelo valor interposto de uma necessidade de expandir o conhecimento pela experiência encarnada, o que significa uma necessidade de entrar em contato com novos objetos, lugares e pessoas. Em uma palavra: a vontade de viajar (PIMENTEL, 2020, p. 6 e 7).

Desse modo, segundo Pimentel (2020, p. 6), o turismo seria uma forma de “[...] obter, acumular e expandir o capital simbólico. Assim, a viagem se torna uma forma de adquirir capital cultural”, o que nos leva à ideia de distinção social por intermédio do turismo.

Outra perspectiva analítica, dentre outras que poderiam ser discutidas aqui, foi apresentada por Costa Filho, Fernandes e Rezende (2019). Segundo eles – e adotando como referência Barbosa e Campbell (2006) –, as práticas de consumo buscam atender às necessidades simbólicas instituídas a partir dos códigos culturais, sendo o consumo uma forma de classificar os sujeitos na sociedade. É, portanto, uma visão condizente com a dos autores cujos trabalhos estão sendo, sucintamente, expostos. Para eles – e considerando Holt (1998), Rocha (2014) e Ponte e Mattoso (2014) –, o consumo de viagens internacionais pode ser interpretado, no contexto brasileiro, como sinal indicativo de distinção social:

O consumo de viagens internacionais parece constituir um importante *locus* de consumo de *status*, principalmente considerando-se os argumentos de Rocha (2014), ao relatar que houve considerável aumento do consumo brasileiro de viagens impulsionado pela classe média, e de Holt (1998), para o qual, embora o consumo de turismo tenha se tornado mais popular, ainda persiste a distinção de classe, pois ela está presente na escolha da atividade turística e na forma de usufruí-la, ou seja, todos viajam, mas de formas diferentes. E as viagens compõem o universo dos produtos culturais, os quais, para Ponte e Mattoso (2014, p. 13), possuem um valor simbólico mais significativo se comparados com outros produtos, principalmente os funcionais, “isso porque o seu valor social não se esgota no ato do consumo, reproduzindo-se ao longo do tempo, de maneira que seu valor simbólico se sobrepõe aos valores de uso e de troca” (COSTA FILHO; FERNANDES; REZENDE, 2019, p. 3).

Costa Filho, Fernandes e Rezende (2019) realizaram uma pesquisa cujo objetivo foi, num contexto de viagens internacionais, avaliar o “consumo de *status*” de sujeitos pertencentes à classe média brasileira e diferenciados entre si a partir do capital cultural que possuem. Segundo eles, a pesquisa revelou que, dentre os sujeitos pertencentes à mesma classe social – a classe média –, mas com capital cultural distinto, no âmbito das viagens internacionais, a distinção social se cristaliza de diferentes formas. Vejamos, a seguir, algumas conclusões obtidas a partir do universo de entrevistas realizadas pelos pesquisadores:

[...] as pessoas de ACC [Alto Capital Cultural] parecem preferir e buscar destinos diferenciados e exclusivos para as suas viagens internacionais, o que lhes confere considerável *status* em suas incursões mais aprofundadas e qualitativas. Em função dos pacotes turísticos, de modo geral, as pessoas de BCC [Baixo Capital Cultural] viajam para destinos tradicionais e badalados, sendo os preferidos os EUA e a Europa. Elas também buscam *status* ao percorrer maior volume de destinos e ao divulgá-los socialmente. A distinção também se processa na programação: pessoas

de BCC cumprem um *script* e frequentam lugares mais “comerciais” (conhecidos e de compras); já as pessoas de ACC preferem lugares para experimentar a cultura local e o exótico. Portanto, um ACC se esforça para descobrir novos destinos e se vangloria disso, e um BCC prefere não se arriscar e opta por lugares reconhecidos e com boa estrutura turística.

Ao dominar outro idioma e buscar lugares diferentes e pouco turísticos, pessoas de ACC priorizam e conseguem maior interação com os nativos e a cultura local, bem como com estrangeiros de outras nacionalidades; isso é possível via hospedagem e transporte alternativos. Pessoas BCC interagem superficialmente com os nativos, estão mais preocupadas em registrar os locais afamados e em realizar as suas compras de produtos consagrados e de marcas. Assim, por *status*, pessoas de ACC, com um perfil mais intelectual, buscam ampliar o seu repertório e a sua distinção cultural, e pessoas de BCC, mais materialistas, procuram consumir itens (produtos e lugares) que demonstrem seu capital pecuniário (COSTA FILHO; FERNANDES; REZENDE, 2019, p. 13).

Nicolau Netto e Miraldi (2017), a partir da investigação realizada, buscam contrapor o discurso sobre o turismo de luxo que é propagado, atualmente, pelas empresas, àquilo que, de fato, esse segmento do turismo objetiva vender. Segundo eles, tradicionalmente, o mercado de luxo foi destinado aos estratos socioeconômicos privilegiados. Assim, segundo eles, o objetivo sempre foi o oferecimento de um turismo capaz de propiciar a distinção, sendo ele, pois, reservado ao consumo de uma classe social específica. Contudo, segundo as empresas que atuam no segmento de luxo no âmbito do turismo, na contemporaneidade, estamos diante do *new luxury* (novo luxo). Por essa noção, haveria, agora, a democratização do acesso ao luxo, sendo ele acessível a todos, e o turismo de luxo não buscaria mais a efetivação da distinção social, por meio da ostentação e do excesso, e estaria vinculado às expressões de experiência e de descoberta que esse segmento proporciona aos turistas. Segundo os pesquisadores, para expandirem o seu mercado consumidor – e, portanto, aumentarem os lucros, consoante premissa básica do capitalismo –, as empresas precisam, no âmbito do discurso, se desvincularem da classe social mais privilegiada da sociedade e, nesse contexto, a classe média, consoante Nicolau Netto e Miraldi (2017), assume uma posição central, haja vista que as pessoas inseridas nela buscam, nem que seja uma vez na vida, realizarem o turismo de luxo numa clara tentativa de se associarem à elite. Nesse sentido, “[...] muito embora as frações médias sejam responsáveis pela ampliação e por boa parte do faturamento do setor de viagens de luxo, a prática desse

tipo de viagem só se constitui como *habitus* nas frações altas da classe dominante” (NICOLAU NETTO; MIRALDI, 2017, p. 206). Nessa direção, embora os discursos dos operadores de luxo busquem romper, na contemporaneidade, com a ideia de distinção social, segundo os pesquisadores, ela nunca desapareceu, sendo, agora, velada e inserida nas entrelinhas:

A identificação da presença *denegada* de hierarquias nas práticas de turismo, em especial do turismo de luxo, aliada à análise dos discursos produzidos por agenciadores do luxo, conduziu à tese aqui defendida de que a eficácia desse setor deve-se, ao menos em grande parte, a sua capacidade de velar, de tornar subterrânea a escolha do destino como elemento classificatório. Imediatamente, tudo se passa como se estivéssemos diante de escolhas individuais, conscientes e indeterminadas. Do lado do turista, haverá uma série de elementos que velam sua busca por status na escolha de seu destino e de sua condição de classe. A noção de experiência é elemento central. Do lado do destino, elementos também velarão sua produção como forma de distinção. A noção de descoberta se destaca. Não à toa, experiência e descoberta são os dois elementos mais constantes nos discursos dos operadores de turismo de luxo que investigamos (NICOLAU NETTO; MIRALDI, 2017, p. 197 e 198, grifo dos autores).

Conforme demonstrado até aqui, o segmento do turismo de luxo é capaz de ser interpretado com nitidez pela ótica da efetivação da distinção social, sendo, pois, uma prática espacial seletiva e excludente. Esse foi, portanto, o elemento propulsor para que o turismo de luxo fosse privilegiado para o debate sobre a distinção social. Contudo, consoante demonstrado a partir de alguns autores, na contemporaneidade, o turismo, nos seus diversos segmentos, para além do turismo de luxo, também pode ser interpretado como um caminho para a busca da distinção social por parte dos estratos socioeconômicos não privilegiados, e também como um meio para atestar a distinção social pelos estratos socioeconômicos privilegiados. Nas próximas páginas deste artigo, desenvolveremos um pouco mais essa ideia, sobretudo a partir do debate que será alicerçado pela lógica contemporânea das redes sociais virtuais.

Finalizando esta seção – e considerando as reflexões realizadas a partir do material bibliográfico consultado e a partir dos *insights* que os debates ao longo da disciplina de Geografia do Turismo propiciaram –, levantamos a hipótese – a qual poderia, oportunamente, orientar uma investigação – de que, em função da pandemia da COVID-19 e dos impactos econômicos dela derivados, os quais abalam o mundo do turismo e podem continuar

impactando, nos próximos anos, o setor, as práticas espaciais de turismo – com destaque para o turismo de luxo – tenderão, cada vez mais, a se perpetuarem como símbolos de distinção social, haja vista a tendência de exacerbação das diferenças de renda entre os diversos estratos socioeconômicos. Assim, avaliamos que há uma tendência de aumento exponencial do abismo entre os que podem e os que não podem viajar, sendo este um dos prismas, dentre inúmeros outros, que atesta a desigualdade que, cada vez mais, caracteriza e abala a sociedade.

3. A produção e a (re)estruturação do espaço para atender ao turismo

Para Sposito (1983) e Carlos (2018), o espaço – e, particularizando, o espaço urbano –, sob a égide do modo capitalista de produção, torna-se uma mercadoria e um negócio. Neste contexto, a dialética valor de uso/valor de troca demonstra, claramente, que o valor de troca assume a preponderância. Assim, a produção do espaço não é apenas condição para a existência humana e para a reprodução da vida, mas também – e sobretudo – condição *sine qua non* para a reprodução do capital. No âmbito do turismo, conforme destacaremos, a lógica é a mesma: o espaço é produzido – e consumido – como mercadoria. Nessa direção, o turismo, “[...] na sua relação com as demais atividades econômicas, é uma atividade social que possibilita a reprodução do modo de produção capitalista, respaldado pelo processo de globalização que dilui as barreiras do espaço e do tempo, incorporando diversos lugares a essa lógica [...]” (PAIVA, 2012, p. 1018).

Segundo Carlos (2007), temos, num primeiro enfoque analítico, a produção do espaço para atender ao turismo enquanto produção concreta de um lugar: delimitação espacial; criação de infraestruturas, como ruas, estradas, aeroportos, heliportos; hotéis; áreas comerciais e de serviços; dentre outros. Nesse sentido, segundo Almada (2018), o turismo transforma a configuração territorial preexistente para atender às novas necessidades impostas pelos novos usos do espaço associados a ele. Para além da produção do espaço pela e para a atividade turística, torna-se mister destacar, ainda, que o turismo também se ampara na configuração

espacial preexistente. Partindo do pressuposto de que o turismo é uma das atividades de maior repercussão espacial, Paiva (2012, p. 1021) argumenta que ele “[...] se apropria tanto das formações espaciais pré-capitalistas (sítios arqueológicos, cidades históricas, monumentos), como dos espaços resultantes da lógica da produção (áreas centrais, indústrias, portos, etc.)”. Cruz (2003) também discorre sobre a produção do espaço pelo e para o turismo e a apropriação da configuração espacial preexistente por parte dessa atividade:

O turismo, tal como outras atividades – e concorrendo com elas – introduz no espaço objetos definidos pela possibilidade de permitir o desenvolvimento da atividade. Além disso, objetos preexistentes em dado espaço podem ser igualmente absorvidos pelo e para o turismo, tendo seu significado alterado para atender a uma nova demanda de uso, a demanda de uso turístico (CRUZ, 2003, p. 12).

Numa escala maior de abrangência, Carlos (2007) destaca que cidades inteiras se transformam em prol da atividade turística, o que nos aproxima da ideia de urbanização turística debatida por Silva (2012). Segundo ele, se há consonância e simultaneidade entre o desenvolvimento do turismo e a produção do espaço urbano, o processo de urbanização turística pode ser vislumbrado. Nesse processo, segundo o pesquisador, tornam-se relevantes os grandes projetos urbanos implementados em prol do turismo. Las Vegas (Estados Unidos), Cancún (México), Las Leñas (Argentina) e Atlantic City (Estados Unidos) são exemplos, segundo ele. De acordo com Silva (2012), a urbanização turística é um processo que se expande por diferentes latitudes e longitudes, visando à introdução de novas cidades no âmbito do turismo. No Brasil, segundo ele, a urbanização turística é um processo que também pode ser verificado:

Sobre este assunto é interessante destacar a questão da urbanização turística que está se processando em diversas partes do Brasil. É um movimento que expressa a força que é outorgada aos agentes promotores do turismo, por grandes grupos empresariais brasileiros e estrangeiros. A urbanização turística coloca as cidades no mercado de paisagens naturais e artificiais. Nas palavras de Luchiari (1998, p. 17), “algumas cidades chegam a redefinir toda sua vida econômica em função do desenvolvimento turístico, reorganizando-se para produzir paisagens atrativas para o consumo e para o lazer” (SILVA, 2012, p. 56).

Para além da produção do espaço enquanto concretude, Carlos (2007) defende que o turismo atua na produção da não-identidade⁷ e dos

não-lugares, nos quais os cenários são ilusórios, vigiados e controlados sob a aparência da liberdade. Para a pesquisadora, o turismo transforma tudo o que toca em artificial, haja vista que produz um mundo fictício, no qual o espaço se torna um cenário e um espetáculo. Serpa (2018) também debate em seu livro a relação entre turismo e espetacularização, tomando como recorte empírico de análise os espaços urbanos. A partir de alguns exemplos, com destaque para o Carnaval de Salvador, ele discorre sobre a espetacularização dos espaços públicos, “[...] transformando as festas e manifestações populares em ‘festas-mercadorias’ para o consumo cultural de massa” (SERPA, 2018, p. 114). É, portanto, segundo ele, a cidade-festiva que se reestrutura e se reinventa para o espetáculo e para o turismo.

No período contemporâneo, o “consumo cultural” parece ser o novo paradigma para o desenvolvimento urbano. As cidades são reinventadas a partir da reutilização das formas do passado, gerando uma urbanidade que se baseia, sobretudo, no consumo e na proliferação (desigual) de equipamentos culturais. Nasce a cidade da “festa-mercadoria”. Essa nova (velha) cidade folcloriza e industrializa a história e a tradição dos lugares, roubando-lhe a alma. É a cidade das requalificações e revitalizações urbanas, a cidade que busca vantagens comparativas no mercado globalizado das imagens turísticas e dos lugares-espetáculo (SERPA, 2018, p. 107).

Para Carlos (2007), os *resorts*⁸ de luxo são exemplos claros de espaços que podem ser interpretados como paraísos artificiais e como não-lugares. Outro aspecto muito importante, segundo ela, e que se vincula ao debate ora tecido, diz respeito à ideia de distinção social associada a esses espaços: “a indústria turística reforça a hierarquia social produzindo espaços diferenciados exclusivos e fechados. A característica do espaço produzido é a do homogêneo, altamente excludente, com ausência de identidade. O lugar é apenas o que pode ser visto, fotografado e depois esquecido” (CARLOS, 2007, p. 69). Nicolau Netto e Miraldi (2017), tomando como referência alguns trabalhos, também realizaram uma discussão que se articula à reflexão que estamos conduzindo, e, portanto, o trecho a seguir se articula com e complementa a perspectiva de Carlos (2007):

Surtem, assim, espaços produzidos especialmente para a prática do turismo, como os grandes parques temáticos (a Disneylândia é fundada em 1955), as cidades criadas para serem destinos turísticos – como Cancún, no México, na década de 1960 (HIERNAUX-NICOLAS, 1999) – e, posteriormente, as diversas bolhas turísticas (JUDD, 1999) nas cidades, como os revitalizados centros históricos, as recorrentes ilhas de museus, orlas de praia etc. (NICOLAU NETTO; MIRALDI, 2017, p. 194).

A revitalização de centros históricos destacada por Nicolau Netto e Miraldi (2017) nos leva ao conceito de gentrificação, o qual também se associa à produção e à (re)estruturação do espaço urbano e pode ser interpretado como um processo relevante que atua em prol da atividade turística, sobretudo na América Latina. Ribeiro (2018) explica que o conceito de gentrificação está diretamente vinculado às relações entre capitalismo e espaço urbano. Ele surgiu pela primeira vez, segundo ela, na década de 1960 nos trabalhos de Ruth Glass para fazer referência às mudanças ocorridas na cidade de Londres, especialmente nas porções habitadas pela classe operária. Na definição dada por Ruth Glass, segundo Ribeiro (2018), dois fatores deveriam ser observados em uma determinada área da cidade para que o conceito pudesse ser empregado: 1) desalojamento de cidadãos proletários de baixo poder aquisitivo e substituição, nessas áreas, em termos de habitação, por cidadãos pertencentes aos estratos de maior poder aquisitivo; 2) reabilitação física dessas áreas. Com o passar dos anos, segundo ela, o conceito passou a ser utilizado em outros países para fazer referência a processos, a dinâmicas e a fenômenos outros, muitas vezes sem rigor científico, numa tentativa de usá-lo para a compreensão de uma realidade distinta, situada em outra porção do planeta. Na América Latina, por exemplo, amparada em Salinas Arreortua (2013), Ribeiro (2018) explica que três tendências principais orientam o que muitos pesquisadores e o poder público rotulam como gentrificação: 1) transformações sociais na imagem urbana, por meio, por exemplo, da expulsão de comerciantes e de moradores de baixa renda, visando atrair os estratos privilegiados; 2) intervenções no patrimônio histórico; 3) intervenções privadas nos centros históricos.

Em Salvador, segundo Ribeiro (2018), e particularmente no Pelourinho, as ações de revitalização, por meio da exploração do patrimônio cultural da cidade, propiciaram que a área se tornasse um centro turístico e comercial. Outro exemplo utilizado pela autora diz respeito ao Rio de Janeiro, especificamente ao “Porto Maravilha”, sendo ele um projeto de renovação urbana implementado na área portuária em associação com a remodelagem da cidade em função dos megaeventos esportivos. No trecho a seguir, Ribeiro (2018, p. 1350) utiliza o trabalho de Gaffney (2013) e explica, de forma resumida, o projeto implementado, a vinculação entre a gentrificação e

a atividade turística e os impactos do projeto para os cidadãos de baixo poder aquisitivo:

As novas estruturas pensadas para o porto são voltadas para a atração de turistas e investimentos nacionais e internacionais, além das classes média e alta carioca (GAFFNEY, 2013:11), excluindo os moradores [de baixo poder aquisitivo] originários da região que em uma medida considerável foram removidos para outras áreas da cidade. A beleza dos projetos e das imagens, associada ao forte marketing urbano que se apresenta na região, cria um certo consenso sobre os efeitos positivos das obras, que dificulta a apresentação de uma avaliação crítica do projeto.

Todas estas estruturas pensadas e construídas na região formam um corredor de valorização que favorece a gentrificação da área em detrimento de seus moradores originários. De fato, a gentrificação é uma consequência esperada e desejada do projeto, que conta com a valorização imobiliária para o atingimento dos objetivos remuneratórios definidos pela parceria público-privada (GAFFNEY, 2013:11).

A vinculação, portanto, da gentrificação com o turismo, segundo Ribeiro (2018), é explicada pelo fato de que muitas intervenções urbanas realizadas em cidades diversas carregam em seu âmago a ideia de gentrificação visando à atração de turistas e também das classes sociais mais abastadas que habitam e frequentam outras porções das cidades. Esse é, portanto, mais um exemplo, dentre outros que poderíamos citar, que possibilitam compreender a (re)estruturação das cidades pela e para a atividade turística, num contexto de capitalismo e de neoliberalismo.

4. Redes sociais virtuais: instrumentos contemporâneos à distinção social

Partiremos, agora, para o último elemento que nos propusemos a debater, de forma não exaustiva, neste texto. Carlos (2007), ao abordar a complexidade do turismo, destaca que os jornais, as revistas e a televisão voltam-se para

[...] criação, manipulação de desejos e gostos; ao precisar, especificar e orientar escolhas, produzem um modelo geral do “estar satisfeito” como consumidor de lazer. Esses meios de comunicação criam estereótipos, comportamentos e dados do lazer que relegam a viagem a uma satisfação máxima imposta pelos padrões da sociedade de consumo (CARLOS, 2007, p. 71).

Concordamos com a visão de Carlos (2007) e vamos para além dela. Na contemporaneidade, as redes sociais virtuais e os *sites* de rede social que fornecem suporte para elas, como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *TikTok*, assumiram grande relevância e estão sendo objeto de investigação de diferentes ciências, como a Geografia. As redes sociais virtuais estão, segundo Bernardes (2020, p. 23), no cotidiano de boa parte dos brasileiros, visto que são “[...] um meio de sociabilização para a expressão cultural, econômica e política dos sujeitos, grupos, segmentos e movimentos sociais”. Nessa direção, Recuero (2014) explica que as “redes sociais na Internet” representam novos fenômenos comunicativos, sociais e discursivos e o estudo delas enseja a compreensão de padrões sociais. Dentre outros aspectos que se associam à relevância das redes sociais virtuais e que poderiam ser debatidos, damos ênfase, ainda, à relação tecida por Recuero (2017) entre redes sociais virtuais e capital social, visto que, segundo ela, as relações sociais mediadas pela internet também possibilitam que os sujeitos atinjam objetivos e interesses e busquem, mesmo que inconscientemente, valores, posições e vantagens sociais. A título de exemplificação, Recuero (2017), considerando um trabalho de sua autoria – Recuero (2009) – defende que é possível discutir a popularidade como um tipo de valor social que pode ser conquistada e ampliada por meio das redes sociais virtuais.

Para além dos elementos destacados por Recuero (2014, 2017) e por Bernardes (2020), consideramos que o engajamento dos sujeitos nas redes sociais virtuais está fortemente atrelado à propagação de símbolos – materiais e imateriais – da sociedade de consumo, os quais podem ser interpretados pelo enfoque da distinção social. Há, inclusive, pessoas que são pagas para isso – os chamados *digital influencers* (influenciadores digitais) –, os quais, por intermédio das redes sociais virtuais, conseguem induzir as escolhas dos sujeitos no tocante ao consumo de bens e serviços e também no que tange às práticas espaciais de turismo – para tomarmos como base o eixo de discussão que estamos ora adotando.

Concordamos com Cruz (2003), segundo a qual o modismo é um dentre os diversos fatores que contribuem para que os turistas definam os roteiros de viagem. “Muitos turistas viajam preferencialmente para destinos que estão ‘na moda’, o que resulta na aquisição ou manutenção

de certo *status social*" (CRUZ, 2003, p. 110). Silva (2012) também realiza algumas considerações sob essa ótica. Segundo ele, para além do ato de viajar orientado pela intencionalidade atinente ao desejo de descobrir o novo e de usufruir do tempo livre, é necessário posicionar a prática do turismo como derivada de uma imposição social.

[...] viajar hoje não significa apenas canalizar as energias para curtir momentos de lazer, por exemplo. Viajar tornou-se uma imposição social. Quem viaja conhece mais, experimenta mais, tem mais assuntos, possui maior formação pessoal. E assim, viajar passou a significar consumir excessivamente bens que comprovem que o cidadão realizou verdadeiramente aquela viagem (SILVA, 2012, p. 51).

Embora já tenhamos deixado esta ideia ora explícita, ora implícita, enfatizamos que a distinção social, por meio do turismo, é um objetivo para muitos sujeitos, os quais estão inseridos nos diferentes estratos socioeconômicos. Há a necessidade, contudo, de destacar que a busca por distinção social não é um propósito para todos que realizam o turismo. Desenvolvendo um pouco mais a nossa ideia, avaliamos que, enquanto os estratos não privilegiados buscam a conquista, mesmo que efêmera, da distinção social a partir do turismo, os estratos socioeconômicos privilegiados buscam, constantemente, atestá-la por intermédio de diversos instrumentos, dentre eles a partir dos espaços frequentados para a atividade turística. Defendemos, dessa forma, que vivenciamos um período histórico no qual, para a distinção social ser conquistada ou consolidada, o consumo de bens e serviços que poderiam levar à distinção não é mais suficiente. O mecanismo atual de distinção social transcende essa dimensão. A exposição do consumo e dos espaços frequentados assume, portanto, preponderância no âmbito da distinção social contemporânea, e ela se consubstancia, dentre outras maneiras, por meio das redes sociais virtuais. Concordamos, assim, com a perspectiva de Cruz (2017), obtida no livro resultante de sua tese de doutorado:

Por que os sujeitos postam algumas fotos na Internet, mas não postam outras? Por que os sujeitos fazem *check-in* virtual em alguns locais nos quais estão (ou fingem estar), mas não fazem em outros? Por que os sujeitos compartilham determinadas informações em áudio, vídeo, foto ou texto na Internet? Não podemos achar que qualquer uma dessas ações sociais é em vão. *Cada postagem autoral e/ou cada compartilhamento de informação alheia nas redes, em diversos formatos, é dotado de sentido e de intenção, é dotado de distinção entre grupos e é ainda um traço virtual de uma cultura informacional*. Isso porque hoje temos um palco virtual no qual os

sujeitos representam fachadas para uma plateia, são os sites de redes sociais virtuais, palcos sustentados pela Internet (CRUZ, 2017, p. 27, grifo nosso).

Em sua investigação, Cruz (2017) analisou, qualitativamente, como a cultura informacional pode ser interpretada como um prisma para a distinção social entre os diversos segmentos socioeconômicos. Nas redes sociais virtuais, de acordo com ele, os sujeitos expressam os seus estilos de vida ou os estilos que gostariam de possuir. Assim, em sua visão, os conteúdos que os sujeitos compartilham precisam ser interpretados como artefatos culturais, carregados de intencionalidades, de representações sociais e de símbolos de aproximação com as classes sociais que os sujeitos desejam pertencer. Logo, a ideia de distinção social está impregnada no âmbito das redes sociais virtuais, segundo o autor: “Na impossibilidade de se confirmar o poder aquisitivo de um sujeito informacional, torna-se fundamental na internet o parecer ser, a aparência, ganhando ainda mais força a dramatização das fachadas” (CRUZ, 2017, p. 206).

Acerca do modo explícito pelo qual a *cultura informacional é usada enquanto fato de distinção social*, nota-se que além do modo de se usar um site, as informações postadas pelos sujeitos também indicam os gostos dos sujeitos, na perspectiva de gostos culturais – músicas, filmes, livros etc. que os sujeitos gostam. Mas mais do que isso, essas informações mostram como é a vida dos sujeitos no mundo físico. Quando postam fotos do almoço, dos encontros com os amigos, das *viagens*, ou de qualquer outro momento do dia a dia, *os sujeitos expõem os locais que frequentam, os produtos que consomem e qual estilo de vida vivenciam*. Com isso, se postam fotos de almoços em restaurantes que praticam altos preços, podem apresentar-se como tendo o estilo de vida de uma classe economicamente superior, mas se postam fotos de um almoço em um restaurante popular, evidenciam ter o estilo de vida de uma classe menos privilegiada. Nesse sentido, os sujeitos podem tanto fingir pertencer a uma classe quanto mostrarem de fato a qual classe social pertencem, sendo que em ambos os casos serão avaliados por quem acessa as informações por eles compartilhadas (CRUZ, 2017, p. 208, grifos nossos).

A exposição, nas redes sociais virtuais, das práticas de turismo pelos diversos segmentos socioeconômicos, pode ser interpretada, portanto, como uma das dimensões contemporâneas, dentre outras que poderiam ser privilegiadas, para a compreensão e a utilização do conceito de sociedade do espetáculo (DEBORD, 2003). Em nossa visão, a experiência turística realizada no âmbito da sociedade em rede (CASTELLS, 2005) perde o seu sentido quando a vivência é, muitas vezes, deixada em segundo plano em virtude da necessidade criada e imposta de fotografar, de filmar

e de publicar nas redes sociais virtuais. Se tomarmos como parâmetro de análise o turismo de luxo, não teremos dificuldades para encontrar nas redes sociais virtuais – ou mesmo em *blogs* ou em canais do *Youtube*⁹ – pessoas compartilhando as viagens para, por exemplo, os grandes *resorts* de luxo nas Maldivas e em Dubai, cujas diárias chegam a custar milhares de dólares. Avaliamos, pois, que o turismo, as redes sociais virtuais e a distinção social caminham, por conseguinte, e considerando o período contemporâneo, integrados e conectados.

5. Considerações Finais

Consoante destacamos na introdução deste texto, o turismo de luxo é um segmento que carece de investigações científicas mais amplas e, portanto, de ampliação do referencial teórico para o seu entendimento. De um modo geral, o turismo, considerando o amplo rol de segmentos, também necessita de aprofundamento teórico e metodológico. A partir deste breve ensaio, avaliamos que análises iniciais foram tecidas, as quais poderão direcionar novas reflexões. Consideramos, ainda, que este ensaio propiciou desenvolver algumas ideias que demonstram a relação entre a Geografia e o turismo e a importância desta Ciência para a sua compreensão, visto que, conforme explica Cruz (2003) na introdução de seu livro, a Geografia do Turismo, além de fazer referência à abordagem científica do turismo por meio da Ciência Geográfica, também se refere à “dimensão socioespacial da prática social do turismo” (CRUZ, 2003, *sem paginação*). Avaliamos, assim, que o texto, para além dos seus propósitos norteadores, também possibilitou compreender, de maneira inicial, essa dimensão socioespacial do turismo.

A partir do trabalho de Nicolau Netto e Miraldi (2017), apresentamos alguns elementos que possibilitam compreender a lógica contemporânea velada e inserida nas entrelinhas vinculada à distinção social por meio das práticas espaciais associadas ao turismo de luxo. Os pesquisadores defendem, então, que, atualmente, no âmbito do turismo de luxo, há o discurso do *new luxury* (novo luxo), a partir do qual os agentes associados a esse segmento turístico buscam desvincular o turismo de luxo da distinção

social e da classe social mais abastada, propondo, com o intuito de ampliar o mercado consumidor, a ideia de experiência e de descoberta para aqueles que usufruem das viagens que carregam em sua essência os símbolos materiais e imateriais que (re)produzem a distinção social. É, então, um exemplo claro de discurso que visa ao aumento dos lucros por parte das empresas que atuam nesse ramo. A partir de outros trabalhos, como os de Taveira (2016) e Pimentel (2020), discorreremos sobre como o turismo, para além do turismo de luxo, também pode ser interpretado como um símbolo de distinção social e de busca de ampliação do capital simbólico, conforme conceito de Pierre Bourdieu. A pesquisa de Costa Filho, Fernandes e Rezende (2019) evidenciou, ainda, que as viagens internacionais são utilizadas pela classe média brasileira como um signo de distinção social, havendo, para além da distinção social perante outras classes sociais, a distinção social no âmbito da própria classe média, cujos sujeitos inseridos nela se diferenciam em termos de capital cultural. Assim, segundo os autores, as diferenças de capital cultural reverberam nos destinos turísticos frequentados e nos propósitos orientadores para a realização das viagens.

Outro importante eixo analítico que conduziu a nossa reflexão diz respeito à produção e à (re)estruturação do espaço para atender ao turismo, num enfoque de busca pelo lucro por parte dos agentes hegemônicos e também para que os anseios de distinção social possam ser efetivados. Nesse contexto, destacamos, além da produção do espaço enquanto concretude, a produção da não-identidade e de não-lugares (CARLOS, 2007), a partir do debate sobre os *resorts* de luxo. Outra dimensão abordada vincula-se às intervenções urbanas, caracterizadas, muitas vezes, e erroneamente, como gentrificação (RIBEIRO, 2018), implementadas em diferentes cidades, com o intuito de, num primeiro plano, atrair turistas para determinadas porções do espaço urbano, e, num segundo objetivo – dentre outros que poderiam ser citados –, propiciar que sejam espaços para as práticas espaciais cotidianas – como as de consumo e as de lazer – e para a habitação de cidadãos que pertencem aos estratos socioeconômicos de maior poder aquisitivo. Importante frisar que ambos objetivos estão submetidos aos ditames da lógica do capital, isto é, por intermédio dos processos de redesenvolvimento que têm como consequência a gentrificação (RIBEIRO, 2018), as cidades são submetidas à lógica da mercadoria,

tornando-se, pois, fontes importantes de reprodução do capital. A cidade é, portanto, um grande negócio (SPOSITO, 1983; CARLOS, 2018).

Ao término do artigo, defendemos a ideia de que a exposição das práticas espaciais de turismo no âmbito das redes sociais virtuais é uma forma de materializar e de atestar a distinção social por parte dos estratos socioeconômicos privilegiados e de buscar, mesmo que a partir da efemeridade, a distinção social pelos estratos socioeconômicos não privilegiados. Avaliamos, assim, que a exposição das viagens nas redes sociais virtuais, no período contemporâneo, e considerando a nossa sociedade que, cada vez mais, articula-se em rede (CASTELLS, 2005), assume grande relevância, complementando e se articulando à distinção social por meio do acesso ao consumo de bens e serviços, com destaque para os lugares turísticos que possuem a capacidade de conduzir a distinção social.

Torna-se mister enfatizar, ainda, que, em nossa concepção, embora o turismo possa ser interpretado pela lente da distinção social – consoante privilegiamos neste texto –, há sempre aqueles sujeitos que usufruem da atividade turística não visando a ela. Do mesmo modo, o compartilhamento, nas redes sociais virtuais, dos espaços frequentados para o turismo, não significa, necessariamente, a busca, mesmo que efêmera, ou a materialização da distinção social. Diferentes sujeitos possuem, portanto, propósitos distintos. Assim, concordamos com Taveira (2016), segundo o qual, embora a lógica da distinção social esteja, de fato, vinculada ao turismo, há aqueles sujeitos que não desejam viajar em prol da distinção, sendo que o turismo é realizado por muitos, dentre outros objetivos, em busca de enriquecimento cultural e de experiências novas. Há que se considerar, ainda, o turismo realizado para além dessas dimensões, como o turismo de negócios, o religioso e o de saúde.

Notas

- ¹ De acordo com Paiva (2012, p. 1020), “a complexidade de abordagem do turismo é tão evidente que, além de constituir o alvo de definições por parte de órgãos governamentais, é objeto de estudo de diversas áreas do conhecimento, mais ou menos segmentadas em duas linhas gerais de interpretação, a saber: uma mais técnica, ligada à Administração e Marketing e à Economia, e outra de caráter mais humanístico, representada principalmente pela

Geografia, pela Sociologia e pela Antropologia. É importante destacar que o Turismo tem se consolidado como área do conhecimento de caráter interdisciplinar, acolhendo contribuições múltiplas". Neste artigo, apresentaremos contribuições das duas linhas gerais de interpretação do turismo, conforme segmentação apresentada por Paiva (2012).

- 2 Processo nº 2022/00911-2, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).
- 3 Processo nº 2019/02849-0, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).
- 4 Consoante Almada (2018), lugar turístico é o conceito que possibilita identificar a materialização do turismo no espaço geográfico. Ele é, portanto, uma porção do espaço transformada pelo turismo. "O lugar turístico é resultado de uma amálgama entre a configuração territorial e o território usado, onde convivem as formas e funções socioespaciais para atender a atividade do turismo e as formas e funções para atender às necessidades cotidianas do lugar" (ALMADA, 2018, 206).
- 5 Tradução nossa de: "Tourism is immensely powerful in (re)organising large-scale inequalities and privileges. In the rapid expansion of 'luxury tourism' we find a wing of this truly global culture industry openly committed to the symbolic production of elite status, distinction and privilege" (THURLOW; JAWORSKI, 2012, p. 487).
- 6 Taveira (2016) propõe, em seu texto, um aprofundamento teórico e empírico do debate sobre o capital turístico, que é, segundo ele, um conceito em construção, cuja inspiração é proveniente das teorias de Karl Marx (capital econômico), de Pierre Bourdieu (capital simbólico) e de Robert Putman (capital social). Considerando a sua tese de doutorado – Taveira (2015), ele destaca: "[...] o capital turístico é o legado econômico, social e simbólico proporcionado por fatores técnicos, científicos, informacionais, empresariais e públicos, com participação de organizações governamentais e não governamentais e das comunidades, materializado e desenvolvido em lugares apropriados pelo turismo articulados com os outros lugares" (TAVEIRA, 2016, p. 18). Pimentel (2020) também discute sobre o capital turístico a partir de um trabalho anterior de sua autoria – Pimentel (2015). Em sua perspectiva, as formas de capital de Pierre Bourdieu são consideradas: "Todos têm interesse em obter e acumular diferentes formas de capital. Os turistas tentam obter capital cultural, a força de trabalho, assim como as organizações produtivas, querem capital econômico e as organizações de classe (assim como os locais e os residentes também) têm como objetivo obter capital social. Entretanto, essas formas finalistas de capital precisam ser mediadas pelo capital turístico, que é a principal forma de capital gerado em um campo turístico (Pimentel, 2015b). Neste contexto, e seguindo as formas de capital de Bourdieu, sustentamos que o turismo é um subtipo de capital derivado da forma de capital cultural. [...] O capital do turismo que significa o conhecimento acumulado pela prática do turismo" (PIMENTEL, 2020, p. 7).
- 7 Esse debate se associa à ideia de enclaves turísticos e pseudo-lugares, conforme nos explica Almada (2018), em função da artificialidade desses espaços produzidos pelo turismo. Contudo, Almada (2018) destaca que a artificialidade dos enclaves turísticos não elimina a sua existência concreta no espaço. Assim, "[...] mesmo com formas e funções destoantes da paisagem em que se inserem, os enclaves são lugares turísticos, logo, solidários com o seu entorno" (ALMADA, 2018, p. 207).
- 8 Segundo Cruz (2003, p. 89), "Os *resorts* são empreendimentos hoteleiros que oferecem ao hóspede tudo o que ele, em geral, busca em um determinado destino turístico: hospedagem, serviços de restauração e de lazer, segurança, belas paisagens. O termo *resort*, apropriado da língua inglesa, significa 'estação de veraneio' ou 'lugar para o qual as pessoas vão a fim de passar férias, restaurar a saúde etc.'. A redução do termo *resort* a empreendimentos hoteleiros deriva de seu uso corrente e das características que esses empreendimentos foram adquirindo ao longo do tempo".
- 9 A título de exemplificação, o canal do *Youtube* denominado "Carioca NoMundo" é conduzido por Jayme Drummond, que atua no âmbito da hotelaria. Em seu canal, ele publica vídeos referentes às diversas viagens que realiza pelo mundo – por motivos de trabalho ou por lazer, como turista. Os lugares visitados, como *resorts* e hotéis de luxo, claramente, se associam ao turismo de luxo debatido neste texto e consideramos que os seus vídeos possuem um grande

poder de influência, em função do número de seguidores do canal e do número elevado de visualizações nos vídeos. Atualmente, o criador do canal oferece, dentre outros, o serviço intitulado “Carioca NoMundo *experience*”, conforme informação obtida em seu *site*, no qual, por meio de uma parceria com duas agências de turismo de luxo – *Travel Place* e *Fred Tour* –, são vendidas “[...] experiências de viagens com uma série de benefícios exclusivos” (CARIOCA NOMUNDO, *sem data*). Importante frisar a expressão “experiências” utilizada no *site*, visto que, conforme destacam Nicolau Netto e Miraldi (2017), ela é referente ao discurso atual no âmbito do *new luxury* (novo luxo) vinculado ao turismo.

Referências

ABATE, Alexandre Antonio. **As vozes da fragmentação socioespacial**: Uma leitura pelas lentes da mobilidade e da acessibilidade urbanas de cidadãos que habitam a periferia de Ribeirão Preto-SP. 2022. 270f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Geografia) - Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2022.

ALMADA, José Alexandre Berto de. Lugar turístico e território usado: contribuições teóricas ao estudo do Turismo a partir da Geografia de Milton Santos. **InterEspaço**, Grajaú/MA, v. 4, n. 15, p. 197-221, set./dez. 2018.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BERNARDES, Antonio. Como pesquisar as redes sociais virtuais em Geografia? **Estudos Geográficos: Revista Eletrônica de Geografia**, v. 18, n. 2, p. 22-34, 2020.

BRITO, Bruno Dantas Muniz de. **Geografia Geral aplicada ao Turismo**. Rio de Janeiro: SESES, 2016.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O lugar no/do mundo**. 1. ed. São Paulo: FFLCH, 2007.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. A reprodução do espaço urbano como momento da acumulação capitalista. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri (Org.). **Crise urbana**. 1.ed., 1. reimpressão. São Paulo: Contexto, 2018. p. 25-35.

CARIOCA NOMUNDO. *sem data*. Disponível em: < <https://cariocanomundo.com.br/> > Acesso em: 13 dez. 2022.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**: do Conhecimento à Acção Política. Portugal: Debates da Presidência da República Portuguesa, 2005.

COSTA FILHO, Custódio Genésio da; FERNANDES, Renato Borges; REZENDE, Daniel Carvalho de. Capital cultural e viagens internacionais da classe média

brasileira. **Caderno Virtual de Turismo**, Universidade Federal do Rio de Janeiro, v. 19, n. 2, p. 1-15, 2019.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Introdução à geografia do turismo**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2003.

CRUZ, Ruleandson do Carmo. **Preconceito social na Internet: cultura informacional e distinção em redes sociais**. 2. ed. Belo Horizonte: SC Literato, 2017.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Projeto Periferia (*ebook*), 2003.

DURÃES, Natasha Ribeiro Bantim; CHEIBUB, Bernardo Lazary. Entre a dádiva, a distinção e o direito à cidade - reflexões sobre as trocas envolvidas nas práticas turísticas. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**, Belo Horizonte, v. 8, n. 2, p. 157-174, mai./ago. 2021.

FELINI, Alessandra. **Análise dos fatores intrínsecos do marketing de destino que potencializam o segmento do turismo de luxo em Balneário Camboriú-SC**. 2014. 127f. Dissertação (Programa de Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria) - Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2014.

NICOLAU NETTO, Michel; MIRALDI, Juliana Closesl. Turismo de luxo: a produção do destino e a denegação do social. **Revista Pós Ciências Sociais (Repocs)**, v. 14, n. 28, p. 191-218, jul./dez. 2017.

PAIVA, Ricardo Alexandre. O turismo e as práticas socioespaciais. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 17/18, p. 1013-1024, 2012.

PIMENTEL, Thiago Duarte. O campo turístico: uma perspectiva sócio-política para estudar a ação e sua estruturação. **Revista Latino-Americana de Turismologia/RELAT**, Juiz de Fora, v. 6, n. único, p. 1-13, jan./dez. 2020.

RECUERO, Raquel. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso do *hashtag* #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 16, n. 2, p. 60-77, mai./ago. 2014.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais online**. Salvador: EDUFBA, 2017.

RIBEIRO, Tarcyla Fidalgo. Gentrificação: aspectos conceituais e práticos de sua verificação no Brasil. **Revista de Direito da Cidade**, v. 10, n. 3, p. 1334-1356, 2018.

SERPA, Angelo. **O espaço público na cidade contemporânea**. 2. ed., 4ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2018.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. O Turismo e a Produção do Espaço: Perfil Geográfico de uma Prática Socioespacial. **Geografia Ensino & Pesquisa**, v. 16, n. 2, p. 47-63, maio/ago. 2012.

SILVA, Willian Ribeiro da. **A formação territorial da estância turística em Presidente Epitácio (SP) e seus desdobramentos multissetoriais**. 2019. 241f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Geografia) - Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2019.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **O chão em Presidente Prudente: A lógica da Expansão Territorial Urbana**. 1983. 230f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 1983.

TAVEIRA, Marcelo da Silva. Capital Turístico e as Teorias Sociais de Marx, Bourdieu e Putnam. **Turismo em Análise**, v. 27, n. 1, p. 4-21, abr. 2016.

THURLOW, Crispin; JAWORSKI, Adam. Elite mobilities: the semiotic landscapes of luxury and privilege. **Social Semiotics**, v. 22, n. 4, p. 487-516, 2012.

Recebido em 05/04/2023

Aceito em 29/04/2023