

Artigos – Turismo e Sociedade

Capital turístico e a estruturação do campo: evidências de uma zona histórica e portuária no Brasil

Tourism capital and the structuring of the field: evidence from a historical and port area in Brazil

Capital turístico y la estructuración del campo: evidencias de una zona histórica y portuaria en Brasil

Francisco Silva Júnior¹, Wilker Nóbrega²

¹Instituto Federal da Bahia (IFBA), Salvador, BA, Brasil.

²Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN, Brasil.

Palavras-chave:

Capital turístico;
Campo turístico;
Disputas no turismo;
Bourdieu.

Keywords:

Tourism capital;
Tourism field;
Tourism disputes;
Bourdieu.

Palabras clave:

Capital turístico;
Campo turístico;
Disputas en el turismo;
Bourdieu.

Resumo

Este artigo analisa como o capital turístico estrutura o campo turístico em contextos urbanos, a partir de um estudo de caso em uma zona histórica e portuária no Brasil. Ancorado na perspectiva bourdieusiana, o estudo propõe o conceito de capital turístico como uma forma de capital relativamente autônoma, capaz de organizar disputas entre agentes e influenciar a formação de coligações no turismo. Metodologicamente, adota-se uma abordagem de métodos mistos, combinando entrevistas semiestruturadas (n=59), análise documental e mapeamento relacional dos agentes, com operacionalização analítica dos capitais econômico, cultural, social e turístico. Os resultados evidenciam que o capital turístico desempenha papel central na hierarquização dos agentes, sendo apropriado de forma desigual entre os agentes de Estado, mercado, turistas e moradores. Observa-se que agentes estatais e de mercado concentram maiores volumes desse capital, enquanto moradores e trabalhadores permanecem marginalizados, com baixa capacidade de influência no campo. O estudo contribui ao avançar teoricamente a noção de capital turístico, articular campo turístico no contexto urbano e propor uma abordagem relacional para análise empírica de capitais. Os achados dialogam com dinâmicas observadas em cidades latino-americanas, ampliando o debate sobre desigualdade e estruturação do turismo.

Abstract

This article analyzes how tourism capital structures the tourism field in urban contexts, based on a case study conducted in a historical and port area in Brazil. Grounded in a Bourdieusian perspective, the study proposes the concept of tourism capital as a relatively autonomous form of capital, capable of organizing disputes among agents and influencing the formation of coalitions within tourism. Methodologically, a mixed-method approach is adopted, combining semi-structured interviews (n=59), document analysis, and relational mapping of agents, alongside the analytical operationalization of economic, cultural, social, and tourism capital. The findings demonstrate that tourism capital plays a central role in structuring hierarchies among agents and is unequally distributed among state actors, market agents, tourists, and residents. State and market agents concentrate higher volumes of this capital, while residents and workers remain marginalized, with limited capacity to influence the field. The study contributes by advancing the theoretical notion of tourism capital, articulating the tourism field in urban contexts, and proposing a relational approach for the empirical analysis of capitals. The findings also resonate with dynamics observed in Latin American cities, contributing to broader debates on inequality and the structuring of tourism.

Resumen

Este artículo analiza cómo el capital turístico estructura el campo turístico en contextos urbanos, a partir de un estudio de caso en una zona histórica y portuaria en Brasil. Basado en la perspectiva bourdieusiana, el estudio propone el concepto de capital turístico como una forma de capital rela-

Revisado em pares.
 Recebido em: 21/03/2026
 Aprovado em: 24/06/2026
 Editora: Maria Henriqueta Sperandio
 Garcia Gimenes Minasse.



vamente autônoma, capaz de organizar disputas entre los agentes e influir en la formación de coaliciones en el turismo. Metodológicamente, se adopta un enfoque de métodos mixtos, combinando entrevistas semiestructuradas (n=59), análisis documental y mapeo relacional de los agentes, junto con la operacionalización analítica de los capitales económico, cultural, social y turístico. Los resultados evidencian que el capital turístico desempeña un papel central en la jerarquización de los agentes, siendo apropiado de forma desigual entre agentes estatales, del mercado, turistas y residentes. Se observa que los agentes estatales y del mercado concentran mayores volúmenes de este capital, mientras que los residentes y trabajadores permanecen marginados, con baja capacidad de influencia en el campo. El estudio contribuye al avance teórico del concepto de capital turístico, articula el campo turístico en contextos urbanos y propone un enfoque relacional para el análisis empírico de los capitales. Los hallazgos dialogan con dinámicas observadas en ciudades latinoamericanas, ampliando el debate sobre desigualdad y estructuración del turismo.

Como Citar: Silva Júnior, F., & Nóbrega, W. (2026). Capital turístico e a estruturação do campo: evidências de uma zona histórica e portuária no Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 20, e-3510, 2026. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v20.3510>

1 INTRODUÇÃO

O turismo tem sido amplamente analisado como atividade econômica e instrumento de desenvolvimento urbano (Lak et al., 2020). No entanto, sua dimensão política permanece subexplorada, especialmente no que se refere às disputas de poder que estruturam sua organização em territórios específicos (Silva Júnior et al., 2026). As transformações técnico-sociais e as novas formas de experimentar a cidade têm reconfigurado o papel das zonas históricas e portuárias, exigindo abordagens orientadas à gestão sustentável, à valorização da memória e à preservação da identidade cultural (Biffis, 2018).

Apesar do avanço dos estudos sobre governança e políticas públicas do turismo, ainda há uma lacuna na compreensão do turismo como um recurso simbólico e relacional capaz de estruturar arenas políticas e definir posições de poder entre os agentes envolvidos. Em muitos casos, as intervenções em áreas históricas priorizam a espetacularização dos espaços e das memórias, em detrimento da construção de práticas sociais mais inclusivas e transformadoras (Guillery & Gobbo, 2025). Nesse cenário, o turismo emerge como um objeto de disputa, sendo mobilizado pelos agentes com vistas ao acúmulo de diferentes formas de capital no interior do campo (Barreira, 2010).

Diante disso, este artigo propõe o conceito de capital turístico como uma categoria analítica capaz de explicar como o turismo atua na organização das disputas de poder, influenciando a formação de arenas políticas em contextos urbanos. Partindo da perspectiva bourdieusiana, argumenta-se que os agentes se articulam em arenas mais restritas de interação, nas quais disputam o acúmulo de capitais e produzem diferenciações que estruturam relações de dominação e violência simbólica.

A pesquisa baseia-se em um estudo de caso em uma zona histórica e portuária, utilizando entrevistas, análise documental e mapeamento relacional dos agentes para compreender a distribuição e mobilização dos capitais econômico, cultural, social e turístico. O objetivo é analisar como esses capitais contribuem para a formação de distinções e para a configuração das arenas políticas no campo turístico.

Os resultados indicam que o capital turístico desempenha um papel central na estruturação dessas arenas, reforçando assimetrias entre agentes dominantes e dominados. Nesse sentido, o campo turístico configura-se como um espaço de disputas simbólicas no qual a distribuição desigual de capitais orienta posições de poder e influencia diretamente os processos decisórios.

Este estudo contribui para a literatura de turismo em três dimensões principais. Primeiro, propõe o conceito de capital turístico como uma forma de capital relativamente autônoma, capaz de estruturar disputas e posições de poder no campo turístico para além das categorias clássicas bourdieusianas. Segundo, articula a teoria dos campos, evidenciando como o turismo se organiza nele e se desdobra em espaços estratégicos de negociação e conflito entre agentes. Terceiro, avança na operacionalização empírica da teoria de Bourdieu no turismo ao propor uma abordagem relacional para mensuração de capitais em contextos turísticos, contribuindo metodologicamente para análises comparativas em estudos futuros.

2 METODOLOGIA

Trata-se de um estudo de caso com abordagem de quanti-qualitativo, ancorado na perspectiva relacional de Bourdieu. Para romper com o paradigma dominante constituído pelas relações positivistas, é preciso desenvolver uma definição realista da racionalidade que emerge do campo, dispondo de agentes que o estruturam, dão sentido e se manifestam para a manutenção dele (Bourdieu, 2005). Foram entrevistados 59 indivíduos distribuídos em quatro

grupos, sendo eles: turistas, mercado, gestão pública e moradores. A técnica da observação participante associada a análise do discurso, pesquisa documental e entrevistas, colaboram para a compreensão da realidade, permitindo a imersão do pesquisador em contato com o lócus (Garcia, 2011).

As entrevistas semi-estruturadas aconteceram entre Junho e Dezembro de 2024, ancoradas em questões objetivas e subjetivas com o intuito de perceber as dimensões analíticas dos capitais analisados. Após aproximadamente cinquenta e cinco entrevistas, as narrativas começaram a reiterar categorias analíticas que já haviam sido identificadas, particularmente no que diz respeito à centralidade do imaginário do “sol e do mar” e à posição marginal do distrito portuário histórico no âmbito do turismo local. Esse processo indicou que a saturação teórica havia sido atingida, momento em que a coleta de dados foi concluída.

Os excertos de entrevistas apresentados na seção de resultados foram selecionados por sua representatividade analítica em relação às categorias emergentes identificadas durante a análise do material empírico. A escolha dos trechos não buscou expressar a totalidade das narrativas coletadas, mas ilustrar posições recorrentes, divergências significativas e percepções que contribuíram para a compreensão da distribuição dos capitais e das disputas observadas no campo turístico.

2.1 Produção dos dados

Para entender o volume de capital acumulado por cada agente, Oliveira e Pimentel (2020) traçaram uma corrente que colabora na compreensão dos agentes para visualizar quem possui mais ou menos capital acumulado. Após o mapeamento dos agentes envolvidos no campo, os autores sugerem agrupá-los por setor e em seguida criam-se variáveis com valores atribuídos dispostos em uma escala de 1 a 8 para cada capital analisado e seu posterior cálculo, como ilustra o quadro 1.

Quadro 1 - Formas para identificar o volume de capital no campo

	Tipo de capital	Valores atribuídos
Posição	Capital econômico	1 para menos de um salário-mínimo; 2 de um a dois salários-mínimos; 3 de três a quatro salários-mínimos; 4 de cinco a seis salários-mínimos; 5 de sete a oito salários-mínimos; 6 de nove a dez salários-mínimos; 7 de onze a doze salários-mínimos; 8 mais de treze salários-mínimos
	Capital cultural	A partir dos níveis escolares: 1 Ensino fundamental; 2 Ensino Médio; 3 Técnico Superior; 4 Superior; 5 Especialização/MBA; 6 Mestrado; 7 Doutorado; 8 Pós-doutorado
	Capital social	1 Sem associação; 2 Conhecido; 3 Colega; 4 Trabalho; 5 Parceria; 6 Cliente; 7 Fornecedor; 8 Associação; 9 Patrocínio; 10 Amizade
	Capital turístico	1 Planejamento e organização; 2 Conhecimento cultural; 3 Redução do impacto ambiental e sustentabilidade; 4 Frequentemente viajo; 5 Considero visitar atrativos turísticos; 6 Destinos nacionais; 7 Destinos internacionais; 8 Engajamento local
Tomada de posição	Interferência	Postura, tomada de decisão, nível de interferência

Fonte: elaboração própria (2024) adaptado de Oliveira & Pimentel (2020).

A atribuição de pesos diferenciados às variáveis fundamenta-se na premissa de que, em um campo específico, nem todos os recursos possuem o mesmo poder de conversão ou o mesmo rendimento simbólico. A escolha de conferir maior peso a uma variável em detrimento de outra justifica-se pela natureza do objeto de estudo: uma zona histórica e portuária sob disputa. No cenário de poder local, o acúmulo de reconhecimento pelos pares e a capacidade de articulação política (capital social institucionalizado), funcionam como um capital jurídico-político que confere maior autoridade para ditar as regras do jogo do que o simples capital cultural cosmopolita. Portanto, os pesos não são arbitrários. Eles refletem a taxa de câmbio vigente no campo turístico analisado, onde a legitimidade política e o pertencimento ao território atuam como ativos mais escassos e, consequentemente, mais valiosos na estrutura de dominação.

A operacionalização dos capitais foi realizada a partir da construção de escalas analíticas inspiradas na perspectiva relacional de Bourdieu, com o objetivo de tornar comparáveis dimensões sociais que, em sua origem, são predominantemente qualitativas. Considerando que a teoria bourdieusiana não propõe instrumentos padronizados de mensuração, optou-se por desenvolver indicadores empíricos capazes de capturar o volume relativo de capital entre os agentes no campo.

A adoção dessas escalas não tem como objetivo produzir mensurações precisas no sentido positivista ingênuo, mas possibilitar uma leitura relacional das posições ocupadas pelos agentes no campo, em consonância com a epistemologia bourdieusiana no que diz respeito ao politeísmo metodológico. Dessa forma, os valores atribuídos devem ser interpretados como indicadores comparativos de posição e não como medidas absolutas, permitindo identificar padrões de concentração, hierarquia e disputa entre os diferentes agentes analisados. Nesse sentido, a utilização de intervalos de 1 a 8 para os capitais econômico, cultural e turístico e de 1 a 10 para o capital social, permitiu padronizar a análise entre os diferentes tipos de capital, garantindo comparabilidade sem perder a especificidade de cada dimensão.

Para o capital econômico e cultural, foram utilizadas variáveis tradicionalmente reconhecidas na literatura (renda e escolaridade) como itens amplamente aceitos para mensuração dessas formas de capital. Já o capital social foi operacionalizado a partir da intensidade e diversidade das relações estabelecidas pelos agentes, sendo posteriormente normalizado para permitir comparação com os demais capitais. No caso do capital turístico, optou-se por uma abordagem multidimensional, considerando tanto práticas quanto disposições relacionadas ao turismo, buscando captar o saber-fazer turístico enquanto recurso de diferenciação no campo. Essa estratégia metodológica não pretende quantificar de forma exata os capitais, mas sim oferecer uma aproximação analítica que permita visualizar padrões de distribuição, hierarquias e relações de poder entre os agentes. As fórmulas são:

O cálculo que direciona para o capital econômico:

Capital Econômico = valor atribuído de acordo com a escala

Para o capital cultural:

Capital Cultural = valor atribuído de acordo com a escala

Para normalizar na escala de 1 a 8, no capital social, temos:

$$\text{Capital social: } \left(\frac{\text{Média das relações}}{\text{Quantidade de relações}} \right) \times \text{Escala} = \text{valor}$$

Para normalizar a escala de 1 a 8, no turístico, temos:

$$\text{Capital turístico: } \left(\frac{\text{Média das relações turísticas}}{\text{Escala}} \right) \times \text{Escala} = \text{valor}$$

Ao aplicarmos fórmulas e direcionamentos analíticos para o campo turístico, estamos corporificando os elementos intangíveis que compõem a realidade dos agentes, como os valores culturais, as práticas sociais e as dinâmicas de poder presentes no campo. Essas fórmulas nos permitem transformar variáveis abstratas em dados tangíveis, escalonáveis e mensuráveis, criando um ponto de partida para compreender a complexidade da luta simbólica, dos comportamentos e das estratégias de ação, sendo possível identificar as contradições e tensões.

2.2 Contexto empírico

O estudo foi conduzido em um distrito portuário histórico localizado na cidade de Natal – Rio Grande do Norte, no Nordeste do Brasil. Historicamente associada à formação urbana da cidade, essa área tem sido progressivamente marginalizada dentro do campo turístico dominante, que se estrutura em torno de imaginários consolidados voltados para a praia. Nas últimas décadas, políticas públicas e iniciativas institucionais têm buscado reposicionar essa área como um ativo estratégico para a diversificação da oferta turística da cidade (Silva Júnior & Nóbrega, 2023). Esse contexto proporciona condições analíticas privilegiadas para examinar as lutas por capital turístico.

A área portuária histórica de Natal constitui um território marcado por transformações econômicas e simbólicas. Ao longo do tempo, consolidou-se como um espaço de sociabilidade, trabalho e memória coletiva. No entanto, processos de reestruturação urbana e mudanças na dinâmica econômica alteraram seu papel dentro da cidade. Disputas contemporâneas revelam que esse espaço não é meramente um cenário físico, mas um campo de forças no qual diferentes agentes buscam impor suas visões legítimas (Silva Júnior, 2025). Os conflitos em torno da preservação, do monopólio da memória e do apagamento da vida comunitária revelam a presença de formas concorrentes de capital.

3 OS CAPITAIS DE PIERRE BOURDIEU: DEFINIÇÃO CONCEITUAL

A noção de capital revela um dos conceitos mais emblemáticos das teorias das ciências sociais. Entretanto, o olhar que Bourdieu dá a esse conceito está além da sua acumulação primitiva de bens e do consumo. Para Bourdieu (2023, p. 178), o capital trata de um “conjunto das energias acumuladas pelo trabalho histórico e passíveis de serem reinvestidas a cada momento na ordem social com efeitos sociais determinantes”. Tendo a possibilidade de diversidade no conceito, o capital portanto, pode se ramificar em outras configurações (Neveu, 2018).

À medida que os capitais se diversificam, os conceitos de capital e campo se conectam mutuamente, uma vez que são nestes espaços que os detentores de capital(is) buscarão diferentes modalidades de acumulação visando a detenção de poder (Wacquant, 2007). Bourdieu (1997) nomeia quatro formas de capitais: o cultural (associado às formas de conhecimento, estéticas, gostos, linguagens, comportamento), o econômico (relacionado aos bens materiais e ao dinheiro), o social (referente as ligações, redes sociais) e o simbólico que pode representar todas as outras formas de capital e que podem ser reproduzidos em diferentes campos.

O capital cultural é a forma mais oculta de transmissão hereditária, ou seja, o seu processo de disseminação se dá no seio das relações sociais que ocorrem explicitamente (na convivência) e implicitamente (nas relações familiares), este último com formas mais censuradas e controladas (Bourdieu, 2011). O capital cultural se apresenta enquanto uma força de conhecimentos, habilidades, educação, vivências e convivências que um indivíduo pode possuir e apresentar vantagens em detrimento do outro, dando-lhe um *status* social diferenciado, poder e relevância.

Para Bourdieu (2011, p. 81), a acumulação do capital cultural pressupõe “*a process of embodiment, incorporation that, insofar as it implies a labor of inculcation and assimilation, costs time, time that must be invested personally by the investor*”. A objetivação do capital cultural, portanto, relaciona-se a sua forma incorporada, pois é dela que os objetos ganham notoriedade ao uso, sendo transmissíveis em igual medida (Bourdieu, 1987).

O capital cultural ponderado no sentido estratégico torna-se uma ferramenta reprodutora das condições sociais, reforçando conexões com as outras formas de capital (Silva, 1995). O elo entre o capital cultural e o capital econômico é estabelecido pelo tempo, pois os processos de aquisição de um capital cultural podem demandar o capital econômico. O capital econômico refere-se aos recursos financeiros e materiais que um agente ou grupo detém. Esses recursos, quando mantidos adequadamente, podem ser utilizados para adquirir outros bens e serviços, bem como para gerar diferenciação entre os agentes do campo. Esse tipo de capital é didaticamente mensurável em termos monetários, o que facilita sua avaliação e comparação (Bourdieu, 2005).

O capital econômico é facilmente transformado em outros tipos de capital, como o cultural e o social. Este tipo de capital pode ser empregado para garantir a participação em ambientes sociais específicos, típicos de uma determinada classe, aumentando assim o capital social. O capital econômico assume diferentes formas, tais como terras, dinheiro e trabalho. Cada uma dessas formas possui características específicas de reprodução e investimento.

Essas diferentes formas de capital econômico possibilitam o estabelecimento de cadeias agrupadas de agentes que dispõem de volumes similares de capital. Esses agentes tendem a se unir em classes sociais ou grupos com interesses econômicos comuns. Para Bourdieu (2000), o capital econômico não é apenas uma medida de riqueza, mas também um meio de perpetuar e reforçar a posição social. O capital econômico desempenha um papel crucial na manutenção das desigualdades sociais e na dinâmica de poder dentro de uma sociedade (Bourdieu, 2000).

A diferenciação do conceito de capital social de Bourdieu para com os outros pensadores, está centrado no olhar do indivíduo para a rede, impedindo que se aglomerem todos em uma única perspectiva ideológica. Além disso, Bourdieu também observa o capital social a partir das instituições, proporcionando um pensamento complexo que incorpora a sociabilidade dos agentes e das organizações na vida cotidiana. O capital social se apresenta, na visão do autor, como um recurso de diferenciação social e reprodução das classes.

O capital social é um tipo de capital comum a todos os campos e possui quatro elementos fundamentais para sua constituição e validação na visão do autor, sendo i) o pertencimento a um grupo; ii) a existência de relações sociais; iii) a troca de materiais simbólicos ou não; e iv) seu grau de institucionalização, implicando que deve haver recursos

de domínio desse grupo (materiais ou imateriais), passíveis de serem disputados por outros indivíduos ou conjuntos de coletividades (Plascencia, 2005).

Assim, para Bourdieu, toda análise de classificação deve considerar dois aspectos de propriedade, o primeiro relacionado as propriedades materiais e do outro as propriedades simbólicas, esta segunda onde os sujeitos percebem e apreciam de acordo com suas interpretações, tornando-se um produto de um sistema de percepção alinhada ao indivíduo e sua coletividade. O capital simbólico, também pode ser compreendido como a forma que todo capital assume quando este é reconhecido como ferramenta de poder, dando validação ao uso do capital em um campo de disputas (Bourdieu, 2013).

4 CONSTITUINDO UM CAPITAL TURÍSTICO

Não há na teoria *bourdieusiana* um pensamento que direcione para a compreensão do que seria um capital turístico. Entretanto, Taveira (2016, p. 18), propõe que esse capital seja entendido como “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”.

Para o autor, a construção do conceito de capital turístico emerge a partir das visões do Marx (econômico), Bourdieu (simbólico) e Putnam (social) que juntos, configuram bases fundamentais para a compreensão das inter-relações que o turismo possui com a sociedade e, apesar da relevância de integrar múltiplas dimensões na análise do turismo, o conceito se materializa em um complexo emaranhado de fatores que exterioriza o turismo a partir da visão de seus agentes formuladores para as territorialidades, sem explorar uma centralidade universal que o turismo pode carregar, diluindo a profundidade analítica e metodológica.

Considerando que o capital turístico seria um subtipo do capital cultural de Bourdieu, Pimentel (2018, p. 28), argumenta que o capital turístico “significa o conhecimento turístico acumulado. É a condição para ser turístico ou ter interesses turísticos. Isto também implica a possibilidade (ou capacidade) de influenciar e controlar o fluxo turístico e a produção turística”. Nesta perspectiva de construção conceitual, o autor foca no conhecimento do turismo enquanto fator de distinção, gerado a partir da necessidade do ser e do interesse pelo turismo, constituindo influência nos fluxos e usos turísticos entre os territórios. O autor retira a ênfase dos agentes produtores de turismo e abstrai o turismo enquanto possibilidade de acúmulo a partir de sua necessidade e não de seu poder de diferenciação.

A partir dos principais agentes de turistificação dos espaços e, sobretudo, daqueles que estão envolvidos no processo do saber-fazer turístico em sua amplitude, observa-se uma constante troca e disputa de capitais entre os agentes, evidenciando como cada capital em disputa pode ser mobilizado de maneira estratégica para obter vantagens e redefinir as relações de poder no campo turístico. Entre esses agentes, há uma dinâmica contínua de negociação e conflito, onde o capital a ser barganhado desempenha o papel de mediar percepções e legitimidades, moldando as práticas do turismo em seu campo de atuação.

Embora os diferentes agentes participem da produção e reprodução do turismo, eles não o fazem em condições equivalentes. O campo turístico é estruturado por uma distribuição desigual dos capitais econômico, cultural, social e turístico, produzindo posições hierarquizadas que condicionam a capacidade de intervenção dos agentes. Esse movimento indica que o turismo não é apenas um objeto de desejo econômico, mas também um campo de disputas e interações sociais e culturais que despertam outros interesses. Os agentes do Estado, o mercado, moradores e os turistas são representados como agentes que contribuem com diferentes tipos de capitais, em especial, o turístico, que influenciam e são influenciados pelo campo turístico.

Existe uma zona de luta no campo onde o principal capital disputado é o turístico. Para consolidação do capital turístico enquanto capital emancipado e de campo próprio, é necessário justificar como se dá a sua produção e reprodução nas estruturas sociais em disputa. Por isso, a constituição de um capital turístico que seja autônomo, que detenha sua própria lógica de acúmulo e reprodução, faz sentido ao observar que o turismo é, por consequência de seu *modus operandi*, um fenômeno passível de disputa, seja ela uma luta por acúmulo de bens materiais ou simbólicos. Os agentes desempenham papéis fundamentais na formação e transformação do capital turístico. Suas ações são guiadas por uma variedade de interesses, como a valorização cultural, o desenvolvimento econômico, a preservação ambiental e a promoção de experiências autênticas.

Ao considerar os interesses dos agentes, o capital turístico se torna uma representação do valor individual e coletivo atribuído ao turismo, que é constantemente reavaliado e redefinido conforme as necessidades e desejos evoluem. Para Moesch e Noschang (2012, p. 4), o turismo possui um “alto valor simbólico, conjugados entre o atributo e o atribuído, portanto é também um processo humano que necessita de ressignificações às relações impositivas, aos códigos capitalistas e aos valores colocados como bens culturais”.

Sua construção teórica requer uma anatomia que relacione as conexões de seu enredo e suas características de disposição para o acúmulo e transmissão, gerando oportunidade para a diferenciação. A construção do conceito de capital turístico requer uma aproximação multifacetada que reconheça tanto a acumulação de recursos (econômicos e culturais), quanto as interações, processos e dinâmicas entre os diversos agentes e demais capitais (econômico, cultural, social e simbólico) que compõem o campo. Ao considerar essas acumulações, essa abordagem permitirá uma compreensão mais profunda e holística do turismo, considerando-o como um fenômeno complexo que é continuamente moldado pelas necessidades e interesses daqueles que participam e influenciam o campo turístico.

O capital turístico é dotado de uma natureza singular e distinta, fundamentando-se no reconhecimento de uma competência humana que, ao gerar efeitos tanto individuais quanto coletivos, estabelece um novo paradigma no campo das relações sociais. Uma vez iniciado, esse processo de acumulação e valorização do capital turístico não retorna ao seu estado original, mas se perpetua e se transforma, conferindo uma autoridade que é tanto simbólica quanto prática. O capital turístico é constituído tanto das relações sociais dispostas pelos agentes, quanto pelo acúmulo de conhecimento turístico que o indivíduo possa carregar. Ademais, ele também é formado por um processo singular de diferenciação que está ligado diretamente a sua prática, o ato de viajar.

Em sua constituição basilar, o capital turístico pode ser observado como uma combinação das diferentes abordagens de capital já preconizadas por Bourdieu, gerando uma massa conceitual que abraça os recursos financeiros e materiais, como os investimentos em infraestrutura, atrativos turísticos, rede de apoio, lucro e rendimentos; recursos culturais (habilidades e qualificações educacionais do turismo, conhecimento de idiomas, práticas culturais, experiências, valorização patrimonial e ambiental); com recursos sociais (redes de contatos, parcerias com os *steakholders*, acesso a oportunidades) e recursos simbólicos (reconhecimento social, prestígio, excelência do serviço), se consolidando como o conjunto desses recursos que os agentes no campo do turismo acumulam e utilizam para competir, influenciar e se posicionar no campo turístico. Em síntese, o capital turístico é o volume de retenção de um conjunto de relações e experiências turísticas que determina o êxito e a posição dos agentes no campo turístico.

É possível identificar a existência de dois tipos distintos de capital turístico. O primeiro tipo se refere ao político, institucional ou institucionalizado, que está ligado à ocupação de posições estratégicas e de destaque nas instituições públicas de turismo em nível federal, estadual e municipal. Esse tipo de capital é essencial para a definição e direcionamento de políticas públicas, para a alocação de recursos públicos em contextos de interesse turístico e para a implementação de programas públicos de turismo que visam o seu desenvolvimento e a sua promoção. O segundo tipo de capital turístico pode assumir a forma de notoriedade, fascinação, distinção social e influência, relacionando-se exclusivamente ao reconhecimento social e ao poder de usufruir dos equipamentos, infraestruturas e serviços turísticos de maneira distintiva. Esse capital é conferido àqueles que, por meio de suas experiências e práticas no turismo, conseguem estabelecer-se como referências no campo, atraindo a atenção e o reconhecimento dos demais agentes.

Em igual medida há dois caminhos para a acumulação do capital turístico. A primeira forma se dá através das estratégias políticas que podem ser institucionalizadas ou não e que envolvem a articulação e a negociação dentro das esferas de poder para garantir a implementação de políticas e ações favoráveis aos interesses turísticos dos agentes envolvidos no campo. A segunda forma de acumulação ocorre por meio da prática individual e/ou coletiva do turismo, onde o ato de “fazer turismo” proporciona aos indivíduos experiências e “visões de mundo” que ampliam seu repertório cultural e simbólico, reforçando sua posição distintiva no campo. A acumulação do capital turístico, em qualquer cenário, não se apresenta de uma maneira primitiva de acúmulo onde não é possível se dissipar, mas se manifesta em uma descontinuidade radical, isto é, onde a acumulação acontece e recomeça a todo instante, como se a qualquer momento pudesse recomeçar, tendo o turismo em si mesmo o princípio de seu próprio progresso.

O capital turístico possui propriedades específicas. Uma das principais propriedades é a variável do tempo. Quanto mais tempo, mais é possível incorporar o capital turístico. A relação do tempo se torna uma variável importante, pois destaca que o capital está além dos agentes que o disputam, podendo ser espelhado nos destinos turísticos.

Um dos mecanismos de transmissão desse capital se dá por meio da aplicação de um outro capital (econômico, cultural ou social) que dada as oportunidades, o capital turístico é repassado pelas experiências que um deseja que o outro tenha.

É dizer, constituir capital turístico repassado de A para B implica, necessariamente, experiência no turismo. Aquele agente que nunca teve contato com o turismo (seja em qualquer aproximação que o turismo oferece), não pode repassar um capital que não lhe é próprio. Já as pessoas que obtiveram a oportunidade de experimentar o turismo, podem transmitir a expectativa de suas experiências, mas nunca transmitirão o que viveram, reforçando a propriedade da pessoalidade do capital e tornando o capital turístico um recurso intransponível.

Ao ser disputado no campo de sua reprodução, o capital turístico não apenas define as regras do jogo, mas também coordena os caminhos possíveis para a obtenção de lucro, reconhecimento e prestígio dentro desse espaço social específico. Essa disputa proporciona aos agentes do campo a capacidade de exercer poder e direcionar o curso dos eventos, influenciando diretamente a dinâmica do turismo no que se refere aos seus parâmetros, investimentos, políticas e sociabilidades. Os agentes que detêm maior quantidade desse capital possuem a vantagem de moldar o campo e o jogo em disputa conforme seus interesses, estabelecendo normativas e estratégias que perpetuam e ampliam sua posição privilegiada no campo turístico.

Nesse sentido, o capital turístico não pode ser plenamente reduzido ao capital econômico, cultural ou social, embora dialogue diretamente com eles. Sua especificidade reside na capacidade de mobilizar as experiências, as práticas e as disposições orientadas ao turismo como recursos de distinção no campo. O capital turístico se configura como uma forma relacional específica, cuja lógica de acumulação está ancorada na experiência, na circulação e na incorporação de disposições turísticas, o que sustenta sua relativa autonomia no campo.

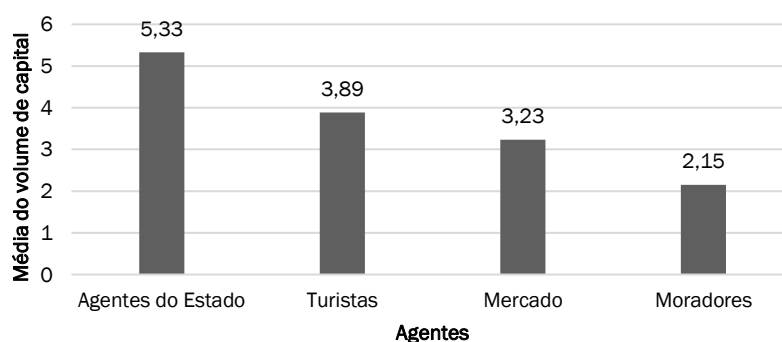
5 A DISPUTA DO CAPITAL TURÍSTICO: REFLEXOS DO CAMPO

À medida que um campo se constitui enquanto espaço de diferenças, os agentes tendem a investir no jogo para barganhar aliados e somar esforços, mas sobretudo investem um capital específico daquele campo para vencer a disputa. Essa dinâmica revela que o capital é essencial para a configuração das relações de poder. Agentes que dominam o capital mais relevante para aquele campo têm a capacidade de ditar as normas, definir as práticas objetivadas, determinar qual agente poderá ser incluído ou excluído e, em última instância, realizar direcionamentos políticos e sociais.

A análise das disputas por capital turístico no campo turístico oferece uma compreensão mais profunda das estruturas sociais e das forças que moldam as trajetórias individuais e coletivas na zona histórica e portuária de Natal. Para essa pesquisa somaram-se 59 respondentes, formando uma maioria masculina, representando 55%, seguidos de respondentes femininas, concentrando 45%, com uma média de idade de 44 anos.

Para a construção das representações gráficas, foi calculado a média do volume de cada capital (econômico, cultural, social e turístico) de cada grupo de agente (moradores, agentes do Estado, mercado e turistas). Essa medida foi necessária para que se tenha uma visualização ampla da conjuntura objetivada desses agentes, ponderando um cenário comum (a média) e não apenas o somatório dos valores isoladamente. A iniciar pelo capital econômico, o gráfico 1 apresenta o volume médio de capital concentrado por cada um deles, expondo uma predominância de acúmulo desse capital por parte dos agentes do Estado. A variável dessa categoria foi de renda mensal a partir do salário-mínimo.

Gráfico 1. - Concentração do volume de capital econômico



Fonte: elaboração própria (2024).

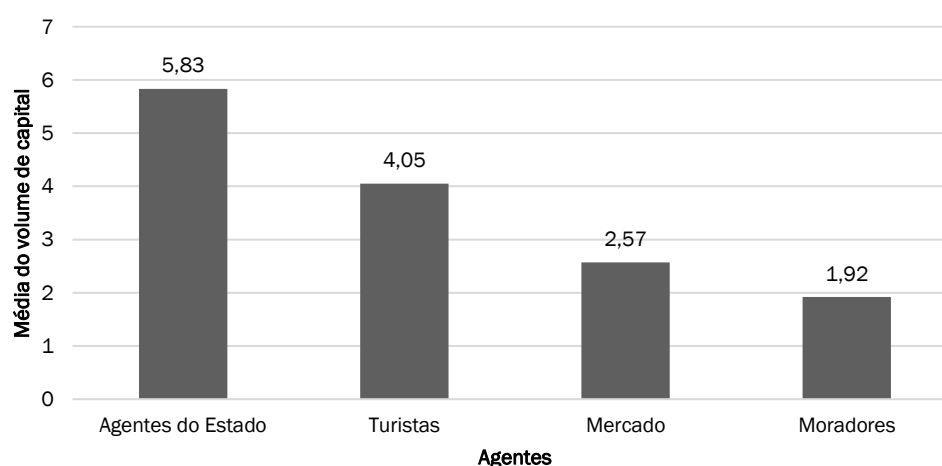
O capital econômico para Bourdieu (2023) tem uma posição, uma forma e um dimensionamento privilegiado em relação aos demais capitais, pois é de fácil visualização considerando os processos temporais de acumulação, apresentando uma medida real. Nos Agentes do Estado estão abarcados os entes públicos dos três níveis da federação mais a academia. A maioria dos respondentes possuem uma renda mensal entre sete e dez salários-mínimos, configurando um cenário de boa remuneração pelo trabalho no turismo, na cultura e no domínio portuário, seguindo pelos turistas que concentram a segunda maior média de capital econômico, passando para o mercado, representando os trabalhadores (baixo mercado), mas também os representantes das associações e representações empresariais e comerciais (alto mercado). Os moradores apresentaram um menor acúmulo com uma renda mensal entre um e dois salários-mínimos.

Apesar do capital econômico não se restringir aos salários-mínimos, sua escolha como referência na pesquisa se deve à necessidade de uma métrica objetiva e acessível para a análise. Ao serem questionados se o desenvolvimento do turismo na zona histórica e portuária de Natal deve considerar a geração de emprego e renda, 100% dos respondentes informaram que esse contexto é de muita importância. Esse posicionamento revela uma *doxa* comum do campo do turismo que se baseia no desenvolvimento econômico imediatista para geração rápida de emprego. Independente da quantidade de capital acumulada, todos os agentes direcionaram para essa visão, a de um turismo que mude completamente a vida daqueles onde o turismo irá se instalar, proporcionando ocupação profissional, geração de divisas e demais impactos econômicos positivos, sendo ausente para os agentes do campo uma reflexão crítica sobre os impactos econômicos negativos do turismo no eixo econômico.

No que se refere ao acúmulo de capital cultural, focamos nos níveis de escolaridade, considerando que para Bourdieu (2023), a educação é uma das formas mais primitivas de acúmulo de capital cultural, tanto a familiar quanto a constituída pela escola, sendo a partir dela que desencadeiam os norteamientos das relações sociais que constituímos. Para o autor o título escolar “tem a particularidade de criar cortes claros quando, na ausência de títulos escolares, temos *continuum*” (Bourdieu, 2023, p. 248).

Embora o capital cultural envolva uma gama de elementos, como conhecimentos específicos, habilidades, práticas culturais e experiências acumuladas por outros contextos, nesta pesquisa optou-se por utilizar a escolaridade como seu principal indicador. Essa escolha se justifica pela necessidade de uma métrica comparável, permitindo uma análise mais clara das diferenças de qualificação entre os agentes do campo turístico. Assim, ainda que o capital cultural vá além da escolaridade formal, sua adoção como referência possibilita uma visualização interessante, facilitando a compreensão dos agentes no campo. O gráfico 2 apresenta o volume de capital cultural acumulado por cada agente.

Gráfico 2 - Concentração do volume de capital cultural



Fonte: elaboração própria (2024).

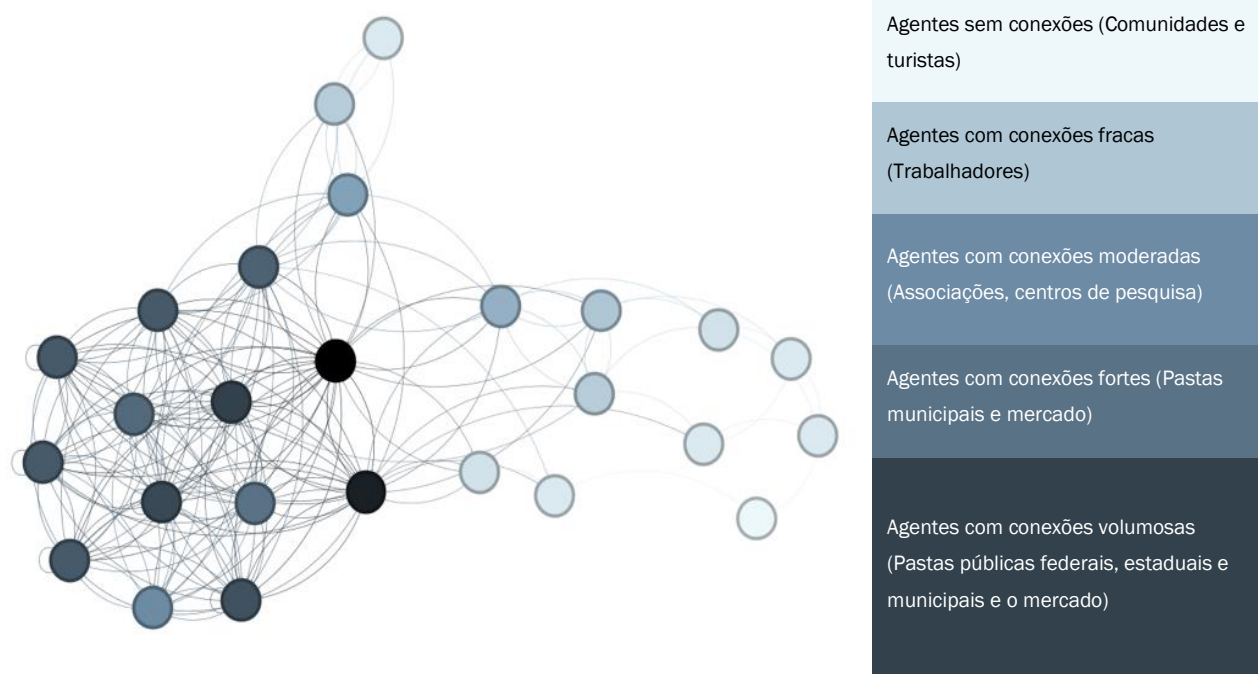
Há uma expressiva diferença na disposição desse capital no campo. Esse recorte nos aponta que os agentes do Estado são indivíduos com maior concentração de conhecimento do turismo adquirido, seja por sua qualificação educacional, seja pela experiência de trabalho direto com o turismo ao longo dos anos. O movimento de acúmulo reforça que o princípio que descrevemos sobre o processo de capitalização do capital cultural não está na pessoa, mas sim nas condições sociais que a produziram enquanto detentora de conhecimento, refletindo em melhores

oportunidades de acesso à educação (estruturais, familiar, possibilidade de cursar um curso superior) e como consequência, obter melhores oportunidades de trabalho, reconhecimento e atuação.

No que se refere ao capital social, a existência de relações sociais que formam uma trama de casualidades e objetividades, traz consequências para o funcionamento do campo e para seu grau de institucionalização. As conexões construídas e os mecanismos de coligação composto pelos agentes, produz uma rede complexa de associações entre eles, devido a suas similaridades e suas afinidades na obtenção de lucro de um capital específico, seja ele na forma objetivada ou simbólica.

Aqui percebemos que os agentes do Estado e mercado reforçam seu protagonismo no campo e os turistas perdem sua posição de privilégio, se comparado aos capitais anteriores. Nesse cenário, os turistas quase não possuem associações com os demais agentes do campo, configurando uma categoria de agente mais distante do poder e da centralidade. A figura 1 busca mostrar como os agentes estão dispostos no campo a partir de suas relações com os demais e proporcionar um recurso visual das conexões realizadas entre eles, considerando que o capital social objetiva a socialização dos agentes, construindo uma rede de contato e influência capaz de gerenciar as decisões do campo, pontuando agentes sem conexões até os agentes com conexões volumosas a partir da intensidade da cor.

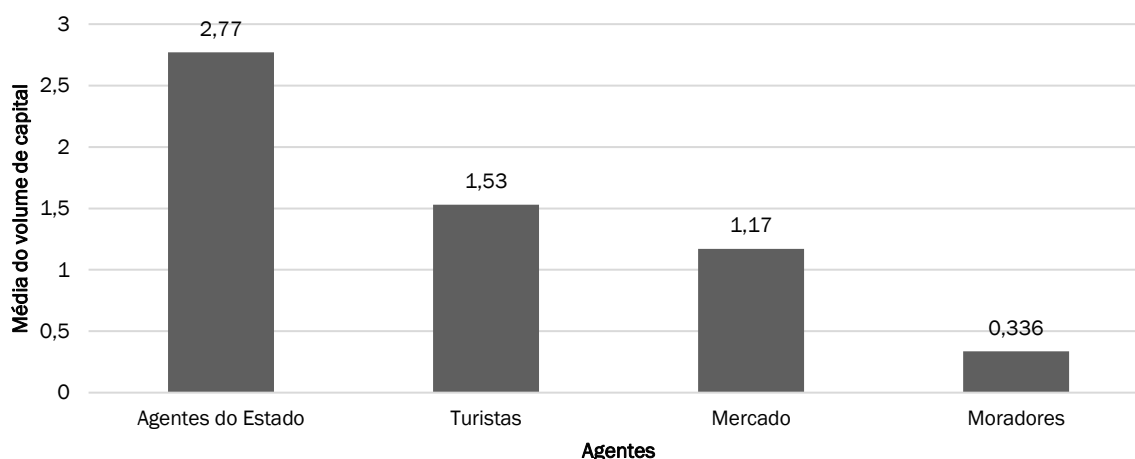
Figura 1 - Distribuição do capital social a partir dos agentes do campo



Fonte: elaboração própria (2024).

Foram identificadas 198 relações dentro do espectro evidenciado no capital social (sem associação, conhecido, colega, trabalho, parceria, cliente, fornecedor, associação, patrocínio e amizade). Para este cenário, os agentes dominantes do campo concentram um maior volume de capital social, considerando sua rede de contatos com parcerias, trabalho e até mesmo amizade. Os agentes dominados, por sua vez, concentram um menor volume, pois estes quase não possuem associações com os demais, estando limitados no contexto de sem associação. É pertinente observar que, as esferas com tonalidades mais densas, possuem maior grau de relação e as menos densas estão mais distantes com uma menor conexão. O formato dessa figura, gerada por meio do *software Gephi*, dialoga com a estrutura do campo onde os agentes hegemônicos estão concentrados no centro do campo na tomada de decisões e apropriação dos lucros, e os agentes dominados estão espalhados distante do centro com pouca ou nenhuma força de articulação.

Após a compreensão da disposição dos demais capitais no campo turístico aqui pesquisado e ao fato de concentrarem mais poderio no campo em virtude não somente das relações sociais constituídas pelo capital econômico, cultural e social, os agentes demandam a acumulação do volume concentrado de capital turístico, pois é no campo turístico que a disputa simbólica objetivada de maior importância tem foco no seu capital próprio. O gráfico 3 busca sintetizar o acúmulo médio de capital turístico.

Gráfico 3 - Concentração do volume de capital turístico

Fonte: elaboração própria (2024).

O capital turístico se manifesta como uma força central que determina as posições dos agentes no campo, influenciando tanto as relações de poder quanto as possibilidades de mobilidade social, cultural e política do turismo. Agentes que possuem maior acúmulo desse capital conseguem manter sua posição dominante e moldar as regras do jogo em seu favor, torando a luta pela concentração de capital em uma disputa econômica, cultural, política e social, onde os recursos materiais são tão importantes quanto a legitimidade cultural e o prestígio, reforçando a interseção entre os diferentes tipos de capital em uma união para o domínio do campo.

Os agentes do Estado são a categoria de agente de maior concentração de capital turístico. Boa parte do seu aparato humano possui um alto capital econômico e cultural, ressaltando as visões que o agente modera. Por ser o principal retentor, esses agentes podem promover uma melhor remuneração, como também oportunizar viagens a trabalho, alargando as experiências turísticas dos seus indivíduos. Sobre o questionamento se gosta de viajar e o que é relevante em uma viagem, os Agentes de Estado 1, 3 e 6, revelaram que:

Agente de Estado 1: Sim, eu gosto de viajar. Geralmente a trabalho ou a lazer [...] gosto de viajar para lugares novos, uma mistura de natureza e cultura. Depende da vibe.

Agente de Estado 3: Sim, viajar é sempre bom! Mas com viagens mais longas, a gente vai ficando mais preguiçoso, ou por meio dos movimentos políticos no Brasil, tenho estado mais caseiro. Considero relevante que tenha segurança, conhecimento prévio onde possa ter infraestrutura para o carro, comodidades, um hotel razoável, um bom café da manhã, um shopping center.

Agente de Estado 6: Sim, muito. É relevante para mim conhecer destinos diferentes, a gastronomia, a cultura, ampliar o conhecimento assim... da diversidade. Tenho como meta conhecer todos os países da América e Europa. Todos os estados Brasil.

Apesar das diferenças individuais, os depoimentos convergem em três elementos centrais, sendo a valorização da experiência turística como mecanismo de ampliação cultural, a busca por segurança e infraestrutura adequadas e a preferência por destinos associados ao lazer e ao contato com a natureza. Essas características revelam um *habitus* turístico desalinhado se posto frente ao contexto histórico natalense, favorecido pelas condições objetivas de acesso ao turismo e compatível com a elevada concentração de capital turístico observada nesse grupo (Silva Júnior & Nóbrega, 2026).

Para esses respondentes a relevância de uma viagem estiveram vinculadas tanto a motivação de trabalho, como de lazer. Há uma preferência por experiências turísticas mais confortáveis, cômodas, reduzindo os imprevistos e buscando uma agilidade dos serviços turísticos. Os respondentes afirmaram que a história e cultura são princípios motivadores de suas viagens, entretanto ao serem questionados para onde gostam de viajar, estes relataram que há uma preferência por destinos de natureza, ecoturismo, praias, sol e mar.

Os turistas retornam o protagonismo no campo turístico. Apesar de estarem em uma posição de privilégio no campo em relação a esse capital, os turistas não influenciam diretamente no direcionamento de poder, dado seu isolamento se considerado o capital social. Entretanto, quando considerando o capital econômico que pode ser detido

em virtude do ato de viajar e do consumo que um turista faz (Melo, 2009), esses agentes são essenciais para serem compreendidos e agraciados com ações de investimento no turismo para seu conforto e boa experiência, pois estão representando um grupo de agentes pelo qual o turismo existe fundamentalmente que, sem o circuito de turistas, o turismo perde a essência mais central – o ato de viajar, e assim concentrando o segundo maior volume de capital, pois é deles que saem a lógica do fazer turismo e suas consequências. De acordo com os Turistas 24, 25 e 27.

Turista 24: Sim, adoramos viajar. A gente busca relaxar, conhecer os lugares, as praias, principalmente.

Turista 25: Muito, o sol daqui é muito gostoso, as praias de águas quentes.

Turista 27: Sim, sempre que possível viajo. Meus motivos são descansar mesmo, né? Sair um pouco da rotina e ficar descansando num paraíso desse (risos). A hospitalidade daqui me impressionou muito. Vocês são muito simpáticos, acolhedores, isso é importante em uma viagem.

Os relatos dos turistas revelam uma percepção do turismo fortemente associada ao descanso, ao prazer e à fruição dos atrativos naturais. Embora apresentem motivações distintas, os entrevistados convergem na valorização do clima, das praias e da hospitalidade local, elementos que reforçam a permanência do imaginário turístico dominante de Natal vinculado ao segmento sol e mar.

O mercado possui uma concentração média de 1,17 de capital turístico. Esse retrato reforça que para a classe trabalhadora nem sempre é facultada a opção do turismo enquanto um mecanismo de lazer ou de possibilidades de capacitação. Com a desvalorização do trabalho promovida pela fragilização de legislações trabalhistas e do avanço da preeminência do discurso neoliberal de “empresário de si mesmo”, reforçou-se a busca por mais de um emprego para uma melhor qualidade de vida, precarizando a classe trabalhadora para pouco tempo de descanso e lazer. Para o Empresário 5 e Trabalhadores 11 e 20.

Empresário 5: Muito. Gosto de viajar para algum lugar novo e conhecer gente. O que fazem, como se relacionam. Tento manter contato com pessoas locais.

Trabalhador 11: Não tenho muito tempo, mas quando viajo é mais para visitar a família mesmo.

Trabalhador 20: Como eu sou a dona daqui e não tenho funcionário, é difícil viajar. Mas sempre que posso, vou em uma praia aqui na zona norte, zona sul. Uma festa.

Diferentemente dos grupos anteriores, as narrativas dos trabalhadores e pequenos empreendedores evidenciam limitações estruturais para o exercício do turismo como prática regular. O turismo aparece menos como experiência incorporada e mais como possibilidade eventual, condicionada pelo tempo disponível e pela capacidade econômica. Essa condição ajuda a explicar o menor volume de capital turístico identificado nesse segmento. As noções de turismo, no que se refere ao seu néctar, refletem na *doxa* dessa classe para o fenômeno (Silva Júnior *et al.*, 2025). O tempo de lazer aqui é considerado como um espaço para descanso e a viagem encarada como algo caro, supérfluo ou até mesmo desnecessário.

A visão do mercado, em especial, dos trabalhadores no que se refere ao turismo está condensada no conceito de visita. Alguns dos trabalhadores também compartilharam os sonhos de viagem, informando que sonham em viajar para lugares distantes, construídos no imaginário turístico. Entretanto, o tom do discurso era mais utópico do que um plano real. Em virtude da baixa adesão do alto escalão das classes empresariais à pesquisa, a concentração de capital por parte do mercado transparece em maior escala a realidade dos trabalhadores. Entretanto, sabemos que se tivéssemos a oportunidade de inserir esses outros agentes no banco de dados, seus números estariam bem próximos ou até mesmo superiores aos dos agentes do Estado.

Já os moradores apresentaram a menor média de capital turístico. Apesar de entenderem a *doxa* do turismo a partir das oportunidades benéficas, estes relataram não terem muitas chances de fazer turismo, de serem ativos no turismo, de estar em contato com turistas, de usufruir de uma infraestrutura exclusivamente turística, condensando apenas em seus cognitivos um cenário construído no senso comum de que seria bom ter turistas pelo território. Segundo os moradores 10, 17 e 23:

Morador 10: Não tenho muita oportunidade de viajar. É casa, trabalho, casa.

Morador 17: Viajei mais a trabalho quando ia trabalhar nessas obras. Hoje em dia quase não saio de casa. Fico mais por aqui mesmo.

Morador 23: Queria poder viajar mais, mas não tenho como.

As narrativas dos moradores revelam uma relação predominantemente aspiracional com o turismo. A viagem é percebida mais como um projeto distante do que como uma prática efetivamente incorporada ao cotidiano. Esse distanciamento limita a acumulação de capital turístico e reforça a posição periférica ocupada por esses agentes no campo. Para eles a viagem é um estado de poesia, pois está vinculada ao que não é possível alcançar. A viagem é encarada como um trânsito ao trabalho fora de casa, a busca por uma melhor oportunidade de vida e não como uma opção de lazer, afetividade, exploração de novos ambientes e culturas.

Ao serem questionados o que consideravam relevante para uma viagem, os moradores encontraram dificuldades em responder, pois não entendiam o que pode ser relevante diante daquilo que não tiveram a oportunidade de vivenciar sob a lógica do lazer. Assim como para boa parte dos trabalhadores do mercado, o acúmulo de capital turístico possui o foco de utópico da conquista, da viagem dos sonhos, do que está longe de alcançar porque a vida é uma preocupação do agora, a viagem é uma preocupação para um futuro que não saberemos se vai chegar.

Em uma reflexão sobre os menos desfavorecidos no campo, Bourdieu (2012, p. 22) reflete que esse processo de exclusão sobre uma parcela da “população atomizada, incapaz de se mobilizar coletivamente” é central no debate da disputa pelo capital, pois suas percepções individuais não são capazes de concentrar uma organização coletiva que seja atuante na definição de suas vidas, aceitando sem levantar críticas ou posturas contrárias, as decisões que são impostas de cima para baixo.

Os agentes do Estado são os articuladores e centralizadores do campo turístico da zona histórica e portuária de Natal, seguido pelo mercado, turistas e moradores. Como agente principal, se torna também um centro de poder, pois é a partir dele que as decisões e formações das coligações de atuação serão ponderadas. Refletir o mecanismo desses indivíduos enquanto agentes dominantes é essencial para a compreensão dos limites do campo, da formação das alianças que direcionam as decisões e indicam o caminho a ser percorrido. Entretanto, em igual medida é saber a quem esses agentes servem, recaindo nas relações de dominação apontadas por Bourdieu na composição do campo e na disputa dos agentes em seus acúmulos de capitais. Para Bourdieu (2012, p. 171) “o Estado é o lugar de um poder reconhecido que tem, atrás dele, o consenso social, consenso atribuído a uma instância encarregada de definir o bem público, isto é, o que é bom para o público, em público, para o conjunto das pessoas que definem o público”.

O turismo se torna, portanto, fruto de intervenção estatal no território e possivelmente construído para atender as demandas de um ou mais grupos específicos. À medida em que os agentes estão envolvidos nessas percepções de si para com o turismo na zona histórica e portuária e vice-versa, eles também absorvem os valores que constituem o capital turístico enquanto fator de distinção no campo. O capital turístico é simultaneamente um reflexo e um produto das dinâmicas de interiorização e exteriorização dos agentes. Ele se torna o meio pelo qual as subjetividades interiorizadas são transformadas em práticas concretas e influentes no campo. A acumulação desse capital permite aos agentes moldar o campo em suas próprias condições, definindo o que é possível ou desejável no desenvolvimento turístico.

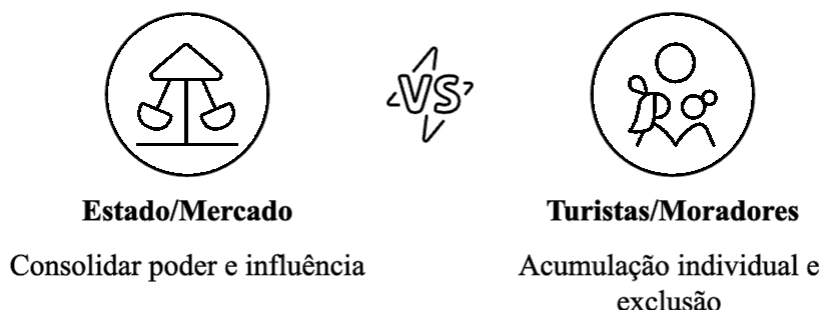
A partir dessa modulação, pode-se inferir que para esse campo turístico, o capital turístico assume um formato autônomo, possuindo sua própria lógica de articulação, apropriação e reprodução. O capital é constantemente redefinido conforme as necessidades dos agentes de dominação, impactando diretamente em sua existência e atribuindo um valor significativo no intercâmbio de experiências individuais e coletivas.

Os agentes do Estado, em coletivo, se apropriam do capital turístico de forma política ou institucionalizada. Isso significa que se criam políticas públicas e estratégias para promover o turismo, especialmente em áreas que já são tradicionalmente turísticas, facilitando a consolidação de um modelo de turismo que prioriza o “sol e mar” em detrimento de outras formas de turismo, como o cultural ou histórico, vide o *nomos* do campo, beneficiando outro agente hegemônico, o mercado. Em igual medida, os agentes do Estado e o mercado (com seus agentes individuais), também adquirem em volume considerável a outra tipificação do capital turístico, enquanto poder de distinção social, dada as narrativas do gosto pela viagem e motivações, ao criarem e disseminarem narrativas que associam o turismo a *status* e experiências exclusivistas.

Embora os turistas tenham protagonismo no acúmulo dos capitais e do capital turístico na forma de distinção social, estes atuam em individualidade, onde suas experiências são amplamente atingidas e moldadas pelas motivações da viagem. Em virtude do seu isolamento demonstrado no capital social, a sua atuação é fragmentada, pois cada

turista vivencia o turismo a sua maneira, sem uma ação coletiva de interferência no campo, configurando-os como agentes dominados que recebem o que é posto pelos agentes dominantes. E, os moradores, não conseguem acumular o capital turístico a ponto de usá-lo como força no campo em virtude do seu isolamento social e da baixa ou quase inexistente experiência com o turismo. A figura 2 busca ilustrar em síntese esses dois lados construídos do campo a partir do acúmulo de capital turístico.

Figura 2 - Dominantes e dominados a partir do capital turístico



Fonte: elaboração própria (2024).

Os agentes dominantes tendem a ter suas ações voltadas para zonas de alto lucro e retorno de investimento e os agentes dominados tendem a concordar pela falta de força e ao mesmo tempo a resistir a essa lógica, proporcionando usos pontuais, mas que proporcionam novos olhares para a zona histórica e portuária. Assim como em outros contextos, o capital turístico para o campo se relaciona com os demais capitais, influenciando as dinâmicas de poder e distinção. Os agentes ponderam não somente pelas suas expectativas de acúmulo, como também se utilizam dos demais capitais para reforçar seus posicionamentos, visões e articulações.

Pode-se inferir que o capital turístico de tipo político-institucional, ocupa uma posição privilegiada de poder, dado que os agentes do Estado figuram como os principais concentradores de capital. Em igual parcela, o capital turístico de tipo de notoriedade e influência, também estabelece um destaque para esse grupo dominante, em virtude de seus indivíduos possuírem vastas experiências em equipamentos turísticos, viagens nacionais e internacionais, projetando experiências e influências diretas no campo.

Também é possível afirmar que para o campo em questão, o capital turístico é marcado pela variável do tempo. O tempo dá a oportunidade de os agentes acumularem experiências turísticas ao longo de sua existência, considerando ser um capital inerte às pessoas, tornando-se pessoal e intransmissível em sua unidade. As disputas de capital turístico ocorridas no campo, faz com que se criem cenários mais íntimos de coligação, na busca de esforços para manutenção da lógica posta ou renovação das condições das estruturas objetivas.

Para Bourdieu (2023, p. 124) “quanto mais as estruturas objetivas de um espaço social são vagas, mais o poder simbólico poderá se exercer.” Há uma percepção vazia da importância do turismo na zona histórica e portuária de Natal. Os agentes dominantes, apesar de acumularem capital turístico, não são capazes de impulsionar o turismo nesta zona como uma forma de oportunizar o turismo ao desenvolvimento, como reproduzido nos discursos. Já os agentes dominados, encontram-se deslocados do debate, recebendo o que é colocado de cima para baixo, sem a oportunidade de formular uma crítica ou propor algo que aproxime, de fato, a realidade destes ao território.

Esse dado revela a possibilidade de interconexão com os dois tipos de capital e correlação com agentes que estão alinhados ao mercado, possibilitando facilidades, meios de criação de oportunidades ao desenvolvimento econômico, ponderando para a lógica neoliberal onde o poder público assume a lógica de mercado e contribui para sua disseminação, dada a integração dos agentes (aqui vistos como indivíduos) do mercado nas pastas públicas, reproduzindo, por vezes, políticas mais pessoalistas ou de favorecimento ao mercado em detrimento dos demais interessados.

Os resultados sugerem a necessidade de repensar o comportamento dos agentes e quando falamos em comportamento, não estamos nos referindo ao comportamento pessoal, mas sim o comportamento enquanto classe de agentes em suas escolhas frente à dinâmica social. A zona histórica e portuária de uma cidade é um espaço repleto de significados históricos, econômicos e sociais que reforçam a linhagem elitista, eclesial e militar da cidade do Natal. À medida que o turismo se torna uma opção, essa região pode se transformar em um local de

contestação e contemplação simbólica, alterando não apenas sua aparência, mas também a imagem coletiva que se tem dela. As narrativas que emergem em torno da zona histórica e portuária de Natal muitas vezes são moldadas pelos imperativos do turismo que buscam traduzir a riqueza cultural em experiências consumíveis.

Embora ancorados em um contexto empírico específico, os achados deste estudo dialogam com dinâmicas observadas em outros contextos urbanos, especialmente em cidades latino-americanas marcadas por desigualdades estruturais e pela centralidade do turismo como estratégia de desenvolvimento. A predominância de agentes estatais e de mercado na concentração de capital turístico, bem como a marginalização de moradores e trabalhadores, reflete padrões mais amplos de produção desigual do espaço turístico. Nesse sentido, o caso analisado permite avançar na compreensão do turismo como campo de disputas simbólicas e materiais, contribuindo para debates internacionais sobre governança, poder e desigualdade no turismo urbano.

Os resultados reforçam a compreensão do turismo não apenas como atividade econômica ou instrumento de planejamento territorial, mas como um recurso socialmente disputado. Nesse sentido, o capital turístico assume papel semelhante ao de outros capitais específicos descritos por Bourdieu, tornando-se objeto de disputas materiais e simbólicas capazes de estruturar alianças, hierarquias e mecanismos de exclusão no interior do campo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Capital econômico, cultural e social são mecanismos de medição efetiva e simbólica na medida em que ajudam a compreender os processos de dominação, acúmulo e diferença social existentes nos agentes que compõem o campo. O conceito de capital de Bourdieu foi base para a construção do que poderia se tornar o capital turístico, em virtude de suas características únicas, capazes de produzir não somente o acúmulo, mas também ser braço forte para o processo de diferenciação no campo turístico. Argumenta-se que o campo turístico tende a ser estruturado prioritariamente por seu capital específico e por isso, mesmo que não tenham conhecimento específico para distinguir, é por ele que os agentes lutam.

Isso ocorre devido a autonomia do campo turístico. Cada campo possui sua dinâmica específica e por ele se determina suas regras, práticas e disputas internas. Mesmo quando um outro capital, não o turístico, exerce dominação no campo turístico, este surge para reforçar o capital turístico e não para miná-lo. Caso o campo disperse suas lutas para acúmulo de outros capitais, o campo turístico deixa de existir para dar foco a outros determinantes. Nesse sentido, a luta dos agentes pelo capital turístico reflete tanto a busca pela manutenção da autonomia do campo quanto para o reconhecimento de que o domínio desse capital é o que legitima e diferencia suas posições dentro dele.

Os agentes sociais envolvidos no processo de disputa no turismo estão circulando em um campo de intervenções capazes de proporcionar novas harmonias aos espaços de interesse ao turismo e as demandas desses agentes. É dizer, o que definirá as ações direcionadas ao turismo será, *a priori*, a quantidade de capital turístico que os agentes estão dispostos a acumular, distribuir e perder. Porém, o acúmulo do capital turístico põe à prova que os agentes dominantes direcionam o seu capital para o fazer turístico em outras zonas da cidade e consideram que o turismo cultural previsto para a zona histórica e portuária é valioso na personalidade, na emoção e no apego de uma memória seletiva e não na prática racional e local.

Assim, o turismo pode ser visto não apenas como uma atividade econômica, mas como uma ferramenta de reconexão de Natal com sua história, promovendo a reviva da Cidade Alta e Ribeira. Esse processo de mudança requer a mobilização dos diferentes capitais, articulados de maneira que fortaleçam a identidade local e estimulem práticas inovadoras de apropriação do espaço. A integração do turismo a esses bairros, quando planejada com sensibilidade e participação diversa, pode funcionar como um motor de transformação, trazendo novos significados para eles. Dessa maneira, a reconfiguração do *habitus* abrirá oportunidades para diálogos e estratégias que fomentem o desenvolvimento de ações colaborativas entre os agentes, alinhando suas expectativas e interesses, apesar do processo naturalizado de diferenciação.

Este estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas. Primeiramente, a operacionalização dos capitais a partir de escalas analíticas possui caráter relacional e exploratório, não tendo como objetivo estabelecer medidas absolutas ou universalmente generalizáveis. Em segundo lugar, a análise baseia-se em um estudo de caso único, o que limita a generalização direta dos resultados para outros contextos, embora permita aprofundamento analítico. Por fim, a composição da amostra, ainda que suficiente para atingir saturação teórica, não abrange de forma proporcional todos os segmentos do mercado turístico, especialmente agentes de maior poder econômico.

Tais limitações abrem possibilidades para pesquisas futuras que ampliem a comparação entre diferentes contextos e aprofundem a validação empírica do conceito de capital turístico.

REFERÊNCIAS

- Barreira, I. A. F. (2010). Pulsões no coração da cidade: cenários de intervenção em centros urbanos contemporâneos. *Caderno CRH*, 23(59), 255-266. <https://doi.org/10.1590/S0103-49792010000200004>
- Biffis, A. G. (2018). *El centro histórico como paisaje urbano histórico: el desafío de intervenir*. [Tese de Doutorado, Universidad Nacional de La Plata].
- Bourdieu, P. (1987). Los tres estados del capital cultural. *Sociológica*, 2(5), 11-17. <https://sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/download/1043/1015>
- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas: sobre la teoría de la acción*. Editorial Anagrama.
- Bourdieu, P. (2000). Making the economic habitus: Algerian workers revisited. *Ethnography*, 1(1), 17-41. <https://doi.org/10.1177/14661380022230624>
- Bourdieu, P. (2005). O campo econômico. *Política & Sociedade*, 6, 15-57. <https://doi.org/10.5007/%25x>
- Bourdieu, P. (2011). The forms of capital. In M. Granovetter & R. Swedberg (Eds.). *The sociology of economic life*. Routledge: New York.
- Bourdieu, P. (2012). *A miséria do mundo*. Editora Vozes.
- Bourdieu, P. (2013). Capital simbólico e classes sociais. *Novos Estudos*, 96, 105-115. <https://doi.org/10.1590/S0101-33002013000200008>
- Bourdieu, P. (2023). *Sociologia geral vol. 3: as formas do capital*. Editora Vozes.
- Garcia, L. G. (2011). *Análise do controle interno do poder executivo federal brasileiro sob a perspectiva de Pierre Bourdieu: história social como possibilidade de compreensão da produção e reprodução de práticas dos agentes*. [Tese de Doutorado]. Programa de Pós-graduação em Administração. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Guillery, D., & Gobbo, E. (2025). Tourism and Marginalisation. *The Journal of Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10892-025-09529-5>
- Lak, A., Gheitsi, M., & Timothy, D. J. (2020). Urban regeneration through heritage tourism: cultural policies and strategic management. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(4), 386-403. <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1668002>
- Melo, E. S. O. (2009). Aprofundando o olhar do turista: considerações acerca de suas determinantes sociais. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 3(2), 71-94. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v3i2.182>
- Moesch, M., & Noschang, J. (2012). Transposição das noções operatórias de Bourdieu: habitus, campo, poder simbólico para o estudo da memória turística do território. *IX Seminário da ANPTUR*. São Paulo, Brasil. <https://anptur.websiteseuro.com/anais/anais/files/9/70.pdf>
- Neveu, E. (2018). Bourdieu's capital(s): sociologizing an economic concept. In T. Medvetz & J. J. Sallaz (Eds.), *The Oxford Handbook of Pierre Bourdieu*. Oxford University Press.
- Oliveira, M. C. B., & Pimentel, T. D. (2020). A influência da posição dos agentes na elaboração de políticas públicas de turismo em campos turísticos: uma perspectiva comparada na América Latina. *Polis Revista Latinoamericana*, (57), 185-2010. <https://doi.org/10.32735/S0718-6568/2020-N57-1570>
- Pimentel, T. D. (2018). Uma perspectiva sociopolítica para os estudos em turismo. *Rev. Anais Brasileiros de Estudos em Turismo*, 8(3), 26-31. <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2018.v8.14070>
- Plascencia, J. R. (2005). Tres visiones sobre capital social: Bourdieu, Coleman y Putnam. *Acta Republicana: Política y Sociedad*, 4(4), 21-36.
- Silva Júnior, F. X. da, Nóbrega, W. R. M. & Figueiredo, S. L. (2026). Tourism Fields, Arenas, and Disputes in the Latin American Urban Context. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 18, 111-126. <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2026.SpecialIssueCMTH.111-126>

- Silva Júnior, F. X. da., Maranhão, C. H. S., & Nóbrega, W. R. M. (2025). O campo turístico da zona histórica e portuária de Natal/RN sob a perspectiva da teoria do campo de Pierre Bourdieu. *Revista Latino-Americana de Turismo*, 11(1), 1-13. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17675950>
- Silva Júnior, F. X. da., & Nóbrega, W. R. M. (2023). Relação porto-cidade e a operacionalidade turística do terminal marítimo de passageiros de Natal-RN. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 17, 105-128, 2023 <https://doi.org/10.61564/raoit.v17n1.7279>
- Silva Júnior, F. X. da., & Nóbrega, W. R. M. (2026). Habitus misalignment and the limits of tourism-led urban renovation. *Tourism Geographies*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/14616688.2026.2668553>
- Silva Júnior, F. X. da. (2025). *O campo turístico a partir da zona histórica e portuária de Natal (RN): concepção, disputa dos capitais e transformação dos habitus*. [Tese de Doutorado]. Programa de Pós-graduação em Turismo. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil.
- Silva, G. O. V. (1995). Capital cultural, classe e gênero em Bourdieu. *Informare*, 1(2), 24-36. <https://ridi.ibict.br/bitstream/123456789/215/1/OlintoSilvaINFORMAREv1n2.pdf>
- Taveira, M. (2016). Capital turístico e as teorias sociais de Marx, Bourdieu e Putnam. *Revista Turismo em Análise*, 27(1), 4-21. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v27i1p4-21>
- Wacquant, L. (2007). Lendo o “capital” de Bourdieu. *Educação e Linguagem*, 10(16), 37-62.

Declaração de Disponibilidade de Dados

Os dados não estão disponíveis por conformidade aos requisitos éticos e legais, em particular a Lei nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados, LGPD), que regulamenta a proteção de dados pessoais — os dados de suporte não podem ser disponibilizados publicamente, garantindo a privacidade e os direitos dos respondentes.

Informação dos Autores

Francisco Xavier da Silva Júnior

Professor do Instituto Federal da Bahia. Doutor, Mestre e Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Especialista em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica pelo Instituto Federal do Rio Grande do Norte. Participou de intercâmbio acadêmico e linguístico na Universidad de Medellín - Colômbia. É membro dos grupos de pesquisa Planejamento e Organização do Turismo (UFRN) e Diálogos em Turismo e Educação (IFBA).

Contribuições: Conceituação, Curadoria de dados, Análise formal, Obtenção de financiamento, Investigação, Metodologia, Validação, Visualização, Redação do manuscrito original, Redação - revisão e edição.

E-mail: francisco.xavier@ifba.edu.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2577-0963>

Wilker Ricardo de Mendonça Nóbrega

Professor Associado III do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – Campus Natal. Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Pará, Mestre em Cultura e Turismo pela Universidade Estadual de Santa Cruz e Universidade Federal da Bahia e Doutor em Ciências do Desenvolvimento Socioambiental pelo Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA). É líder do Grupo de Pesquisa em Planejamento e Organização do Turismo. Realizou estágio Pós-doutoral no NAEA com intercâmbio na Cardiff University e realizou estágio Pós-doutoral na Universidade de Dalhousie.

Contribuições: Análise formal, Supervisão, Validação, Redação - revisão e edição.

E-mail: wilker.nobrega@ufrn.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1628-3493>