

Hospitalidade, arquitetura e a estética contemporânea dos espaços urbanos¹

Ana Paula Garcia Spolon²
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo
Universidade de São Paulo (FAU-USP)

Resumo:

Os campos de estudo da hospitalidade e da arquitetura misturam-se para além da integração necessária no trabalho de planejamento da estrutura física na qual funcionam os meios de hospedagem. Esta relação estende-se à esfera da hospitalidade pública (em aglomerados urbanos), gerando resultados que recriam o significado do ato do acolhimento. Este trabalho busca apreender as características desta relação nas grandes cidades a partir do estudo do papel da arquitetura hoteleira na produção de espaços contemporâneos valorizados, tanto em termos simbólicos como materiais, e na subsequente geração de uma imagem de cidade convidativa, acolhedora e hospitaleira. Para isso, analisa a estética arquitetônica de estabelecimentos recentemente implantados nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo e Salvador, como elemento de diferenciação na paisagem urbana.

Palavras-chave: arquitetura, hospitalidade, estética

Arquitetura hoteleira, ou onde os campos da hospitalidade e da estética se cruzam

Na reestruturação mundial recente, fatores como a abertura dos mercados, a intensificação dos processos globais, a nova divisão do trabalho e a internacionalização da cultura tenderam a aumentar a importância dos serviços com relação às atividades industriais, associando-os ao surgimento de espaços urbanos com novas características e notadamente mais valorizados, não apenas do ponto de vista da simbologia, mas também da materialidade. Dentro deste contexto, a arquitetura hoteleira enquanto expressão funcional da prática

¹ Trabalho apresentado ao GT - Interfaces com o Desenvolvimento, a Cultura e o Meio Ambiente do IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.

² Hoteleira pelo SENAC-SP, mestre e doutoranda pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP), docente do curso de Turismo do Centro Federal de Educação Tecnológica de São Paulo (CEFET-SP), tradutora e colaboradora da revista eletrônica *Arquiteturismo* (<http://www.vitruvius.com.br/arquiteturismo>). Seus interesses de pesquisa envolvem a hospitalidade no processo de produção social de espaços urbano. Contato: anapaulas@usp.br.

arquitetônica tem despontado como elemento de valorização dos espaços urbanos contemporâneos, por criar produtos culturais disponíveis ao consumo.

Portanto, a investigação sobre a relação entre a arquitetura e a imagem das grandes cidades contemporâneas, que têm continuamente buscado conseguir uma maior inserção no cenário mundial, aparece como uma preocupação importante. Faz-se necessário compreender o que acontece com a cultura urbana, quando conforme Harvey (2001, p. 260) “o investimento em construção da imagem se torna tão importante quanto o investimento em novas fábricas e maquinário”.

De forma direcionada, mostra-se necessário também compreender a arquitetura como ferramenta de valorização do lugar, tanto em termos simbólicos - como apresentado no argumento de Featherstone (1995, p. 97) em sua análise sobre a “ênfase na estetização da vida cotidiana e transformação da realidade em imagens”, bem como materiais - nos termos apresentados por Lash e Urry (2002) em sua abordagem de uma “economia de signos e espaços”.

Nas cidades contemporâneas, o fenômeno da pós-modernidade estabeleceu novas relações de consumo, associadas a uma diferente dinâmica do binômio espaço-tempo. Essas transformações, ocorridas ao longo do século XX, mas em especial a partir da Segunda Guerra Mundial - referenciada por Harvey (2001, p. 27) como “o maior evento da história da destruição criativa do capitalismo” - asseguraram o domínio de um modelo de produção baseado em novas tecnologias de comunicação e informação.

A hegemonia destas novas formas de produção transformou o significado do trabalho e do cotidiano das pessoas, influenciou o redesenho de identidades sociais e modificou o conceito de tempo livre e o significado do ócio, alterando o lugar da cultura, mudando a forma de uso do espaço e configurando grandes mudanças urbanas, em uma série de movimentos e tendências rotuladas de “pós-industriais”, “pós-fordistas”, “globalizadas” ou, mais diretamente, de “pós-modernas”.

Uma análise mais cuidadosa deste novo espaço urbano, revelador das conseqüências materiais e imaginárias da hegemonia do capital pós-industrial, mostra uma economia também renovada e rica em símbolos - um fenômeno complexo e de amplo alcance, que altera a relação dos indivíduos com o mundo e seus vínculos com os objetos e com o espaço.

A materialização desta nova forma de capitalismo no espaço das cidades instala uma dinâmica de reestruturação urbana e imobiliária vinculada ao valor simbólico e material muitas vezes associado à estética, inclusive a arquitetônica. A arquitetura se estabelece, segundo Connor (1999, p. 25), como uma das vertentes “mais importantes no debate sobre o pós-modernismo e a pós-modernidade”.

Para Harvey (2005, p. 233), está em jogo “o poder do capital simbólico coletivo, isto é, o poder dos marcos especiais de distinção vinculados a um lugar, dotados de um poder de atração importante em relação aos fluxos de capital de modo mais geral”. Assim, a articulação definitiva da cidade com a dinâmica do consumo dar-se-ia a partir da produção, pela arquitetura capturada pelo capital, de signos capazes de traduzir a cultura urbana e de colaborar com a criação de ícones e espaços que passam a ser reconhecidos e, de uma maneira diferenciada, valorizados.

Segundo Harvey (2001, p. 67), quando a arquitetura e o projeto urbano da cidade unem-se à estética do pós-modernismo, cria-se também um novo mundo, de ilusões, em um processo de ruptura com a racionalidade modernista, a partir da geração de “formas arquitetônicas especializadas, e até altamente sob medida, que podem variar dos espaços íntimos e personalizados ao esplendor do espetáculo, passando pela monumentalidade tradicional”. O consumo desses novos espaços urbanos por indivíduos – em geral moradores, mas também visitantes e turistas - torna-se uma prática e dá à cidade condições de lucrar com uma economia de signos. De acordo com o autor (HARVEY, 2001, p. 91-92), a produção desses símbolos e signos indica que

(...) as cidades e lugares hoje tomam muito mais cuidado para criar uma imagem positiva e de alta qualidade de si mesmos, e têm procurado uma arquitetura e formas de projeto urbano que atendam a essa necessidade. (...) Dar determinada imagem à cidade através da organização de espaços urbanos espetaculares se tornou um meio de atrair capital e pessoas (do tipo certo) num período (...) de competição interurbana e de empreedimentismo urbano intensificados.

O autor pontua ainda (2001, p. 260-261) que “a imagem se torna importantíssima na concorrência, não somente em torno do reconhecimento da marca, como em termos de diversas associações com esta – ‘respeitabilidade’, ‘qualidade’, ‘prestígio’, ‘confiabilidade’, ‘inovação’”. E acrescenta que em função “da capacidade de produzir imagens como

mercadorias mais ou menos à vontade, é factível que a acumulação se processe, ao menos em parte, com base na pura produção e venda da imagem”.

Desta maneira, a interpretação das possibilidades e limites da produção e da reprodução da arquitetura nas grandes cidades contemporâneas, considerando-a como uma ferramenta capaz de contribuir tanto para a criação de uma valorização extraordinária para o capital como de uma imagem cuja significação passa a fazer parte do imaginário das pessoas (entre elas os turistas, para quem a paisagem, os cenários e os signos constituem objetos de desejo e importante campo simbólico coletivo) expõe a importância dos edifícios na dinâmica econômico-social contemporânea.

A produção arquitetônica contemporânea, nas grandes cidades, tem estado bastante associada à estética, uma vez que o belo e o inusitado aparecem como um elemento de diferenciação dos produtos culturais, entre os quais está o turismo como um todo.

Entendendo-se turismo como um fenômeno sócio-cultural que se realiza no espaço-tempo, tem-se que a expressão material da estética no universo do turista contemporâneo se dá de diversas formas, desde a partir da percepção das qualidades naturais dos lugares até o reconhecimento das características do espaço construído, dos cenários, do visual dos espetáculos, da indústria de souvenirs e da arquitetura de edifícios que servem total ou parcialmente ao turista, como museus, igrejas, restaurantes, bares, teatros, cinemas e meios de hospedagem.

Por esta vertente, a área de intersecção dos campos da hospitalidade, da arquitetura, e da cultura poder-se-ia construir pela experiência estética. Tratando-se em específico da questão dos meios de hospedagem, sua expressão material aconteceria pela prática da arquitetura hoteleira que, para além de seus recursos técnicos funcionais, fosse capaz de incorporar um determinado valor estético encarregado de tornar única a edificação, apresentando-a como um marco de distinção.

A observação de experiências desta natureza ocorridas em espaços urbanos nos quais o turismo ocupa lugar de reconhecida importância, quais sejam, neste momento, grandes cidades contemporâneas reconhecidas como destinos turísticos mundiais, tem mostrado que a arquitetura hoteleira pode aparecer como um elemento capaz de estabelecer uma relação de complementaridade entre a hospitalidade urbana e a estética, uma vez que tem a capacidade de transformar edifícios cujos programas e projetos são normalmente repetitivos em ícones

que, inseridos na dinâmica urbana, são consumidos como mercadorias e admirados como objetos de desejo.

A identificação de uma percepção um tanto generalizada de que os edifícios hoteleiros são bastante padronizados, em especial por abrigarem uma atividade cujas características são reproduzidas de forma modular e continuada dá novo valor a esta discussão. Augé (1994, p. 74), por exemplo, classifica hotéis como exemplos de não-lugares, ou de lugares sem simbologia, sem personalidade ou distinção, chamando-os de “um mundo assim prometido à individualidade solitária, à passagem, ao provisório e ao efêmero”. Além disso, aponta a própria supermodernidade como produtora de não-lugares e o próprio espaço do viajante como “arquetipo do não-lugar” (p. 81).

Contrariando esta idéia, entretanto, alguns edifícios hoteleiros, ao adotar uma estética arquitetônica especialmente diferenciada, vêm destacando-se como ícones na paisagem dos grandes centros. Acabam, assim, colaborando com a criação de uma nova imagem de cidade, na qual a cultura urbana está associada à imagem e a valorização imobiliária está relacionada a marcos de distinção materializados no espaço urbano.

Se de fato a arquitetura hoteleira pode funcionar como um elemento capaz de alimentar a chamada economia de signos e espaços, de despertar e atrair o olhar do turista de forma inovadora e de constituir, no espaço das cidades, marcos especiais de distinção que, ao serem incorporados pela dinâmica urbana contemporânea, colaboram para a criação de renda de monopólio, a partir da exploração das características diferenciadas e surpreendentes de uma paisagem ou de um lugar, como preconizado por Harvey (2005), é o nosso desafio.

Justifica-se este desafio por razões de ordem variada. No ambiente acadêmico, têm sido freqüentes os estudos sobre os espaços urbanos sob a perspectiva de sua importância para a sociedade contemporânea. Entretanto, não é comum ainda, no Brasil, considerar-se a a prática da receptividade no espaço, nos termos dos estudos conduzidos pelo grupo francês coordenado, no *Centro de Estudos sobre as Relações Sociais* da Universidade de Paris, pela socióloga Anne Gotman³.

Esta abordagem mais ampla, que busca tratar o despertar da relação da hospitalidade com os espaços urbanos e a participação da arquitetura no processo de criação de uma

³ O conjunto destes estudos deu origem a uma edição especial da Revista *Communication* (nº 65), publicada em 1997 pelo *Centre d'Etudes Transdisciplinaires – Sociologie, Antropologie, Histoire*. (EHESS).

imagem de cidade que, em um cenário globalizado, coloca-se como ponto de diferenciação de destinos turísticos mais ou menos valorizados, começa aos poucos a ser incorporada por autores brasileiros, como Yázigi (2002), Gastal (2006) e Grinover (2007).

No que se refere à hospitalidade, em geral, as pesquisas no Brasil, têm estado prioritariamente relacionadas à gestão e operação de empreendimentos hoteleiros. As poucas pesquisas acadêmicas orientadas para a hotelaria com foco em arquitetura reduzem-se à análise do projeto arquitetônico do ponto de vista de sua funcionalidade

A opção por um foco interdisciplinar, ampliando o escopo tanto do campo de estudos das ciências da hospitalidade quanto da arquitetura, propõe a extensão do olhar acadêmico para além da tradicional abordagem das práticas comerciais e gerenciais de meios de hospedagem. Além disso, nesta proposta, a arquitetura hoteleira assume seu lugar de destaque como o elo entre os campos de estudo da hospitalidade e da estética e como parte de um sistema maior, mais complexo e dinâmico, cujas características de mutabilidade e renovação dependem do estabelecimento de novas estratégias para a produção e gestão dos espaços urbanos

A importância do reconhecimento do desenho da edificação como elemento que serve para agregar valor ao negócio e à cidade, permitindo a esta inclusive posicionar-se de maneira competitiva no cenário global, talvez seja a razão maior para que este destaque seja dado à arquitetura hoteleira.

Se não basta, pensemos que a perspectiva de produção de novos conhecimentos apresentada por esta abordagem é um tanto necessária, no sentido de que, ao explorar problemas urbanos aparentemente tradicionais (valorização imobiliária e estetização da vida cotidiana) o que se está fazendo na prática é uma exposição deles a uma temática absolutamente nova: a da criação de um importante estoque de valor (simbólico e material) coletivo, pelo turismo.

A arquitetura hoteleira e os espaços contemporâneos – os termos desta relação

“(…) os arquitetos e as práticas arquitetônicas são de extrema importância na constituição do olhar do turista contemporâneo”

(John Urry)

A inauguração do *Museu Guggenheim* de Bilbao, de Frank Gehry, em 1997, alçou Bilbao à condição de cidade mundial (OCKMAN, 2006, p. 262). Da mesma forma, exerceram papel fundamental na composição da imagem das cidades onde estão instalados, entre tantos outros exemplares da arquitetura pós-moderna a *Pirâmide do Louvre*, do arquiteto I. M. Pei (1989), o *Centre National d'Art et de Culture Georges-Pompidou*, de Renzo Piano (1977) e o *Grand Arche de Tête de La Défense*, de Johan Otto Von Spreckelsen (1989), em Paris, ou as *Petronas Twin Towers*, de César Pelli, em Kuala Lumpur (1998). Mesmo no Brasil há algumas propostas na mesma linha, como o *Museu de Arte Contemporânea* de Niterói, de Oscar Niemeyer, aberto em 1994.

Os espaços urbanos contemporâneos fazem uso da arquitetura, bem como de outras formas de arte, para construir um conjunto de ícones que lhe servem de referência em um mundo onde a imagem é elemento de diferenciação. A cidade, desta forma, transforma-se no “lugar do olhar”, nas palavras de Urry (2001).

Gastal (2006, p. 180) destaca que, na pós-modernidade, “a cidade não é mera soma de prédios; os prédios também são a cidade. Vistos como microcosmos, contribuem para a plasticidade e são significativos na composição dos cenários e, na sua exemplaridade, podem representar microcosmos do espaço urbano todo”.

A autora é clara ao afirmar sua percepção da arquitetura como um elemento de valorização dos espaços urbanos, chegando mesmo a assumir seu posto como uma forma de arte distintiva, que transforma edifícios em elementos de valor no espaço das cidades. Aponta (GASTAL, 2006, p. 183) que

“(...) os prédios-escultura pós-modernos, mesmo quando beirando o que as elites eruditas consideram *kitsch*, continuam a pretender, em si mesmos, a condição de monumentos, mesmo que não mais acompanhados da monumentalidade pretendida pelos modernos”.

Da mesma forma, Bourdieu (2005) também apresenta sua percepção acerca do movimento de construção de um estoque urbano carregado de valor e suportado pela produção e consumo de bens culturais característicos da pós-modernidade. O autor aponta que estes bens culturais, dotados de uma particular simbologia, servem inclusive para atribuir status a quem os consome, criando categorias de consumidores. Em suas palavras,

“O desenvolvimento do sistema de produção de bens simbólicos (...) é paralelo a um processo de diferenciação cujo princípio reside na diversidade dos públicos aos quais as diferentes categorias de produtores destinam seus produtos, e cujas condições de possibilidades residem na própria natureza dos bens simbólicos. Estes constituem

realidades com dupla face – mercadorias e significações -, cujo valor propriamente cultural e cujo valor mercantil subsistem relativamente independentes (...)” (BOURDIEU, 2005, p. 102).

O valor estético incorporado a estes bens a partir do processo de sua criação, ou produção, é percebido pelo público, independente do juízo que se faça do gosto, desde a proposta inicial de sua reflexão a partir da *Crítica do juízo* (ou *Crítica da faculdade de julgar*), de Kant.

O importante, neste ponto, é reconhecer que, a partir do momento em que é percebido, este valor estético transforma-se em capital cultural, na forma de mercadorias que são consumidas por um público com características diversas e variadas possibilidades de acesso a elas. É a constituição de um mercado cultural a partir da produção arquitetônica. Harvey (2001, p. 80) comenta que

ao explorarem os domínios, gostos e preferências estéticas diferenciados (...), os arquitetos e planejadores urbanos reenfazem um forte aspecto da acumulação de capital: a produção e consumo do que Bourdieu (1977; 1984) chama de “capital simbólico”, que pode ser definido como “o acúmulo de bens de consumo suntuosos que atestam o gosto e a distinção de quem os possui”. Esse capital se transforma, com efeito, em capital-dinheiro, que produz seu efeito próprio quando, e somente quando, oculta o fato de se originar em formas ‘materiais’ de capital.

Harvey, por seu lado, apesar de também reconhecer a importância da produção do capital simbólico nas sociedades contemporâneas e destacar (2001, p. 82) que “pequenas diferenças naquilo que o espaço contém (...) assumem crescente importância”, aponta os potenciais perigos da exploração desregrada deste capital, em especial quando fortemente associado à estética, uma vez que “o gosto está longe de ser uma categoria estática”.

Em sua opinião, por conta da prática da arquitetura muitas vezes excessivamente heterogênea e diversa, pode-se incorrer na produção de espaços urbanos fragmentados, carregados de símbolos anárquicos, em “uma mistura eclética de estilos” que pode provocar confusão de identidade e, por consequência, prejudicar a imagem de um lugar.

No campo de estudos da hospitalidade, considerando especificamente a questão da produção arquitetônica de meios de hospedagem, também a discussão sobre produção de capital simbólico existe. A arquitetura hoteleira, ao inserir-se na dinâmica da produção social de espaços urbanos, aparece como uma categoria a partir da qual torna-se possível explorar a estética e usá-la na produção de ícones urbanos.

O meio de hospedagem, enquanto espaço de convivência e estadia temporária, tem uma configuração física peculiar, dada pelas exigências operacionais e de gestão próprias da atividade hoteleira. As práticas de atendimento ao hóspede e suas necessidades durante a estadia em um meio de hospedagem pedem que haja rigor e uniformidade na prestação de serviços e entrega de produtos hoteleiros. O rigor e a uniformidade criam rotinas que muitas vezes são transpostas para o espaço físico do meio de hospedagem, em geral caracterizado como repetitivo e previsível.

Grinover (2007, p. 81), falando sobre o urbanismo modernista e seu “estilo internacional”, segundo o qual “o mesmo tipo de edifício poderia ser encontrado em países e regiões os mais diversos, ignorando peculiaridades culturais e mesmo ambientais”, retoma o conceito de não-lugar e aponta a hotelaria como um dos exemplos mais significativos deste movimento, com “pequenos hotéis, *resorts*, etc., muitas vezes quase idênticos, em diversas partes do mundo”, e continua: “os discípulos deste estilo internacional criaram edifícios dedicados à hotelaria, (sic) de uma igualdade fantástica (...). Erros mais graves foram cometidos quando da implantação daqueles hotéis em espaços urbanos das mais diferentes cidades”.

Repetindo, entretanto, o movimento formal da arquitetura dos monumentos e edifícios corporativos e comerciais pós-modernos, anteriormente comentado, também os exemplares da arquitetura hoteleira contemporânea têm aparecido, nas grandes cidades, como contrapontos do proposto pelo conceito de não-lugar e despontado como edificações diferenciadas nos espaços urbanos. Em contraposição aos exemplares da arquitetura hoteleira do Movimento Moderno, fazem jus à sua categorização como pós-modernos, uma vez que propõem uma estética arquitetônica inovadora e surpreendente.

Em todo o mundo este movimento pode ser percebido, em meios de hospedagem instalados em Madrid ou Buenos Aires, Paris ou Dubai, Tóquio ou Nova York, Miami ou São Paulo, Londres ou Salvador, Toronto ou Atenas, Berlim ou Rio de Janeiro. Com projetos um tanto ousados assinados por arquitetos famosos e bastante atentos às tendências culturais da pós-modernidade, os novos meios de hospedagem surgem na paisagem das cidades como atrativos culturais, carregando a proposta de interação com o espaço urbano, para além de uma simples relação de pertencimento.

Aparentemente contrário a propostas de padronização arquitetônica, Grinover comenta (2007, p. 86) a importância do retorno da discussão sobre a identidade local, ou o resgate dos

“valores de pertencimento”, destacando que o “que torna a cidade bonita e hospitaleira é sua capacidade de expressar um microcosmo social e arquitetônico ordenado, no qual cada edifício, por suas qualidades, mostra não só sua própria importância, mas também a importância de quem o encomendou e que ali vive.”

Também Eco (2004, p. 154) aponta que “certos objetos arquitetônicos, fora ou dentro do contexto, mas sempre enquanto objetos isolados, podem ser portadores de significado e, portanto, devem ser considerados como (...) os signos que a cultura reconhece e organiza num sistema estruturado”.

Esta nova relação que se estabelece entre a arquitetura contemporânea e os espaços das cidades reflete a posição de destaque que pode ser ocupada pela arquitetura hoteleira como um elemento formador de um espaço urbano valorizado. A arquitetura hoteleira, nestes termos, apresenta seu enorme potencial de ajudar a construir a nova identidade das cidades, porque carrega em si uma grande capacidade de criar e recriar valores estéticos que podem efetivamente se transformar em capital cultural simbólico.

Harvey defende bastante firmemente a possibilidade de criação de renda monopolista pela criação de condições de singularidade e autenticidade, como distintivas e irreplicáveis. Destaca (2005, p. 232):

Se as alegações de singularidade, autenticidade, particularidade e especialidade sustentam a capacidade de conquistar rendas monopolistas, então sobre que melhor terreno é possível fazer tais alegações do que no campo dos artefatos e das práticas culturais historicamente construídas, assim como no das características ambientais especiais (incluindo, é claro, os ambientes sociais e culturais construídos)?

Se os lugares buscam “elevar seu quociente de capital simbólico e aumentar seus marcos de distinção, para melhor basear suas alegações relativas à singularidade geradora da renda monopolista” (HARVEY, 2005, p. 235), é natural que este movimento de “firme acumulação tanto de capital simbólico como de marcos de distinção” passe pela produção arquitetônica cujo valor estético possa ser reconhecido, também no que se refere aos espaços do turismo.

Nestes espaços, o turista é levado pela magia produzida pelos cenários, comporta-se conforme o estímulo que recebe nos lugares visitados, adequa o seu olhar, incorpora uma verdadeira fuga do cotidiano ao “consumir” o produto oferecido – espaços cuja grande qualidade é exatamente sua identidade diferenciada (embora muitas vezes abstrata), característica maior da dimensão espaço-tempo no mundo contemporâneo.

Reconhece-se, portanto, que se os espaços do turismo podem ser em si uma mercadoria consumível e se neste espaço são materializadas “outras mercadorias– desde a rede de edificações necessária para acomodar os ‘turistas’ até o acesso aos ‘lugares’ privilegiados (RODRIGUES, 1999, p. 57)”, então é fundamental o papel dos arquitetos e planejadores urbanos na construção deste cenário pós-moderno, cenário no qual figuram meios de hospedagem que são obras cujo valor estético é de fato diferenciado.

Os hotéis brasileiros e a busca da diferenciação pela arquitetura

“Seja como for, a lógica da globalização é bem conhecida: quanto mais semelhantes nos tornamos, maior é o sentido de urgência assumido pela tarefa de identificação das diferenças”.

(Danilo Santos de Miranda)

A renovação estética dos meios de hospedagem, em território brasileiro, parece ter tido início na década de 1990, a partir do movimento de desenvolvimento quantitativo do parque hoteleiro nacional, como indicado por Asmussen (2004) e Spolon (2006).

Por incentivo de uma economia mais estável do que a das décadas anteriores e atendendo a um movimento mundial de desenvolvimento do turismo como a mais importante das atividades terciárias, a hotelaria responde às tendências de crescimento e renovação e atravessa, segundo Spolon (2006, p. 103), uma fase de expansão também qualitativa, aparecendo inclusive, na capital paulista, por exemplo, como “um dos ramos que mais se desenvolveu na cidade, do ponto de vista estético e urbanístico”.

A autora destaca ainda que “a partir de 1994, passou-se a registrar a presença de profissionais de renome da arquitetura, do *design* de interiores e de mobiliário e do paisagismo” e que “a nova estética dos produtos hoteleiros paulistanos reflete a adequação da atividade aos novos moldes característicos da indústria globalizada, que se reveste de padrões culturais internacionais e busca a diferenciação por meio de detalhes, nos espaços urbanos”.

Os meios de hospedagem podem ser vistos e percebidos como mercadoria urbana. Planejados para atender às necessidades do viajante em seu período de distanciamento de seu lugar de residência permanente, em viagens de trabalho ou de lazer, fazem parte

da ‘paisagem necessária’, carregando a possibilidade travestir-se não apenas de valor cultural (como signo arquitetônico), mas também de valor econômico – pois que (...) constituem um negócio de natureza imobiliária, sendo portanto objetos de investimento, bem como iscas para atrair investimentos complementares para o seu entorno, tais como

pontos de comércio e de serviços e melhorias de infra-estrutura (PEREIRA e SPOLON, 2007).

Vistos como mercadorias urbanas, são indispensáveis para a dinâmica do turismo. Como signos, podem constituir marcos de distinção e, por consequência, como vimos, criar condições para geração de renda de monopólio.

De fato podem, a partir de um projeto arquitetônico diferenciado, transformar-se em uma atração, constituir um ponto de destaque em um cenário de fantasia, caracterizando a “arquitetura de exceção” ou “do espetáculo” característica das sociedades pós-modernas.

No Brasil, como no mundo, há também meios de hospedagem que adotaram a arquitetura como elemento de diferenciação, constituindo-se em marcos de distinção nas paisagens das cidades onde estão instalados. Entre estes, estão o *Hotel Unique* (aberto em São Paulo em 2002), o *Hotel Cocoon & Lounge* (implantado em Salvador no ano de 2002) e o *Portinari Design Hotel* (inaugurado no Rio de Janeiro em 2003), todos detentores de valores médios de diária que figuram entre as mais caras nos mercados onde atuam⁴ e decorrentes, sabe-se, do fato de estarem posicionados junto à faixa de mercado de turistas de maior poder aquisitivo.

Sem dúvida, os projetos de arquitetura a partir dos quais foram construídos vêm colaborando para este resultado, uma vez que os apresenta em edificações diferenciadas tanto do ponto de vista simbólico quanto material, o que os transforma em equipamentos urbanos capazes de gerar rendas monopolistas para seus proprietários.

O *Hotel Unique*, símbolo da contemporaneidade paulistana na área da hospitalidade, exacerba a validade de uma arquitetura diferenciada nos espaços internos e interfere na paisagem urbana, com uma edificação cujo exterior revela uma forma nova e inusitada de projeto hoteleiro, capaz de surpreender e encantar. Projetado pelo arquiteto Ruy Ohtake (auxiliado pelos arquitetos Alfred Talaat, Félix Araújo, Nancy Marques, Marcelo Jordão e Rubens Scuoppo), o hotel tem arquitetura de interiores de João Armentano e paisagismo de Gilberto Elkis.

⁴ De acordo com valores divulgados pelos próprios hotéis, em orçamento solicitado através de suas páginas na *internet*, para estadia de dois dias, durante a semana e no mês de julho de 2007, para uma pessoa.



Fachada, UH e corredor dos andares do *Hotel Unique*. Fotos de Nelson Kon, disponíveis em <http://www.vitruvius.com.br/institucional/inst109/inst109.asp>, consulta em 24/03/2007.

Em Salvador, capital baiana, o projeto do *Hotel Cocoon & Lounge*, implantado no bairro de Jaguaribe, inova no projeto arquitetônico e na perspectiva do olhar. Sua proposta, de acordo com o próprio hotel⁵, é a de um “novo modo de projetar, administrar e viver”. De acordo com os proprietários, ao adentrar o hotel, os “hóspedes entrarão em uma nova dimensão”. O hotel carrega um projeto “minimalista que mistura conceitos, materiais modernos e futuristas com estilo e uma decoração quente e tropical” e destaca o “futuro misturado com tradição, cultura e história que são algumas das riquezas da Bahia”. Para isso, a “arquitetura do hotel representa uma astronave que pousa numa floresta de bambu permanecendo ali presa e com o passar do tempo essa floresta invade a astronave, criando uma perfeita fusão entre moderno e étnico, tecnologia e natureza e futuro e tradição”.



Fachada, UH e restaurante do *Cocoon Hotel & Lounge*. Fotos disponíveis em http://www.brasilcontact.com/br_cocoon-hotel-lounge.html, consulta em 25/05/2007.

O *Portinari Design Hotel*, no Rio de Janeiro, surpreende por sua simplicidade. Instalado em um prédio no bairro de Copacabana, sua proposta é destacar-se pela arquitetura de interiores, mais do que pela edificação (proposta delineada pelo próprio conceito do negócio, que é resultado da reforma de um antigo hotel). Para tanto, os 11 andares

⁵ Texto explicativo disponibilizado no *site* do hotel – <http://www.hotel-cocoon.com> – consultado em 27/07/2007.

habitacionais foram decorados por oito equipes de renomados arquitetos, o que proporcionou um ambiente que pode surpreender constantemente o hóspede, mesmo que ele seja um *habitué*, uma vez que a cada estada pode instalar-se em um andar e apartamento diferentes sem o risco de deparar-se sempre com a mesma decoração.



Suites do *Portinari Design Hotel*. Fotos disponíveis em <http://veja.abril.com.br/vejarj/050706/turismo.html>, consulta em 13/07/2007.

Conclusão

De fato, dentro da defesa da tese de que a hospitalidade é eficiente na criação de um campo simbólico e na constituição de signos urbanos que se transformam em marcos de distinção, tem-se que a arquitetura hoteleira pode figurar como o elo entre a hospitalidade e a estética, no momento em que gera produtos que, como mercadorias urbanas, destacam-se por sua singularidade.

As formas inusitadas e surpreendentes dos meios de hospedagem abordados neste estudo estabelecem com o espaço urbano uma comunicação inovadora, eficiente e harmônica, diferente dos diálogos estabelecidos até então entre os meios de hospedagem e as cidades de São Paulo, Salvador e Rio de Janeiro, da mesma maneira que o fazem outros estabelecimentos instalados em importantes destinos turísticos internacionais.

Neste sentido, parece claro que existe um campo de trabalho vasto a ser explorado, que relaciona as áreas da hospitalidade e da estética e que reconhece a arquitetura hoteleira como uma ferramenta capaz de promover a valorização simbólica e material dos espaços urbanos, de modo a influenciar mudanças significativas na imagem das cidades, colaborando para sua maior e mais eficiente inserção no cenário mundial.

Bibliografia

- ASMUSSEN, Michel Willy. “Ciclos de oferta de hospedagem comercial transeunte: impacto na rentabilidade dos investimentos em empreendimentos hoteleiros”. Dissertação (mestrado). São Paulo: Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (POLI-USP), 2004. 92 f.
- AUGÉ, Marc. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papirus, 1994.
- BORDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. 6 ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- CONNOR, Steven. *Cultura pós-moderna: introdução às teorias do contemporâneo*. São Paulo: Edições Loyola, 1993.
- ECO, Umberto. *As formas do conteúdo*. São Paulo: Perspectiva, 2004. Coleção Estudos; 25.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GASTAL, Susana. *Alegorias urbanas: o passado como subterfúgio*. Campinas: Papirus, 2006. Coleção Turismo.
- GOTMAN, Anne. “La question de l’hospitalité aujourd’hui”. *Communications*, n. 65, Paris: EHESS, 1997, p. 35-47.
- GRINOVER, Lúcio. *A hospitalidade, a cidade e o turismo*. São Paulo: Aleph, 2007.
- HARVEY, David. *A produção capitalista do espaço*. 6 ed. São Paulo: Annablume, 2005.
- _____. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 10 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.
- LASH, Scott & URRY, John. *Economies of signs and space*. London: Sage, 2002.
- OCKMAN, Joan. “La nueva política del espectáculo: ‘Bilbao’ y la imaginación global”. In: LASANSKY, D. Medina y MCLAREN, Brian (Eds). *Arquitectura y turismo: percepción, representación y lugar*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2006.
- PEREIRA, Paulo César Xavier e SPOLON, Ana Paula Garcia. “Turismo, hotelaria e imagem urbana: a construção e o consumo de espaços de simulação”. IX Colóquio Internacional de Geocrítica. Anais. Porto Alegre, 2007. Disponível em <http://www.ub.es/geocrit/9porto/pspolon.htm>, consulta em 23/06/2007.
- RODRIGUES, Arlete Moysés. “A produção e o consumo do espaço para o turismo e a problemática ambiental”. In: YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri e CRUZ, Rita de Cássia Ariza da (orgs.). *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. 2 ed. São Paulo: Hucitec, 1999. p. 55-62.
- SPOLON, Ana Paula Garcia. “Chão de estrelas: hotelaria e produção imobiliária em São Paulo, 1995-2005”. Dissertação (Mestrado). São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP), 2006. 149 f.
- URRY, John. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. 3 ed. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.
- YÁZIGI, Eduardo. “A importância da paisagem”. In: _____ (org.). *Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto, 2002. p. 11-28.