



## Os Sentidos e os Significados dos Artefatos Culturais na Economia Contemporânea: proposta de interpretação dos edifícios hoteleiros instalados nas cidades

*The Senses and Meanings of Cultural Artifacts in Contemporary Economy: proposal for interpretation of hotel buildings within the cities*

Ana Paula Spolon<sup>1</sup>

### Resumo

Esta é uma pesquisa exploratória de caráter bibliográfico e documental, cujo objetivo é compreender o processo de criação e composição do valor dos objetos arquitetônicos como mercadorias culturais inseridas na lógica específica da circulação do capital nas economias contemporâneas. Para tanto, este estudo se apóia em investigação conduzida desde 2007 e que congrega um banco de dados que atualmente reúne 672 empreendimentos hoteleiros localizados no Brasil e no exterior, de forma a procurar constituir uma proposta de identificação das formas mais comuns de edifícios dedicados total ou parcialmente à hospedagem, vistos estes edifícios enquanto artefatos arquitetônicos. Procuramos também caracterizar o conteúdo da estrutura material de hospedagem nos aglomerados urbanos inseridos no mapa turístico mundial, desde a perspectiva de leitura dos edifícios hoteleiros como mercadorias urbanas. O estudo mostrou que o *design* aparece como um elemento de diferenciação capaz de maximizar os resultados da chamada economia de signos e espaços e a participar de maneira efetiva e eficaz da dinâmica social de valorização do capital (em suas mais diversas formas) nos processos de reestruturação de espaços urbanos contemporâneos. De maneira específica e direcionada, o estudo confirma a estética arquitetônica dos edifícios dedicados total ou parcialmente à hospedagem como elemento capaz de reorientar de maneira efetiva os significados do consumo hoteleiro nas cidades, o que se reflete diretamente no aumento do valor material, social e simbólico da hospedagem no circuito cultural e financeiro das economias urbanas contemporâneas.

**Palavras-chave:** arquitetura hoteleira; cidades; cultura contemporânea; economia urbana; hospedagem

### Abstract

*This is an exploratory research of bibliographical and documental character, which aims at understanding the creation and composition process of architectural objects value as cultural commodities inserted within the specific logic of capital circulation in contemporary economies. Therefore, we have been based upon an investigation conducted since 2007, which congregates database that presently gathers 672 hotels located in Brazil and abroad, so that we have tried to constitute a proposal for identification of more common forms of*

---

<sup>1</sup> Professora adjunta e coordenadora do Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria da Universidade Federal Fluminense (UFF). Hoteleira pelo SENAC SP, tradutora pela UNESP e mestre e doutora em Arquitetura e Urbanismo pela FAU-USP. E-mail: anapaula@turismo.uff.br.



*buildings totally or partially dedicated to commercial hospitality, seeing these buildings as architectural artifacts. We have also tried to characterize the content of hospitality material structure in urban clusters within the world touristic circuit, from an interpretation perspective of hotel buildings as urban commodities. The study has shown that the design appears as a differentiation element which is able to maximize results of the so-called economy of signs and spaces and to effectively participate in the social dynamics of capital appreciation (in its most diverse forms) in restructuring processes of contemporary urban spaces. In a specific and coordinated manner, the study confirms the architectural aesthetics of buildings totally or partially dedicated to hospitality as an element capable of reorienting hotel consumption signification in cities, which may reflect directly in the increasing of material, social and symbolic value of commercial hospitality within cultural and financial circuits of contemporary urban economies.*

**Keywords:** cities; contemporary culture; hospitality; hotel architecture; urban economy

## **1. Introdução: O Papel da Cultura na Cidade Contemporânea**

A discussão sobre o sentido e o significado dos artefatos culturais nos circuitos de reprodução do capital, indispensável à compreensão da economia urbana contemporânea, tem sido conduzida por diversos autores, entre os quais Bourdieu (2006, 2007), Featherstone (1995), Jameson (2007), Lash e Urry (2002), Puls (2006) e Urry (2001).

O argumento comum a todos, mesmo sob a roupagem de diferentes linguagens e objetos de estudo, é o de que, no atual estágio do capital - chamado de capitalismo tardio, nova ordem mundial, acumulação flexível, capitalismo *high-tech* etc. -, “a lógica do sistema é cultural” (JAMESON, 2007, p. 5).

Neste contexto, a crítica da cultura e o estudo da produção de bens culturais – como mercadorias que se inserem no circuito de valorização do capital - orientam uma enorme variedade de expressões e materializações da própria cultura e fortalecem um movimento acadêmico de retomada do estudo da cultura na contemporaneidade capitalista.

Jameson (2007, p. 27-28) argumenta que, neste contexto de modificação sistêmica do próprio capitalismo, insere-se um movimento de mudanças na produção estética, um movimento dramaticamente evidente e que expõe problemas teóricos que vêm sendo explorados por inúmeras áreas do conhecimento. O autor aponta ainda que um dos mais destacados âmbitos dessa discussão é o da produção arquitetônica e urbanística, que tem aberto espaço para a



crítica e a análise formal da cultura urbana, em um contexto de reavaliação do urbanismo e da instituição estética da arquitetura.

Inúmeros autores (HARVEY, 2007; LASH e URRY, 2002; LYNCH, 2006; MCNEILL, 2008; PULS, 2006; RYKWERT, 2004) concordam com esta afirmativa e apoiam seus estudos na análise da produção arquitetônica e urbanística. A fala de Jameson (2007, p. 30-31) resume, em nossa opinião, a tônica contida na obra de todos eles, ao apontar que

a produção estética (contemporânea) está integrada à produção das mercadorias em geral: a urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que cada vez mais pareçam novidades (...) atribui uma posição e uma função cada vez mais essenciais à inovação estética e ao experimentalismo.

Harvey (2007, p. 69), em uma análise mais pontual das expressões culturais em termos de materialidade, apresenta a arquitetura e o projeto urbano como sendo a expressão da linguagem do pós-modernismo na cidade e comenta que “o ambiente construído constitui um elemento de um complexo de experiência urbana que há muito é um cadinho vital para se forjarem novas sensibilidades culturais”.

Também Puls (2006) dedica toda uma obra à produção arquitetônica e sua integração à esfera filosófica e material do espaço, esclarecendo, desde a perspectiva da estética, que as construções, embora pertençam à classe das coisas úteis, podem tornar-se artefatos estéticos. O autor distingue as duas categorias como bens arquitetônicos e signos arquitetônicos, ou objetos técnicos e objetos estéticos, o que Bourdieu e Delsaut (2006, p. 158), por sua vez, apresentariam como objetos técnicos e objetos simbólicos, os primeiros gerados pelo processo regular de fabricação do bem material e os segundos pela transubstanciação do bem material em bem simbólico.

Neste trabalho, buscamos reconhecer a importância dos movimentos de criação e composição de valor dos objetos como mercadorias culturais, com o objetivo de validar seu reconhecimento como produtos cujo valor final não vem somente das qualidades dos fatores de produção, mas também de uma lógica específica da circulação do capital nas economias contemporâneas, ou do que Jameson (2007) chama de lógica cultural do capitalismo tardio, baseada no pressuposto de que o mundo chamado pós-moderno seria um mundo de “triumfo da cultura da representação” sobre a cultura da produção (FEATHERSTONE, 1995, p. 24).



Pensando-se neste argumento, procuramos construir, a partir dos resultados obtidos de investigação conduzida desde 2007, uma proposta de identificação das formas mais comuns de edifícios dedicados total ou parcialmente à hospedagem<sup>2</sup>, vistos estes edifícios enquanto artefato arquitetônico. Procuramos também caracterizar o conteúdo da estrutura material de hospedagem nos aglomerados urbanos inseridos no mapa turístico mundial, desde a perspectiva de leitura dos edifícios hoteleiros como mercadorias urbanas.

Trata-se de uma pesquisa exploratória de caráter bibliográfico e documental, baseada em coleta de dados por observação passiva. Para trabalhar essas categorias da produção arquitetônica hoteleira desde o ponto de vista de sua forma e conteúdo, tomou-se como referência conceitual a afirmação de Pessoa (2003) de que a estrutura material de hospedagem é um elemento constitutivo das práticas (sociais) de evasão, as envolvidas pelo lazer e pelo turismo<sup>3</sup>, que a cada dia tornam-se mais rotineiras. Este autor defende que os meios de hospedagem são capazes de ampliar

mais e mais os locais e fluxos de circulação e de consumo material e imaterial, a ponto de tendencialmente se estabelecerem (...) como um dos traços fundantes dos processos de reprodução do espaço em escalas mundial e do lugar (PESSOA, 2003, p. 386).

Em suas palavras, os meios de hospedagem, enquanto *forma*, são os locais de alojamento, em que usuários pagam para ser atendidos e satisfeitos, dentro dos parâmetros de segurança e conforto humanos. Como *conteúdo*, a hotelaria traduziria “um conjunto articulado de práticas sócio-espaciais de atendimento a necessidades e desejos [...], pondo o acento na troca e no mercado de ‘objetos imateriais’, nos chamados serviços e nos ‘objetos’ de consumo imediato” (PESSOA, 2003, p. 390-1).

Nesse sentido, a estrutura material de hospedagem instalada nas cidades se afirmaria, no contexto contemporâneo e nas palavras do próprio autor, como uma prática e representação sócio-espacial

---

<sup>2</sup> Neste trabalho dedicamo-nos a edifícios verticais instalados em áreas urbanas e dedicados à hotelaria de categorias superiores, bem como à hospedagem dita formal, ou exercida pelos estabelecimentos hoteleiros (que em termos gerais se convencionou chamar de hotéis) e não pára-hoteleiros (classificação na qual se enquadram os motéis, albergues, pensões, acampamentos, etc.).

<sup>3</sup> Neste trabalho, entendemos turismo como um fenômeno e uma prática social, cuja expressão se dá no espaço, na lógica do preconizado por Cruz (2006).



que “se estende para muito além do edifício-hotel e suas instalações [...] e alcança e transforma todo o tecido urbano registrado, catalogado e tocado por sua lógica estratégica” (PESSOA, 2003, p. 391).

Se esta hipótese se confirma, faz-se fundamental compreender como a hotelaria participa dos movimentos contemporâneos de criação e composição de valor dos objetos tidos como mercadorias culturais, investigando sua capacidade de efetivamente promover a reestruturação dos espaços urbanos e de oferecer ao capital novas alternativas de valorização, apoiadas na mercantilização da cultura.

Em outras palavras, ou em termos mais abrangentes, esta assertiva alimenta a discussão sobre os processos contemporâneos de reestruturação dos espaços urbanos e sobre as diferentes maneiras pelas quais a hotelaria, na forma de artefato arquitetônico inserido no ambiente construído, orienta a formação, a realização e a reprodução do capital nos principais pontos urbanos do circuito internacional do turismo.

É neste sentido que incorporamos à discussão a ideia da cidade contemporânea e sua constituição como o lugar adequado para a produção e reprodução de mercadorias culturais adequadas ao movimento contemporâneo de valorização do capital.

A coleta de informações, realizada de forma assistemática desde 2007, deu origem a um banco de dados que atualmente congrega 672 empreendimentos hoteleiros localizados nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Santos, Niterói, Belo Horizonte, Porto Alegre, Fortaleza, Salvador, Brasília e Curitiba, além de meios de hospedagem instalados em Paris, Londres, Madri, Manchester, Glasgow, Nova York, Buenos Aires e Santiago. Até este momento, não estivemos preocupados em realizar uma análise localizada e pormenorizada dos dados coletados, mas em estabelecer, em termos genéricos e conceituais, as categorias de análise mais importantes, a fim de criar uma proposta inicial de interpretação da estrutura material de hospedagem nas cidades.

O artigo está dividido em quatro seções, incluindo esta introdução. A segunda seção discute os conceitos de objetos técnicos e simbólicos e sua importância nas economias urbanas contemporâneas inseridas no circuito internacional de viagens. No terceiro item discutimos a arquitetura de meios de hospedagem no contexto das economias urbanas contemporâneas. Encerramos o artigo apresentando os modos de constituição da edificação hoteleira como bem



simbólico e artefato arquitetônico indispensável à dinâmica contemporânea das paisagens e economias urbanas e apresentando uma proposta de categorização das formas mais comuns de edifícios dedicados total ou parcialmente à hospedagem nos espaços urbanos.

## 2. A Economia dos Signos e Espaços e o Circuito Internacional de Viagens

No sentido proposto por vários autores de reconhecimento da cidade contemporânea como o sítio mais apropriado para a produção e reprodução de mercadorias culturais no contexto contemporâneo, vimos que concordam com esta perspectiva Pereira e Spolon (2007), ao dizerem que “a articulação definitiva da cidade com a dinâmica do consumo dá-se a partir da produção, pela arquitetura capturada pelo capital, de signos que traduzem a cultura urbana”, bem como Folin (1977, p. 124), para quem a “cidade, desde o ponto de vista de sua construção e de seu uso, se apresenta como aglomerado de *mercadorias*”.

Na fisionomia da cidade, o processo de produção de bens simbólicos, ou da transformação de objetos técnicos em objetos simbólicos, dá-se por meio de projetos arquitetônicos e urbanísticos, os meios de produção pelos quais o espaço urbano insere-se no circuito de valorização do capital.

A maneira como essa inserção acontece depende da interação de diversos agentes sociais (SPOLON, 2006; BOTELHO, 2007), mas a forma característica da pós-modernidade é, segundo diversos autores (BOTELHO, 2007; PEREIRA, 2006), a produção imobiliária, em suas mais diversas vertentes. Por meio dela é que os processos sociais, políticos e econômicos espacializam-se, podendo ser compreendidos através de suas respectivas formas materiais.

Pereira (2006, p. 221) aponta que essas novas formas e funções assumem, no espaço das cidades, a materialidade de “novos artefatos urbanos e arquitetônicos” e destaca que a dimensão imobiliária é uma “especificidade da atual metropolização” e que “a série de artefatos urbanos e arquitetônicos [...] que orientam a concepção e a prática sócio-espacial contemporânea, estão associados a uma transformação da maneira de construir e de expandir a metrópole”.

Desta feita, a produção imobiliária permite a reestruturação constante do espaço urbano, a partir da inserção do produto imobiliário no circuito do capital, como já preconizado por inúmeros autores, sendo atribuído a Henri Lefebvre o crédito acerca “da noção da predominância do espaço na era pós-contemporânea” (JAMESON, 2007, p. 363).



O mesmo autor acrescenta que

para Lefebvre, *todos* os modos de produção não são somente organizados espacialmente, mas também constituem modos distintos da “produção do espaço”; a teoria do pós-modernismo, porém, infere uma certa complementariedade da espacialidade no período contemporâneo e sugere que há uma maneira segundo a qual, ainda que outros modos de produção sejam distintamente espaciais, o nosso foi espacializado em sentido único, de tal forma que o espaço para nós é uma dominante existencial e cultural, uma característica tematizada e enfatizada, ou um princípio estrutural [...]. Dessa forma, mesmo se tudo for espacial, essa realidade pós-moderna que nos cerca é de algum modo *mais* espacial do que qualquer outra (JAMESON, 2007, p. 364).

Com essa profusão de artefatos culturais no espaço, o pós-modernismo apresenta-se como o momento da estetização capitalista. Nas palavras de Lash e Urry (2002, p. 4), “o que é continuamente produzido não são objetos materiais, mas signos”. Há signos de dois tipos, segundo o autor – ou eles têm um conteúdo cognitivo imediato, ou apresentam um conteúdo estético. Ao serem inseridos nos circuitos de produção, circulação e consumo de bens, esses objetos estéticos passam a constituir e a alimentar a chamada economia de signos e espaços.

A conexão entre a importância da arquitetura hoteleira e o processo de produção de artefatos culturais e de espaços urbanos que sejam adequados ao circuito atual de valorização do capital acontece em meio à lógica da mobilidade e das viagens. Esta lógica, característica da sociedade contemporânea, é decorrente da constituição de uma rede mundial construída a partir do desenvolvimento de novas tecnologias de transportes e de comunicações, desde o século XVIII até a atualidade, e que deu origem ao chamado turismo moderno.

Lash e Urry (2002) dedicam todo um capítulo de seu livro *Economies of signs and space* a compreender o fenômeno mundial das viagens, desde a perspectiva de sua importância cultural, uma vez que a mobilidade turística “transforma a identidade das pessoas” (LASH e URRY, 2002, p. 9), além de influenciar o ambiente social e físico e aparecer como uma forma distinta de outras práticas sociais típicas do mundo contemporâneo.

Para os autores, a sociedade contemporânea é a sociedade do movimento, o que torna imprescindível a compreensão das condições em que este movimento se dá. Não bastaria, segundo Lash e Urry (2002), desvendar como os destinos lidam com o fenômeno mundial das



viagens, mas seria também imprescindível identificar as condições em que se dá a experiência da viagem. Entre as inúmeras alternativas de orientar o reconhecimento destas condições, os autores discutem as formas de sociabilidade do viajante e as maneiras pelas quais ele aprecia esteticamente a natureza, as paisagens urbanas e as próprias sociedades.

Os autores apontam a importância da materialidade para o turista, para quem o olhar tem fundamental papel durante a experiência de viagem, como já discutido por Urry (2001). De acordo com seus argumentos, “muitos dos objetos do olhar do turista são funcionalmente equivalentes aos objetos da peregrinação religiosa nas sociedades tradicionais. Quando as pessoas viajam (fazem uma peregrinação) aos grandes destinos turísticos do mundo [...], é como se estivessem adorando a sua própria sociedade” (LASH e URRY, 2002, p. 256).

Nesse sentido, a proliferação de imagens e símbolos espalhados pelas cidades inseridas no circuito mundial de viagens serviria para alimentar a mobilidade entre esses pontos, o cosmopolitismo e, em um nível mais elevado, o desenvolvimento da capacidade humana de juízo estético, a partir do acesso a diferentes realidades sociais, no tempo e no espaço.

Lash e Urry (2002, p. 257-258) comentam que “os visitantes são encorajados a olhar com interesse para uma enorme diversidade de artefatos, culturas e sistemas de significado”<sup>4</sup>, supondo-se sua inserção quase que automática num sistema amplo e complexo de práticas sociais carregadas de significação.

Entre essas práticas, está a da hospitalidade, apresentada pelos autores como sendo uma prática controversa, uma vez que uma sociedade pode passar ao hóspede uma sensação maior ou menor de segurança e conforto, em função da maneira como recebe, interferindo diretamente na relação hóspede-anfitrião ou visitante-visitado. Os autores esclarecem a mudança social-antropológica pela qual passou a hospitalidade, desde a prática livre e generosa da Idade Média até a das sociedades pré-capitalistas, nas quais já havia uma mistura de práticas de hospitalidade virtuosa e comercial e, mais recentemente, à prática orientada pelo padrão estritamente comercial ditado pela dinâmica do capitalismo liberal.

---

<sup>4</sup> Vale aqui uma referência sobre o contexto de *interpretação patrimonial*, orientado por profissionais da área de turismo para procurar garantir que os turistas, ao acessar atrativos e produtos turísticos, possam não avaliá-los (posto que é sabido que as pessoas têm diferentes condições de avaliar a arte em função dos distintos conhecimentos adquiridos), mas apreender o seu conteúdo desde o ponto de vista do contexto histórico em que foram desenvolvidos e de seu significado, socialmente construído. Esta posição didática muitas vezes não é reproduzida nos guias turísticos impressos e nem replicada por guias de atrações turísticas.





Neste modelo, nos quais se baseiam o turismo e a hospitalidade organizados e padronizados, a indústria de viagens adere à produção, distribuição e consumo contemporâneos, com base na predominância da cultura e nos padrões de desenvolvimento ao mesmo tempo globais e locais. Lash e Urry (2002, p. 270-271) falam em viagens e turistas intensamente alimentados pelo *design* e por um conjunto complexo de signos e imagens e apontam, neste circuito, três importantes relações de troca a serem atentamente consideradas pelo capitalismo contemporâneo, a saber: (a) a troca financeira pelo direito temporário de ocupar propriedades móveis<sup>5</sup>, (b) a troca financeira pela posse temporária de acomodações e facilidades instaladas nos locais que não os de residência e trabalho permanentes e (c) a troca financeira pela propriedade visual.

Na segunda categoria sugerida pelos autores insere-se diretamente a estrutura de hospedagem das cidades, materializada na forma dos edifícios hoteleiros, cuja existência tem como fim precípua alojar pessoas em viagem.

Para além da participação direta da estrutura material de hospedagem no circuito das relações de trocas financeiras pela ‘posse temporária de acomodações e facilidades instaladas nos locais que não os de residência e trabalho permanentes’, também parece claro que, na contemporaneidade, os edifícios dedicados (total ou parcialmente e em caráter temporário ou permanente) ao alojamento de pessoas alcançaram significados mais abrangentes e complexos ao inserir-se, como ícones arquitetônicos e artefatos culturais, nas paisagens urbanas.

Assim, passam também a participar da referida economia de signos e espaços, mesmo que indiretamente, integrando o chamado circuito de relações de ‘troca financeira pela propriedade visual’.

Com isso, parece-nos fundamental compreender em que nível a produção de edifícios hoteleiros atende aos movimentos contemporâneos de valorização do capital, nos processos de reestruturação urbana, a partir da vertente cultural, pela qual alimentaria economias urbanas baseadas na produção e reprodução de signos e espaços.

---

<sup>5</sup> Os autores fazem referência ao direito temporário por ocupar propriedades como os meios de transporte, mediante pagamento, em viagens.



### 3. A Economia Urbana Contemporânea a Arquitetura de Hotéis

De acordo com Bourdieu e Delsaut (2006, p. 158), “os circuitos de produção e circulação material são inseparavelmente ciclos de consagração que, além disso, produzem legitimidade, isto é, objetos sagrados e, ao mesmo tempo, consumidores convertidos, dispostos a abordá-los como tais e pagar o preço, material ou simbólico, necessário para deles se apropriarem”.

Harvey (2007, p. 80) apresenta opinião semelhante quando diz que ocorre hoje “uma ênfase muito maior na diferenciação de produtos no projeto urbano” e destaca que

ao explorarem os domínios dos gostos e preferências estéticas [...], os arquitetos e planejadores urbanos reenfazem um forte aspecto da acumulação de capital: a produção e consumo do que Bourdieu (1977, 1984)<sup>6</sup> 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”.

Nesse sentido, no cenário da economia urbana contemporânea, haveria sempre a possibilidade de transubstanciação do capital econômico em capital simbólico, a partir da conversão de objetos técnicos em objetos estéticos. Harvey (2007, p. 91-92) destaca a importância da relação entre este movimento de criação de capital simbólico e o desenvolvimento capitalista dos aglomerados urbanos ao dizer que

ao que parece, 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 (que começou em 1973) de competição interurbana e de empreedimentismo urbano intensificado [...].  
[...] É importante aqui observar como a arquitetura e o projeto urbano responderam a essas necessidades urbanas recém-sentidas.

Essa relação intrínseca entre a arquitetura e a cidade pode ser vista no ambiente urbano a partir da leitura de inúmeras especificidades de produção imobiliária, cada uma delas dotada de certas “dimensões de sentido social” (HARVEY, 2007, p. 95) e de determinada identidade, geradora do equivalente efeito cênico. A lógica da produção e reprodução de espaços replica-

---

<sup>6</sup> BOURDIEU, Pierre. Outline of a theory of practice. Cambridge, 1977 e BOURDIEU, Pierre. Distinction: a social critique of the judgment of taste. Londres, 1984.



se em cada uma dessas categorias de produção social, refletindo um movimento característico da reestruturação capitalista contemporânea.

A estrutura material da hospedagem comercial das grandes cidades, considerada do ponto de vista da inserção do domínio edificado nos contextos de exploração local e global do turismo e da hotelaria e também dos circuitos de valorização do capital, parece participar desta mesma lógica. Em verdade, esta estrutura é parte de uma estrutura maior, cuja significação é incontestável, como aponta Rykwert (2004, p. 209) ao dizer que as “edificações e lugares – mesmo que não transmitam, exatamente, ‘mensagens’ – marcam e articulam a estrutura urbana e sua textura [...]”. Em outras palavras, o tecido urbano incorpora e recebe práticas sociais carregadas de especificidades, que se materializam no ambiente edificado.

O mesmo autor, estudando o turismo contemporâneo, destaca a importância da estrutura material de hospedagem nas áreas urbanas, lembrando que “um setor significativo da indústria de construção de vários países está agora organizado para fornecer hotéis [...]. Os hotéis se tornaram um tipo comum de edificação, quase o mais comum entre as habitações hoje em construção” (RYKWERT, 2004, p. 216).

Embora possamos depreender certa parcialidade na fala do autor, é inegável que a estrutura material de hospedagem alcançou, nos últimos anos, enquanto conjunto construtivo, uma posição de destaque dentro do ambiente urbano, por conta do próprio desenvolvimento e expansão geográfica do fenômeno do turismo e das viagens, como já destacado.

Prosérpio (2007, p. 125) aponta como uma das principais causas do avanço das redes hoteleiras internacionais no Brasil (fenômeno que ajudou a melhorar os níveis de profissionalismo dos empreendimentos hoteleiros independentes) o surgimento de novos parceiros de investimentos (incorporadores, fundos institucionais e pequenos investidores), com disponibilidade financeira para apoiar o desenvolvimento hoteleiro em associação com o mercado imobiliário, “permitindo às operadoras concentrar suas atividades nos serviços de gestão, mediante contratos de administração ou franquias, diminuir o custo do investimento e ampliar sua presença no mercado”. Este ‘casamento’ entre a hotelaria e o setor imobiliário mudaria a face do setor hoteleiro durante as décadas de 1990 e 2000, não somente no Brasil como também em outros países, inclusive na Europa e América do Norte.



Inúmeros autores tangenciam a análise da relação entre a hotelaria, as economias urbanas e o setor imobiliário (CHOAY, 2006; CRUZ, 2006; HARVEY, 2007; JAMESON, 2006; PEREIRA, 2006), indicando de maneira sutil que essa relação pode conter especificidades importantes e que precisam ser conhecidas. Entre essas especificidades, sem dúvida está a inserção do elemento estético como um recurso de diferenciação da edificação hoteleira na paisagem das cidades e, por consequência, no circuito de valorização do capital (em suas mais variadas formas) nos espaços urbanos contemporâneos.

Neste sentido, concordamos com Pessoa (2003, p. 392), quando coloca que, enquanto prática social, a hotelaria constitui-se também como modalidade espacial que orienta significativo montante de investimentos para as estruturas urbanas contemporâneas.

Desde o ponto de vista construtivo, vejamos, portanto, de que forma a categoria da edificação vem aparecendo como elemento de destaque na cultura contemporânea, como a estética sobrevaloriza a produção arquitetônica e como a edificação hoteleira participa deste contexto.

Segundo Puls (2006), o mundo artificial (construído pelo homem) é constituído por duas grandes classes de artefatos, quais sejam: (a) os que possuem uma utilidade material, chamados de bens e (b) os que possuem uma utilidade ideal, simbólica, chamados de signos. Os primeiros seriam dotados de um valor de uso material (bens) e os segundos de um valor de uso ideal (signos).

Do ponto de vista do autor, essa característica de duplicidade do objeto, embora possa ser identificada em toda e qualquer expressão de materialidade, tanto técnica quanto artística, tem na produção arquitetônica sua expressão mais obviamente exposta, uma vez que a peça arquitetônica se apresenta, ao mesmo tempo, como objeto útil e como objeto simbólico. Nas palavras de Puls (2006, p. 12), “o prédio não existe unicamente como um objeto para a reflexão, mas (antes) como um objeto para a vida: ele constitui um bem (um valor de uso material) e um signo (um valor de uso ideal)”.

Entretanto, o autor aponta que a integração da arquitetura, enquanto técnica, à esfera estética, não é simples e que, em verdade, “as construções pertencem à classe das coisas úteis [...] e só algumas construções se tornam artefatos estéticos” (PULS, 2006, p. 12).



A construção tem por princípio a utilidade e a obrigatoriedade de, como artefato, atender às necessidades práticas dos indivíduos. A utilidade, entretanto, não faz da construção um objeto estético, dotado de beleza.

Quando e como a construção passa de objeto técnico a objeto estético? Segundo Puls, uma construção passa a ser considerada um objeto estético, para além de um objeto técnico, quando a qualidade estética – a beleza – passa a ser percebida e reconhecida não por um indivíduo, mas por toda a sociedade.

Nesse momento, a construção passa a ser reconhecida, no cenário em que está inserida, de duas formas, quais sejam, (a) a partir da acolhida tátil e (b) a partir da acolhida visual.

A nomenclatura, resgatada de Walter Benjamin<sup>7</sup> por Puls (2006, p. 16), descreve os diferentes usos que o homem, como indivíduo e como sociedade, faz da construção. A acolhida tátil refletiria as propriedades práticas da construção, a manipulação e o uso do objeto desde uma perspectiva de proximidade. A acolhida visual aconteceria à distância, na forma de contemplação.

Na prática, a transposição do valor da utilidade (material) para o valor estético (simbólico) traduziria a apreensão, pelo indivíduo e posteriormente pela sociedade, do sentido que a construção adquire no contexto de uma determinada prática social, o que significaria o reconhecimento do edifício-objeto também como edifício-arte.

Nos termos do defendido por Puls, haveria na sociedade duas categorias de sujeitos – o usuário e o contemplador do edifício – o usuário veria a construção como um bem (uma mera construção) e o contemplador enxergaria o edifício como um signo (uma construção que expressa o homem).

A novidade estaria em que, no turismo, haveria a oportunidade de integração dessas duas categorias em um único sujeito, uma vez que o turista que faz uso de meios de hospedagem pode ser, ao mesmo tempo, usuário do edifício hoteleiro (como hóspede ou como cliente dos serviços complementares à hospedagem propriamente dita, em caráter transitório ou mais habitual) e contemplador da paisagem onde o edifício está inserido, ou até mesmo do próprio

---

<sup>7</sup> BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução*. São Paulo: Abril Cultural, 1980.



edifício, enquanto objeto-arte (como visitante da cidade ou mesmo como o morador que assume a figura de observador da paisagem, de maneira mais ou menos intencional).

Assim, a produção arquitetônica hoteleira seria a parte material de uma relação que se estabelece entre os sujeitos (viajantes, visitantes, hóspedes e moradores) e as sociedades ou, dito de outra forma, entre os sujeitos e os espaços fisionômicos e morfológicos das cidades, dentro de uma estrutura determinada de projeto urbano, onde o edifício pode aparecer como artefato cultural e ser percebido, alternadamente, como objeto técnico e/ou como objeto estético.

Tecnicamente, os edifícios hoteleiros são, em princípio, representantes do que se chama arquitetura funcional. Significa dizer que a construção tem uma função específica primordial, no caso da hotelaria a de alojar pessoas de maneira segura e confortável e de acordo com os princípios preconizados pela arquitetura hoteleira, a partir do cumprimento de um programa extremamente complexo de atividades que são conduzidas ininterruptamente.

Lembre-mos ainda que nas dependências de um edifício hoteleiro, além das funções especificamente relacionadas à hospedagem (motivada pelos mais variados fatores), exercem-se muitas outras funções complementares, como a de alimentação, a de entretenimento e as relacionadas à realização de eventos sociais, corporativos e culturais. Trata-se de uma planta cheia de peculiaridades.

Pensando-se desde a vertente construtiva e racional, esta complexidade levaria ao conceito de padronização, ao qual normalmente se recorre para facilitar a operação e evitar erros. De fato, muitos meios de hospedagem são mesmo padronizados e sua forma circunscrita e hermética reflete em verdade uma carta de rotinas e procedimentos funcionais extremamente repetitivos, mantidos em determinado patamar de qualidade com a ajuda de manuais, normas técnicas e sistemas (via de regra informatizados) de operação e de gestão.

Do ponto de vista social antropológico, Augé (2007) inseriu os edifícios hoteleiros que atendem a essa padronização na categoria do que chamou de “não-lugares”. De acordo com o autor, os não-lugares existem em oposição aos lugares antropológicos, espaços estes tidos como espaços sociais carregados de simbologia e do sentido de pertencimento, dotados de três características: “são identitários, relacionais e históricos” (AUGÉ, 2007, p. 52).



Os não-lugares, por outro lado, não seriam nem identitários, nem relacionais, nem históricos. Definir-se-iam como “um mundo assim prometido à individualidade solitária, à passagem, ao provisório e ao efêmero [...], como nas grandes cadeias de hotéis [...]” (AUGÉ, 2007, p. 75). O padrão hoteleiro pode de fato ser hermético, na funcionalidade e na forma.

Não concordamos com o que diz Augé, ou pelo menos não nos termos de uma generalização no que diz respeito tanto à forma quanto ao conteúdo dos empreendimentos hoteleiros. Pensamos que a hotelaria é uma atividade social que se organiza, no tempo e no espaço, como qualquer outra, ou seja, de uma maneira dialética, respondendo a movimentos sociais, culturais, econômicos e políticos e acompanhando tendências que lhes sejam interessantes como meios de inserção no mercado, como um todo.

Desta feita, há hotéis padronizados e há hotéis diferenciados. Há hotéis nos quais a relação do hóspede com o espaço é contratual, distante e superficial. E há estabelecimentos nos quais o hóspede encontra um ambiente a que sente pertencer e com o qual descreve uma relação sócio-espacial de proximidade e cheia de significados, porque diferenciada, de uma ou de outra maneira.

Sendo ambas as caracterizações possíveis – a de meios de hospedagem padronizados e a de meios de hospedagem diferenciados, faz-se mister compreender, entretanto, quais são os elementos que ajudam a construir os variados níveis de diferenciação do edifício dedicado à hospedagem e de sua inserção nas paisagens urbanas, em um momento em que a diferenciação aparece como meio eficaz de inclusão da atividade no circuito contemporâneo de valorização do capital.

Existem inúmeros recursos capazes de tornar interessantes e diferenciados os espaços edificados. Desde a perspectiva da edificação em si, enquanto forma urbana, um dos elementos de diferenciação mais destacados é o *design*, ou o projeto arquitetônico dotado de beleza, projeto que, para além da função, preocupa-se com a forma da edificação.

O *design*, visto como elemento de diferenciação, seria uma ferramenta capaz de colocar a edificação em posição de destaque não apenas em sua dimensão de objeto, mas também em sua relação com a paisagem a que pertence, tornando-a inclusive capaz de induzir os movimentos de consumo do lugar. Na produção arquitetônica hoteleira também valeria esta lógica.



O cenário de desenvolvimento da hotelaria em termos mundiais é bastante eclético, mas guarda algumas similaridades no que se refere a padrões construtivos.

O surgimento do turismo de massa na década de 1950 e o desenvolvimento decorrente da indústria de viagens levaram ao conseqüente desenvolvimento do mercado hoteleiro, cujos primeiros indicativos de internacionalização vieram com a expansão das redes, já nas décadas de 1950 e 1960, quando “a maioria dos investimentos internacionais realizados por empresas multinacionais no setor de hospedagem era de origem norte-americana e se realizava mediante investimentos diretos de capital” (PROSÉRPIO, 2007, p. 49).

O fenômeno da globalização dos mercados e de expansão mundial de meios de hospedagem veio a partir da década de 1970 e generalizou-se nas décadas seguintes, com movimentos de fusões e aquisições e o desenho de novos formatos de investimento.

Atualmente, a hotelaria é uma atividade totalmente mundializada, que registra elevados índices de concorrência e que busca continuamente adequar-se aos mercados locais e global. Munsters e Klumbis (2005, p. 28) lembram, por exemplo, que “a expansão das cadeias hoteleiras internacionais, em termos mundiais, foi acompanhada por um processo de padronização e comoditização que deu origem ao hotel padronizado, caracterizado pela uniformidade, em termos globais”.

De fato, no que diz respeito às tipologias administrativas de estabelecimentos de hospedagem, construiu-se historicamente um discurso consensual de que existem duas principais classes de hotéis, dadas pela forma de gestão: os empreendimentos operados e/ou administrados por redes e os empreendimentos independentes, gerenciados por indivíduos ou famílias.

Duas crenças estão associadas a este discurso. A primeira delas diz respeito aos sistemas de operação e de gestão de empreendimentos e defende que os hotéis de rede são mais profissionalizados que os independentes, por disporem de mais tecnologia, sistemas integrados de operação e gestão, estratégias de diversificação de serviços e mecanismos de gerenciamento continuado da qualidade nos serviços prestados.

Os independentes, por outro lado, seriam menos profissionalizados e só teriam condições de oferecer um serviço mais informal, sem garantia de qualidade e condições de atendimento e





superação das necessidades do usuário, embora, por outro lado, tivessem condição de trabalhar com mais propriedade o conceito de exclusividade e privacidade.

A segunda crença está associada ao formato da edificação e associa aos estabelecimentos de rede um projeto arquitetônico mais racional, em que a padronização nas rotinas, procedimentos e serviços prestados é garantida pela planta rígida e hermética, replicada continuamente em projetos espalhados por todos os lugares, alimentando-se a ideia de inclusão dos hotéis na categoria de não-lugares proposta por Augé.

Os hotéis independentes, por outro lado, embora diferenciados desde o ponto de vista construtivo, por habitarem edificações adaptadas e não construídas especificamente para receber a atividade hoteleira, não teriam condições de oferecer ao usuário a garantia de segurança e conforto supostamente presente nos edifícios que seguem um padrão dito ‘internacional’.

Munsters e Klumbis (2005) discutem esta dicotomia sugerindo a adoção dos conceitos de *box hotel* (hotel caixa, ou hotel tradicional) e *lifestyle hotel* (hotel de estilo, também geralmente descrito em países diversos como *boutique hotel* ou *design hotel*).

Os autores apontam a esteira do interesse das pessoas pela arte, cultura e história a partir do final da mesma década de 1980. À mesma época, também alguns hotéis independentes começaram a buscar alcançar um determinado nível de diferenciação, apresentando-se ao mercado consumidor em contraposição à padronização proposta pela indústria hoteleira internacional.

Com as mudanças socioculturais ocorridas no final do século XX, muda o perfil do consumidor e do viajante que passa também a escolher os destinos e os equipamentos de apoio à viagem a partir da possibilidade de incorporar a experiência cultural à experiência de viagem. Diferenciação e qualidade, portanto, deixariam de estar associados a um padrão mais ou menos profissional de gestão ou de configuração física de empreendimentos. No caso dos empreendimentos hoteleiros, esta assertiva aplicar-se-ia a estabelecimentos pertencentes a categorias mais confortáveis e luxuosas.

Segundo Munsters e Klumbis (2005, p. 27), os produtos hoteleiros passam a ser renovados ou, se novos, pensados de uma maneira também renovada, distanciando-se do espectro da padronização. Surge o conceito de *hotel design*, inicialmente apresentado por Ian Schrager para o projeto de reforma do *Morgans* de Nova York (de 1984) e na sequência trabalhado por arquitetos e



*designers* como Phillippe Starck (que se tornaria o grande parceiro de Schrager em projetos hoteleiros), Jean Nouvel, Zaha Hadid, Renzo Piano, Franco Mireni, Frank Gehry, etc.

Segundo os autores, esses empreendimentos muitas vezes optavam por não guardar nenhum tipo de associação com redes hoteleiras, exatamente para fugir ao ‘padrão internacional’. Os autores destacam ainda que

por conta do crescente individualismo que atinge a sociedade, passa a haver uma nova demanda por produtos feitos sob medida e por serviços que sejam capazes de refletir os gostos e preferências pessoais dos hóspedes, em contraposição a uma oferta padronizada.

[...] Por conta disso, o hóspede passa a procurar experiências únicas, novos desafios e o entretenimento em tempo integral, na forma de ação, emoção e aventura estética (MUNSTERS e KLUMBIS, 2005, p. 27).

Por isso, diz McNeill (2008, p. 388) que “o *design* do hotel está longe de ser uma cenografia neutra para ser um dos elementos diretamente responsáveis pelo consumo do hotel – e pela paisagem da cidade – como mercadoria”. O autor fala de inúmeros projetos construtivos, desenvolvidos com base no *design* e cuja frequência de reprodutibilidade passa a ser percebida como uma eficiente estratégia de formação e distribuição de capital cultural (MCNEILL, 2008, p. 389) e aponta os edifícios hoteleiros como edificações onde o *design* têm continuamente aparecido como elemento de destaque, tanto em termos arquitetônicos (no desenho da própria edificação) quanto urbanísticos (na interação do edifício com o entorno).

Também Munsters e Klumbis (2005, p. 33) defendem que “o *design* tornou-se um dos elementos chave na evolução do produto hoteleiro e não apenas para hotéis independentes ou novos”. Na contemporaneidade, as próprias redes, que historicamente primaram pela padronização, têm apostado no *design* como elemento de diferenciação.

No mundo todo, tem-se verificado a validade da interpretação de McNeill (2008, p. 389) de que “hotéis são consumidos como objetos de arte [...], às vezes nem sendo consumidos diretamente [...] mas chegando a ditar padrões para o *design* de interiores residenciais”. A característica comum aos edifícios hoteleiros aqui considerados e efetivamente inseridos no circuito de valorização do capital no cenário urbano contemporâneo é o fato de terem o *design* como um elemento de diferenciação e, por conta disso, conseguirem transformar-se em artefatos culturais “capazes de reorientar as regras tradicionais da hotelaria no que se refere à



formação dos preços” (MCNEILL, 2008, p. 389) e de alimentar as economias urbanas contemporâneas de uma maneira reconhecidamente inovadora e eficiente.

Vejamos, pois, de que formas o edifício hoteleiro, como bem simbólico, insere-se na paisagem urbana, firmando-se como um artefato cultural importante para a lógica contemporânea de valorização do capital.

#### **4. Conclusão: Modos de Transformação da Edificação Hoteleira em Bem Simbólico e de Inserção do Artefato Arquitetônico na Paisagem e na Economia Urbanas**

Como vimos, há uma relação intrínseca entre a produção de bens culturais e a constituição de uma economia urbana que possa permitir aos lugares ocupar posição de destaque no cenário mundial de competitividade entre as cidades.

Neste movimento, o *design*, ou a estética arquitetônica, aparece como um elemento de diferenciação capaz de maximizar os resultados da chamada economia de signos e espaços.

De forma específica, a estética arquitetônica, aliada aos movimentos de produção e reprodução imobiliária, participa de maneira efetiva e eficaz da dinâmica social de valorização do capital nos processos de reestruturação de espaços urbanos contemporâneos.

O ambiente urbano construído, na contemporaneidade, foi transformado em “produto de consumo cultural” (CHOAY, 2006, p. 224), dentro de um contexto de novos projetos e de intervenções que alteram a forma e muitas vezes a função de edificações existentes, buscando adequá-las à nova lógica de reestruturação de espaços e de valorização do capital.

Nos anos mais recentes, o desenvolvimento hoteleiro (parcialmente induzido pela própria evolução das viagens) vinculou-se de uma maneira notável à expansão da atividade imobiliária nos espaços das cidades inseridas no circuito mundial de viagens. A renovação do parque hoteleiro das localidades, em todo o mundo, a partir não só de novos desenvolvimentos, mas da reformulação dos produtos hoteleiros existentes, apresentou a indústria hoteleira como um setor capaz de alavancar novas possibilidades de sucesso para as economias urbanas que têm o turismo como uma atividade econômica importante.



Em termos mundiais, o cenário da hotelaria começou a ser redesenhado a partir do final da década de 1980, por conta de uma série de fatores de ordem estrutural e conjuntural. Guardando especificidades locais, a hospitalidade comercial atingiu, em duas décadas, a condição de uma atividade econômica destacada no cenário urbano, em todo o globo.

A associação da hotelaria com os setores cultural, financeiro e imobiliário permitiu o desenvolvimento de novos empreendimentos e a reestruturação de empreendimentos que passavam por dificuldades e registrou-se um movimento notável de reorganização do setor, envolvendo não somente a hotelaria de rede, mas também empreendimentos independentes.

Neste movimento, a adequação dos produtos hoteleiros ao mercado (cultural e imobiliário) fez-se necessária em vários níveis, tanto no que se refere a produtos novos quanto no que tange a produtos existentes.

Em todo o mundo, empreendimentos hoteleiros vêm sendo construídos e reformados e o parque hoteleiro das principais cidades do circuito internacional de viagens tem experimentado significativa evolução quantitativa e qualitativa.

Concordando com a aceção de Cruz (2006, p. 202), que descreve o turismo como “uma prática social que tem o espaço como principal objeto de consumo”, ousamos estender o raciocínio à estrutura material de hospedagem nas cidades, interpretando-a como uma prática social que se desenvolve no espaço, nas dimensões estrutural, cenográfica e instrumental: (a) estrutural porque o hotel é um equipamento que atende às práticas de viagem, permitindo que existam os pontos de parada entre o ir e vir do turista, pontos nos quais ele se coloca na condição de hóspede, (b) cenográfica porque, como artefato arquitetônico e cultural, o edifício-hotel ajuda a compor a paisagem em que a viagem acontece e do qual o turista se apropria, em sua experiência de viagem - nesta dimensão, o edifício hoteleiro abandona o caráter de mero edifício-objeto (centrado na funcionalidade) para travestir-se do caráter de edifício-arte, podendo ser contemplado como artefato arquitetônico *per se* (lugar de consumo) ou como artefato cultural integrante da paisagem (como parte do projeto urbano, orientando o consumo do lugar) e (c) instrumental pelo fato de, como edificação, inserir-se na lógica contemporânea de reprodução do capital, participando das “estratégias de apropriação de territórios” (CRUZ, 2006, p. 208) e inovando



as condições de apropriação do espaço em processos de valorização imobiliária que – atualmente – tendem a desabsolutizar a propriedade da terra e torná-la mais próxima dos mecanismos contemporâneos de financeirização da riqueza (PEREIRA, 2006, p. 224).

Resultados de investigação exploratória realizada entre agosto de 2007 e março de 2010 sugerem que, como produto arquitetônico, os empreendimentos hoteleiros considerados neste estudo podem ser genericamente classificados, independente da localização, do tamanho, do formato do negócio (em termos de propriedade), do modelo de gestão e de questões de tipologia, nomenclatura e categoria<sup>8</sup>, em meios de hospedagem tradicionais (*box hotels*) e meios de hospedagem de estilo (*lifestyle hotels, design hotels* ou *boutique hotels*).

Em cada uma das classes de empreendimentos, há especificidades relacionadas à planta, serviço, ambientação, sistema de gestão, tecnologias de operação, imagem, projeto arquitetônico, forma de inserção urbana e preço, como mostra a tabela 1, a seguir:

Tabela 1 - Características dos hotéis tradicionais e dos hotéis de estilo

	Hotéis Tradicionais	Hotéis de Estilo
Planta	Hermética	Flexível
Serviço	Padronizado	Diferenciado
Ambientação	Previsível	Surpreendente
Gestão	Sistematizada	Autônoma
Operação	Uniforme	Adaptativa
Imagem	Familiaridade	Identidade
Projeto Arquitetônico	Repetitivo	Inovador
Inserção Urbana	Indiferente	Cenarizada
Valor de Uso	Regular	Elevado
Valor de Troca	Concorrencial	Contextual

Fonte: Elaboração da autora, a partir de pesquisa direta e exploratória

Quanto às maneiras pelas quais a estética é incorporada ao produto hoteleiro, seja ele um produto novo ou existente que passe por reformulação, a pesquisa mostrou-se bastante interessante.

<sup>8</sup> Para maiores informações sobre as políticas e práticas de mercado, mundiais e nacionais, dedicadas à categorização de meios de hospedagem e sobre questões relacionadas a nomenclaturas e tipologias, veja (a) ALDRIGUI, Mariana. *Meios de hospedagem*. São Paulo: Aleph, 2007 (Coleção ABC do Turismo) e (b) WALKER, John. *Introdução à hospitalidade*. 2 ed. Barueri: Manole, 2002.



Foram consideradas três categorias de edificação, a saber, (a) as novas, assim consideradas as edificações construídas a partir do início da década de 1990, cujas características construtivas já refletem a estética contemporânea dos projetos arquitetônicos, (b) as antigas, algumas delas com mais de um século de existência, muitas vezes adaptadas para receber a atividade hoteleira e (c) as adaptadas (para uso), construções que nem sempre podem ser vistas como edifícios ou mesmo como capital fixo, mas que são adaptadas para a atividade de alojamento de pessoas, temporária ou continuamente e que congregam formatos curiosos como um antigo avião que passou a funcionar como meio de hospedagem, uma cápsula ou um *container*.

Considerou-se, para cada tipo de edificação, o projeto arquitetônico a que foi submetida, o uso anterior e posterior ao projeto arquitetônico e o estilo arquitetônico final, após a execução do projeto (em caso de reformulações, levou-se em conta a última intervenção ou reforma realizada no empreendimento).

No que diz respeito ao projeto arquitetônico, os empreendimentos foram distribuídos nos contextos de construções (novas edificações, orientadas a partir de projetos de criação, inovação e desenvolvimento tecnológico), alterações (edificações existentes, que passaram por processos de recuperação, remodelação, adaptação e contextualização) e intervenções (no caso das 'edificações adaptadas' vistas como objetos de arte e inseridas na paisagem).

Por último, verificou-se o estilo arquitetônico da edificação após a construção ou reformulação, elencando-se exemplos genéricos para cada um dos casos, buscando-se uma primeira leitura, abrangente e que ainda carece de aprofundamento em estudos futuros. A tabela 2, a seguir, expõe um retrato parcial dos resultados até aqui obtidos.



Tabela 2 - Características de uso e estilo das edificações hoteleiras analisadas

Edificação	Uso anterior	Uso atual	Projeto arquitetônico	Estilo	Exemplos
antiga	hotel	hotel	recuperação	original	The Plaza, Nova York; Ritz, Londres
antiga	hotel	hotel	recuperação remodelação	original contemporâneo	Novotel Jaraguá, São Paulo; Cube Hotel, Paris
antiga	hotel	hotel	remodelação	contemporâneo	Hotel Normandie, São Paulo; Portinari, Rio de Janeiro
antiga	edifício religioso	hotel	adaptação	original	Convento do Carmo, Salvador
antiga	hotel	edifício corporativo ou edifício residencial	remodelação adaptação	original	Reitoria da UFF, Niterói; Hotel Esplanada, São Paulo (sede das empresas Votorantim); Hôtel Van Eetvelde, Bruxelas (atualmente sede da companhia nacional belga de gás natural)
Nova	-	hotel	construção desenvolvimento tecnológico	contemporâneo	Songyang Hotel, Shangai; Poseidon Undersea Hotel, Ilhas Fiji
Nova	-	hotel	construção criação	contemporâneo	Faena Hotel + Universe, Buenos Aires; Unique, São Paulo; Puerta America, Madri
nova	-	hotel	construção contextualização	contemporâneo	Hospedería del Vino, La Rioja; The Hard Day's Night Hotel, Londres; Hotel Marqués de Riscal, Bilbao
adaptada	hotel	hotel	contextualização adaptação	contemporâneo	The Weymouth Beach Sand Castle Hotel, Ice Hotel (localização variável)
adaptada	avião	hotel	adaptação contextualização	original	The Jumbo Hostel, Estocolmo, Suécia
adaptada	-	hotel	contextualização intervenção	original contemporâneo	The Everland Hotel (LB Design); Ice Hotel (localização variável)
adaptada	-	hotel	intervenção	original contemporâneo	Capsule Hotel VNL; Revolving Hotel Room (localização variável)

Fonte: Elaboração da autora, a partir de pesquisa direta e exploratória.



Neste estudo identificou-se a existência de outras variáveis passíveis de serem analisadas, entre as quais o preço, o que aponta para a importância da pesquisa continuada. Já sabemos, entretanto, que cada um dos empreendimentos hoteleiros que, de uma maneira ou outra, conseguiu adquirir, quando de sua construção ou reformulação, o *status* de artefato cultural, teve seu valor de troca dado não pela concorrência, mas pela maneira de inserção no contexto cultural urbano (local e global) e no circuito mundial contemporâneo de valorização do capital.

Percebemos que, como defende Leite (2007, p. 66), de fato a dimensão cultural da troca traduz os significados culturais do ato simbólico de consumir, de forma a instituir práticas sociais capazes de diferenciar “gostos e estilos de vida e de demarcar (...) relações sociais”. O mesmo autor lembra ainda que

como símbolo, um bem cultural aumenta seu valor de troca na razão direta em que seus valores de usos, definidos por diversos agentes, se diversificam [...]. Nem sempre as trocas simbólicas, que envolvem mercadorias culturais, apresentam uma equivalência de valores e sentidos iguais entre as partes, como as trocas econômicas pressupõem (LEITE, 2007, p. 68).

Nesse sentido é que se instalam os chamados ‘regimes de valor’. Em nossa pesquisa, vimos percebendo que, para a hotelaria, a lógica é rigorosamente esta.

A tentativa de estabelecer-se uma metodologia para identificação das formas mais comuns do produto hoteleiro enquanto artefato arquitetônico mostrou-se, portanto, bem sucedida, na medida em que apresentar o conjunto de produtos hoteleiros para os quais a estética surge como um elemento de valorização da edificação e de sua transubstanciação em bem simbólico, dotado de características que o inserem de maneira eficaz na paisagem e na economia dos espaços urbanos.

## Referências

AUGÉ, Marc. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. 6 ed. Campinas: Papirus, 2007 (1992). (Coleção Travessia do Século).

BOTELHO, Adriano. *O urbano em fragmentos: a produção do espaço e da moradia pelas práticas do setor imobiliário*. São Paulo: Annablume, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk, 2007.





- \_\_\_\_\_. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. 3 ed. Porto Alegre: Zouk, 2006(1975, 1976, 1977).
- BOURDIEU, Pierre e DELSAUT, Yvette. “O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia”. In: BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. 3 ed. Porto Alegre: Zouk, 2006(1975). p. 113-190.
- CHOAY, Françoise. *A alegoria do patrimônio*. 3 ed. São Paulo: Estação Liberdade: UNESP, 2006(1992).
- CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. “Os paradoxos do turismo na cidade de São Paulo”. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri e OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino de. *Geografias das metrópoles*. São Paulo: Contexto, 2006. p. 201-212.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995. (Coleção Cidade Aberta. Série Megalópolis).
- FOLIN, Marino. *La ciudad del capital y otros escritos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1977.
- FREIRE FILHO, João. “A sociedade do espetáculo revisitada”. *XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM). Belo Horizonte, 2 a 6 set. 2003.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 16 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007(1989).
- JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. 2 ed. São Paulo: Ática, 2007(1991). (Série Temas, V. 41 – Cultura e Sociedade).
- LASH, Scott e URRY, John. *Economies of signs and space*. London: SAGE Publications, 2002(1994).
- LEITE, Rogério Leite Proença. *Contra-usos da cidade: lugares e espaço público na experiência urbana contemporânea*. 2 ed. Campinas: Editora da Unicamp; Aracaju, Editora da UFS, 2007.
- LYNCH, Kevin. *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 2006(1960).
- McNEILL, Donald. “The hotel and the city”. *Progress in Human Geography* 32(3) (2008) pp. 383–398. London: Sage Publications, 2008. DOI: 10.1177/0309132508089096. Disponível em <http://phg.sagepub.com/cgi/content/abstract/32/3/383>. Acesso em 10/03/2010.
- MUNSTERS, Wil e KLUMBIS, Daniela Freund de. “Culture as a component of the hospitality product”. In: SIGALA, Marianna e LESLIE, David. *International cultural tourism: management, implications and cases*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. p. 26-39.
- PEREIRA, Paulo César Xavier. “A reestruturação imobiliária em São Paulo como chave para o desvendamento da metrópole atual”. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri e OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino de. *Geografias das metrópoles*. São Paulo: Contexto, 2006. p. 219-230.
- PESSOA, José Augusto Martins. “O estabelecimento do regime do hotel: apontamentos para um debate sobre as novas práticas sócio-espaciais e a vida cotidiana”. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri e LEMOS, Amália Inês Geraiges (orgs.). *Dilemas urbanos: novas abordagens sobre a cidade*. São Paulo: Contexto, 2003.
- PROSÉRPIO, Renata. *O avanço das redes hoteleiras internacionais no Brasil*. São Paulo: Aleph, 2007. (Série Turismo).
- PULS, Maurício. *Arquitetura e filosofia*. São Paulo: Annablume, 2006.
- RYKWERT, Joseph. *A sedução do lugar: a história e o futuro da cidade*. São Paulo: Martins Fontes: 2004. (Coleção a).



PEREIRA, Paulo César Xavier e SPOLON, Ana Paula Garcia. “Turismo, hotelaria e imagem urbana: a construção e o consumo de espaços de simulação”. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 01 de agosto de 2007, vol. XI, núm. 245 (59). Disponível em <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-24559.htm>, consulta em 10 de abril de 2010. ISSN: 1138-9788.

URRY, John. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. 3 ed. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001(1990).

**Recebido em: 29/07/2010 (1ª versão) 04/10/2010 (2ª versão)**

**Aprovado em: 09/11/2010**