

# AS ARQUITETURAS MONUMENTAIS E A IMAGEM DA CIDADE TURÍSTICA

Márcia Maria Couto Mello<sup>1</sup>

Alyne Cosenza<sup>2</sup>

Ana Licks de Almeida Silva<sup>3</sup>

## RESUMO

O presente artigo disserta sobre a relação existente entre turismo e arquitetura. O objetivo é verificar como a valorização arquitetônica pode promover o desenvolvimento turístico e, conseqüentemente, o social, com a geração de empregos e a reabilitação urbana. Busca-se demonstrar a relação do desenvolvimento do turismo e da arquitetura com seus benefícios e suas conseqüências. Pela amplitude do tema, fez-se necessário recorrer a um referencial teórico, como a análise de exemplos de revitalização de centros urbanos nacionais e internacionais. O artigo divide-se em três partes: a primeira sobre a relação da imagem arquitetônica voltada para o turismo com exemplos de projetos desse porte no mundo, incluindo menção ao Porto Maravilha no Rio de Janeiro; a segunda é sobre o exemplo da cidade de Bilbao, na Espanha, pelo fato de ser o mais reproduzido no mundo e a terceira é sobre as críticas recebidas por esse modelo de projeto. A pesquisa demonstrou que a revitalização desses centros com uma nova roupagem arquitetônica em favor do turismo, pode requalificar a área delimitada pelo projeto, todavia, pode promover a gentrificação.

**Palavras-chave: cidade; desenvolvimento; arquitetura; turismo**

## 1. INTRODUÇÃO

O turismo e o lazer são itens que assumiram, nas últimas décadas, um patamar de grande importância na economia mundial. De acordo com a arquiteta portuguesa Lucia Pedro (2015), na tentativa de combate à crise da indústria, políticas de desenvolvimento turístico

---

<sup>1</sup> Doutora em Arquitetura e Urbanismo (UFBA). Professora Titular do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano (PPDRU) da Universidade Salvador (UNIFACS) / Laureate International Universities.

<sup>2</sup> Mestre em Desenvolvimento Regional e Urbano (UNIFACS) / Laureate International Universities.. Professora do Curso de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário Unijorge.

<sup>3</sup> Doutora em Saúde Pública (UFBA). Professora Titular do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano (UNIFACS) / Laureate International Universities.

foram adotadas e os investimentos que eram aplicados em outros setores tiveram uma parcela relocada para obras de infraestrutura do desenvolvimento turístico.

“Na segunda metade da década de 80 começaram a ser tomadas medidas políticas ativas e inovadoras de revitalização urbana, onde o interesse pelos centros das cidades começou a ser renovado. A política evoluiu no sentido da gestão urbana, do marketing das cidades e do financiamento de projetos criativos e culturais através de parcerias público-privadas. Foi neste momento que foi atribuído um importante papel às atividades típicas da sociedade pós-industrial na renovação de muitas cidades: o turismo e o lazer” (PEDRO, 2015, p. 21).

Ao reconhecer a importância da imagem da cidade como fonte de desenvolvimento econômico<sup>4</sup>, houve um redirecionamento para se construir uma imagem voltada ao turismo que contribuiria para a melhoria na qualidade de vida de seus habitantes, tanto na forma de geração de empregos, quanto na infraestrutura urbana. Assim, revela-se uma interdependência econômica entre política urbana e turismo urbano. Mas a imagem da cidade para o turismo precisa se reinventar e inovar sempre, o que pode ser efetivado através de estratégias de marketing e de comunicação visual entre cidade e visitantes. A primeira referência de imagem que atrai o turista é a dos bens naturais, culturais e históricos, inerentes a qualquer lugar. A arquitetura é uma escolha de elemento capaz de reforçar a imagem existente com novas atrações, transformando e proporcionando a interação dos indivíduos com a paisagem.

As cidades contemporâneas se tornaram um produto de consumo e de produção de capitais, modificando suas paisagens com imagens construídas para o incremento do turismo. A arquitetura monumental se tornou uma ferramenta de promoção turística de divulgação da imagem da cidade, transformando-a em espaço atrativo. Lucia Pedro (2017), em entrevista ao site português Sapo, complementou o discurso sobre a relação entre turismo e arquitetura na era da globalização:

“O fenômeno da adaptação da cidade e da arquitetura ao turismo deve-se à necessidade de criar espaços onde os turistas se consigam projetar e apropriar com facilidade. A cidade e a arquitetura têm de se integrar na globalização. O estudo científico demonstra que a cidade turística se redefine em função das lógicas de promoção turística resultando daqui mutações formais, visuais e também das próprias tradições, começando a ser criadas cidades visualmente "consumíveis". Não só a cidade produz o turismo como cada vez mais o turismo produz e reproduz a cidade operando

---

<sup>4</sup> Para um aprofundamento sobre a importância do Mercado Imobiliário para as transformações urbanas e, conseqüentemente, para a imagem da cidade, confira-se BARROS, Iolanda Soares de; SPINOLA, Noelio Dantaslé. **As Transformações Urbanas a partir do Mercado Imobiliário**. Revista de Desenvolvimento Econômico – RDE - Ano XX – V. 2 - N. 40 – Agosto de 2018 - Salvador, BA – p. 314 – 351

essencialmente através da comunicação visual. A cidade parece depender do turismo mais do que nunca, isto porque este se tem revelado, até agora, como a melhor forma de revitalização e reciclagem urbana” (PEDRO, 2017).

Nesse contexto, as arquiteturas monumentais determinam a imagem visual da cidade que o mercado turístico necessita, impulsionando também a redefinição das áreas urbanas do entorno. Para a arquiteta e economista Heliana Comin Vargas (2014), a imagem do destino turístico, que se compõe da imagem física e mental, tem na arquitetura um dos elementos principais para a sua formação, sendo uma das ferramentas de demonstração de poder mais utilizadas pelas classes dominantes devido ao seu caráter perene. Já para o arquiteto Ricardo Alexandre Paiva (2014), a relação entre arquitetura e turismo na contemporaneidade é reforçada pela lógica do consumo, pois as práticas sociais da globalização direcionam o planejamento, a gestão e as intervenções urbanas em consonância com o processo de espetacularização da arquitetura, acontecendo a valorização da sua carga simbólica.

## **2. IMAGENS DA ARQUITETURA CONTEMPORÂNEA PARA TURISMO**

Para preencher os requisitos da demanda global, que exigia uma nova ordem de imagem de cidade, a cidade espetáculo voltada ao turismo, a arquitetura precisou se tornar um produto da moda. Segundo Mello (2010): “as mudanças na forma de perceber e sentir, que percorreram toda uma trajetória filosófica e acompanham a história, influenciam sobre a construção das imagens urbanas em períodos específicos” (MELLO, 2010, p. 60). Portanto, não são mais os arcos do triunfo, fortalezas ou monumentos equestres, nem tampouco as catedrais, símbolos que remetem a uma cultura militar ou religiosa que determinarão a imagem de poder. Na contemporaneidade, o poder será representado através de elementos que induzem ao prazer, onde haverá a participação coletiva da sociedade, sendo de fácil apropriação por parte dos visitantes. Como descrito por Bonametti (2017), a arquitetura demonstrará o poder, refletindo os padrões políticos, econômicos, estéticos e culturais, integrando a arte e a técnica.

Foucault (1978), mesmo que não tenha falado explicitamente sobre a imagem da cidade, descreveu que uma nova imagem não deve evocar um poder somente repressivo, mas, sim, que o poder deve determinar uma relação de prazer para que seja obedecido e, dessa forma, haja um controle. Assim, a arquitetura monumental contemporânea, ao recorrer a formas espetaculares, passou a ser um produto de marketing para a exibição e exposição da imagem turística e cultural de uma cidade. A cultura, através da arte menos erudita, engloba

grandes parcelas da população, pelo que o museu foi convertido num objeto de consumo para proporcionar prazer, tanto de moradores quanto de visitantes.

A arquitetura voltada à nova forma de poder encontrou um nicho na cultura, transformando centros culturais e museus nos ícones arquitetônicos mais usados nesse contexto, muitas vezes com volumetria em forma de arte contemporânea. Segundo o Ministério do Turismo (2018), o mundo contemporâneo criou a cultura do *Soft Power*, capacidade de os países influenciarem a política mundial por meio de sua cultura e não pelo viés econômico ou bélico, sendo que o turismo é um dos meios mais eficazes na propagação da cultura de um lugar.

A forma inusitada da edificação muitas vezes transforma-se na principal atração, despertando a surpresa e provocando experiências. Segundo Paiva (2014), a aproximação entre a arquitetura e a arte contemporâneas se revela também no interesse em despertar a surpresa, permitindo-se, muitas vezes, a interação com o objeto proposto, apostando na experiência sensorial e na percepção e interpretação individual do observador.

Recorrendo a formas esculturais, o objeto potencializa sua visibilidade, tornando-se alvo da atenção também do público leigo. O projeto já anuncia a sua condição de ícone, pois é concebido como uma mercadoria, e seu valor símbolo é alcançado antes da sua construção. Através da cultura, o objeto de forma impactante direciona sobre ele o interesse da comunidade, transformando-se em ícone popular, tornando a nova concepção de museu numa vertente da política de desenvolvimento turístico de uma cidade. Como observa Pedro (2015), os equipamentos culturais com sua plasticidade icônica refletem a modernidade de uma determinada cidade, transformando-se em símbolos de atração turística local. Distinguem-se em significado da restante arquitetura civil, deixando de responder primordialmente ao propósito utilitário, passando de produção de habitação, para a exibição e exposição da capacidade turística e cultural, revelando as características globais da modernidade.

Na lógica do consumo e da cultura da imagem, a tipologia arquitetônica do museu passou a ser uma das mais exploradas nas estratégias de divulgação e promoção turística e cultural das cidades. Conforme cita Vargas (2014) os ícones arquitetônicos que formam a imagem da cidade voltada para o turismo podem ser constituídos de duas ordens: os realizados sem o propósito turístico (legado da história, cultura, arquitetura e urbanismo), e os com esta intenção, onde a criação de novidades e atividades visam, para além da atratividade

do visitante, a promover o seu retorno. Os museus<sup>5</sup> fazem parte da segunda ordem citada por Vargas (2014).

O tratamento dado aos museus como uma forma de atração ao desenvolvimento turístico não são da era contemporânea. Lúcia Pedro (2015) afirma que seu início foi na década de 60, quando Paris saiu na frente com as *maisons de la culture*, no governo de Charles de Gaulle.

“O conceito das *maisons de la culture*, espalhadas estrategicamente pelo território, tinham por objetivo a disseminação da cultura. Foi então desde as primeiras formulações da política das *maisons de la culture* que os equipamentos culturais passaram a estar no centro das reflexões. Este foi o momento-chave da tomada de consciência política quanto à verdadeira importância dos espaços e arquiteturas destinados à cultura, passando, a partir de agora, a serem valorizados como meio de difusão e como produto de aproximação cultural. Esta medida datada dos anos 60 é pioneira, e irá evoluir até aos dias de hoje” (PEDRO, 2015, p. 33).

O poder simbólico nos novos museus, também chamados de catedrais da cultura, deveria representar a importância do seu acervo interior no seu exterior. Por isso, a forma tem tanto destaque, tornando-se ícone de força e beleza, impactando o espaço urbano. Segundo a arquiteta Geise Pasquotto (2011, p. 55), um concurso realizado pelo então primeiro ministro francês (e logo após presidente), Georges Pompidou, inseriu em Paris uma das primeiras formas do novo tipo de museu, causando impacto em toda a cidade. O Centro foi inaugurado oficialmente em 31 de janeiro de 1977 e, desde então, recebe anualmente cerca de 6 milhões de visitantes, sendo uma das obras mais visitadas na França, por turistas e por moradores que o frequentam como forma de lazer local (figura 1).

Figura 1: Centro Georges Pompidou, Beabourg

---

<sup>5</sup> Apesar das *Maisons de La Culture* serem um projeto do governo francês e a ideia se espalhar pelas grandes cidades, antes do Beabourg ser inaugurado, os EUA já possuía uma arquitetura com essas características. O último grande projeto do arquiteto americano Frank Lloyd Wright foi o Solomon R. Guggenheim Museum de Nova York, aberto ao público em 1959, seis meses após a morte do arquiteto. Sua arquitetura orgânica de formas curvas, familiar aos conhecedores da obra de Wright, foi criticada na época por contrastar completamente com a malha cartesiana de Manhattan, muitos críticos também afirmavam que o prédio competia com as obras exibidas no seu interior, e ainda havia a dificuldade de instalação de exposições de arte nas suas paredes inclinadas. Considerado mais monumento do que museu, o Guggenheim é uma obra prima da arquitetura (PEREZ, 2016).



Fonte: Toussaint, 2012

A forma industrial apelativa e sensacionalista, fácil de memorizar, simbolizando a modernidade técnica, foi um dos motivos do sucesso do Centro Pompidou, apesar de bastante criticado nos seus primeiros anos por destoar do entorno. O edifício que, visto a partir da perspectiva histórica de hoje, é provavelmente o mais importante no mundo dentre os construídos na segunda metade do século 20. Maior exemplo da arquitetura *high-tech*, com a sua rigorosa separação entre os espaços de exposição no centro do volume arquitetônico e os espaços de apoio (equipamentos de circulação como elevadores e escadas rolantes, instalações etc.) situados dos dois lados maiores, expostos nas fachadas, na periferia do edifício. Segundo Campos (2016), o edifício, com sua clara e simples definição volumétrica e sua estrutura com forte impacto de imagem, recebeu críticas que o descreviam como “uma refinaria de petróleo” no centro da capital francesa.

Apelidado de Beabourg, nome da região onde está situado, esse centro cultural marcou o início de uma fase que, dez anos mais tarde, iria se consolidar como a espetacularização da arquitetura, tema que será abordado mais a frente. Sobre as críticas recebidas, Pasquotto (2011, p. 60) observa que, em relação ao edifício-entorno (diferentemente de outras intervenções), a França já tinha uma tradição em tais grandes projetos. Portanto, por mais que a obra contrastante do Georges Pompidou tenha recebido diversas críticas, ela conseguiu ser absorvida pelos usuários e visitantes do local.

Vinte anos após Paris instalar o Pompidou, foi inaugurado Museu Guggenheim da cidade de Bilbao, inserindo a antiga cidade industrial nos roteiros turísticos da Europa, tornando-se um caso de sucesso na relação entre o turismo e centros culturais.

A arquitetura espetacular afirmou-se como uma forma de atração turística, usando geralmente edificações voltadas à cultura, também sendo encontrada em estatais, mas encontrada mais raramente em projetos privados devido ao alto valor de investimento e risco. As formas impactantes geralmente precedem a um projeto estrutural de difícil execução, aliado à tecnologia de ponta, utilizando vários segmentos da construção. Apesar das dificuldades e críticas, essa forma de arquitetura transformou-se no ideal de projetos dos arquitetos por seus resultados de sucesso imediato, tendo exemplares espalhados pelo mundo<sup>6</sup>.

Em cidades históricas, a arquitetura monumental voltada ao turismo, de forma idealizada, não deverá descaracterizar a paisagem existente, preservando o espírito do lugar<sup>7</sup>. O Canadá, desde o início dos anos 90, já se preocupava em estabelecer regras para o turismo cultural, em 1991, realizou o “I Colóquio Internacional das Cidades do Patrimônio Mundial”, reunindo delegados que representavam mais de quarenta cidades incluídas na Lista do Patrimônio. O produto deste encontro foi a adoção da Carta para a Preservação do Patrimônio do Quebec, adotada pelo Internacional Council on Monuments and Sites (ICOMOS). “O objetivo era tentar identificar a personalidade cultural do Quebec, ao mesmo tempo que encorajava as pessoas a pensarem antes de agirem respeitando o patrimônio (ASSUNÇÃO, 2017)”. O Canadá evoluiu no contexto do turismo cultural e a Carta da Paisagem de 2000 é um pequeno manual que demonstra a preocupação do país com a intervenção na paisagem,

---

<sup>6</sup> Alguns exemplos museus de formas espetaculares pelo mundo: Museu Oscar Niemeyer em Curitiba, Museu Real de Ontário no Canadá, Museu de Arte islâmica em Dakar, Museu Nacional de Arte em Osaka, Soumaya – Museu de Arte da cidade do México, Maxxi – Museu de Arte do século XXI em Roma, Cidade das Artes e da Ciência de Valencia, Museu Salvador Dali de Figueres, Liuli China Museum em Shanghai, Fundação Louis Vuitton, Kunsthaus na Austria, Museu de Ciências Naturais Perot em Detroit, Museu de Ordos na Mongolia, San Francisco Museum of Modern Art em São Francisco, Petersen Automotive Museum em Los Angeles, The Broad em Los Angeles, Museu do Amanhã no Rio de Janeiro, Museu das Confluências em Lion, Smithsonian Museum of African American History em Washington, Biomuseo no Panamá, Louvre de Abu Dabi, Reinhold Messner Museum em Tirol do Sul na Itália, Museu Internacional do Barroco em Puebla no México, SFMOMA em São Francisco, Tate Modern Switch house Expansion em Londres, Mocate na China, MAAT- Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia em Lisboa, Ragnarock na Dinamarca.

<sup>7</sup> Reconhecendo que o espírito do lugar é composto por elementos tangíveis (sítios, edifícios, paisagens, rotas, objetos) bem como de intangíveis (memórias, narrativas, documentos escritos, festivais, comemorações, rituais, conhecimento tradicional, valores, texturas, cores, odores, etc.) e que todos dão uma contribuição importante para formar o lugar e lhe conferir um espírito, declaramos que o patrimônio cultural intangível confere um significado mais rico e mais completo ao patrimônio como um todo, e deve ser considerado em toda e qualquer legislação referente ao patrimônio cultural e em todos os projetos de conservação e restauro para monumentos sítios, paisagens, rotas e acervos de objetos. (ICOMOS, 2008).

alertando para o respeito à cultura e ao espírito do lugar. A Carta conceitua paisagem e estabelece princípios que orientam atores à reflexão e a consulta para a evolução da paisagem, abrangendo a interação humana e o meio ambiente.

“Le paysage évolue constamment et à des échelles diverses. Que ce soit dans l’aire domestique privée, dans le champ des infrastructures publiques ou dans celui de l’exploitation industrielle des ressources, les paysages se transforment quotidiennement en fonction des choix individuels et des orientations collectives du moment. Le paysage inspire la culture dans la diversité de ses manifestations et l’enrichit ou l’appauvrit selon les choix d’activités ou de développement<sup>8</sup>” (Charte du paysage québécois, 2000)

A cidade portuguesa de Porto é um dos exemplos de como uma cidade histórica pode absorver uma arquitetura monumental, inserindo-a na paisagem.

A Casa da Música (figura 2), sala de concertos e sede da Orquestra Filarmônica do Porto, está situada numa nova praça projetada ao lado de uma histórica rotunda (figura 3). Sua forma icônica se adequa ao espírito do lugar, apesar de se destacar na paisagem.

Figura 2: Casa da Música no Porto, Portugal

Figura 3: Entorno da Casa da Música no Porto, Portugal



Fonte: OMA, 2018

---

<sup>8</sup> A paisagem está em constante mudança e em diferentes escalas. Seja na área doméstica no domínio das infra-estruturas públicas ou no domínio da exploração de recursos industriais, as paisagens são transformadas diariamente de acordo com as escolhas individuais e orientações coletivas do momento. A paisagem inspira cultura na diversidade de seus eventos e enriquece ou empobrece dependendo da escolha de atividades ou desenvolvimento.

A arquitetura de gabarito compatível com o entorno, em vidro e concreto branco que integram exterior e interior da edificação, completa a paisagem de forma simples, ao mesmo tempo em que se impõe criando uma nova imagem à parte histórica (figura 3).

O projeto da Casa da Música, do arquiteto Rem Koolhaas, foi desenvolvido após o Porto ser eleito, em 2001, como Capital Europeia da Cultura. O Ministro da Cultura e da cidade de Porto fundaram a Porto 2001, uma organização que promoveu e realizou diferentes intervenções urbanas e culturais para a cidade. Dentre essas ações, foi realizado o concurso para a nova sala de concertos, situada no centro histórico, Rotunda da Boavista. O objetivo era criar uma obra de impacto, trazendo para a cidade uma espécie de efeito Bilbao, com forma e materiais inovadores - concreto branco, azulejos e alumínio - o edifício solitário completou a paisagem do Porto, permanecendo sólido numa época de muitos ícones, conforme cita Carlos Delaqua (2014) em matéria para o ArchDaily.

O impacto da edificação foi tema de um debate ocorrido em 2016, sob o tema "Todas as músicas, todos os públicos", onde a ex-vereadora da Cultura da Câmara Municipal do Porto, Manuela de Melo citou em entrevista para o Jornal de Notícias: "É um projeto que ultrapassa a vertente arquitetônica, que não é apenas a casca, a casa, o que está em causa, mas um projeto que galvanizou toda a cidade. A construção da Casa da Música deixou uma marca na vida cultural, artística, social e até econômica".

A escolha da música para uma edificação icônica deve-se ao fato de que políticas culturais têm sido utilizadas para a regeneração urbana, incorporando novas preocupações relacionadas com a qualidade de vida das populações e a coesão social das cidades e dos territórios, podendo-se dizer que é um projeto que utiliza como referência o Centro Pompidou de Paris.

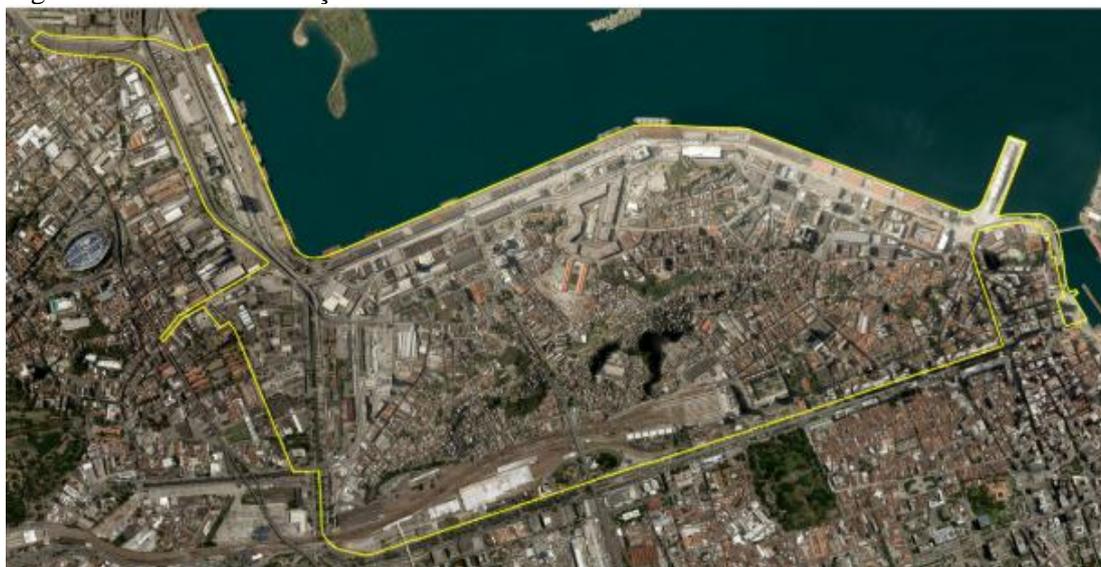
Com o novo conceito de arquitetura consolidado através da casa da música e sua relação com o social e com o entorno, as edificações do Porto começam a ousar nas formas sem parecer estranhas ou deslocadas. É o efeito Casa da Música acontecendo, constituindo-se em um marco que simboliza a relação pacífica entre as formas da cidade de mestres portugueses da arquitetura como Távora e Siza, com as novas ideias inauguradas na cidade por Koolhaas.

Verifica-se que esses símbolos arquitetônicos voltados à cultura modificam a imagem da cidade como um produto de marketing, estimulando o consumo e a venda dos lugares, ao mesmo tempo em que requalifica o local, inserindo novas formas e modificando o entorno. Sendo assim, a experiência do turismo, baseada no lazer e no consumo, torna-se uma

prática de desenvolvimento econômico sustentável no processo de acumulação de capital contemporâneo.

No Brasil, aproveitando a visibilidade ocorrida com os eventos da Copa do Mundo em 2014 e a eleição da cidade do Rio de Janeiro para sede dos jogos olímpicos de 2016, a prefeitura iniciou um projeto em 2009, num parceria público-privada, que previa uma série de intervenções na zona portuária. A região, que se apresentava degradada, passaria por uma requalificação urbana e retomada da qualidade de vida da cidade com foco na participação social e moradia popular. O plano de intervenção está situado numa área de 5 milhões de metros quadrados e foi batizado de Porto Maravilha (figura 4). O objetivo do plano, segundo a prefeitura do Rio de Janeiro (2015), era tornar o conjunto referência na cidade e retomar o crescimento urbano no vetor da área que na íntegra ou em partes os bairros do Centro, Santo Cristo, Gamboa, Saúde, Caju, Cidade Nova e São Cristóvão, criando um conjunto de edificações residenciais, comerciais, empresariais e culturais, sob inovadora concepção urbanística e respeito aos princípios de sustentabilidade.

Figura 4: Área de intervenção do Porto Maravilha



Fonte: PORTO MARAVILHA (2018)

Segundo a turismóloga Fernanda Oliveira (2018), o Projeto Porto Maravilha, implementado em 2009 a partir da Lei Municipal Complementar nº 101, segue modelos de reabilitação de áreas de frente marítima como Barcelona e Buenos Aires, instituído através da Lei Complementar nº 102, com a criação da Companhia de Desenvolvimento Urbano da Região do Porto do Rio (CDURP), empresa de economia mista, atrelando turismo e patrimônio às estratégias do programa.

O plano Porto Maravilha previu uma série de intervenções desde a mobilidade, com a integração de ciclovias, transporte público e instalação de veículo leve sobre trilhos (VLT), à sustentabilidade com o plantio de 15000 árvores, uso de telhados verdes, reaproveitamento da água pluvial e coleta seletiva. Houve também uma reestruturação da infraestrutura urbana (água, esgoto e drenagem), reparo na iluminação pública e a conservação e manutenção de monumentos históricos, conforme citado pela prefeitura do Rio de Janeiro.

Dois prédios icônicos servem como âncoras culturais do projeto Porto Maravilha: O Museu de Arte do Rio (MAR), projeto do escritório Bernades e Jacobsen, inaugurado em 2013, e o Museu do Amanhã (figuras 5 e 6), do arquiteto espanhol Santiago Calatrava, construído como símbolo de requalificação da área e projetado com formas impactantes.

Figuras 5 e 6: Museu do Amanhã



Fonte: PORTO MARAVILHA (2018)

Em março de 2017, dois anos após sua inauguração, o Museu do Amanhã ganhou o título de “Edifício Verde mais Inovador” do planeta, em premiação da MIPIM Awards, importante premiação do setor imobiliário ocorrida na França. Segundo o Ministério do Turismo (2017), o museu se tornou um principais dos cartões postais do Rio do Janeiro com a média de 5 mil visitantes por dia<sup>9</sup>, tornando-se um importante exemplo para o turismo no Brasil, tanto em relação a sustentabilidade, quanto pela criação de atrativos que reforçam a movimentação de visitantes nos destinos nacionais.

### 3. O EFEITO BILBAO

---

<sup>9</sup> Em 2018, o Museu do Amanhã superou a marca de 3 milhões de visitantes. Segundo o diretor-presidente da instituição, Ricardo Piquet, as exposições com temáticas que envolvem arte e ciência, orientadas pelos valores de sustentabilidade e convivência, além da sua forma futurista, contribuem para que o museu seja o mais visitado do Brasil e da América Latina. (EXTRAGLOBO, 2018).

Outro ícone da arquitetura espetacular voltada ao desenvolvimento turístico mais comentado na era contemporânea é o Museu Guggenheim de Bilbao (figura 7), na Espanha.

Figura 7: Museu Guggenheim Bilbao, arquiteto Frank Gehry



Fonte: PAGNOTTA, 2016

O museu inaugurou a era das arquiteturas espetaculares assinadas por arquitetos-estrelas. Suas formas causam surpresa e emoção, tanto agradáveis quanto desagradáveis, mas não passam despercebidas, e deram aos seus autores projeção e fama internacionais.

Chama-se efeito Bilbao porque o museu não é um objeto isolado, pois sua instalação causou uma transformação em cadeia no entorno da edificação. O local foi preparado para receber o museu muito antes do seu projeto ter sido colocado no papel. E, após a inauguração do museu, estratégias foram criadas para que o movimento criado continuasse gerando desenvolvimento.

Bilbao era uma cidade industrial, exclusiva de ferro, aço e construção de navios, e portuária no norte da Espanha, mas, após a crise da indústria em 1975, precisou diversificar suas atividades econômicas investindo em serviços e cultura (BILBAO INTERNACIONAL, 2015). Assim, antes do museu, os representantes da cidade perceberam que deveriam promover mudanças urbanas para regenerar a cidade e, a partir delas, investir em serviços e na indústria cultural, gerando uma nova fonte de empregos.

Segundo o Bilbao Internacional (2015), o primeiro ponto de mudança foi na acessibilidade e na mobilidade urbana. Houve a ampliação do aeroporto e alargamento do Porto, reestruturou-se o metrô e se investiu em transportes públicos, ainda havendo a construção de novas ruas e avenidas para melhorar a mobilidade. Também aconteceu a revitalização do rio Nérvion e a reorganização do *skyline* em torno da sua margem, com a retirada de velhos navios e equipamentos portuários. No plano estratégico de mudanças, investiu-se em recursos humanos e tecnologia de inovação, tornando a cidade competitiva em termos globais.

Quando, em 1997, o idoso arquiteto americano Frank Gehry, vencedor do Pritzker de 1989, projetou o museu Guggenheim, a cidade já estava modificada e o museu era o ponto estratégico que faltava para ela entrar no competitivo roteiro das cidades turísticas, logo se tornando um clássico da arquitetura, conforme ArchDaily<sup>10</sup> (2016). O museu foi projetado com curvas em forma de flor e se assemelhando a um barco quando visto de frente, referência ao passado portuário da cidade e fazendo a conexão da edificação com o rio que banha a cidade, Nérvion. A característica moderna vai além das curvas, sendo evocada pelos materiais construtivos, titânio e vidro, uma vez que o metal também é uma referência à indústria local.

De acordo com a arquiteta Mariana Bonates (2009), a cidade de Bilbao, após a construção do Museu Guggenheim, passou por uma transformação em sua estrutura urbana, deixando para trás suas características de cidade industrial e portuária com a construção de novos centros e prédios de formas icônicas, formando uma nova construção imagética da cidade no mundo contemporâneo dirigida pelo capital financeiro, bem como em uma economia cada vez mais dependente da obtenção de rendas de monopólio. O modelo adotado nessa cidade provocou o chamado “efeito Bilbao”.

O modelo se transformou no exemplo mais emblemático da capacidade de impulsionar o desenvolvimento turístico a partir da construção de um ícone, uma vez que a cidade de Bilbao capturou subitamente a atenção mundial como sendo, segundo Ockman (2006, p. 261, citado por Paiva, 2014), “a surpresa arquitetônica mais glamorosa deste fim de século”.

O museu Guggenheim de Bilbao mudou a forma como os arquitetos contemporâneos pensam a respeito dessa tipologia, fazendo-os pensar sobre as relações existentes entre arte e

---

<sup>10</sup> O ArchDaily é uma empresa de tecnologia que cresce rapidamente, que inspira, traz ferramentas e conhecimento aos 13.6 milhões de arquitetos que o visitam todos os meses. Com sede no Chile, canais em Inglês, Espanhol e Português, e mais de 60 novos projetos publicados diariamente, é o site de arquitetura mais visitado no mundo. ( ARCHDAILY,2018).

arquitetura. Seu sucesso impulsionou a economia da cidade, com retornos verificados imediatamente após a sua abertura.

De acordo com Brian Pagnotta (2016), arquiteto americano e correspondente do ArchDaily, durante os primeiros três anos de operação, quase 4 milhões de turistas visitaram o museu Guggenheim Bilbao, gerando cerca de 500 milhões de dólares em lucros. Além disso, o gasto dos visitantes em hotéis, restaurantes, lojas e transportes recolheu mais de 100 milhões em impostos, o que compensou, com folgas, o custo do edifício.

O chamado “Efeito Bilbao”, considerado um *case* de sucesso, começou a ser copiado pelo mundo, provocando uma explosão de “Arquiteturas de Grife”<sup>11</sup>, também conhecidas como Espetaculares ou de Impacto. Sabe-se que o valor para a construção de uma edificação desse porte é muito alto, pelo que se deve ter cautela quando se pondera essa solução. Estudos de viabilidade financeira para a construção e a manutenção (além de retorno econômico direto e indireto) devem ser realizados, projetando-se o estudo para além dos primeiros anos de funcionamento.

O modelo de Bilbao deu certo por alguns fatores em conjunto. Pode-se apontar como uma das causas do sucesso a parceria público-privada. O governo basco financiou a construção, enquanto a fundação comprou as obras de arte e passou a controlar o acesso. Havia o interesse do Estado em revitalizar uma rica área degradada e havia o interesse da fundação Guggenheim na expansão de seus museus pelo mundo. O nome Guggenheim é uma grife<sup>12</sup>, portanto já é uma forma de propaganda. Seus museus são conhecidos não somente pelo acervo ou exposições que realizam, mas também pelas formas arquitetônicas sempre projetadas por renomados arquitetos. O mais antigo museu Guggenheim, situado em Nova York, foi projetado por um dos maiores arquitetos americano, Frank Lloyd Wright. Portanto, presume-se que a parceria Guggenheim e governo espanhol e a escolha de Frank Gehry para projetar não foi aleatória.

Outro fator que contribuiu para o sucesso é que, sendo Bilbao uma cidade industrial, por isso e nesse caso, há riqueza circundante. A população de uma zona industrial é composta por funcionários, que necessitam de toda uma infraestrutura para morar próximos do seu local

---

<sup>11</sup> A arquitetura se consolida como marco na produção da paisagem acionando seu papel de protagonista, através da inserção de edifícios emblemáticos em diferentes cidades, projetadas por arquitetos de renome internacional, que atualmente são considerados “starchitects”, ou “estrelas da arquitetura” (CARVALHO, 2011).

<sup>12</sup> O Guggenheim é uma fundação vinculada a atividades culturais que vêm promovendo a arte de vanguarda desde o século 20. Essa fundação é composta por uma rede de museus: dois em Nova York<sup>13</sup>, um em Veneza, um em Berlim e um em Bilbao. Desses, os mais conhecidos mundialmente são o de Bilbao e o pioneiro Guggenheim, em Nova York, inaugurado em 1959 – um edifício curioso projetado por outro famoso arquiteto, o americano Frank Lloyd Wright. Acrescente-se, ainda, o Hermitage Guggenheim, em Las Vegas, do escritório comandado pelo arquiteto Rem Koolhaas (OMA Architecture), de 2001. (BONATES, 2009).

de trabalho, e por executivos, pessoas com maior poder aquisitivo, que gastam mais nas horas de lazer e investem em outras atividades. Através dos seus trabalhadores, a indústria pode contribuir para o desenvolvimento da cidade e receber uma obra de grande impacto como um museu, pois possui pessoas que irão investir no lazer e outras que poderão aproveitar o impacto da edificação requalificando o entorno com novos investimentos.

Assim, quando a arquitetura do museu se tornou um ponto de visitação mundial, a cidade se transformou. Novos empreendimentos surgiram com formas icônicas, de *starchitectes*, como o próprio Frank Gehry e Santiago Calatrava<sup>13</sup> e também novos arquitetos, atraindo ainda mais investidores e projetando Bilbao para o mundo com a imagem de cidade do futuro. Um dos exemplos é o Bilbao Sport Arena (figura 8), um centro esportivo que inclui ginásio e piscina, inaugurado em 2010, projetado pelo escritório espanhol ACXT, sendo um exemplo das novas formas arquitetônicas que se instalaram em Bilbao após o Museu Guggenheim.

Figura 8: Bilbao Sport Arena



Fonte: BILBAOINTERNACIONAL, 2015

O projeto de reabilitação usado na cidade de Bilbao acabou se tornando referência para intervenções urbanísticas de áreas degradadas. Apesar de não ser citado como exemplo usado na concepção do Porto Maravilha, não se pode deixar de notar similaridades entre eles, desde os conceitos de mobilidade e habitação, até nas formas icônicas e espetaculares dos seus museus.

#### 4. CRÍTICAS A ESPETACULARIZAÇÃO ARQUITETÔNICA

---

<sup>13</sup> Santiago Calatrava, arquiteto, engenheiro e artista mundialmente conhecido, é associado a um estilo "neofuturista" e famoso pelo virtuosismo estrutural de suas obras. Possui escritórios em Nova York, Dubai e Zurich. Sua arquitetura é premiada e conhecida internacionalmente (OH, 2017).

O termo espetacularização vem do título do livro do pensador francês Guy Debord: “A Sociedade do Espetáculo”, lançado originalmente em 1967<sup>14</sup>. A arquitetura da contemporaneidade torna-se um elemento de espetáculo, em que o resultado e o projeto do modo de vida existente são justificados pela sua forma e conteúdo. É a afirmação da escolha feita na produção: o consumo.

Apesar de vantagens que podem ser verificadas no aumento do desenvolvimento turístico e, conseqüentemente, na melhoria da qualidade de vida de parte da população, a arquitetura monumental ou espetacular contemporânea recebe muitas críticas, pois a função primordial da arquitetura é deixada de lado para se obter um objeto que seja visualmente impactante.

Lynch (2006) afirmou que a percepção da cidade é fragmentada e parcial, mas, para provocar o prazer, precisa formar uma unidade harmoniosa, ter legibilidade, construindo uma relação entre o ambiente e o indivíduo. Há de se questionar sobre as obras icônicas: são elas executadas para atender a população, conectando-a à cidade, ou são somente produtos para formação de um cenário turístico?

Como obra de arte, a novidade artística apenas consegue comover o indivíduo caso toque algo que ele já possui em sua memória; do contrário, pode gerar uma surpresa que pode trazer tanto emoções agradáveis quanto desagradáveis. Segundo Pallasma (2018, p. 33): “toda obra de arte profunda certamente nasce da memória, não de uma invenção intelectual sem raízes”. Esse seria mais um fator de questionamento sobre arquiteturas monumentais contemporâneas, para ser mais assertivas na emoção que irão gerar aos espectadores, devendo existir um prévio e sério estudo dos valores culturais e históricos da cidade antes das instalações desses equipamentos. É fato conhecido que a cultura e a história criam uma relação de pertencimento que poderá criar, *a posteriori*, uma relação de afetividade entre objeto e espectador.

Atualmente, a arquitetura dos grandes escritórios está voltada para construção de edifícios e intervenções urbanas. Benévolo (2006, p.53) afirma que as obras que têm êxito são geralmente peças especiais, pois as de edificações com formas tidas “normais” muitas vezes fracassam ou nem saem do papel.

As obras que possuem tendências a serem duráveis ao tempo são as que respeitam a história cultural do lugar onde estão inseridas. Em outras palavras, o objeto arquitetônico deve

---

<sup>14</sup> A versão da obra aqui citada é de 2015.

ser próprio para o local de sua inserção, não devendo tirar a legibilidade do local e deverá nascer, como marco, da memória coletiva. Dessa forma, um objeto arquitetônico poderá ser percebido como monumento ou um marco, gerando sentimentos de prazer ou ordem, sobrevivendo ao tempo ou às mudanças.

“Cada projeto arquitetônico é feito para um lugar, incorpora suas características e as devolve, modificando o contexto. Cada artefato colocado em lugar tem uma vida que ultrapassa as circunstâncias de seu emprego inicial, e deve ser equipado para sobreviver, tornando-se o cenário para transformações futuras” (BENEVOLO, 2006, p. 28).

Apesar do respeito à cultura local, existe na arquitetura contemporânea a tese de internacionalização, com características diferentes da iniciada no modernismo da Bauhaus<sup>15</sup>. Conforme argumenta Benévolo (2006), o mundo está novamente articulado em escala mundial, segundo uma geografia determinada pelas heranças locais que o movimento moderno revelou, pelas trocas ocorridas e suas anomalias. Com a facilidade da comunicação, é fácil reconhecer as diferenças, mas ainda é difícil diminuí-las.

“A busca pelo exclusivo faz com que os arquitetos da era contemporânea, ao contrário dos modernos, não procurem soluções universalizáveis para serem reproduzidas em grande escala. O objetivo é a produção da exclusividade, obras únicas, associada a assinaturas de arquitetos-estrela e de seus patrocinadores, aumentando o potencial de renda monopolista da mercadoria. O sucesso estrondoso de algumas obras e seus arquitetos, contudo, acaba estimulando a repetição das mesmas fórmulas projetuais, reduzindo a cada duplicação de volumetrias similares sua competência para gerar rendas de exclusividade. A arquitetura de marca tem assim um limite comercial que a obriga a adotar soluções inusitadas e sempre mais chamativas: se diversas cidades almejam uma obra do mesmo arquiteto-estrela perderão progressivamente a capacidade de capturar riquezas por meio de projetos desse tipo. E mesmo que haja uma constelação de arquitetos à disposição, o conjunto das exceções se reproduzindo incessantemente, com operações técnicas, formais e financeiras similares, promove inevitavelmente um efeito de saturação” (FIORI, 2016).

A sociedade capitalista banalizou o espaço, homogeneizando-o, tornando-o cada vez mais idêntico e monótono. Como citado por Debord (2015): “A proclamação da beleza,

---

<sup>15</sup> O livro de Walter Gropius de 1925, *Internationale Architektur*, abre a série da *Bauhausbucher*, livros publicados pela escola alemã de arte Bauhaus fundada por Gropius em 1919. O ideal da escola era de unir engenheiros, arquitetos, pintores, artesãos, designers e artistas industriais, pesquisando e construindo protótipos à serem produzidos em escala industrial, atendendo, por um lado as necessidades da sociedade alemã, por outro ideal comunitário de levar a arte moderna à todos os níveis sociais criando assim o artista-artesão. O nazismo via o seu estilo internacional como uma ameaça, por esse motivo foi fechada em 1933. Com a imigração dos seus professores para a Europa e Estados Unidos após o seu fechamento, seu pensamento espalhou-se pelo mundo causando profundo impacto no pensamento do século XX. (RIBEIRO E LOURENÇO, 2012).

tendência mais moderna da cultura espetacular, e a mais ligada à prática repressiva da organização geral da sociedade, procura recompor, através de trabalhos de conjunto um meio neo-artístico complexo através de elementos decompostos, procurando integrar o indivíduo pulverizado no todo”

A busca por formas impactantes para sucesso imediato muitas vezes resulta em objetos com formas repetidas, sem preocupação com o lugar onde será inserido. É como se a mesma edificação que deu certo fosse replicada em outros sítios.

Figuras 9 e 10: Edifício Swiss Re em Londres e Torre Agbar em Barcelona



Fonte: BATISTA, 2015 e NEWTRADE, 2014

Hoje, a principal área de atuação de grandes escritórios de arquitetura diz respeito a áreas limitadas ou edifícios isolados, criados para atrair o olhar. O produto arquitetônico é muitas vezes criticado, pois se transforma em obras de valor comercial sem preocupação com a conexão com a cidade. Koolhaas chama a arquitetura presente nas cidades contemporâneas de produto moderno e pejorativamente de *junkspace*, espaço-lixo.

“Se lixo espacial é o entulho humano que atravessa o universo, o Junkspace é o remanescente que a humanidade deixa no planeta. (...) O produto construído da modernização não é a arquitetura moderna, mas o espaço-lixo. O Junkspace não pode nem ser lembrado. É chamativo, mas não memorável, como um protetor de tela sua recusa em endurecer garante amnésia instantânea. O Junkspace não pretende criar a perfeição, apenas interesse. Através do Espaço Lixo a antiga aura é revivida com novo brilho para gerar uma repentina vitalidade comercial: Barcelona fundiu-se com as Olimpíadas, Bilbao com o Guggenheim, 42 com a Disney. Deus está morto, o autor está morto, a história está morta, só o arquiteto ficou de pé... uma piada ofensiva de evolução... (...) Seu papel não é aproximar o sublime, mas minimizar a

vergonha do consumo, fazer o embaraço fluir, baixar o que é alto demais” (KOLLHAAS, 2001).

Observa-se que há semelhança na crítica de Benévolo (2006) e de Koolhaas (2001), quando concordam que o resultado da imagem da cidade formada pela arquitetura monumental atende mais à especulação imobiliária do que à coletividade.

No contexto contemporâneo, Lefebvre (2006) dialoga com Benévolo (2006) e Koolhaas (2001), registrando que a prática espacial se caracteriza por uma universalidade de sujeição da sociedade inteira à prática política, ao poder de Estado, com emprego de utopias tecnológicas utilizadas no intuito de sucesso imediato. A arquitetura contemporânea não se importa com a função e as pessoas compram a partir da imagem.

Os espaços universais ganham em caráter global, mas perdem o valor histórico e o caráter individual. É a banalização da arquitetura, a repetição do exclusivo na busca da sociedade do espetáculo batizada por Debord (2015), que torna a quantidade de imagens visuais exclusivas numa cena monótona, resultando no *junkspace* de Koolhaas (2001).

A sensação de prazer que o símbolo arquitetônico proporciona como feito visual esconde algo de muito importante, que faz o observador tomá-lo como imprescindível. Lefebvre (2006) diz que o ícone arquitetônico propicia uma vantagem, ilusória ou real, sendo a aparência o suporte de signos e significações falaciosas.

O espaço urbano, ao seguir uma lógica visual estratégica determinada pelos donos do poder, faz com que o observador perceba a verticalidade e a autoridade dos edifícios públicos e estatais, formando uma ordem mental que situa o observador e, ao mesmo tempo, demonstra a sua insignificância diante do monumento. Através das edificações monumentais, estabelecidas como marcos, a ordem social é definida pelos grupos dominantes.

O espaço pode ou não se estabelecer com sucesso, pois os fatores determinantes para o fato serão definidos pelos usuários da cidade que podem transformá-lo, adaptando-o ou inserindo-o as suas relações cotidianas; ou rejeitá-lo. Para ser reconhecido no imaginário coletivo, o espaço precisa atender a coletividade. O símbolo inserido pode ser apreciado pelo valor histórico, afetivo, psicológico ou prático, conforme já se falou. Não atendendo às premissas, o símbolo de exclusivo passa a ser um monumento isolado, que, com o tempo, acabará degradado assim como o seu entorno.

Observa-se que, em projetos de impacto turístico, um grande investimento de capital se faz necessário, sendo a relação entre o Estado e grandes corporações uma estratégia para sua realização. Com isso, nem sempre o retorno é voltado para a sociedade, uma vez que, na

maioria, destina-se para as empresas investidoras e para uma parte da população que tem capital para investir em áreas requalificadas. Geralmente, o retorno de capital é o objetivo principal dessa arquitetura, transformada em negócio e resultando em espaços espetaculares e cenários turísticos.

O exemplo do Porto Maravilha, com a inserção do Museu do Amanhã e transformação da região em área turística, ilustra o processo de valorização da região em prol do poder imobiliário. Observou-se que, após a implantação do projeto, houve uma mudança no eixo principal, que constituía na construção de habitações populares na região<sup>16</sup>, uma vez que a prioridade era a participação e a permanência da população local (além da produção de habitações de interesse social nos imóveis públicos edificadas), modificando-se para a intensa especulação imobiliária em torno nos terrenos vizinhos, o que aumentou o valor latifundiário e realizou uma gentrificação local<sup>17</sup>.

“No que diz respeito ao direito de moradia dos habitantes da região, a Articulação Nacional dos Comitês Populares da Copa e das Olimpíadas estima que dezenas de milhares de pessoas (170 mil, segundo estimativas conservadoras), vêm tendo o direito à moradia violado ou ameaçado direta ou indiretamente pelas obras” (OLIVEIRA, 2018).

Conforme Unisinos (2018), o Porto Maravilha corre o risco de se transformar em um bairro como a Barra da Tijuca, sem vida nas calçadas e com altos prédios (efeito colateral dos Certificados do Potencial Adicional de Construção (CEPACS), que autorizam a construção de andares acima do limite definido pelo zoneamento da cidade), já que especialistas entendem que não foram criadas formas integradas de uso do espaço público.

Percebe-se que, com a privatização de uma zona inteira da cidade, não há foco na criação de habitação de interesse popular, mas o objetivo é criar um modelo rentável para o mercado imobiliário privado.

---

<sup>16</sup> Segundo Unisinos (2018), a área do Porto Maravilha equivale a quase um terço do centro da cidade. De acordo com o Censo de 2010, em sua imensa maioria os habitantes da zona portuária são de baixa renda: dos 10.098 domicílios da região, apenas 611 possuem renda maior que três salários mínimos. Entre as favelas, a mais antiga do Brasil, o morro da Providência, reúne a maior parte dos moradores, concentrando 1.237 domicílios. Com pouca densidade populacional e muito terreno disponível, transformar a região com o aumento de moradias sempre foi uma das prioridades das políticas públicas de urbanização para o local.

<sup>17</sup> A União era dona de mais de 60% dos terrenos na região do Porto Maravilha com potencial para construção, sendo o projeto liderado por 6 anos pelo Ministério das Cidades. Em 2009, O Ministério das Cidades foi afastado do projeto e as principais diretrizes foram elaboradas e executadas pelas construtoras OAS, Odebrecht e Cristiani Nielsen. O termo gentrificação é atribuído originalmente à socióloga Ruth Glass, que em 1964 utilizou a expressão para descrever um processo iniciado em 1950 no centro de Londres, quando algumas áreas residenciais deterioradas, tradicionalmente ocupadas por operários, estavam sendo transformadas em áreas residenciais para grupos de status socioeconômico mais elevado (FURTADO, 2011, citado por GEVEHR, 2017).

## 5. CONCLUSÃO

Formas inusitadas de edificações podem chamar a atenção para um espaço por vezes esquecido, mas não desenvolvem o turismo e nem trazem desenvolvimento urbano se não for dada uma função social ao elemento arquitetônico.

Nos estudos contemporâneos, a tipologia arquitetônica mais usada é o museu. A cultura dos museus tem a função, nesses casos, de unir camadas distintas de uma sociedade, mas prédios espetaculares sem nenhuma função social espalharam-se pelo mundo.

Os grandes escritórios de arquitetura deixaram-se seduzir pelo reconhecimento midiático que as grandes obras de formas surpreendentes proporcionam. Não há nenhum problema se essas obras estiverem inseridas no contexto de uma cidade. Grande parte da nova arquitetura com pretensões de exclusividade, diferente do que ocorria no pensamento modernista, acabou se perdendo, pois fugiu do espaço propício a ela e com ideias copiadas e repetidas; a arquitetura contemporânea perdeu o seu glamour de exclusiva e o espaço contemporâneo aconteceu como lugar banalizado. A obra, para se tornar um marco, deve conter um pouco da sua história e do seu lugar, tornando-se única.

Além de uma boa arquitetura, o urbano também deve ser pensado juntamente com programas de educação, receptividade turística, mobilidade, segurança e gestão. A gentrificação é um problema que deve ser evitado, pois acima de qualquer questão o urbanista deve pensar numa cidade para todos.

É o observador que transforma a cidade, é o morador que cuida do espaço urbano que lhe pertence, seus olhos são a segurança da rua. Não existe cidade sem o indivíduo e este deve possuir uma função na sociedade. Assim, não adianta uma bela edificação isolada do todo. Ela precisa estar envolvida, inserida na história e na cultura do lugar. A arquitetura deve ser participativa, pois, além de admirada, deve conter um caráter mais perene, para poder criar a base para um desenvolvimento local.

A modificação da paisagem das cidades através de arquiteturas espetaculares é o resultado do produto de consumo e produção de capitais em que se encontram as cidades contemporâneas. Na atualidade, a arquitetura monumental espetacular se tornou uma forte e eficaz ferramenta de marketing turístico, transformando a cidade num espaço atrativo. Desde que o turismo começou a ser entendido como fator de importância para a economia das cidades, tornou-se inseparável da arquitetura.

Mas, para que o desenvolvimento econômico aconteça, o turismo não pode ser pensando de forma sazonal. A área da edificação precisa possuir vida própria e, pelos exemplos aqui estudados, pode-se chegar à conclusão de que, para ser um case de sucesso, a sociedade local precisa estar envolvida. Esse envolvimento acontece quando a arquitetura é vista como um fator de pertencimento da população, que respeita o espírito do lugar e é bom para os seus cidadãos.

Longe da especulação imobiliária ou de políticas públicas que privilegiam poucos, a arquitetura espetacular pode atrair o turista e, da mesma forma, melhorar a vida daqueles que orbitam no seu entorno. Se for pensada somente como uma ilha de prazer sensorial, a arquitetura espetacular poderá criar um efeito de exclusão e rejeição por seus moradores e até não funcionar como um atrativo turístico.

## REFERÊNCIAS

- ARANTES, Pedro. **Forma, valor e renda na arquitetura contemporânea.** ARSvol.8 no.16 São Paulo 2010. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.1590/S1678-53202010000200007>>, acesso em 26 de nov. 2018.
- ASSUNÇÃO, Paulo. **Turismo cultural e educação patrimonial: conscientizar sobre a importância da preservação.** História Unicap, v. 4 , n. 7, jan./jun. de 2017.
- BENEVOLO, Leonardo. **A Arquitetura do Novo Milênio.** São Paulo: Estação Liberdade, 2ª ed. , 2007.
- BARROS, Iolanda Soares de; SPINOLA, Noelio Dantaslé. **As Transformações Urbanas a partir do Mercado Imobiliário.** Revista de Desenvolvimento Econômico – RDE - Ano XX – V. 2 - N. 40 – Agosto de 2018 - Salvador, BA – p. 314 – 351.
- BONAMETTI, João. **A paisagem urbana como o produto do poder.** Revista Brasileira de Gestão Urbana v. 2, n. 2, p. 259-273, jul./dez. Disponível em: < <https://periodicos.pucpr.br/index.php/Urbe/article/view/19287/18651>>, acesso em 06 de out. de 2018.
- BONATES, Mariana. **El Guggenheim y mucho más– urbanismo monumental e arquitetura de grife em Bilbao.** Revista Pós.São Paulo: v.16 n.26, dezembro 2009, p.62-90.
- CARVALHO, Isaar. **Imaginário, mito e ideologia: elementos da coesão e da dominação social.** Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/Caminhando/article/view/2288>>, acesso em 05 de out. de 2018
- CARVALHO, Ramon. **Arquitetura de grife — um debate sobre projetos contemporâneos na cidade do Rio de Janeiro.** Cadernos De Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo, 2011. Disponível em: < <http://www.mackenzie.br/dhtm/seer/index.php/cpgau>>, acesso em 26 de nov. de 2018
- COSTA E SCHROEDER (org.) **A Cidade e a Imagem.** Jundiai: Editora In House, 2013.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo.** São Paulo: Contraponto, 14ª ed., 2015.
- DE HOLANDA, Marina. **A cidade da cultura.** Disponível em: < <https://www.archdaily.com.br/br/01-44001/a-cidade-da-cultura-eisenman-architects>>, acesso em 20 de Nov. de 2018.
- FRACALOSSI, Igor. **Clássicos da Arquitetura: Centro Georges Pompidou / Renzo Piano + Richard Rogers.** ArchDaily Brasil. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/41987/classicos-da-arquitetura-centro-georges-pompidou-renzo-piano-mais-richard-rogers>>, acesso em 05 de jan de 2019
- FOUCAULT, Mitchel. **Microfísica do Poder.** São Paulo: Roberto Machado, 2016

GEVEHR, Daniel. GENTRIFICAÇÃO: uma discussão conceitual. **Revista Políticas Públicas & Cidades**, v.5, n.1, 2017, p.85. Disponível em: <<https://doi.org/10.23900/2359-1552v5n1>>, acesso em 29 de nov. de 2018.

GOVERNO DO BRASIL. **Museu do Amanhã leva título de edifício mais sustentável do mundo**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7610-museu-do-amanh%C3%A3-leva-t%C3%ADtulo-de-edif%C3%ADcio-mais-sustent%C3%A1vel-do-mundo.html>>. Acesso em 20 de jan. de 2019.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 26ª reimpressão, 2017.

KOOLHAAS, REM. **Delirious New York, a retroactive manifesto for Manhattan**. Nova York: Monacelli Press, 1978.

LEFEBVRE, Henri. **A Produção do Espaço**. São Paulo: Paco, 4ª Ed., 2006.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

MELLO, Marcia. Salvador Multimagética: a imagem do bairro do Comércio construída através dos cartões postais (1890-1950). Dissertação de mestrado. Salvador: UFBA, Faculdade de Arquitetura, 2004.

\_\_\_\_\_. Modas, arquiteturas e cidades: interfaces, conexões e interferências. Tese de doutorado. Salvador: UFBA, Faculdade de Arquitetura, 2010.

PAGNOTTA, Brian. **Clássicos da Arquitetura: Museu Guggenheim de Bilbao - Gehry-Partners**. ArchDaily. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/786175/classicos-da-arquitetura-museu-guggenheim-de-bilbao-gehry-partners>>, acesso em 02 de out. de 2018.

OLIVEIRA, Fernanda. **Patrimônio Cultural e Turismo no contexto do Projeto Porto Maravilha: uma análise da situação atual**. Disponível em : <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/12/9.pdf>>, acesso em 21 de jan. de 2019.

PAIVA, Ricardo Alexandre. **O turismo e os ícones urbanos e arquitetônicos**. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.22296/2317-1529.2014v16n1p107>>, acesso em 10 de jan. de 2019

PALLASMA, Juhani. **Essências**. Barcelona: G. Gilli, 2018.

\_\_\_\_\_. **Os Olhos da Pele**. São Paulo: Bookman, 2011.

PASQUOTTO, Geise Brizotti . **Museus, Cidades, Cultura: O Centro Pompidou, O MACBA e o Guggenheim**. Disponível em: <<http://periodicos.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/oculum/article/viewFile/776/756>>, acesso em 11 de janeiro de 2019.

PEDRO, Lucia Isabel. **Arquitetura e Espaço Público do Turismo e do Lazer: Discursos turísticos da cidade de Paris**. Dissertação de mestrado. Faculdade de Arquitetura. Portugal: Universidade do Porto, 2015

PEREZ, Adelyn. **Clássicos da Arquitetura: Museu Guggenheim / Frank Lloyd Wright**. ArchDaily Brasil. (Trad. Souza, Eduardo). Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/798207/classicos-da-arquitetura-museu-guggenheim-frank-lloyd-wright>> ISSN 0719-8906, acesso 08 de jan. de 2019

PORTAL DE NOTÍCIAS DO PORTO. **Porto eleito como melhor destino europeu 2017**. Disponível em: <<http://www.porto.pt/noticias/porto-eleito-como-melhor-destino-europeu-2017>>, acesso em 20 de nov. de 2018.

PRIBERAM. **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa 2008-2013**, Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/chave>>, acesso em 21 de jan. de 2018.

QUINTELA, Pedro. **Estratégias de mediação cultural: Inovação e experimentação no Serviço Educativo da Casa da Música**. Disponível em: <<https://acidadenapontadosdedos.com/2013/03/27/porto-considerado-a-capital-portuguesa-da-arquitetura/portugal-brand>>, acesso em 02 de dez. de 2018.

REVISTA HOTEIS. **Airbnb desperta polemica no setor hoteleiro**. Disponível em: <<https://www.revistahoteis.com.br/airbnb-desperta-polemica-no-setor-hoteleiro/>>, acesso em 06 de dez. de 2019

REVISTA PÚBLICO. **Lisboa e Porto têm mais turistas por residente que Londres e Barcelona**. Disponível em: <<https://www.publico.pt/2018/04/04/sociedade/noticia/lisboa-e-porto-tem-mais-turistas-por-residente-que-londres-e-barcelona-180903>>, acesso em: 20 de nov. de 2018.

RIBEIRO, SÔNIA. **Bauhaus: uma pedagogia para o design**. Estudos em Design | Revista (online). Rio de Janeiro: v. 20 | n°. 1 ,2012, p. 1 – 24.

ROSSI, Aldo. **A arquitetura da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

SAPO. **O turismo esta a mudar a cara do Porto**. Disponível em: <<https://viagens.sapo.pt/viajar/viajar-portugal/artigos/o-turismo-esta-a-mudar-a-cara-do-porto>> , acesso em 10 de jan. de 2019.

SIZA, Álvaro. **Imaginar a evidência**. São Paulo: Estação Liberdade, 2012

SOUTO DE MOURA, Eduardo. **Cá fora: arquitetura desassossegada**. Lisboa: Dgartes, 2008.

VARGAS, Heliana Comim. **A complexidade do conhecimento: turismo, arquitetura e cidade**. Disponível em: <[ww.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/08/2014-ENANPARQ-ST-AS-00-1-VARGAS.pdf](http://ww.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/08/2014-ENANPARQ-ST-AS-00-1-VARGAS.pdf)>, acesso em 14 de dez. de 2018

VIEIRA, André. **Imagem, Símbolo e Narrativa na Psicologia Analítica de C.G. Jung**. Tese de doutorado. Porto Alegre: UFRS, Instituto de Psicologia, 2003.

VIGÁRIO, Jacqueline. **História e Imaginário**. Artigo apresentado no II Seminário de Pesquisa na Pós Graduação em História ufg/ucg, 2009. Disponível em: <

[https://pos.historia.ufg.br/up/113/o/IISPHist09\\_JaquelineSgario.pdf](https://pos.historia.ufg.br/up/113/o/IISPHist09_JaquelineSgario.pdf)>, acesso em 14 de out.de 2018.