

**A LINGUAGEM ARQUITETÔNICA E O  
REFORÇO À IMAGEM EUROCÊNTRICA DA  
CIDADE DE GRAMADO-RS COMO IMPULSO  
PARA A ATIVIDADE TURÍSTICA**

09

**BARBACOVI, Manoela**

Doutoranda em Estudos Culturais em Educação pela Universidade Luterana do Brasil (ULBRA). Mestre em Estudos Culturais em Educação pela Universidade Luterana do Brasil. Supervisor Pedagógico na Rede Municipal de Ensino de Gramado/RS. Pesquisadora do GCET-Grupo de Cultura e Estudos em Turismo (base CNPq)

**OLIVEIRA, Simone Neto de Santana**

Mestra em Educação Global pela Florida Christian University- FCU. Especialista em Texto e Gramática pela Universidade Estadual de Feira de Santana- UEFS. Curso de Extensão em Gestão Pública pelo Instituto Anísio Teixeira- IAT/BA. Gestora da Rede Estadual de Ensino do Estado da Bahia. Pesquisadora do GCET-Grupo de Cultura e Estudos em Turismo (base CNPq).

# **A LINGUAGEM ARQUITETÔNICA E O REFORÇO À IMAGEM EUROCÊNTRICA DA CIDADE DE GRAMADO-RS COMO IMPULSO PARA A ATIVIDADE TURÍSTICA**

Manoela Barbacovi

Simone Neto de Santana Oliveira

A linguagem se manifesta de várias maneiras e sua influência pode ser percebida sob os mais variados aspectos, com utilização de diversos signos. A arquitetura, através de seus projetos, também se utiliza de conceitos (linguagem) para expressar um pensamento e transmitir a mensagem que foi concebida. A execução dessas propostas concretiza a ideia inicial e dá “vida” à imagem de tudo que, antes, era abstrato.

A pesquisa que se segue, tem como objetivo analisar como a arquitetura eurocêntrica da cidade de Gramado e a composição textual dos anúncios que promovem o lugar, influenciam no impulsionamento da atividade turística, beneficiando-se da construção dessa imagem europeia, através da caracterização de um espaço urbano completamente projetado para atrair o turista e manter o título de “Europa Brasileira”.

É necessário fazer uma breve apresentação do conceito de linguagem, arquitetura e como essas duas abordagens sofrem influência entre si. Considere-se linguagem, neste estudo, sob a ótica do conceito de Rasmussen (1998) o que se refere ao conjunto de elementos que dão à composição arquitetônica, enquanto expressão artística e manifestação



da vontade humana, um certo ordenamento sintático, morfológico e semântico, ou seja, a combinação dos elementos (sintaxe), os materiais que são usados (morfologia) e o sentido (semântica) construído por essa “trilogia”.

Sobre arquitetura, toma-se como exemplo o conceito estabelecido por Costa (1902-1998), que define “arquitetura como construção concebida com a intenção de ordenar e organizar plasticamente o espaço, em função de uma determinada época, de um determinado meio, de uma determinada técnica e de um determinado programa.” Tomando como base os dois conceitos, entende-se que a arquitetura se utiliza da linguagem de acordo com o que cada projeto deseja comunicar através de sua execução, levando em consideração todo o tempo social e histórico em que está envolvido.

McGauhey (2011), pesquisadora na área de estudos modernistas, explica que essa conotação que se engendra ao termo arquitetura, ampliando seus significados, sua conceptualização, para transcender a ideia de construção ou o resultado de uma edificação, também pode ser compreendida por intermédio do arcabouço teórico dos Estudos Culturais. Conforme a autora, através dos conceitos teórico-metodológicos desse campo de estudos, os espaços, as paisagens advêm de um processo de construção social e, nessa perspectiva, a prática arquitetônica pode ser entendida como a representação física, uma espécie de linguagem que incorpora políticas e temas culturais à paisagem. Sendo, por conseguinte, considerada como uma prática discursiva, que por deter



um viés que transita entre a ciência e arte, contribui para produção de inúmeros outros discursos, tecendo e atribuindo significados aos espaços.

Enquanto uma espécie de um recurso linguístico, um significante, a arquitetura inscreve sentidos específicos a um determinado local, a fim de que seja contemplado de um modo particular. E, muitas vezes, esses significados inscritos nos mais diversos lugares, produzem o efeito de convocar os indivíduos para a visita de certas edificações. Vale ressaltar que esse convite é impulsionado, também, por outras práticas culturais e discursivas, em especial, pelo turismo. Segundo Rojek e Urry (1997), sociólogos ingleses, vinculados aos Estudos Culturais, ademais dos fluxos monetários, a atividade turística abarca os fenômenos da cultura sendo, por conseguinte, constituída por um complexo conjunto de discursos e práticas sociais, os quais, nesse caso, reiteram ou muitas vezes, ressignificam sentidos já denotados por certos aspectos arquitetônicos a fim de incrementar sua atratividade.

Essa competência do turismo é também observada por Lasanski (2004), pois para a autora, ele é simultaneamente um produto da cultura e um produtor cultural, atuando como um importante catalisador no complexo processo centrado na experiência do ambiente construído. Nessa direção, é possível compreender que é o turismo que proporciona sentidos aos lugares, engendrando as experiências dos visitantes. Ou seja, é a atividade turística que fomenta, que está por trás da amplificação, conservação, readequação de prédios e cidades, com o escopo de atingir certos objetivos políticos, culturais e econômicos.



Nessa direção, ao estribar-se sobre esses constructos teóricos, estabelece-se o objetivo deste estudo, que é analisar como a arquitetura eurocêntrica da cidade de Gramado e a composição textual dos anúncios que promovem o lugar, influenciam no impulsionamento da atividade turística. Assim, para a consecução desse intento investigativo, foram examinados anúncios de divulgação desse destino, no sentido de identificar, reconhecer quais significados, efeitos a arquitetura produz sobre essa cidade e, inclusive, sobre sua identidade cultural.

A Cidade de Gramado, situada no Rio Grande do Sul, pode estabelecer-se como um exemplo acerca de como a arquitetura pode influenciar no impulsionamento das atividades turísticas, possibilitando ao público que a visita, a experiência de se sentir fora do país, mesmo sem ter se distanciado geograficamente dele. Há toda uma concepção de imagem da cidade como um “pedaço da Europa” no Brasil. Essa ideia é difundida desde os órgãos públicos, a exemplo do Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado da Cidade de Gramado- PDDI (alguns tópicos do mesmo serão apresentados aqui), que garante, através da Lei N. 3296 de 21 de Julho de 2014, a preservação de suas características estéticas de acordo com a concepção que se construiu em torno da ideia de uma cidade que segue com arquitetura, costumes, culinária e atrativos predominantemente europeus; em muitos anúncios publicitários que usam essas características como principal meio de atrair pessoas para um cidade cujo clima difere-se da maioria das demais regiões de um país tropical; e pela conservação desses costumes por parte dessa população composta,



em sua maioria, por descendentes desses povos (italianos, portugueses e alemães) que moram, trabalham e obtêm seu sustento mantendo e difundindo suas tradições.

Quanto à arquitetura, não se pode negar que o eurocentrismo está presente de forma muito marcante na cidade, a exemplo de tudo que será analisado nos anúncios (linguagem e imagens), observando as edificações e as características que reforçam todo o conteúdo desse estudo. Tudo gira em torno de manter essa atmosfera europeia para garantir a manutenção turística que é o que movimenta a economia local e é responsável por grande parte da arrecadação do estado. Segundo dados do IBGE realizado em 2021, a cidade tem 36.864 mil habitantes; recebe 6.500.000 de turistas ao ano que movimentam mais de 1.5 bilhão de Reais para a economia local, o que significa 86% do PIB.

Diante dessa realidade, preservar as características e costumes locais já não se trata tão somente da questão cultural ou de manutenção do sentimento de pertencimento da população, mas de continuar no topo de preferência turística e garantir a continuidade dessa condição que proporciona o crescimento da cidade e, conseqüentemente, do estado como um todo.

A discussão trazida para este estudo busca ampliar os debates sobre como a construção dessa imagem da cidade de Gramado, através dos anúncios de turismo e espaços preservados e/ou construídos favorecem o crescimento das atividades turísticas e, pode subsidiar novas pesquisas sobre os impactos que essa “construção” traz para a população



local. O estudo do tema também contribui para que os gestores desse mercado de consumo se apropriem do assunto e possam melhorar seus serviços e sua abordagem (anúncios) de convencimento junto aos possíveis visitantes a fim de manterem a posição de destaque no cenário turístico brasileiro.

### **O sonho de projeção de um estilo arquitetônico para Gramado**

De acordo com Rigatti (2002) e Daros (2008), a colonização da cidade foi realizada principalmente por portugueses, germânicos e italianos, mas o quantitativo italiano é mais forte na região. Em contrapartida, segundo Daros (2008), em alguns pontos da cidade, a arquitetura italiana foi substituída gradativamente pela arquitetura mista com inclinação à inspiração alemã e o estilo bávaro está presente em quase todas as construções do município, principalmente nas edificações de prédios públicos e, implicitamente, está no PDDI como estilo característico que deve predominar nas construções da cidade. Todo e qualquer projeto arquitetônico tem que ser submetido a sua avaliação e aprovação, pois precisa atender às especificações técnicas de construção e seguir o estilo predominante da cidade.

Esse interesse parte do Poder Público Municipal de Gramado sobre o estilo bávaro advém ainda do início da década dos anos oitenta, o qual tinha como meta construir uma identidade para Gramado associada a esse estilo, cujas origens remontam da Alemanha, em alusão aos colonizadores da cidade, visando uma harmonia arquitetônica, a fim de



evitar edificações quadradas, anestéticas. Quintans (2008, p.38), por meio dos relatos do então Secretário Municipal de Turismo da época, Romeu Dutra, explica essa proposta do governo municipal:

Foi naquela época que se estabeleceu o estilo bávaro para as construções de Gramado. Nós pensamos em muitas coisas, e quem nos deu muitas ideias nessa parte do estilo de Gramado foi o Frantz Habeler, que era dono do Hotel das Hortênsias. Era um alemão que tinha vendido os bens dele em Porto Alegre e foi construir aquele hotel, diferente do estilo quadrado que imperava na época, daquelas casas quadradas.

O Hotel das Hortênsias foi a primeira edificação em estilo bávaro da cidade, construída ainda no ano de 1964. A seguir, por meio de uma montagem de fotos retiradas do site do hotel, apresenta-se sua fachada no ano em que foi inaugurado e, nos dias atuais.

**Figura 1-** Imagem do Hotel das Hortênsias no ano de sua construção e na atualidade.



Fonte: Site do Hotel das Hortênsias





Essa imagem do hotel das hortênsias, exemplifica o estilo bávaro, o qual conforme a Secretaria Municipal de Educação de Gramado (1987 p.133),

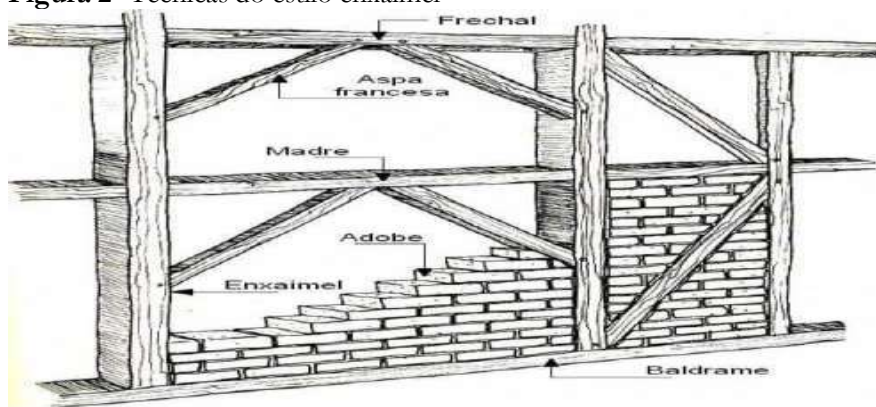
(...) é uma herança cultural dos imigrantes, que trouxeram de suas pátrias distantes, seus hábitos e costumes, muitos dos quais os gramadenses se orgulham em manter. A madeira abundante na região, é aproveitada na construção de casas que relembram residências europeias, dos climas frios, cujos telhados de duas águas acentuadas em ângulo agudo facilitam o deslizamento da neve, evitando assim o desabamento dos mesmos com seu peso.

Além do bávaro, o estilo enxaimel também é amplamente empregado nas construções de Gramado. Esta característica arquitetônica de influência, também, predominantemente germânica, é tão preservada na cidade, que o poder público, através do PDDI (2014), buscou garantir que não houvesse descaracterização de nenhuma edificação, principalmente nas áreas de maior concentração turística do Município através da Lei N. 3296 de 21/07/2014, com enfoque, neste estudo, para os Art.10 que trata da preservação do patrimônio natural e criado com vistas a garantir a manutenção da estética, beleza e harmonia entre eles; Art. 11, com a preocupação em garantir qualidade de vida aos cidadãos, desenvolvimento do turismo e sustentabilidade à cidade como um todo e, mais especificamente, o Art 96, Seção XII, que trata das características arquitetônicas predominantes que devem prevalecer obedecendo aos costumes relacionados à colonização como arquitetura, tradições, cultura, aspectos da natureza como floreiras e jardinagem.



A propósito, na figura abaixo, tem-se o esboço da estrutura do estilo enxaimel, presente em quase todos os projetos de Gramado. A madeira usada de forma funcional recebe um nome específico de acordo com a posição que ocupa.

**Figura 2-** Técnicas do estilo enxaimel



Fonte: [www.vivadecora.com.br/pro/enxaimel/](http://www.vivadecora.com.br/pro/enxaimel/)

Conforme Bardou (1981), o estilo enxaimel caracteriza-se pelo vão entre os esteios e as demais configurações de uso e posição das peças de madeira (vertical, horizontal e diagonal), as quais recebem os nomes de baldrame, frechais, madres e aspas francesas. Os vãos podem ser preenchidos com pedras, adobe ou tijolos de acordo com a disponibilidade e/ou necessidade de cada construtor.

Ressalta-se que essa proposta da Prefeitura Municipal de Gramado, para impulsionar as construções nesses estilos estabeleceu-se, inclusive, no sentido de persuadir estabelecimentos comerciais para que



suas edificações fossem nesses padrões, conforme explica Quintans por meio das entrevistas que realizou como Romeu Dutra (2008, p. 38):

O Banco do Brasil fez uma agência que já estava pronta, aí veio uma comissão, o Valter Perachi Barcelos dirigia o banco. Nós provamos que a gente estava modificando o estilo e ele mandou desmanchar metade do banco e fazer dentro do estilo de Gramado. E aí, todos os gramadenses passaram a construir dentro desse estilo.

Sendo que, para cuidar do aspecto desses estilos arquitetônicos, conforme destaca a Secretaria Municipal de Educação de Gramado (1987), a administração municipal nomeou uma comissão que examina os projetos das construções.

A partir dessa exposição, identifica-se nitidamente, a intencionalidade da Prefeitura Municipal de Gramado em não somente preservar o legado deixado pela etnia germânica na cidade, mas de principalmente, destacá-lo, recriá-lo, sob a égide de um estilo arquitetônico performativo turístico mercadológico.

Quando se trata de predominância, dever-se-ia levar em consideração o quantitativo de colonizadores italianos que compuseram a população da cidade, mas, não é o que tem ocorrido. As construções com especificações germânicas têm ganhado cada vez mais espaço, se consolidando como o “estilo predominante”, criando para a cidade uma estética arquitetônica europeia, a qual é amplamente explorada nos anúncios de promoção deste destino, conforme entreviui-se a partir das análises que foram empreendidas sobre esses materiais de divulgação turística e de publicidade dos hotéis da cidade.



## **METODOLOGIA**

Com a intenção de atender ao objetivo deste estudo que é analisar como a arquitetura eurocêntrica da cidade de Gramado e a composição textual dos anúncios que promovem o lugar, influenciam no impulsionamento da atividade turística desenvolveu-se uma pesquisa de cunho descritivo com abordagem qualitativa.

A coleta de dados foi realizada seguindo as seguintes etapas: 1- Foi feito estudo bibliográfico para determinar os conceitos de arquitetura e linguagem e como essas duas vertentes influenciavam na atividade turística da cidade mencionada anteriormente; 2- À luz dos Estudos Culturais, determinou-se a base referencial deste estudo que foi apoiada, principalmente, pelos constructos teóricos de Urry (2001) e Lasanski (2014), pelo fato de suas teorizações estabelecerem-se através da inter-relação entre a arquitetura e o turismo; 3- Coletou-se anúncios de turismo e publicidade de hotéis que apresentassem, em suas imagens e textos de divulgação, características dos estilos bávaro e enxaimel (nas edificações) e reforço ao ideal eurocêntrico atribuído à cidade (textos), como condição *sine qua non* para o crescimento e garantia de sucesso na procura por este destino.

Todo o material analisado foi escolhido a partir dos critérios: ser da cidade de Gramado; apresentar edificações com características dos estilos em questão (bávaro e enxaimel); alguns anúncios foram descritos em dois momentos históricos (antes e depois das intervenções feitas para se adequar ao estilo preconizado pelo poder público como o ideal para a cidade e seus propósitos); ter, em seus textos de divulgação, a premissa de que a cidade se qualifica como “pedaço da Europa no Brasil”, “Europa



Brasileira” ou qualquer outra linha textual que seguisse a mesma lógica semântica que impactasse nos resultados desta pesquisa. A postura adotada neste estudo classificou a pesquisa como documental, uma vez que utilizou materiais de divulgação de hotéis e agências de viagens e qualitativa, pois analisou detalhadamente aspectos subjetivos destes fenômenos arquitetônicos e linguísticos presentes em todo o material analisado.

## ANÁLISE DOS DADOS

Antes de apresentar as análises, é importante ressaltar que essa pesquisa não tem por objetivo realizar um estudo técnico especializado em arquitetura ou engenharia, mas sim, de mostrar como é visível a mudança do estilo arquitetônico em Gramado com a intenção de associar a essa cidade atributos europeus que transcendem a conservação do legado germânico, para o incremento do apelo turístico.

A *priori* de apresentar as análises sobre os materiais de divulgação turístico de Gramado e de publicidade dos hotéis, é fundamental discorrer sobre a reforma do prédio que abriga o Cine Embaixador no ano de 1987, o qual é palco do Festival de Cinema. Entende-se que tal exposição é imprescindível para compreender a influência e a supremacia desse estilo arquitetônico na cidade.

Nesse sentido, aduz-se, a seguir, o comparativo do mesmo prédio em dois tempos distintos de sua história: quando da sua idealização e inauguração no final da década de 60 e, após a reforma que supostamente traria modernização para o espaço, na década de 80, ou seja, quase vinte anos depois. Mesmo o olhar “leigo” e desprezioso pode entender qual



o conceito de adequação que ocorreu após mudança na estrutura da edificação analisada, apresentada nas figuras 3 e 4, a seguir.

**Figura 3-** Fachada do Cine Embaixador



Fonte: [www.gramadopalace.com.br/conteudo/imagens-valem-mais/1518](http://www.gramadopalace.com.br/conteudo/imagens-valem-mais/1518)

**Figura 4-** Palácio dos Festivais



Fonte: [dreamstime.com](http://dreamstime.com)



Ao observar as figuras 3 e 4, tem-se a constatação do que foi descrito anteriormente. O antigo Cine Embaixador (figura3), inaugurado em 1967, apresenta uma edificação arrojada para a época, construído em linhas retas, utilizando predominantemente alvenaria e vidro; com dois pavimentos, onde o superior se sobressai sobre o inferior, inclusive pelo uso da cor branca; uma marquise projetada para a área externa na mesma cor, traz o toque curvilíneo (mesmo usando linhas retas que formam um “v” regular e invertido) dando ideia de movimento, quebrando a seriedade das formas retangulares da edificação. Já no pavilhão inferior, utilizou-se uma cor escura, manteve-se o uso de vidro nas esquadrias frontais e laterais e tijolinhos à vista. O telhado, uma das marcas características das construções que predominavam na época, não seguia esse padrão e, apresentava-se visualmente como plano, embora segundo descrição apresentada por Daros (2008), “mantinha certa inclinação em dois terços da construção”.

Consoante ao já mencionado, o Cine Embaixador foi onde começou o evento de cinema mais importante do país e da América Latina, o Festival de Cinema, que teve início no ano de 1972. Ao alcançar sua 14ª edição, o prédio já não mais acomodava os participantes do evento e, ainda, a administração municipal julgava a necessidade investimentos em melhorias, inclusive para a aquisição de um projetor mais moderno e de um sistema de som de melhor qualidade, conforme pode ser visto na imagem abaixo, que representa uma publicidade da época por parte da



Prefeitura, no sentido de convocar os gramadenses para contribuírem nesta campanha em prol de melhorias para o Cine Embaixador.

**Figura 5-** Campanha para arrecadação de fundos para reforma do Cine Embaixador



Fonte: Museu do Festival de Cinema de Gramado

De acordo com Daros (2008), com o montante arrecadado a partir das contribuições dos moradores e, também, com empréstimos feitos pela Prefeitura, foram investidos, na época, a cifra de 55 milhões de cruzados em obras e melhorias técnicas ao Cine Embaixador a fim de assegurar o mais alto padrão para a sede do Festival de Cinema.

Dentre as modificações viabilizadas por meio dessa reforma, destaca-se a “desconstrução” do conceito moderno da fachada, repaginando toda a sua estrutura para se adequar aos padrões do estilo





bávaro que predominava na Cidade, introduzindo um telhado imponente de duas águas com inclinação considerável, telhas de cerâmica e beiral; revestimento em madeira com placas na horizontal sobrepostas lado a lado formam a parte central da fachada e, nas laterais, manteve-se colunas de alvenaria na cor branca com a figura do Kikito em destaque em ambos os lados, conforme pode ser visto na figura 4.

A ideia de melhoria proposta pela reforma do espaço e os acréscimos feitos à estrutura interior do prédio, certamente se enquadram na intenção de “modernização” que trouxeram avanços ao Festival de Cinema; por outro lado, o retorno às características da arquitetura europeia que ganhavam cada vez mais espaço na cidade, traz à tona a discussão sobre a motivação que levou a essa troca de conceito tão perceptível. A recuperação da “imagem europeia” predominante na arquitetura da cidade num espaço já consolidado com um evento tão marcante, certamente favoreceria a movimentação turística em torno da edificação, não apenas durante a realização da festividade que acontecia anualmente, mas criaria, potencialmente, um atrativo a mais para o local.

Ademais, segundo Daros (2008), essa releitura do exterior do prédio foi de fundamental relevância para evidenciar, também, essa campanha de projeção do estilo bávaro que a Prefeitura Municipal de Gramado estava preconizando. E, além disso, a autora destaca que a incorporação deste estilo ao cinema culminou para a mudança de seu nome, que passou a ser conhecido como Palácio dos Festivais.



Cabe a reflexão sobre essa necessidade de mudança/adequação arquitetônica como uma espécie de “apropriação cultural” que, realizada nestes moldes, pôs como prioridade descaracterizar um monumento já existente com a pretensão de preservar uma “história” que não existia antes, com o objetivo maior de alavancar a movimentação turística deste destino.

Nesse sentido, entrevê-se a intencionalidade do Poder Público em construir para Gramado, por meio da arquitetura, uma identidade cultural arraigada a matrizes europeias que a diferencie do restante do país, onde o visitante, conforme salienta Dornelles (2001), tem a impressão de ter viajado para a Europa sem passaporte. Logo, apercebe-se que, em Gramado, estabelece-se um tipo de turismo conhecido como étnico, o qual segundo Freitas (2018), apropria-se de nichos específicos, envolvendo a valorização de aspectos que tangem à ancestralidade, à tradição, para intensificar o fluxo turístico e o mercado de consumo de uma localidade.

Acerca do turismo étnico Köhler (2019), ao analisar as motivações dos turistas por atividades culturais, destaca que, na pós-modernidade, ele recupera, reinventa atributos de uma etnia, como vestuário, artesanato, gastronomia, para criar um produto turístico, cujo apelo de consumo vincula-se ao valor simbólico através do qual foi representado e disseminado no entorno. Vale ressaltar que o apelo, a motivação das pessoas pelo turismo étnico é explicada também por meio da ideia de Consumo Cultural, que para Canclini (1993, p.34), é entendido como “o



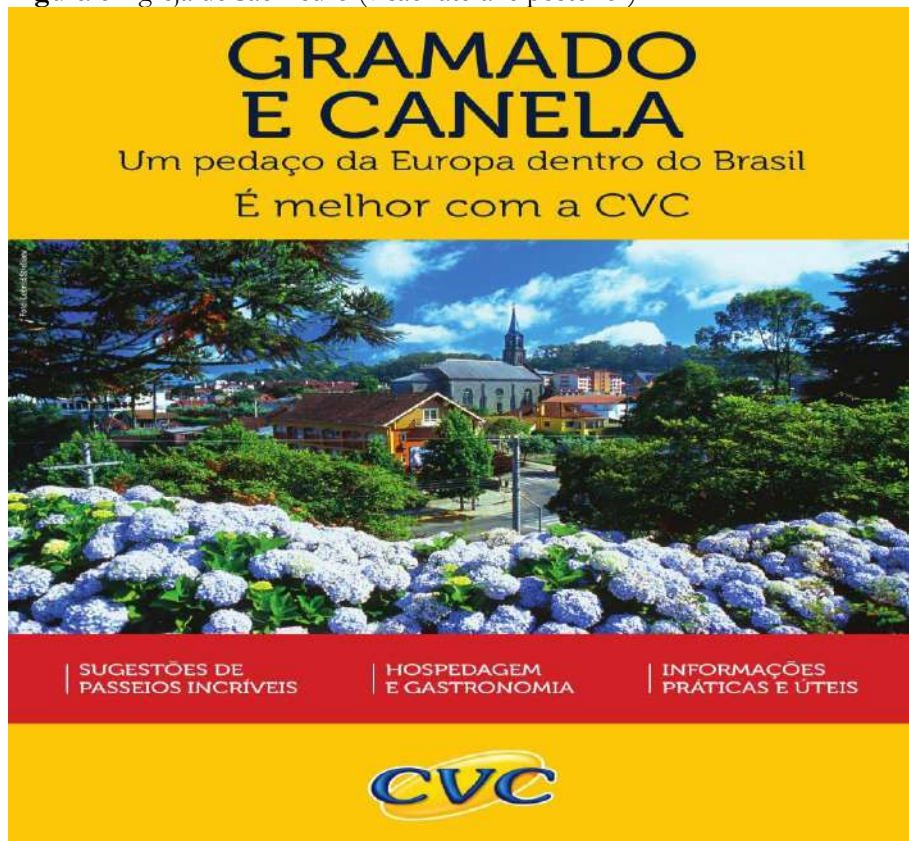
conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca ou em que ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica”.

Apropriando-se desses pressupostos teóricos, depreende-se o valor simbólico que confere tanto ao estilo bávaro quanto ao enxaimel para Gramado, no sentido de atribuir para essa cidade características europeias. E, também, uma atratividade, um diferencial turístico, pelo fascínio, exotismo que esse simbolismo, presente nesses estilos produz sobre a cidade de Gramado, com o intuito de, segundo Leite e Graburn (2009), convocar as pessoas para adquirir uma experiência turística que lhes possibilitem sentir, vivenciar as características culturais de outras etnias. Logo, visualiza-se a inter-relação que se estabelece entre a dimensão simbólica desses estilos arquitetônicos e atividade turística que se desenvolve na cidade, pois segundo Dorneles (2001, p.3): “Entende-se Gramado não somente como um produto simbólico em sua complexidade, mas também como o lugar onde acontece a produção de determinados produtos cujo simbolismo está a serviço da atividade do turismo nessa cidade.

Além do destaque aos estilos arquitetônicos mencionados, é importante também chamar a atenção para o âmbito do paisagismo e refletir como essa faceta é explorada pelos materiais de divulgação turística de Gramado elaborados pelas agências de viagem, conforme pode ser visto na figura 6, a seguir.



Figura 6- Igreja de São Pedro (visão lateral e posterior)



Fonte: CVC turismo

Na imagem acima, observa – se o foco para a questão do paisagismo. Segundo Weiss (2022), “uma obra arquitetônica que permite diálogo com a área externa oferece sensação de liberdade e de bem estar”. Essa relação está posta na imagem quando se percebe a importância que foi dada à natureza como destaque para enfatizar toda a ambientação “europeia” que se quer destacar no anúncio oferecido. Note-se que a imagem da Igreja de São Pedro, atrativo turístico que integra os roteiros



da cidade, foi colocado num plano secundário, e o ponto de destaque ficou por conta da vegetação, principalmente as hortênsias, flor considerada como símbolo de Gramado.

A importância cultural dada a essa flor é tão expressiva que os órgãos públicos da cidade criaram a Lei Municipal 977/1990 e 7 de julho se tornou o Dia Oficial da Hortênsia em Gramado. Essa flor, conforme Daros (2008), chegou nesse município pelas mãos de Leopoldo Lied, um de seus primeiros moradores, quando a cidade ainda pertencia ao município de Taquara, no início da década dos anos trinta. Ela foi plantada, principalmente, nas encostas a fim de evitar a erosão. Contudo, a historiadora salienta que de agente ecológico a flor foi promovida a elemento decorativo da região e, com isso, segundo ela:

Vouu longe a fama dos nossos caminhos floridos e nossa simplicidade em receber foi cativando...outros vinham buscar exemplos aqui. Os verões eram coloridos de flores e pessoas. O veranista podia levar muitas flores consigo, pois tínhamos em profusão. (...) A imprensa foi nos mostrando melhor o valor do nosso trabalho de plantio e cuidados com as hortênsias. Chamavam isso tudo de “admirável espetáculo”, que se parecia estar “num pedaço do céu” ... E acordamos para algo maior, que o foi o TURISMO. Um turismo que germinou em nossa terra, junto às raízes das hortênsias foi plantado e pensado (DAROS, 2008, p. 229).

Esse impulso turístico que Daros (2008) salienta de que as hortênsias concederam à Gramado está relacionado ao primeiro evento turístico da cidade, a Festa das hortênsias, que teve sua primeira edição no



ano de 1958, quatro anos após a emancipação de Gramado e que, segundo a Secretaria Municipal de Educação de Gramado (1987), teve uma repercussão inesperada, promovendo a cidade como o primeiro marco da história do turismo organizado do Rio Grande do Sul.

E, a partir disso, as hortênsias passaram a ganhar o protagonismo para a divulgação turística da cidade de Gramado. Visto que, segundo Silveira (2018), foi criado um projeto, para resgatar a imagem da flor como símbolo máximo da cidade, do turismo e, também, como indicador de sustentabilidade ambiental para o município. O paisagismo presente na imagem, foi integrado ao contexto da linguagem arquitetônica que permeia toda a cidade até pela questão climática que determina onde essa espécie floresce.

A sensação visual que a imagem do anúncio desperta é a de contemplação de uma pintura, uma obra de arte. As edificações presentes no anúncio, mesmo com imagem em segundo plano, mostram o estilo germânico através do uso de cores sóbrias, ausência de linhas modernas nas construções; utilização de madeira nas estruturas e de telhados com características próprias para o estilo.

O texto manteve a narrativa de denominar a cidade como “um pedaço da Europa dentro do Brasil” como estratégia de persuasão e marketing de turismo. O eurocentrismo está presente, não só na arquitetura, na linguagem utilizada para promover o destino, como também na ambientação e paisagismo que corroboram com a ideia de



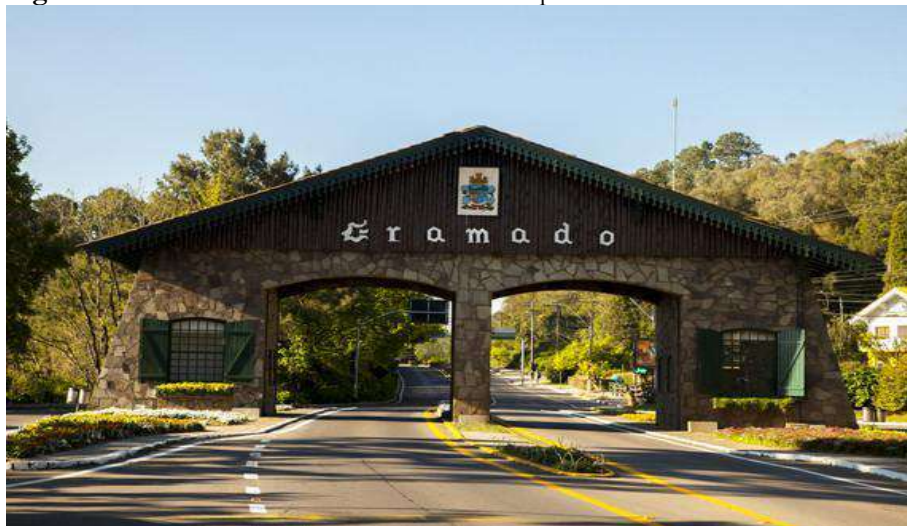
fomentar o turismo através de um marketing construído por essa ideia de Europa Brasileira.

A seguir, na figura 7, tem-se a análise de um dos pontos turísticos mais famosos de Gramado: o Pórtico de entrada da cidade. Inaugurado em 1973, é o primeiro local de visitação ao chegar à Cidade. Construído em estilo bávaro, com estrutura em pedras, telhado em madeira com duas águas, lambrequim na cor verde, detalhes em placas de madeira sobrepostas no sentido vertical que recebe o brasão da cidade com a escrita: “Jardim das Hortênsias”; duas janelas do mesmo material, com venezianas construídas com treliças de madeira com vidro e jardineiras com flores; duas grandes aberturas que simulam duas portas que dão acesso à cidade. Com formato de uma grande casa, a entrada do município pode ser vista de forma aconchegante pelos visitantes que chegam por essa rota.

A vegetação do entorno e o jardim de entrada do monumento compõem a paisagem de forma harmoniosa com todo o conjunto, conferindo um ar bucólico, interiorano e, ao mesmo tempo, sofisticado ao lugar. Atravessar o portal de entrada da cidade, confere ao visitante, a percepção de estar diante de duas dimensões construídas, em seu imaginário, por todas as “promessas” de ambiente, cultura, clima, vegetação e costumes totalmente diferentes do Brasil a que cada um está acostumado. E tudo isso começa pela visualização de toda arquitetura e paisagismo concebidos exatamente para causar essa impressão.



**Figura 7-** Pórtico de Gramado via Nova Petrópolis



Fonte: Portal Gramado

Além do estilo arquitetônico da edificação, é relevante chamar a atenção para as suas janelas sempre abertas, os canteiros ajardinados, bem cuidados, os quais, segundo a Secretaria Municipal de Turismo (2014), representam ao visitante que passa pelo pórtico, a saudação, as boas-vindas, o abraço da comunidade gramadenses ao visitante, o que produz a ideia de que os autóctones são vocacionados para o turismo

As figuras 8 e 9 abaixo trazem duas fotos retiradas do site de apresentação do Hotel das Hortênsias, com textos que o qualificam como um lugar ambientado para ser a imagem e semelhança das típicas pousadas europeias. O lugar de origem (Gramado) é desconsiderado, e tudo que se produz como conteúdo de marketing induz o turista a querer estar nestes espaços concebidos com todo conceito arquitetônico, ambientação e paisagismo construídos para que o turista possa passar pela experiência de



estar numa pseudo Europa Brasileira. Observe-se os textos que acompanham as fotos no site do hotel:

Figura 8- Hotel das Hortênsias



Fonte: site do hotel

Figura 9- Hotel das Hortênsias



Fonte: site do hotel



A respeito da linguagem utilizada no site do Hotel, a primeira foto, chama a atenção das pessoas quanto às suas características. Mantém-se o padrão de qualificação a partir da ótica “europeia” como principal atrativo de apresentação. A descrição do ambiente é realizada estabelecendo um comparativo entre este, “que se localiza bem no centro de Gramado”, com o reforço da alusão feita a pousadas que se encontram na Alemanha e Áustria. A ideia de que mesmo fora desses países, há possibilidade de estar num lugar de “igual” valor. A segunda foto já inicia o texto com uma palavra que continua estabelecendo comparação: “como nas típicas pousadas europeias”. Todo o restante do texto traz indícios de que o ambiente foi produzido com riqueza de detalhes específicos para garantir essa proximidade com a ideia que se quer transmitir. A mensagem subliminar é exatamente esta. A arquitetura, o paisagismo e a linguagem persuadindo através de um marketing que supervalorizam a ideia de se sentir fora do Brasil.

Finalizando as análises deste estudo, temos abaixo três fotos do Hotel Ritta Höppner; sendo a primeira da casa que deu origem ao Hotel que completou 64 anos de atividade, e a segunda e terceira fotos da estrutura (edificações e paisagens) atual que abriga hóspedes que procuram a experiência típica de Casarão das montanhas, mesmo estando a menos de 1 Km da Rua Coberta e do Palácio dos Festivais. Mantendo a linha de “sedução” através da linguagem que descreve o lugar como “um pedaço da Europa na Serra Gaúcha”, conforme foto abaixo, o que pode ser visto, colabora com descrição de casas típicas europeias já detalhadas anteriormente.



**Figura 10-** Casa da família HÖPPNER 1958 - Hotel Ritta Höppner: um pedaço da Europa na Serra Gaúcha.



Fonte: Site do Hotel Ritta Höppner

**Figura 11-** Vista aérea + área verde do Hotel Ritta Höppner



Fonte: <https://pitacosdocasal.com/2018/04/02/pitacos-no-hotel-ritta-hoppner-residencia-gramado/>



A figura 11 mostra o hotel rodeado por uma paisagem que garante a ambientação de serra, onde a área verde é composta de 10.000 m<sup>2</sup> de muitas árvores nativas e flores cuidadosamente preparadas para dar a impressão de um grande e acolhedor jardim no quintal de casa.

A arquitetura alemã é complementada pelos detalhes na decoração que também é destacada nos textos que apresentam os ambientes no site do Hotel, que dispõe de apartamentos e chalés que seguem a tendência europeia com bastante madeira, cores sóbrias e móveis clássicos. Outros espaços compõem o empreendimento: há um restaurante de comida típica alemã, Casa de vidro, espaços para eventos, mini casa para crianças com a mesma linguagem arquitetônica, e uma capela com todas as características do estilo bávaro descrito durante todo o estudo.

O site oficial (<https://www.rittahoppner.com.br/apartamentos>), destaca características como: “tradição, serviço impecável e um estilo arquitetônico inconfundível.”, reafirmando a ideia de que estas especificidades culturais preservadas em todos esses âmbitos, mesmo que intencionalmente, são corresponsáveis pelo sucesso do empreendimento.

Sobre as características externas da edificação, tem-se o telhado com a inclinação própria do estilo bávaro, já detalhado em outras descrições anteriores; a proposta conceitual é de um casarão da típica família europeia, com muitas janelas divididas em três alturas, o que faz supor três níveis de construção; a edificação fica ao centro de uma paisagem exuberante que compõe o clima “europeu” do lugar; à frente, tem-se um mastro com adornos que, é conhecido popularmente na



Alemanha como “Maibaum” (árvore de maio), que simboliza o começo da primavera na Europa e se trata de uma árvore com galhos cheios de enfeites regionais, brasões das cidades, figuras humanas e trajes típicos bávaros.

**Figura 12-** Hotel Ritta Höppner- (visão frontal)



Fonte: Site do Hotel Ritta Höppner

Sob a égide dos estudos culturais e do seu conceito teórico de representação que, segundo Hall (2016), está relacionado à produção de significados compartilhados na cultura, por meio da mobilização da linguagem, símbolos e signos para representar e atribuir sentidos particulares aos objetos, é possível depreender que as imagens divulgadas nos sites desses hotéis e os elementos textuais operam como significantes que produzem a ideia de que se hospedar nesses locais remetem a





sensações que podem ser experimentadas em hospedagens europeias. Nesse sentido, observa-se o efeito produzido por essas práticas de representação que imputam à singularidade do estilo arquitetônico de Gramado adjetivações ainda mais particulares, com o propósito de construí-la, culturalmente, como uma cidade europeia.

Nessa direção, apropriando-se de Hall (2000), quando o autor destaca que as identidades culturais são construídas dentro do fluxo discursivo, em locais, tempos históricos específicos e por determinadas iniciativas, lobriga-se o efeito dessas práticas de representação para construir para Gramado uma identidade cultural estribada sobre características do velho mundo. E, também, ao recorrer a Woodward (2000), quando a autora afirma que a identidade é construída a partir de uma marcação simbólica relativamente a outras identidades nacionais, depreende-se o propósito dessas práticas de representação, com vistas a produzir Gramado como um destino turístico de adjetivação europeia que a diferencie da identidade cultural do país, pautada em aspectos litorâneos e na tropicalidade.

É interessante ressaltar que ademais da arquitetura, as paisagens, as características climáticas também, segundo Dorneles (2001), as opções gastronômicas a partir das práticas de comensalidade e dos nomes dos restaurantes, como Grüne Alpen Pizzeria, II Piacere Ristorante, Le Petit Clos, entre outros, reforçam a construção simbólica de Gramado como uma cidade turística e europeia.



[...] estes imigrantes trouxeram consigo “valores étnicos” reforçados no imaginário social da cidade, como trabalho, o progresso e a ordem. Estes valores, de uma certa forma, estão fortemente relacionados com o turismo praticado em Gramado, mesmo antes de sua formação enquanto cidade, isto é, quando ainda era um vilarejo, bem como o contar da história que se oficializa nesta cidade. (DORNELES, 2001, p. 87).

Ainda a despeito do estilo bávaro, presente nas edificações tanto do Hotel Rita Höppner como no Hotel das Hortênsias, é imprescindível analisá-los, também, recorrendo-se às teorizações de Urry (2001) quando o autor destaca que na Pós - Modernidade existem, principalmente, três variantes arquitetônicas, sendo que para esse estudo, ganha relevância aquela que o autor nomeia como Pós – Modernista Vernacular, por estabelecer-se contra o estilo moderno, baseado na uniformidade e na generalização. Essa variante arquitetônica desenvolve-se pelo “desejo aparente, por parte das pessoas que vivem em determinados lugares, de conservar ou implementar edificações, pelo menos em seus espaços públicos, que expressem aquela localidade particular que elas vivem” (URRY, 2001, p.170).

A arquitetura Pós – Modernista Vernacular irrompe como uma estética arquitetônica que ganha apelo junto ao olhar do turista por instituir-se de forma antagônica e extraordinária com relação ao entorno, pois segundo Urry (2001, p170), “Quando as pessoas visitam lugares fora das grandes capitais e de outros centros de grande porte, o que elas acham



aprazíveis são aquelas edificações que parecem apropriadas ao lugar e que distinguem esse lugar de outros”.

Nessa direção, com base nesse autor, é possível inferir que, em Gramado, a exaltação da diferença, por meio da entronização do estilo bávaro nas edificações da cidade, visa atribuir à essa cidade uma singularidade, uma extraordinariedade para chamar a atenção do turista das mais diversas regiões do Brasil. Ademais, conforme Lasanski (2014), ao compreender a arquitetura, como um processo de recepção, representação, uso, espetacularização e comodificação de significados, que são, também, amplamente explorados por estratégias de marketing, depreende-se o valor simbólico, mercadológico das imagens e mensagens de divulgação desses hotéis analisados, com o intuito de incitar as pessoas a desenvolverem cobiça e expectativas com relação a essas opções de hospedagens, a fim de que elas convertam-se em potenciais hóspedes.

## CONCLUSÕES

Por meio deste estudo, que teve como principal objetivo analisar como a arquitetura eurocêntrica da cidade de Gramado e a composição textual dos anúncios que promovem o lugar, influenciam no impulsionamento da atividade turística, e que foi mobilizado através de análises de materiais de divulgação turístico da cidade e de publicidade de hotéis, foi possível observar a presença massiva do estilo bávaro e enxaimel nas edificações da cidade com o intuito de atribuir para Gramado uma identidade turística associada a matrizes europeias.





Imprescindível salientar que o ensejo à implantação desses estilos arquitetônicos nessa cidade, deu-se, sobremaneira por iniciativas do Poder Público Municipal, a partir do movimento persuasório que estabeleceu, ainda no final da década de sessenta, junto aos representantes de estabelecimentos comerciais para que suas edificações fossem nesse estilo. E, ainda, na edificação do Pórtico da cidade nesse estilo e, principalmente, a partir da modificação no projeto arquitetônico do Cine Embaixador que, com a inclusão do estilo bávaro, passou a chamar-se Palácio dos Festivais.

A despeito dos materiais que compuseram o corpus analítico desse estudo e, principalmente, sobre as análises que acerca deles foram mobilizadas, viu-se que, também, tanto as agências de turismo como os hotéis utilizam o estilo bávaro como um significante para associar aos produtos turísticos de Gramado adjetivos europeus que visam criar a ideia de que seus visitantes terão a oportunidade de vivenciar experiências do velho mundo nesse destino sem viajar para o exterior.

Em todos os anúncios analisados, pôde-se observar que as linguagens utilizadas (imagens e textos) também trabalharam em prol de reforçar o conceito arquitetônico que predomina na cidade de Gramado. Há uma unanimidade linguística no que tange à semântica desses anúncios na promoção deste lugar, e uma “ideologia” de que a valorização de uma cultura específica através da preservação de uma arquitetura reconstruída, do paisagismo e dos costumes, pode garantir a manutenção e o aumento contínuo e lucrativo das atividades turísticas que foram ganhando cada vez mais adeptos ao longo dos anos.



Isso implica em discutir a questão dessa apropriação cultural que, a princípio, tinha o objetivo de manter o sentimento de pertencimento desses povos que colonizaram a cidade, e que, posteriormente, continuou ocorrendo de forma crescente perdendo essa proposta inicial de preservação da identidade, adquirindo, então, valor comercial e de atrativo turístico que garantem, também, sustentabilidade às famílias e aumento da potencialidade de visitação da cidade.

A linguagem dos anúncios analisados esteve alinhada à proposta arquitetônica da cidade e contribuiu com a imagem europeia de todas as edificações que compuseram o escopo deste estudo. Observou-se que o objetivo desse conceito germânico que prevaleceu nos projetos arquitetônicos e a insistência textual com ênfase na comparação entre um Brasil com aspectos “estrangeiros” e uma “Europa dentro de um país tropical”, contribuíram com o sucesso e a posição que a cidade ocupa em relação aos outros destinos menos visitados.

Ressalta-se ainda que, por meio desse estudo, vislumbrou-se a inter-relação que se estabelece entre arquitetura e atividade turística, pois ela atua sobremaneira na produção da extraordinariedade do lugar para atrair o olhar do turista. Este trabalho abre caminhos para que outros estudos sejam realizados sob a ótica de como os demais setores têm se favorecido com a manutenção dessa imagem que se observa através dos espaços naturais (paisagismo) e construídos ou reformados; traz possibilidades de analisar todos os dados estudados a partir da perspectiva dos moradores nativos ou que escolheram a cidade para residir e como



isso impacta direta ou indiretamente na vida daqueles que não vivem o turismo oferecido por diversas questões. Contribui para continuidade de outras pesquisas a respeito das relações que se estabelecem entre linguagem, turismo, arquitetura e apropriação cultural.



## REFERÊNCIAS

- BARDOU, P. *Arquiteturas de Adobe*. Barcelona: Gustavo Gili, 1981.
- BRANDÃO, C. A. (novembro de 2020). Linguagem e Arquitetura: O problema do conceito. **Revista de Teoria de Arquitetura**. 2020.
- CANCLINI, N. G. O patrimônio cultural e a construção imaginária do social. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**. N. 23, p. 95-115, 1993. Disponível em: <<http://docvirt.com/docreader.net/DocReader.aspx?bib=reviphan&pagfis=8429>>. Acesso em 12 mar. 2019.
- COLIN, S. (06 de setembro de 2010). Técnicas construtivas do período colonial I. **Coisas de Arquitetura**. 2010.
- COSTA, L. (18 de setembro de 1995). "Considerações sobre arte contemporânea". in Registro de uma vivência. Em L. COSTA, **Considerações sobre arte contemporânea** (pp. 245-258). São Paulo: Empresa das artes. 1995.
- DAROS, Marília. Grãos: Coletânea Histórica. Porto Alegre: Palotti, 2008. 536p.
- DORNELES, Edson Bertin. **Gramado**: a produção e o consumo de uma imagem de cidade europeia no Brasil. 2001. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.
- FREITAS, L. L. de. **As festas regionais como pedagogias culturais**: um estudo sobre a Kuchenfest e o Rolantchê no município de Rolante – RS. 170 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2018.
- GRAMADO, P. M. (22 de setembro de 2022). Fonte: Malapronta Gramado: 2022. Disponível em: <https://malaprontagramado.com.br/dados-sobre-gramado/>
- GRAMADO, S. M. T. **Curso Capacitação para o Turismo**. Gramado, 2014. Material fornecido pela secretaria. Não paginado.
- GRAMADO, S.M.E. **simplesmente Gramado**. Gramado: [s.n.], 1987. 203p.
- HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016. 260p.
- \_\_\_\_\_. Quem precisa de identidade. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. pp. 103-112.
- KÖHLER, A. F. Turismo cultural: principais tipos segundo a motivação dos turistas. **Ateliê Do Turismo**, N. 1, p. 8-30, 2019. Disponível em: < <https://desafioonline.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/9008/7288>>. Acesso em: 18 set. 2022.



- LANSANKI, D. Medina. Introduction. In: LASANSKI, D. Medina; McLAREN, Brian: **Architecture and Tourism: perception, performance and place**. Nova Iorque: Berg, 2004 pp. 1-14.
- MUGERAUER JR., R. Architecture and Urban Planning: Practical and Theoretical Contributions. In: JAMAL, Tanzim; ROBINSON, Mike (orgs.). **The Sage Handbook of Tourism Studies**. Londres: Sage, 2009. pp. 290-313.
- PLANO DIRETOR DE DESENVOLVIMENTO INTEGRADO-PDDI. (25 de setembro de 2022). Fonte: [leismunicipais.com.br/a2/plano-diretor-gramado-rs](http://leismunicipais.com.br/a2/plano-diretor-gramado-rs).
- QUINTANS, Davide. **35 anos do Festival de Cinema: Memória Cultural**. Gramado: ACTG, 2008. 236p.
- RAMUSSEN, E. A. **Arquitetura Vivenciada** São Paulo: Martins Fontes. 1998.
- RH. Ritta Höppner Hotel. (03 de outubro de 2022). Disponível em: <https://www.rittahoppner.com.br/>
- RIGATTI, D. O turista, o morador e o uso do espaço urbano: interações espaciais em Gramado e Canela. **Paisagem e Ambiente**, 2002. pp. 69-107. Fonte: <https://doi.org/10.11606/issn.2359-5361.v0i16p69-107>.
- ROJEK, C.; URRY, J. TRANSFORMATIONS OF TRAVEL AND THEORY. In: \_\_\_\_\_. **Touring cultures: transformations of travel and theory**. Londres: Routledge, 1997. pp. 1-22.
- SCHOMMER, L. Turismo no RS: A presença histórica em Nova Petrópolis, RS. **X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. Caxias do Sul, 2013.
- URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel 3ªEd. Sesc, 2001.
- WEIS, S. **A Importância do Paisagismo para Arquitetura**. 2002. Disponível em: [forumdaconstrucao.com.br](http://forumdaconstrucao.com.br): <http://www.forumdaconstrucao.com.br> (03 de outubro de 2022)
- WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma questão conceitual. In: SILVA, T. T. (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000. pp. 7-72.

## Ficha catalográfica

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca Setorial do CCTA da Universidade Federal da Paraíba

T938 Turismo & hotelaria no contexto da arquitetura e urbanismo 2  
[recurso eletrônico] / Organização: Zilsa Maria Pinto  
Santiago, Ricardo Alexandre Paiva, Elídio Vanzella. - João  
Pessoa: Editora do CCTA, 2023.

Recurso digital (10,1 MB)

Formato: ePDF

Requisito do Sistema: Adobe Acrobat Reader

ISBN: 978-65-5621-331-6

1. Turismo e hotelaria. 2. Arquitetura. 3. Urbanismo.  
I. Santiago, Zilsa Maria Pinto. II. Paiva, Ricardo Alexandre.  
III. Vanzella, Elídio.

UFPB/BS-CCTA

CDU: 338.48:640.41

Elaborada por: Susiquine R. Silva CRB 15/653

Direitos desta edição reservados à: GELINS/UFS Impresso no Brasil *Printed in Brazil*  
Depósito legal na Biblioteca Nacional, conforme decreto nº 1.825, de 20 de dezembro de 1907.