

Universidade Federal de Juiz de Fora
Faculdade de Engenharia
Programa de Pós-graduação em Ambiente Construído

Douglimar Meireles de Oliveira

A ESPETACULARIZAÇÃO DA ENOARQUITETURA NA CONTEMPORANEIDADE

Dissertação de Mestrado

Juiz de Fora

2019

Douglimar Meireles de Oliveira

A ESPETACULARIZAÇÃO DA ENOARQUITETURA NA CONTEMPORANEIDADE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ambiente Construído da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ambiente Construído.

Orientador: Prof. Dr. Frederico Braidá
Coorientador: Prof. Dr. Antonio Ferreira Colchete Filho

Juiz de Fora

2019

Douglimar Meireles de Oliveira

A ESPETACULARIZAÇÃO DA ENOARQUITETURA NA CONTEMPORANEIDADE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ambiente Construído, da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial a obtenção do grau de Mestre em Ambiente Construído. Área de concentração: projeto.

Aprovada em 27 de março de 2019

BANCA EXAMINADORA

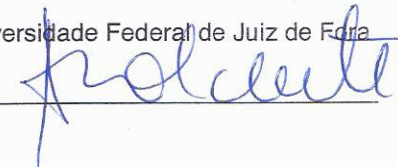
Prof. Dr. Frederico Braida Rodrigues de Paula - Orientador

Universidade Federal de Juiz de Fora



Prof. Dr. Antonio Ferreira Colchete Filho - Coorientador


Universidade Federal de Juiz de Fora



Profa. Dra. Mariane Garcia Unanue

Universidade Federal de Juiz de Fora



 Prof. Dr. Ricardo Alexandre Paiva

Universidade Federal de São Carlos



Juiz de Fora - MG

2019

A todos aqueles que contribuíram de forma direta e indireta na minha formação, aos amantes e apreciadores do vinho e suas arquiteturas, também aos meus queridos pais – dedico este trabalho a todos vocês.

Agradecimentos

A realização deste trabalho não teria sido possível sem a ajuda e compreensão de pessoas tão importantes e queridas, que de maneira positiva me influenciaram e ajudaram a fazer escolhas e tomar caminhos que sem dúvida foram e são essenciais para meu crescimento pessoal e profissional.

Inicialmente, agradeço a Deus por todas as oportunidades e experiências que me proporcionou até aqui, e sei que continuará me direcionando e guiando meus passos.

Aos meus pais João e Rosilene, pelo amor incondicional e pelo apoio a todas as minhas escolhas e decisões.

Ao professor Frederico Braida pelas excelentes orientações, compromisso, e humildade no compartilhamento de seu conhecimento.

Aos professores Antonio Colchete e Mariane Unanue, agradeço por todo ensinamento, direção e transmissão de sua paixão pela arquitetura.

Aos funcionários do PROAC, sempre atenciosos e solícitos, vocês fazem parte dos amigos que o programa me concedeu.

Aos amigos do PROAC, queridos, que fica difícil mencionar sem deixar ninguém de fora. Por isso, deixo, de modo geral, meus agradecimentos a todos que compartilharam os momentos dessa caminhada rumo ao conhecimento.

Agradeço à CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) pela concessão da bolsa durante todo o período de realização deste mestrado.

Resumo

A adega vinícola ou “enoarquitetura”, entendida como o espaço dedicado à transformação da uva em vinho, passou por profundas modificações em seu paradigma técnico-formal. As antigas adegas industriais, na contemporaneidade, dão lugar a verdadeiros “templos”, onde as possibilidades técnicas e formais são levadas ao extremo através da associação dos *starchitects* na criação de edifícios cada vez mais icônicas e espetaculares. Diante do cenário onde a enoarquitetura estabelece uma relação direta com a demanda de marketing, turismo e capital, este trabalho vem com objetivo de compreender como se deu a inserção do fenômeno da espetacularização da enoarquitetura na contemporaneidade. Através de uma pesquisa exploratória, realizou-se uma revisão bibliográfica que buscou relacionar os conceitos de ícone arquitetônico e o processo da espetacularização da arquitetura na sociedade contemporânea, assim como o entendimento das transformações da enoarquitetura no decorrer dos anos e sua relação com o enoturismo. Realizou-se a análise de três casos exemplares, a Adega Marqués de Riscal, projetada por Frank O. Gehry, a Adega Ysios, por Santiago Calatrava e a Adega Portia, por Norman Foster. Tais casos exemplares contribuíram para a compreensão do fenômeno apresentado, sugerindo uma forte influência do “Efeito Bilbao”, associado à busca de consolidação do enoturismo e de formação de uma identidade arquitetônica para fazer frente à produtividade e à competitividade no setor.

Palavras-chave: Adegas; Enoarquitetura; Espetacularização; Ícone arquitetônico.

Abstract

The wine cellar or “wine architecture”, understood as the spaces dedicated to the concretization and transformation of the grape into wine underwent profound changes in its technical-formal paradigm. The old production industrial warehouses give place, in contemporary times, to true “wine temples”, where technical and formal possibilities are taken to the extreme through the association of the starchitects in the creation of wineries more and more iconic and spectacular. The objective of this work was to understand how the insertion of the phenomenon of the spectacularization of wine architecture in contemporaneity took place. Through exploratory research, a bibliographical review was carried out, which sought in the first moment to relate the concepts of an architectural icon and the process of spectacularization of architecture in contemporary society, as well as the understanding of the transformations of wine architecture over the years and its relationship with wine tourism. It was also an analysis of three exemplary cases, the Marqués de Riscal Winery, designed by Frank O. Gehry, Ysios Winery, by Santiago Calatrava and Portia Winery, by Norman Foster. Such exemplary cases contributed to the understanding of the phenomenon presented, suggesting a strong influence of the “Bilbao Effect”, associated with the search for consolidation of wine tourism and the formation of an architectural identity to face productivity and competitiveness in the sector.

keywords: Wine Architecture. Iconic building. Spectacularization. Wineries.

Lista de ilustrações

Figura 1 – Vista do Museu Guggenheim de Bilbao.	46
Figura 2 – Análise metafórica de alguns dos termos que os críticos usavam para descrever a construção de Gehry: um peixe, um cisne narcisista, uma caixa de janela, etc.	49
Figura 3 – Representação da adega de conservação do monastério cisterciense de Santa Maria la Real de la Huelgas (Burgos, Espanha).	57
Figura 4 – Château Haut-Brion, 1525.	59
Figura 5 – Adega Mayor, Álvaro Siza.	80
Figura 6 – Real Bodega de La Concha, projeto de Gustave Eiffel.	88
Figura 7 – Principais regiões vinícolas da Espanha.	92
Figura 8 – Localização dos casos exemplares a serem apresentados.	92
Figura 9 – Vista da adega Marqués de Riscal, projetada por Frank O. Gehry.	94
Figura 10 – Localização de Elciego e Cidade do vinho.	95
Figura 11 – Fachada e entrada principal da adega Ysios, projetada por Santiago Calatrava.	97
Figura 12 – Localização da adega Ysios.	98
Figura 13 – Fachada frontal da adega Portia.	99
Figura 14 – Localização adega Portia.	100
Figura 15 – Vinho Marqués de Riscal Frank Gehry Selection, com croqui e assinatura do arquiteto.	104
Figura 16 – Maquete da adega Portia exposta no interior do circuito de visitação.	105
Figura 17 – Relação da adega Marqués de Riscal com seu entorno, implantação e escala.	107
Figura 18 – Perfil topográfico, relação da adega Marqués de Riscal com a cidade de El Ciego.	108
Figura 19 – Relação da adega Ysios com seu entorno, implantação e escala.	109
Figura 20 – Perfil topográfico, relação da adega Ysios com a montanha e a cidade de La Guardia.	109

Figura 21 – Relação da adega Portia com seu entorno, implantação e escala. . .	111
Figura 22 – Perfil topográfico, relação da adega Portia com a cidade de Gumiel de Izán.	111
Figura 23 – Aspectos formais Marqués de Riscal.	116
Figura 24 – Aspectos Formais Ysios.	117
Figura 25 – Aspectos formais Portia.	118
Figura 26 – Logomarca das adegas Poria, Ysios e Marqués de Riscal, que se caracterizam por uma sintetização formal de suas arquiteturas. . . .	119
Figura 27 – Síntese do processo de espetacularização da enoarquitetura na contemporaneidade.	123
Figura 28 – Elementos relacionados com a espetacularização da enoarquitetura na contemporaneidade.	130

Lista de quadros

Quadro 1 – Resumo do percurso metodológico	20
Quadro 2 – Resumo das principais características de classificações de uma arquitetura icônica.	39
Quadro 3 – Princípios para análise dos casos exemplares.	93

Lista de símbolos

CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
PROAC	Programa de Pós-Graduação em Ambiente Construído
UFJF	Universidade Federal de Juiz de Fora

Sumário

	Introdução	12
1	A espetacularização e formação dos ícones arquitetônicos . . .	22
1.1	A sociedade e arquitetura do espetáculo	24
1.2	Ícone e espetáculo na arquitetura	29
1.3	O citymarketing, starchitects e Efeito Bilbao	42
2	Enoarquitetura	51
2.1	O enoturismo: uma nova atividade nos espaços de produção do vinho	68
2.2	A enoarquitetura na contemporaneidade	76
3	Singularidades de um fenômeno arquitetônico: o espetáculo no cenário espanhol	86
3.1	Procedimentos metodológicos para análise dos casos exemplares .	90
3.2	Adega Marqués de Riscal: Frank Gehry	94
3.3	Adega Ysios: Santiago Calatrava	97
3.4	Adega Portia: Norman Foster	99
3.5	Características de análise	101
3.5.1	O arquiteto	101
3.5.2	Relação com entorno, implantação e escala.	105
3.5.3	Caráter enigmático	112
3.5.4	Aspectos formais	115
3.5.5	Tecnologia e materiais	119
4	A espetacularização da enoarquitetura na contemporaneidade .	122
	Conclusão	131
	Referências	134

Introdução

Desde que o vinho passou a ser visto pelo mundo como um produto de status e não mais somente como uma bebida qualquer, foi voltado um olhar para sua valorização, onde a arquitetura comercial passou a atuar com grande destaque promovendo o vinho em uma tradução do que ele representa em forma de uma edificação (OLIVEIRA; COLCHETE, 2016).

O interesse e as inquietações que motivaram esta pesquisa, são oriundas de uma experiência pessoal do autor que teve a oportunidade de estagiar em um escritório especializado no projeto de enoarquitecturas, em Zamora, na Espanha. A partir de visitas em diversas adegas e atuação como estagiário na realização de projetos com a temática do vinho, questionamentos e constatações levaram o interesse na pesquisa da relação entre o vinho e a arquitetura, o que resultou inicialmente na realização do trabalho de conclusão de curso, com o tema: Arquitetura e cultura do vinho - Complexos enoturísticos.

A realização do trabalho de conclusão de curso, abriu questionamentos que puderam ser abordados e aprofundados nesta dissertação. A enoarquitectura na contemporaneidade, se manifesta de uma maneira complexa se comparado aos edifícios que eram produzidos para as mesmas funções há alguns anos. As naves industriais e galpões pré fabricados foram substituídos na atualidade por edificações que expressam uma espetacularidade típica de grandes edifícios culturais. Tais modificações levam a cultura vinícola a uma mudança de paradigma que pode ser observado nos campos culturais, imagético e social.

Os estudos a respeito da relação entre a arquitetura e o vinho são relativamente recentes, principalmente quanto ao seu envolvimento com o enoturismo e como estratégia de criação de uma identidade e valorização para uma marca ou região. Estudos abordando estas relações passaram a surgir somente no final dos anos 1990 e início dos anos 2000. Uma grande referência para a realização desta dissertação, foi o trabalho realizado por Soriano (2003), intitulado como "*Arquitectura y*

cultura del vino“. O trabalho realizado pela autora, foi fruto de uma pesquisa de doutorado, um dos primeiros a estudar a relação entre a arquitetura e a cultura do vinho. As pesquisas de Soriano (2003) focaram na investigação dos espaços arquitetônicos ligados ao vinho na Espanha, direcionando tanto uma análise do passado como na atualidade. Tal pesquisa abriu o caminho para o surgimento de outros estudos em países diferentes, principalmente artigos e dissertações de mestrado que também utilizaram Soriano (2003) como referência crucial.¹

Tratando-se da relação da arquitetura com o vinho, não há uma unanimidade no que diz respeito à nomenclatura utilizada para fazer referência à arquitetura do vinho. Assim, para sintetizar os termos, no decorrer deste trabalho, é utilizada a expressão “enoarquitetura”, abordada por Trigo (2016) em seus estudos para se referir a toda à arquitetura que se destina ou se relaciona de alguma forma com o mundo do vinho, sendo tanto os ambientes construídos de produção e armazenamento, quanto aqueles destinados às atividades administrativas ou turísticas do mesmo.²

No contexto de uma sociedade globalizada, e cada vez mais espetacularizada, onde a economia atinge influência nos diversos âmbitos culturais, assim como na arquitetura, Arantes (2008, p.3) descreve que o capital já não encontra tantos adversários, tendo a arquitetura também ganho efeito espetaculares em edifícios isolados que logo seriam capazes de promover uma verdadeira redefinição de sociedades bem como ativação de economias fragilizadas, atração de turismo e investimentos. Arquitetos renomados se inserem neste contexto de uma produção singular, que através da busca pela diferença a todo custo, criam obras extremamente simbólicas.

É dentro desta conjuntura que, de acordo com Almeida (2012), surge o edifício icônico, termo abordado por Jencks (2005) em seu livro *“Iconic Building – the power of*

¹ A partir de uma revisão sistemática de literatura, foi possível identificar o estado da arte a respeito do tema em questão. Hall (2000), Soriano (2003) e Getz (2000) configuram a lista das referências pioneiras no estudo da enoarquitetura e enoturismo.

² Durante a revisão bibliográfica, foram encontrados termos como “arquitetura vinícola”, “arquitetura do vinho” e “eno-arquiteturismo”. Desta maneira, o termo “enoarquitetura”, neste trabalho, foi adotado e utilizado para caracterizar os edifícios que foram construídos especificamente para o propósito da produção, armazenamento e cultura do vinho, como abordado por Trigo(2016).

enigma” (Edifício icônico, o poder do enigma), nomeando a formação da arquitetura icônica como fenômeno recorrente no âmbito da arquitetura e o urbanismo. De acordo com o autor, tal fenômeno inicia-se com o chamado “Efeito Bilbao”, ao se tratar do sucesso do projeto de Frank Gehry para o museu Guggenheim, de Bilbao, que proporcionou uma recuperação econômica para uma cidade até então decadente.

Dentro deste contexto em que a arquitetura contemporânea se insere, este trabalho objetiva compreender como se dá o processo da espetacularização da enoarquitetura na contemporaneidade. Parte-se da premissa de que tal fenômeno - até então recorrente em tipologias arquitetônicas ligadas aos museus, galerias de artes, shopping centers - esteja atingindo de maneira análoga a enoarquitetura, que se caracteriza como um edifício industrial voltado à produção do vinho.

A arquitetura e o mundo do vinho sempre tiveram uma relação profunda, onde a arquitetura oferece todo o suporte para que a realização do vinho ocorra. Diferentemente do passado, as enoarquitecturas atualmente ganham grande notoriedade em diversos setores, se destacando a ponto de serem consagradas como “catedrais do vinho”³. De acordo com Soriano (2006, p.84, tradução nossa.),

a arquitetura do vinho sempre foi a materialização do culto do vinho. Dos “templos” dedicados a Baco às vinícolas atuais, que como um espetáculo percorrem os espaços do vinho, enganando o visitante como se fosse uma brincadeira, evocando a dialética entre a natureza e o homem. Portanto, além dos aspectos técnico-funcionais, a vinícola deve transmitir os adjetivos inerentes aos valores do vinho: sua história, sua mitologia, a imagem do fruto e da terra, o sol, a água, a alegria da colheita, a passagem do tempo, o descanso e o silêncio de sua maturação.

Com o passar dos anos, valoriza-se o processo de não se comercializar apenas uma bebida, mas todo um conjunto de percepções onde entra em destaque o enoturismo. Como uma atividade turística recente, esta modalidade trouxe o conceito de vender uma experiência que agregue valores imensuráveis ao produto, como a

³ “Catedrais do vinho” foi a nomenclatura recebida pelas adegas modernistas projetadas tanto na Catalunha quanto na região de Jerez, durante os anos 1913 e 1921. Essas adegas ganharam grande destaque devido as inovações tecnológicas e arquitetônicas que foram utilizadas em seus projetos, conferindo beleza e características estéticas até então não adotadas em edifícios desta tipologia (RÍO, 2016).

visita aos vinhedos, à adega, degustação de produtos, gastronomia e hotelaria, o que vem desencadeando novos negócios com base no vinho (HALL et al., 2000).

Com o desenvolvimento do enoturismo e da própria indústria vinícola, o marketing passa a sugerir alianças de grandes nomes da arquitetura mundial para o projeto de novas enoarquiteturas. Desta maneira, a associação do nome da vinícola ao idealizador do projeto passa a ser um elemento de diferenciação da marca. Uma vinícola projetada por um expoente, pode gerar mais status ao produto final e agregar valores específicos.

Dentre os países de maior cultura vinícola, a Espanha se destaca pela associação de grandes nomes da arquitetura na concepção de projetos onde se observa o fenômeno da espetacularização. Esses projetos são marcados pela criação de ícones arquitetônicos em zonas urbanizadas ou até mesmo rurais. As regiões da Ribeira del Duero e Rioja, propiciaram um terreno fértil para a criação de grandes projetos singulares com nomes como o de Rafael Moneo, Zaha Hadid, Santiago Calatrava, Norman Foster, Richard Rogers, dentre outros de relevância que atestam um novo paradigma na enoarquitetura dessas regiões.

Assim, este trabalho parte de um contexto global, através da abordagem de questões gerais da arquitetura relacionadas com a espetacularização e ícones no mundo contemporâneo, para um contexto específico de sua manifestação no mundo do vinho. A abordagem específica busca correlacionar as questões de uma produção arquitetônica espetacular visando valorização de uma marca, potencialização do enoturismo e consolidação de um ícone para tais indústrias vinícolas.

O grande crescimento e acumulação de capital que a indústria vinícola sofre na contemporaneidade, sugere um dos principais elementos que motivam a mudança de paradigma constatado na enoarquitetura. Desta maneira, as pesquisas relacionadas a este tema podem oferecer importantes contribuições para o entendimento de fatores externos que possam influenciar na arquitetura, além das consequências em diversos âmbitos que estas arquiteturas podem trazer para seus idealizadores, financiadores, entorno, região, etc.

Problema e hipótese

Diante da observação do grande número de enoarquitecturas que refletem características análogas de grandes edifícios culturais, manifestando elementos de uma arquitectura espetacular e icónica, é que surge o problema inicial motivador da pesquisa. Esta questão se encontra na ocorrência do fenómeno contextualizado na enoarquitectura contemporânea, que pode ser descrito:

- Como se deu a inserção do fenómeno da espetacularização na enoarquitectura?

Assim, a hipótese deste trabalho, sugere que o fenómeno da espetacularização da enoarquitectura na contemporaneidade ocorreu em decorrência da consolidação do enoturismo e busca pela formação de uma identidade através da arquitectura para fazer frente à produtividade e competitividade neste setor, sendo influenciado pelo “Efeito Bilbao”. Tal fenómeno teria sua manifestação máxima na Espanha, nas regiões vinícolas da Ribera del Duero e La Rioja, por influência do chamado “Efeito Bilbao”. Este efeito relaciona-se com os impactos urbanísticos e económicos que o Guggenheim provocou na cidade de Bilbao, localizada a poucos quilómetros de distância destas regiões vinícolas.

Objetivos

Dentro do escopo apresentado, este trabalho tem como objetivo principal, compreender, descrever e analisar como ocorre o processo da espetacularização da enoarquitectura na contemporaneidade. Deste modo, definiu-se o fenómeno a ser estudado, a espetacularização da arquitectura, seus rebatimentos específicos na enoarquitectura em um recorte temporal da contemporaneidade, considerado neste estudo como final do século XX e início do século XXI.

Como recorte espacial, foram seleccionadas para análise e estudo, adegas de duas regiões vinícolas de grande importância no cenário mundial, as regiões da Rioja e Ribera del Duero, ambas localizadas no norte da Espanha.

E como objetivos específicos, o trabalho buscou em primeiro momento, entender a relação do ícone arquitetônico com a sociedade contemporânea, conforme suas características e definições. Esta etapa teve como foco a construção do aparato conceitual que caracteriza e descreve o fenômeno analisado.

O segundo objetivo específico centrou na análise e construção da evolução tipológica da enoarquitetura ao longo dos anos, buscando identificar as especificidades e modificações que esta tipologia arquitetônica sofreu até a contemporaneidade.

O terceiro e último objetivo específico buscou Identificar os fatores e características do fenômeno descrito, manifestado nos objetos arquitetônicos das regiões vinícolas selecionadas para estudo. Através de análise crítica e aplicações de categorias analíticas, este último objetivo focou na verificação prática dentro de contexto específico.

Metodologia

Em relação à natureza, esta pesquisa pode ser considerada qualitativa e caracterizada como uma pesquisa básica, que objetiva gerar conhecimentos novos e de utilidade para o desenvolvimento da ciência, porém, sem uma aplicação prática antes prevista e que envolve verdades e interesses universais (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Em relação aos objetivos, esta pesquisa pode ser classificada como exploratória. Exploratória porque tem como finalidade proporcionar uma maior aproximação ao tema central, investigando, delineando e facilitando a delimitação, incluindo levantamento bibliográfico e análises de casos exemplares que estimulem a compreensão (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Dentro do percurso metodológico adotado, foi possível dividir a pesquisa em cinco momentos:

I - Definição do objeto.

Durante esta primeira etapa da pesquisa, foi elaborada uma revisão sistemática

de literatura com a finalidade de reunir e verificar o estado da arte a respeito do tema de intenção de pesquisa. Verificado este estado, foi possível proceder com a definição do problema, hipótese e objetivos a serem trabalhados na pesquisa.

II - Revisão de literatura.

Com os objetivos traçados, foi dado início a revisão bibliográfica, que buscou formar a base conceitual e teórica da pesquisa. Esta revisão envolveu o entendimento do ícone e espetacularização arquitetônica na contemporaneidade, como um fenômeno de uma sociedade globalizada.

Buscou-se o entendimento dos temas relacionados a “sociedade do espetáculo” e seus rebatimentos no surgimento de uma arquitetura espetacular. Também foram abordadas as definições e as características de uma arquitetura icônica e espetacular no contexto contemporâneo e suas associações com o *citymarketing* e os *starchitects*.

Após o entendimento destes elementos, seguiu-se com o levantamento bibliográfico do processo de transformação da enoarquitetura. Esta parte foi crucial para o entendimento das modificações ocorridas neste âmbito e suas relações com o enoturismo na busca pela formação de uma identidade e imagem.

III - Seleção dos casos exemplares e elaboração de categorias de análise.

Através da revisão bibliográfica, foi possível obter o direcionamento que forneceu o aparato conceitual para a seleção dos casos exemplares e elaboração de categorias analíticas que favorecessem a verificação da questão central deste trabalho.

Como a própria natureza da hipótese proposta nesta pesquisa sugere, foram selecionadas como recorte espacial as regiões da Rioja e Ribera del Duero, na Espanha, ao se tratar de identificar a possível influência de Bilbao, além do grande número de ocorrências em raio de abrangência curto.

Primeiramente foi elaborado uma lista de critérios que nortearam a seleção dos casos exemplares dentro das regiões selecionadas, considerando fatores como: a notoriedade do projeto; a representatividade no contexto inserido; programas de

arquitetura semelhante, mas com naturezas que variam em diversos níveis de preocupação; projetos que expressam a grande variedade de abordagens para a exuberância e espetacularidade arquitetônica através de formas excepcionais; e por fim, exemplares que adotem o uso de materiais e tecnologias avançadas, tanto na realização de seus projetos quanto na sua execução.

Deste modo, chegou-se a seleção das adegas Marqués de Riscal e Adega Ysios localizadas na região de Rioja e a Adegas Portia, na região da Ribera del Duero.

Com base nos estudos de Betsky (1997), Rybczynski (2002), Hazan (2003), Jencks (2005), Broda (2006), Arantes (2008), Almeida (2012) e Éthier (2013) foram elaboradas e identificados e definidos cinco categorias de análise: o arquiteto (relacionado às características dos starchitects); relação com o entorno; implantação e escala; o caráter enigmático; aspectos formais; e por fim, materiais e tecnologia.

IV - Coleta de dados dos casos exemplares e aplicação das categorias de análise.

Após a definição das categorias que seriam aplicadas nos casos exemplares, iniciou-se o processo de coleta de dados. Esta coleta envolveu registros bibliográficos dos casos exemplares, registros fotográficos pessoais do autor e a elaboração de croquis de estudo. Estes dados auxiliaram na construção e na aplicação sistemática das categorias.

V - Verificação da hipótese e conclusão.

Em último momento, elaborou-se a verificação da hipótese com base em toda a revisão realizada, e também nos casos exemplares que foram analisados. O quadro abaixo resume as cinco etapas deste percurso.

Quadro 1 – Resumo do percurso metodológico

Percurso metodológico	
Etapas	Operações
Definição do objeto	<ul style="list-style-type: none">• Verificação do estado da arte sobre o tema• Definição do problema• Elaboração dos objetivos• Formulação da hipótese
Revisão de literatura	<ul style="list-style-type: none">• Arquitetura espetacular e icônica• Enoarquitetura
Elaboração de categorias de análise	<ul style="list-style-type: none">• Delimitação das categorias de análise• Delimitação de seleção dos casos exemplares
Coleta de dados dos casos exemplares e aplicação das categorias elaboradas	<ul style="list-style-type: none">• Sistematização e classificação dos dados• Leitura e análise dos casos exemplares
Verificação da hipótese e conclusão	<ul style="list-style-type: none">• Elaboração das generalizações• Conclusão

Fonte: do autor, 2019.

Estrutura da dissertação

Esta dissertação está estruturada em seis capítulos. No primeiro capítulo é apresentada a contextualização da pesquisa, o problema, hipótese, objetivos e metodologia.

O segundo capítulo faz a aproximação ao tema central abordando o contexto e os conceitos que irão nortear a pesquisa. No âmbito do surgimento de uma sociedade do espetáculo, é apresentado o processo de formação de ícones arquitetônicos no mundo contemporâneo e como eles estão diretamente relacionados com os

starchitects e o *citymarketing*. Também foi realizado uma aproximação ao tema do “Efeito Bilbao”, com a finalidade de contextualizar e investigar uma possível relação com a espetacularização.

Com vista a um discurso abrangente na arquitetura do vinho, o terceiro capítulo descreve, em um primeiro momento, a enoarquitetura sob uma perspectiva histórica. Com o surgimento de uma enoarquitetura com fortes valores simbólicos, particularmente após o final dos anos 1980, o debate relativo à enoarquitetura na contemporaneidade terá abordagem neste capítulo, com o ponto de partida no surgimento destas manifestações que despertam um fenômeno observado nos países produtores da Europa e do Novo Mundo. Tal interpretação apela à percepção da abordagem de marketing levada a cabo pelos produtores vinícolas associados ao enoturismo, posicionando a arquitetura como tema de interesse cultural com o vinho.

As singularidades do fenômeno abordado serão discutidas no capítulo 4, após a escolha e recorte dos casos exemplares. No contexto mundial, no que concerne a importação de *starchitects*, a Espanha, apresenta-se no primeiro plano quanto aos enormes recursos investidos no futuro da indústria vinícola. As regiões de Rioja e Ribera del Duero são detentoras das mais conceituadas produções vinícolas do país. Essas regiões vinícolas possuem obras não só de famosos arquitetos espanhóis como Rafael Moneo e Santiago Calatrava, mas também de grandes arquitetos de renome mundial. Este capítulo irá discutir os fatores e elementos que propiciaram que estas duas regiões se consolidassem como terrenos férteis para o surgimento do fenômeno descrito nesta pesquisa. Desta maneira, realiza-se a análise dos casos exemplares selecionados neste contexto.

O capítulo cinco traz uma abordagem que relaciona o fenômeno da formação dos ícones e espetacularização da enoarquitetura com a hipótese inicial deste trabalho, que sugere um possível “Efeito Bilbao” no mundo do vinho. Este capítulo, correlaciona os fatos encontrados na revisão de literatura que apoiam a defesa e verificação da hipótese apresentada. Como desfecho, as considerações finais apresentam a síntese dos assuntos discutidos.

1 A espetacularização e formação dos ícones arquitetônicos

O fenômeno abordado neste trabalho, presente em seu título e na origem da questão central, é chamado de “espetacularização”. Este fenômeno, no âmbito da arquitetura, ao ser analisado é permeado por dois conceitos muito importantes para seu entendimento, o conceito da “arquitetura espetacular” e da “arquitetura icônica”. Para entender o uso do termo “espetacular” na arquitetura, fez-se necessário buscar suas utilizações mais recorrentes de modo a esclarecer os diferentes sentidos utilizados.

A etimologia da palavra espetacular deriva do latim *spetaculum*, que significa “vista, algo para se observar visualmente”, de *spectare*, ligado a *specere*, “ver”, do indo-europeu *spek-*, “observar”. De acordo com a significação no dicionário brasileiro Larousse (2010), a palavra espetacular, como adjetivo, pode referir-se a espetáculo; que faz parte de um espetáculo; aquilo que consegue seduzir através da beleza; que seduz por ser grandioso, original ou luxuoso: ópera espetacular. Aquilo que é muito bom; excelente: música espetacular. O uso atual da palavra de forma coloquial no Brasil se aproxima do sentido de algo que é muito bom ou excelente, já se afastando de seus usos e significações iniciais.

Na análise do termo espetacular é clara a multiplicidade de significações e utilizações que ele possibilita, o que abre para um amplo leque de aplicações em diversas áreas do conhecimento. Com foco na utilização do termo no âmbito da arquitetura, é possível observar três formas recorrentes que envolvem as palavras “espetáculo, espetacular e arquitetura”. O primeiro é o termo “arquitetura do espetáculo”, utilizado por Broudehoux (2011) para se referir às arquiteturas que tem como função abrigar a realização de espetáculos no âmbito de sediar grandes eventos. Esse mesmo termo é utilizado por Lima (2000), em seu livro “Arquitetura do espetáculo”, referindo-se a uma “tipologia arquitetônica” associada a teatros e cinemas que abrigam um programa funcional ligado à realização de eventos visuais. Essas abordagens do termo espetáculo associados à arquitetura se aproxima da etimologia da própria palavra já citada, porém, não trata a arquitetura como a realizadora de um “espetáculo”, mas sim

como sediadora do espetáculo.

Mahfuz (2009) escreve um texto definindo em sua visão a “arquitetura do espetáculo”, que segundo o autor,

se caracteriza pela complicação formal (que é muito diferente de complexidade), excesso de elementos, gratuidade, uso de referências não-arquitetônicas e geometrias obscuras, resultando em objetos que têm pouca semelhança com edifícios e pouca relação com as atividades neles realizadas (MAHFUZ, 2009, p.1).

Essa caracterização se afasta da definição anterior, de uma arquitetura com a função de abrigar um espetáculo. Mahfuz (2009) aborda a “arquitetura do espetáculo” como um fenômeno que reflete o momento cultural da sociedade contemporânea, “dominada pelos valores da economia de mercado e pelos princípios da propaganda e do *marketing*, o que faz com que a arquitetura tenha passado a se preocupar mais em causar impacto visual do que em realmente servir à sociedade” (MAHFUZ, 2009, p.1).

O segundo termo relacionado, foi utilizado por Teperman (2009), em resposta ao texto escrito por Mahfuz (2009). Para o autor, a “arquitetura do espetáculo” é, na verdade, o “espetáculo da arquitetura”, no sentido de que a arquitetura é a criadora do evento, propriamente do espetáculo, devido uma soma de qualidades. O autor atribui uma crítica positiva a tal fenômeno recorrente na contemporaneidade.

Por fim, o terceiro termo, utilizado por Meira (2018), e diversos outros autores em textos, livros e também de forma coloquial, é o “arquitetura espetacular”. Este sentido, mais popular, refere-se a uma arquitetura que seduz pela beleza, grandiosidade, originalidade, forma, luxo, dentre vários outros qualitativos associados ao espanto e sedução.

Devido às várias utilizações e abstrações dos termos apresentados, uma pequena abordagem para delimitação de sua utilização neste trabalho se fez necessário. Durante o decorrer da dissertação, o termo espetacular é abordado diversas vezes, inclusive como título do trabalho. Para esta pesquisa o termo “espetacular” será associado à arquitetura como a formação de um fenômeno.

Tal fenômeno, descrito como “arquitetura espetacular”, abrange o sentido de uma arquitetura que rompe com padrões estéticos, formais e funcionais. Deste modo, a “arquitetura espetacular” atua também como um adjetivo para as arquiteturas que de alguma maneira seduz, sejam pela sua beleza, grandiosidade, tecnologia envolvida, originalidade, luxo, com grande apelo visual e sendo sinônimo para o fenômeno da arquitetura icônica.

1.1 A sociedade e arquitetura do espetáculo

Dentro do contexto do início do pós-guerra, tanto na Europa, quanto nos Estados Unidos, a sociedade foi marcada por uma grande efervescência cultural. Surgem aspectos realmente novos como o desenvolvimento de uma cultura de massa que rompia completamente com os padrões estabelecidos da “alta cultura” europeia (BELLONI, 2003). Tanto nas artes, quanto nas letras é notável a tentativa de quebra com os cânones estéticos até então vigentes, revelando uma grande influência americana. Assim, as artes voltadas ao lazer e ao entretenimento, como a música, o teatro e o cinema passam a ter grande destaque na sociedade, canalizando todas as energias comemorativas do fim da guerra e marcando uma nova era de prosperidade (BELLONI, 2003).

De acordo com Belloni (2003), todo o setor de produção cultural passou por um grande crescimento que se evidenciou com a dispersão de Hollywood por toda Europa e também pela ascensão do cinema Italiano e francês. Nas principais capitais europeias, as vanguardas-artísticas do entre-guerras começaram um novo ciclo de reestruturação com movimentos como o Bauhaus Imaginista, o Surrealismo, o Dadaísmo, dentre outros. De acordo com Belloni (2003), com o tempo, essas vanguardas perdem um pouco de seu radicalismo, integrando-se ao novo sistema de produção cultural de caráter industrial, midiático e de massas (BELLONI, 2003).

É dentro deste novo sistema de produção cultural que Guy Debord (1931-1934), intelectual, cineasta radical do antcinema e filósofo, escreve a obra “A sociedade do espetáculo”, no qual prenuncia o século XXI. Debord (1997) traz uma reflexão da

sociedade contemporânea, definindo a sociedade capitalista baseada no espetáculo. Sua obra foi publicada pela primeira vez em 1967, onde abordou questões relevantes para o entendimento da sociedade contemporânea, com rebatimentos em diversas áreas do conhecimento, incluindo a arquitetura.

Debord (1997) expõe a noção do espetáculo na sociedade, como uma manipulação do processo de criação de sentido para servir à produção de poder político e econômico. Em sua obra é criticada a obsessão da sociedade pelo mundo superficial da imagem mercantilizada, acusando este fato de promover uma remoção ou alteração da realidade. O espetáculo possui um poder tão grande que vai muito além da simples dominação de imagens e da mídia, mas cria uma visão de mundo que foi efetivamente materializada como uma realidade objetiva (DEBORD, 1997).

Na caracterização da “sociedade do espetáculo”, Debord (1997) a coloca como um nível máximo do capitalismo, onde tudo se torna “representação”. A *práxis* social teria então se cindido entre realidade e imagem. Na sua definição mais conhecida, o “espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem”(DEBORD, 1997, p.25).

Com forte influência pelas ideias de Debord, Kellener (2004) também traz contribuições neste pensamento, afirmando que a vida cotidiana é permeada por diferentes níveis de espetáculos, sendo ele um dos princípios organizadores da economia, política, sociedade e da vida cotidiana. Ainda, de acordo com autor, estes “espetáculos” podem se estender para diversos campos como o comércio, política, esporte, moda, e arquitetura.

Enquanto em Debord (1997) o espetáculo é visto como uma ferramenta de passividade e alienação, tendo a ocupação da mercadoria na vida social e afastando o indivíduo de uma vida produtiva (que expressa uma crítica à sociedade de consumo com suas possíveis alternativas revolucionárias), em Kellener (2004), observa-se uma visão de que as formas do espetáculo evoluem com o tempo e a multiplicidade de avanços tecnológicos, analisando espetáculos específicos e contextualizados, como exemplo, a associação entre a Nike e o esportistas Michael Jordan ou a associação de

grandes museus com arquitetos renomados. Para o autor,

a arquitetura contemporânea também é regida pela lógica do espetáculo e a crítica tem notado como os museus estão traindo as coleções ao tornarem as construções e os ambientes mais espetaculares do que elas. O Frank Gehry Guggenheim Museum, em Bilbao, na Espanha, o Richard Meier Getty Center, em Los Angeles, a poderosa fábrica que se tornou o Tate Modern de Londres, o edifício da Tadao Ando Pulitzer Foundation, em Saint Louis e o novo anexo criado pelo arquiteto espanhol Santiago Calatrava para o Milwaukee Museum of Art, todos oferecem ambientes superespetaculares para mostrar sua arte e justificar os preços dos ingressos. A maioria dos projetos arquitetônicos para corporações e cidades proporcionam espetáculos pós-modernos em que as estruturas de vidros e aço modernas são substituídas por edificações e espaços decorados com símbolos da sociedade de consumo e pelas estruturas complexas que atestam o crescente poder do comércio e do tecnocapitalismo (KELLENER, 2004, p.10).

Dentro do contexto arquitetônico, Arantes (2008) faz uma reflexão sobre a relação entre a arquitetura e a lógica das marcas na produção de valores imateriais com significados econômicos. Muitos arquitetos consagrados são convidados para projetarem lojas de grife na busca por uma consolidação visual da marca. A arquitetura e a alta-costura possuem grandes exemplos desta associação, a ponto de não somente a arquitetura servir às marcas, mas os próprios arquitetos virarem marcas. Estas associações evidenciam o pensamento contemporâneo dos espetáculos específicos afirmado por Kellener (2004).

De acordo com Broudehoux (2011), a partir de 1960, o poder de mistificação, pacificação e despolitização do espetáculo passa a ser explorado em um contexto onde a sociedade se torna cada vez mais dominada por imagens midiáticas e marcada pelo triunfo das pseudorealidades. Assim é revelado o valor do espetáculo no âmbito de uma crítica de alienação e de manipulação do mundo capitalista ocidental contemporâneo (BROUDEHOUX, 2011).

Semelhantemente, Baudrillard (1995) destaca a importância e o papel que os fenômenos visuais e códigos simbólicos possuem na transformação em que a sociedade vivência, apontando a visibilidade, invisibilidade e imagens como elementos dominantes de poder e de alienação contemporâneos. O autor destaca a “celebração da superfície” dentro de um mundo de signos puros que estão desconectados de seus referentes, onde é por meio da sedução que a imagem envolve os espectadores,

desestimulando assim possíveis buscas de sentido e reduzindo os níveis de indagação mais profundos (BAUDRILLARD, 1995).

No contexto capitalista ocidental, Jameson (1996), em sua obra “Pós-modernismo”, discorre sobre a fusão entre o âmbito cultural e o âmbito econômico, assim como sua estreita relação de realimentação. Para o autor, o sentido de cultura no mundo contemporâneo está tão ligado ao sentido econômico que seria quase impossível separá-los, sendo a mesma coisa. Com uma cultura regida pelo capitalismo globalizado, a produção cultural passa a replicar a lógica mercantil-publicitária, utilizando os recursos típicos de *branding* (JAMESON, 1996).

Estando ou não de acordo com as afirmações de Jameson (1996), é quase impossível negar que não ocorra uma mínima relação da economia com a produção cultural atual, principalmente se tratando de uma indústria cultural permeadas por ações de mercado. Como afirma Almeida (2012), no século XX, a música e o cinema atestam de forma mais vívida esta relação, onde os aspectos econômicos influenciaram diretamente a produção, divulgação e difusão de diversos campos artísticos, que logo ultrapassam para outros âmbitos culturais até atingir as produções arquitetônicas.

Ockman (2004) defende a ideia de que a globalização e a cultura “comodificada” influenciaram no surgimento e formação dos ícones arquitetônicos, cujas consequências tenderiam à homogeneização e americanização ao solapar das identidades regionais. Outra crítica recorrente do autor refere-se ao conceito de estetização da política, termo abordado inicialmente por Walter Benjamin (século XIV) na tentativa de explicar o uso fascista do “espetáculo” como estratégia para atrair a atenção das massas, no qual “técnicas de sedução arquitetônica” são empregadas para mascarar ou disfarçar uma realidade repressiva; ou ainda do esvanecimento da realidade quando este é superado pelo “virtual”, ou condicionado pelo espetáculo (OCKMAN, 2004).

Arantes (2008) também descreve, que na sociedade globalizada o capital não encontra tantos adversários, tendo a arquitetura recebido “efeitos espetaculares” em edifícios isolados, que logo seriam capazes de promover verdadeiras redefinições

de sociedades bem como a ativação de economias fragilizadas, atração de turismo e investidores. Arquitetos renomados se inserem neste contexto de uma produção singular, através da busca pela diferença a todo custo, criando obras extremamente simbólicas que manifestam um novo poder na economia política, da cultura, da crise dos programas de bem-estar-social e massificação da arquitetura (ARANTES, 2008).

Com a hegemonia das finanças globalizadas, surgem nas paisagens urbanas, formas e figurações notáveis arquitetônicas que exploram os limites da tectônica e dos materiais. Esses elementos abrem o caminho para uma “liberdade” inventiva, que para Arantes (2008), contrasta com a antiga tectônica e espacialidade em que prevalecia a arquitetura moderna. Essa “liberdade se alimenta de um paradoxo tecno-formal, onde quanto mais polimorfo, retorcido, desconstruído ou ‘liquefeito’ for o edifício arquitetônico, maior seu sucesso de público, portanto, seu valor como imagem publicitária (ARANTES, 2008, p.1).

Deste modo, a arquitetura contemporânea passa a viver uma audaciosa fusão com o meio publicitário e a indústria do entretenimento. Essa fusão tem levado a arquitetura a uma expansão de sua forma arquitetônica, atingindo o limite de sua materialidade. Arantes (2008) constata uma nova condição da arquitetura contemporânea, pautada na inversão dos antigos fundamentos construtivos e produtivos, que hoje se manifestam para além de qualquer regra ou limitação. Essa nova condição da arquitetura contemporânea explicitada pelo autor, aliada às técnicas digitais de projeto, assim como toda a organização dos canteiros de obra, explicita um novo fetichismo da forma, no qual

nas duas últimas décadas a arquitetura embarcou definitivamente no universo midiático das logomarcas, a ponto de as obras serem concebidas para gerar rendas de novo tipo, que não apenas a velha renda fundiária. Os novos edifícios são desenhados para circular como se fossem logotectures. A sofisticação técnica ostensiva, a diferenciação das superfícies e a exuberância formal passaram a ser requisitos para constituir imagens arquitetônicas exclusivas, capazes de valorizar os investimentos e, conseqüentemente, as cidades que os disputam (ARANTES, 2008, p.1).

Assim, muitas das características abordadas na citação anterior de Arantes (2008) sobre a condição da arquitetura no capitalismo contemporâneo,

sugerem elementos essenciais para a formação e caracterização de uma arquitetura icônica e espetacular.

1.2 Ícone e espetáculo na arquitetura

Para a formação do pensamento sobre o ícone na arquitetura, partiremos da definição da palavra que tem sua origem no grego, “eikon”, que significa “imagem” (ÉTHIER, 2013). A palavra, em sua origem, foi utilizada inicialmente dentro do contexto da representação religiosa popularizada no mundo bizantino, que buscava retratar personagens sagrados, utilizado por cristãos fiéis que em sua maioria era analfabeto. Nesse sentido, o ícone era entendido como um modelo único cujo valor estava agregado na fidelidade da reprodução do sujeito representado (ÉTHIER, 2013).

Aproximando a definição de ícone já para o campo da semiótica, de acordo com Pierce (2017, p.53), “um ícone é um signo”, ou seja, ainda que ele sirva para representar outro signo, em si ele é um signo também: “um signo que se refere ao objeto”. Pierce (2017) define o ícone como imagem mental ou concreta caracterizada por uma relação de união com o referente. Segundo essa definição, ícone é um signo determinado pelo seu objeto por sua natureza interna. Desta maneira, de acordo com Paiva (2014, p.108),

é importante esclarecer que o conceito de ícone é ambíguo, uma vez que pode se referir à coisa propriamente dita (o ente icônico) ou a sua representação (a imagem), ambas constituindo linguagens não-verbais. Aliás, esta distinção entre o objeto e sua representação encontra fundamento teórico no campo disciplinar da semiótica, que define um ícone como um signo visual que representa o objeto por semelhança ou similaridade, podendo substituir e manter o significado da coisa representada mesmo na sua ausência.

A origem da palavra ícone, bem como sua definição no passado e no campo da semiótica, em muito diz respeito e ajuda a entender o fenômeno na arquitetura. Ao analisar a literatura sobre o assunto é possível notar que poucos autores justificam o uso do conceito de “arquitetura icônica”. Alguns se referem como se o termo estivesse completamente consolidado ou como se estivesse se referindo a algo que era inteiramente ainda mais problemático, uma vez que a designação de ícones

arquitetônicos, para alguns autores, precede a inauguração do Museu Guggenheim, em Bilbao, enquanto para outros, possui origens na antiguidade (ÉTHIER, 2013).

De acordo com Segre (2001), o ícone representa uma realidade que é margeada por diferentes visões e versões, que vai de acordo com cada cultura e interesses de quem o interpreta. Para o autor o ícone arquitetônico surge com as pirâmides no Egito, como afirma:

o poder, religioso, político ou econômico, sempre teve uma representação física, monumental ao longo da história. As pirâmides seriam o primeiro ícone urbano-arquitetônico: a escala universal, para comunicar a eternidades dos faraós egípcios. No período barroco os ícones religiosos em Roma, perderam a localização que tinham na Idade Média, no centro da cidade: transformaram-se em elementos que acompanhava o movimento da população para o desenvolvimento dos rituais e das peregrinações (...) (SEGRE, 2001, p.1-2).

Com foco nos ícones da Antiguidade Clássica, Hazan (2003) destaca dois exemplos significativos, o Pártenon, em Atenas e o Coliseu, em Roma. Ambos com uma excelente localização em relação à cidade e proporções monumentais, trouxeram significativas cargas simbólicas para determinados períodos históricos e sociedades. Assim, mesmo que estes dois exemplos não tenham sido construídos com o objetivo de se tornarem um ícone, em algum momento, algo os tornou. De acordo com Paiva (2016, p.293)

além de sua carga simbólica, atribuída enquanto valor cultural pela sociedade à época de sua construção, a condição de monumento pode ser reforçada por um processo contínuo no espaço e no tempo de ressignificação, transformando-o em ícone.

No decorrer da história, muitos ícones arquitetônicos surgiram, geralmente associados à necessidade de marcar presença e mostrar força e o poder de uma determinada sociedade, religião, até mesmo governos. Diferentemente dos ícones do passado, os ícones contemporâneos muitas das vezes já nascem com uma grande carga significativa, sendo concebidos desde o início com o objetivo de revolucionar o conceito do espaço em que serão inseridos (HAZAN, 2003).

De acordo com Hazan (2003), os ícones arquitetônicos contemporâneos lembram em diversos momentos os ícones da Antiguidade Clássica. Estas construções, vêm servindo como catalisadores que auxiliam no processo de desenvolvimento de centros urbanos. Assim, o ícone para Hazan (2003), pode ser caracterizado como um símbolo concebido como tal, ou transformado em tal, que se destaca na paisagem urbana ajudando a valorizar seu entorno e às vezes toda a cidade em que se encontra.

Entenda-se por ícone, construção de impacto, seja por sua localização estratégica, visibilidade, escala, forma, aparência, monumentalidade ou uso. Ícone é aquela construção que desde a sua concepção, vem causar alguma expectativa em relação à sua implantação (HAZAN, 2003, p.1).

Jencks (2005) em seu livro *“Iconic Building – the power of enigma”* (Edifícios icônicos - o poder do enigma), nomeia o edifício icônico como um fenômeno que vem se tornando corrente no âmbito da arquitetura e do urbanismo, que de acordo com o autor, inicia-se com o chamado “Efeito Bilbao”, ao se tratar do sucesso do projeto de Frank Gehry para o museu Guggenheim de Bilbao (1998) que proporcionou uma recuperação econômica para cidade até então decadente.

Este fenômeno que ocorre, para Jencks (2005), assemelha-se ao conceito de ícone empregado na semiótica, na medida em que a imagem dos edifícios icônicos além de serem sintéticas para promover uma imagem condensada, são também elevadas em termos figurativos.

Os edifícios espetaculares passam a ocupar espaço nas páginas de jornais e revistas impressas, atingindo diversos meios, como até mesmo nas revistas de bordo de companhias aéreas. Este fato, evoca a importância do fenômeno para o incremento do turismo. Um exemplo desta utilização, pode ser observado na revista de bordo “Vamos” da companhia aérea Latam, que em sua edição de setembro de 2018 expôs na capa um dos novos ícones arquitetônicos contemporâneos de Lisboa, o “Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia de Lisboa (MAAT)”. Além das revistas, estas arquiteturas, de acordo com Jencks (2005), também passam a servir como cenários para ensaios publicitários e de moda, sendo até mesmo estrelas nos grandes eventos esportivos.

No mesmo ano de publicação de Jencks (2005), Sklair (2005) em seu trabalho sobre o impacto da globalização capitalista na iconicidade da arquitetura, afirma que antes da década de 1950, as arquiteturas icônicas eram conduzidas ou produzidas no âmbito do interesse do estado ou da religião e que já após este período, na chamada era globalizada, a arquitetura icônica passa então a ser conduzida pela classe capitalista transnacional. O autor define a arquitetura icônica, como edifícios e espaços que são famosos para os arquitetos profissionais e o público, em geral, e que tenham um significado simbólico e estético vinculado.

Assim, Sklair (2006) define a arquitetura icônica através dos elementos de sua fama, significado estético e simbólico. Para o autor, com sucesso, um edifício pode transmitir significados e traços amigáveis ao consumidor, podendo aliar o confortável ao espetacular, o que aumenta o seu valor no mercado. O autor destaca o caso do edifício Ópera House de Sydney, descrevendo-o como o primeiro ícone arquitetônico global (o que mostra uma visão diferente dos autores anteriores, que apontaram as origens da arquitetura icônica na Antiguidade e em Bilbao) e que na época de sua construção causou muita polêmica e uma onda de protestos por conta de seu custo e forma incomum.

A Ópera de Sydney, que desde o início foi encomendada com objetivo de promover a cidade de Sydney e a Austrália, obteve grande sucesso se tornando um importante espaço de consumo e de destino global. Para Sklair (2006), este edifício é para Sydney e Austrália, o mesmo que a Torre Eiffel é para Paris e França: uma parte integrante da marca da sua cidade e país.

Na visão de Sklair (2010), as origens da arquitetura icônica encontram-se no culto da celebridade, o que o autor conceitua como uma característica da cultura-ideologia do consumismo. Para o autor, atualmente existe uma “confusão” na definição do termo, bem como seu entendimento dentro da prática projetual. Esta definição está muito associada ao significado estético e simbólico. Assim, o projeto ícone, não é somente produzido pelos meios de comunicação de cultura de massa, mas também é criado pelos próprios escritórios de arquitetura.

Dentro da visão de Almeida (2012), o surgimento de edifícios icônicos na contemporaneidade, trata-se de um fenômeno que ocorre em escala global visando investimentos por parte tanto de governos, quanto corporações, na construção de edifícios que são dotados de formas sintéticas e esculturais que atuam como marcas. Esses edifícios, são projetados pelos chamados “arquitetos estrelas” ou *starchitects*, que buscam um sucesso instantâneo de público, turistas, visibilidade na mídia e como consequência, o retorno financeiro.

De acordo com o autor, os edifícios icônicos representam uma continuidade da onda de construções que teve como palco principal os museus europeus na década de 1970 e 1980, que logo se alastrou para os demais países desenvolvidos, tendo como um destaque, a ampliação do museu do Louvre com a polêmica inserção da pirâmide de vidro projetada pelo arquiteto americano I. M. Pei, que se configurou enquanto diferencial icônico e como uma marca dos grandes projetos do gerenciamento Mitterrand na França (ALMEIDA, 2012).

Em outro ponto de vista, para Éthier (2013), foi Geoffrey Broadbent quem trouxe o primeiro uso do conceito de arquitetura icônica, em seu trabalho “*Design in Architecture*” (Projeto em Arquitetura) de 1973. Broadbent (1973) distingue nesta obra, quatro diferentes abordagens dentro da concepção arquitetônica na história mundial. Na abordagem “pragmática”, o autor enfatiza o uso de materiais e recursos disponíveis; na abordagem “icônica”, é destacado a cópia de modelos arquitetônicos pré-existentis; na abordagem “canônica”, é organizada a ideia em torno da enunciação das regras básicas; e por fim, na abordagem “analógica”, o autor trata da inspiração na natureza ou soluções desenvolvidas em outros campos disciplinares.

Para Éthier (2013), a definição de ícone feita por Broadbent (1973) significa exatamente o oposto do que hoje se entende pelo termo. O ícone tratado por Broadbent (1973) é sinônimo de “estereótipo”, uma representação clássica, que serve como modelo para reprodução posterior. Um exemplo de um ícone neste contexto seria a Villa Palladiana, que é um modelo reconhecido entre todos, uma forma familiar que foi reproduzida em todas as partes e períodos do desenrolar da história da arquitetura. Já

atualmente, o entendimento do ícone está ligado a sua forma e seu caráter excepcional, ou seja, por sua singularidade (ÉTHIER, 2013).

São diversas as definições e tentativas de caracterização da iconicidade na arquitetura. Os autores tratados mostram diferentes visões e posições, principalmente acerca do surgimento do ícone na arquitetura, que tem origens desde as Pirâmides no Egito, na Opera House de Sydney ou com construção do Guggenheim de Bilbao. Apesar das divergências quanto à origem do ícone na arquitetura, muitos dos autores convergem a respeito das características comuns a estas arquiteturas.

A respeito das características de um ícone arquitetônico, Betsky (1997) publicou em 1998, mesmo ano da inauguração do Museu Guggenheim, em Bilbao, uma lista que evoca os principais pontos de uma arquitetura icônica, reafirmados também por outros autores como Jencks (2005). Betsky (1997) enumera quatro principais características, sendo a primeira delas o senso de monumentalidade que estes edifícios devem possuir; a segunda diz respeito à leveza e à sensualidade; a terceira se refere à perfeição; a quarta e última característica se refere ao caráter enigmático que substituem símbolos (ou sinais) e o silencioso, exercendo uma qualidade hipnótica em seu senso de alteridade.

Para Jencks (2005), a principal característica do edifício icônico está no que denomina de “enigmatic signifier” ou “significante enigmático”. O autor define esta propriedade relacionada com a capacidade de sugestões que o ícone pode suscitar através de metáforas, sendo ela a principal característica do edifício icônico no contexto cultural fragmentado da sociedade contemporânea. De fato, a peculiaridade desses edifícios está no “jogo” com os sinais e símbolos explícitos e implícitos (JENCKS, 2005).

Muitos dos edifícios icônicos possuem a capacidade de ativar lembranças de formas e objetos que não estão inseridos no mundo da arquitetura. Essa capacidade está associada à criação de “metáforas” que terminam por identificar uma determinada construção icônica (JENCKS, 2005). Assim esses edifícios absorvem um caráter persuasivo forte, até mesmo popular, no momento em que permite através de sua

imagem, a criação de significados até para aqueles que não possuem conhecimentos no campo da arquitetura. Para o autor, o sucesso de muitos edifícios na contemporaneidade se deve a este fator e a sua associação na criação de “apelidos” que o resumem.

Assim, buscamos pouco a pouco através da visão de vários autores, expor possíveis descrições para a arquitetura icônica contemporânea, que considera todas as suas características factuais. Dando mais alguns passos na busca por estas características, Broda (2006) traz uma relevante definição da arquitetura icônica através de seis pontos:

(1) Projeto encomendado a arquitetos bem conhecidos; (2) construído em grande escala; (3) de design de ponta; (4) instantaneamente identificável pelo público em geral; (5) funcionando frequentemente como sede ou edifícios emblemáticos para empresas ou organizações; (6) às vezes funciona como o foco de uma estratégia de regeneração (BRODA, 2006, p.101).

Davarpanah (2012) afirma que a estrutura, escala e singularidade são características essenciais para todos os edifícios icônicos. Na visão do autor, para que um edifício seja icônico, ele deve abranger uma variedade de recursos integrados. O design único, grande escala, representação espetacular e a mensagem específica, são as características integradas que cada edifício icônico possui.

De acordo com Almeida (2012), é possível considerar as construções icônicas contemporâneas como herdeiras do expressionismo, principalmente em sua semelhança visual. Essas obras buscavam opor-se às correntes racionalistas dominantes na primeira metade do século XX, através de um teor escultórico de formas livres e orgânicas que buscavam imprimir maior significação às obras da arquitetura moderna.

Almeida (2012) faz uma comparação da ideia de ícone arquitetônico ao que Kevin Lynch chama de marcos urbanos, no qual desempenha a função de identificação e representação mental de certos ambientes urbanos, cidades ou regiões. A respeito

desta comparação, sobre a citação de Lynch:

(...) a principal característica física dessa classe é a singularidade, algum aspecto que seja único ou memorável no contexto. Os marcos se tornam mais fáceis de identificar e mais passíveis de serem escolhidos por sua importância quando possuem uma forma clara, isso é, se contrastam com seu plano de fundo e se existe alguma proeminência em termos de sua localização espacial. O contraste entre figura e plano de fundo parece ser o fator principal (...) (LYNCH, 1997, p.78).

Para Arantes (2008), estas arquiteturas envolvem em seus projetos softwares modernos e avançados que permitem a aplicação de novos métodos e materiais em sua construção. Mesmo com a utilização de tecnologias e materiais de ponta, o autor ainda destaca que estas arquiteturas podem retomar algumas habilidades artesanais ou de outros campos produtivos que não estão disponíveis às construções corriqueiras. Agindo deste modo, estas arquiteturas se mantêm com uma inovação restrita, seu monopólio, sua exceção.

Dentro de todas as caracterizações abordadas até o presente momento, Éthier (2013) é quem traz uma visão mais ampla deste fenômeno. O autor aponta a arquitetura icônica contemporânea como uma tendência observada do resultado da emancipação do projeto assistido por computador na década de 1990 e que passa a envolver os chamados *starchitects* na criação de uma construção-escultura que abriga uma instituição cultural como parte de um projeto de regeneração urbana. Assim suas principais características são: ser vanguardista, único, enigmático, monumental, reconhecido pelo público, romper com seu contexto de implantação e destinado a tornar-se famoso.

Na visão de Éthier (2013), o ícone arquitetônico, como característica básica, deve ser provocativo, dotado de elementos que rompam com as regras, caso contrário, ele não será mais que um monumento. A monumentalidade na visão do autor é um dos aspectos a ser considerado para a formação do ícone arquitetônico. Essa monumentalidade se associa à capacidade de ser “memorável” ao invés de evocar uma “memória” com um monumento histórico.

Para além das características já citadas pelos autores na caracterização dos

edifícios icônicos, chama-se atenção para a ideia de que o ícone rompe com o seu contexto. A maioria dos autores sobre o tema, apontam esta característica com consistência notável, porém, a ideia do “rompimento” assume diferentes significados dependendo do que se entende por “contexto”. Os argumentos mais frequentes abordam o rompimento a respeito do contexto urbano, utilizando muito deles, o projeto de Frank Gehry em Bilbao para exemplificar.

Rybczynski (2002), em uma crítica aos desdobramentos causados pelo Guggenheim de Bilbao, enfatiza a “fragmentação” desta arquitetura em relação ao seu entorno, fato também abordado por Glendinning (2010, p.66, tradução nossa), que afirma que “Bilbao abriu um novo gênero de intervenção icônica: edifícios que supostamente responderam ao contexto na cidade não por semelhança, mas por contraste violento e por espetáculo carregado de metáfora”.

Jencks (2005) aborda a possibilidade de o edifício ser duplamente icônico. De acordo com o autor, o edifício primeiramente é reduzido a uma imagem como uma logomarca ou marca, onde em segundo plano, o edifício se torna um signo icônico, sendo possível a criação de imagens visuais que sugerem metáforas sobre sua forma e significado.

Muitos dos arquitetos atualmente, mostram estratégias bem-sucedidas em suas obras, produzindo edifícios com significantes que remetem a códigos comuns (fugindo de uma iconografia que define arquitetura religiosa ou tradicional). Deste modo conseguem ser afetivos, provocar excitações e interações de significados (JENCKS, 2006).

No emblemático caso do arranha-céu Swiss Re, de Norman Foster, em Londres, as alusões e os códigos se mostram de uma maneira rápida e óbvia: mísseis, parafusos, balas, pênis, dedos, cone de pinho, cigarros dentre várias outras analogias que seriam possíveis. Isso demonstra o poder da “silhueta” dos edifícios, tendo ainda várias outras possibilidades de analogias e metáforas com seus materiais, detalhes e espaços interiores (JENCKS, 2006).

Ainda de acordo com Jencks (2005), essas semelhanças compõem a experiência de relacionar a forma nova e incomum com o código antigo e familiar. Essa relação, que em grande parte é inconsciente, leva à produção da metáfora. Assim essas reações criam um edifício icônico, a arquitetura em forma de algo estranho, fascinante, horrível, adorável, provocando uma excitação pública e jornalística.

A atenção conferida ao caráter sintético e sensual destes edifícios são elementos fundamentais de sua capacidade de identificação e atração visual, o que facilita sua circulação na mídia e através de produtos em um contexto inflacionado pelas imagens e marcas (ALMEIDA, 2012). Assim, esses edifícios funcionam como marcas de si mesmos ou de uma instituição que abriga, na medida em que possuem a capacidade de se reduzirem em sua totalidade a uma propriedade de selo ou ícone gráfico, dispensando a criação de um símbolo gráfico.

De forma a sintetizar as ideias abordadas pelos autores sobre as características da arquitetura icônica, elaborou-se o quadro abaixo que resume em ordem cronológica os aspectos apontados, onde é possível observar que grande parte das características relacionam-se com os fatores estéticos e formais da arquitetura.

Quadro 2 – Resumo das principais características de classificações de uma arquitetura icônica.

Características da arquitetura icônica na contemporaneidade	
Betsky (1997)	<ul style="list-style-type: none">• Monumentalidade.• Leveza e sensualidade.• Perfeição.• Caráter enigmático.
Rybczynski (2002)	<ul style="list-style-type: none">• Rompimento com seu contexto.
Hazan (2003)	<ul style="list-style-type: none">• Causa impacto e expectativa em seu entorno.• Monumentalidade e grande escala.• Formas excepcionais.
Jencks (2005)	<ul style="list-style-type: none">• Caráter enigmático.
Broda (2006)	<ul style="list-style-type: none">• Projetado por “Starchitects”.• Grande escala.• Fácil reconhecimento pelo público.• Design de ponta.• Foco de estratégia de regeneração.• Sede de empresas ou organizações.
Arantes (2008)	<ul style="list-style-type: none">• Uso de softwares avançados.• Inovação restrita.• Materiais e sistemas construtivos de alta tecnologia.
Almeida (2012)	<ul style="list-style-type: none">• Teor escultórico, formas livres e orgânicas.• Caráter sintético e sensual.
Éthier (2013)	<ul style="list-style-type: none">• Vanguardista.• Único e enigmático.• Monumental.• Reconhecido pelo público.• Rompe com seu contexto de implantação.• Destinado a tornar-se famoso.

Fonte: do autor, 2018.

No decorrer dos anos, após o início das discussões a respeito do ícone na arquitetura, diversos autores manifestaram suas opiniões sobre o tema, sendo elas tanto positivas, quanto negativas. Jencks e Sudjic (2005) estiveram no centro das discussões sobre o tema, apresentando ideias antagônicas sobre as qualidades do ícone para a sociedade contemporânea. Ambos autores produziram “cartas” defendendo suas

posições e argumentos. Jencks (2005) defendeu o surgimento e a manutenção dos ícones arquitetônicos, ao contrário, Sudjic (2005) acredita ser um modismo em declínio.

Também em uma linha de pensamento semelhante à de Deyan Sudjic, Glendinning (2010) acrescenta em sua obra *“The Last Icons, Architecture Beyond Modernism”* (Os últimos ícones, arquitetura além do modernismo)(2004), que o edifício icônico é uma moda curta e que desaparecerá. O autor embasa suas afirmações em uma analogia histórica, onde compara os edifícios icônicos com o Art Nouveau, como um “estilo” que findará.

De acordo com Jencks (2006), os edifícios icônicos estão rapidamente substituindo os monumentos, que perderam o poder de persuadir e perpetuar memórias permanentes. O autor associa o declínio do monumento ao aumento da modernização e as constantes revoltas dos mercados. Assim os monumentos foram derrubados tanto pela sociedade comercial, quanto pelas revoluções.

Apesar desta “perda” de persuasão dos monumentos, para Jencks (2005), a sociedade ainda possui um “apetite” e um anseio pelas grandes estruturas. É ao redor desse anseio que se caracterizam os edifícios icônicos na sociedade contemporânea, que estão sob o capitalismo tardio e a competição pelos produtos e atenção.

No argumento de Jencks (2005), o edifício icônico está enraizado em questões muito profundas que se apoiam na economia e na sociedade. Além do declínio da crença e eclipse do monumento, para o autor, existem outras “forças” que corroboram para a permanência dos ícones. A “proclamação do Efeito Bilbao”, venerada por prefeitos de grandes cidades como Nova York e Londres, focam o olhar para o capital que estes edifícios trazem para suas cidades. Assim, a corrida para se tornar um “arquiteto ícone” cresce, mas se resumindo a uma lista bem curta que se repete com nomes frequentes como Foster, Gehry, Libeskind, Koolhaas, Herzog e De Meuron, Calatrava, Alsop e Nouvel, dentre outros (JENCKS, 2005).

Para Arantes (2008), essas arquiteturas obtêm mais dividendos através de sua circulação e divulgação midiática, que se manifesta por sua capacidade de atrair

riquezas que podem ser expressas através de investimentos, turismo, captação de fundos públicos dentre outros. O autor expressa sua crítica colocando que estas arquiteturas nascem como uma figuração de si mesma, em um circuito tautológico que pode levar a redução da experiência arquitetônica à pura visualidade (ARANTES, 2008).

Além do mais, Arantes (2008) também se refere à formação de uma agenda “anti-espetacular” na arquitetura, que engloba escolas, hospitais, moradias populares e obras de saneamentos, como possuidores de um programa que ainda não foram plenamente atendidos por tal “espetacularização” e ícones. Em geral, os edifícios icônicos acabam por se identificarem com algumas tipologias arquitetônicas específicas como no caso de museus, centros culturais e edifícios empresariais.

Semelhantemente, de acordo com Paiva (2014, p.119),

os edifícios icônicos se identificam com algumas tipologias arquitetônicas específicas, sobretudo com os centros culturais e os museus. Ao contrário da postura dos arquitetos modernos, que os concebiam como ambientes neutros e como pano de fundo para as obras de arte, os edifícios para fins culturais na atualidade, sobretudo os museus, são concebidos eles mesmos como objetos de arte, shoppings centers da cultura, desejo de realização dos starchitects.

Nesse sentido, abre-se uma reflexão sobre os apontamentos colocados pelos autores, em que há uma incessante busca pela forma do edifício em detrimento de sua funcionalidade e outros aspectos importantes também para seu funcionamento. Até que ponto a experiência arquitetônica se reduz ou se vê limitada pela espetacularização de um edifício, ou por um “ineditismo” formal? Ao contrário deste pensamento, existem argumentos de que a busca por esse ineditismo formal ou até mesmo essa busca pelos limites técnicos e materiais, podem conduzir à criação de arquiteturas que levarão os usuários a uma nova experiência arquitetônica.

Mahfuz (2016) critica a onda da espetacularização da arquitetura, afirmando que as novas formas que os edifícios ganham, nada mais representam do que uma vontade de seus projetistas em conseguir formas únicas. Para o autor, isso é reflexo da sociedade do espetáculo, dominada pelos valores de mercado e de impacto midiático,

que em nada contribui para a consolidação de uma cultura ou para a melhoria das cidades e da qualidade de vida de seus habitantes. A obsessão pela novidade, ineditismo para Mahfuz (2016), estão tornando as cidades um amontoado caótico de edifícios “interessantes” e “criativos”.

Em contraste, Ockman (2004) afirma que pode ser útil começar a repensar o espetáculo e ícone arquitetônico contemporâneo em termos menos negativos. Para o autor, Debord (1997) tinha razão em profetizar que o espetáculo tomaria conta da vida na sociedade capitalista tardia, porém, a espetacularização por meio da gentrificação, que se proliferam a cada a dia, em termos, tem ajudado certas localidades e caracterizado este fenômeno.

Com essa abordagem, foi possível perceber a visão de diferentes autores a respeito do surgimento do ícone arquitetônico, como suas definições, características e críticas. O Efeito Bilbao, mencionado por diversos autores como o caso que marcou de fato o início de um fenômeno da arquitetura icônica, relaciona-se diretamente com a produção dos *starchitects* e estratégias urbanas apoiadas no *citymarketing*.

1.3 O citymarketing, starchitects e Efeito Bilbao

O planejamento estratégico das cidades tem sido um dos instrumentos mais utilizados pelos agentes urbanos. A cidade vista como uma mercadoria, na contemporaneidade, apoia suas estratégias no citymarketing com o objetivo de potencializar e valorizar sua promoção (VARGAS, 1998). Assim, começa uma disputa entre várias cidades, principalmente as que estão no contexto do planejamento estratégico, buscando uma promoção a todo o custo com o objetivo de situá-las no panorama global. É dentro deste contexto de promoção que se destaca o importante papel da arquitetura icônica, bem como dos *starchitects* que atuam como catalisadores, além de ajudarem a promover uma imagem forte e representativa para a promoção da cidade (BANDEIRA, 2010).

Arantes (2008) define os *starchitects* (arquitetos estrelas) como os mais

premiados e condecorados do “campo”, super-heróis da profissão do arquiteto e difusores de uma ideologia da “grande arquitetura” como um fato urbano excepcional - ou de exceção. Para o autor, estes arquitetos, geralmente possuem seus escritórios geridos como grandes empresas, participam de concursos midiáticos, promovem debates no campo, induzem campanhas publicitárias e são divulgados mundialmente nas revistas. Deste modo, criam assim, todo um imaginário nos demais profissionais do meio e principalmente nos estudantes, como modelos a serem seguidos (ARANTES, 2008).

O estudo dos *starchitects* pode significar um questionamento tanto do seu poder, quanto do modo como estes arquitetos conduzem a disciplina, na possibilidade de definir critérios homogêneos para o julgamento de seus projetos e carreiras (ARANTES, 2008, p.2).

Para Arantes (2008), as obras destes arquitetos promovem uma valorização do chamado mercado imobiliário stricto sensu, fazendo parte de uma estratégia de venda de uma cidade ou marca. O valor do edifício encontra-se na sua representação e distinção, sendo muitos dos casos isentos de legislações específicas de construção. Assim, esses edifícios geram uma renda monopolística que está associada à sua forma arquitetônica única e espetacular (ARANTES, 2008).

Para Jencks (2006), os *starchitects* desempenham um papel crucial na era em que a arquitetura está sendo medida pelos meios de comunicação de massa. Os grandes investidores buscam nestes arquitetos, geralmente, uma mistura audaciosa de fama e controvérsia, tentando manter a mídia interessada. Assim os *starchitects* são encorajados a assumirem riscos, quebrar regras, abandonar correntes e tirar sem querer o foco. Neste contexto, Jencks (2006) relembra a emblemática frase dita por Philip Johnson, “eu sou uma prostituta”, ao se referir da situação que este sistema causa a esses arquitetos.

De acordo com Éthier (2013), não há dúvida de que a fama dos arquitetos atua como um fator determinante na designação de um ícone no contexto contemporâneo, podendo até mesmo se tratar de um “fenômeno” que tem seu início a partir dos anos

2000. Assim, vários arquitetos saem do anonimato com arquiteturas que passam a fazer parte de uma lógica de mercado, imprimindo nelas uma assinatura que traz prestígio, além de ajudar a vender mais facilmente aos governos, investidores, doadores, turistas e o público, em geral.

A respeito das características dos *starchitects* para McNeill (2009),

primeiro são indivíduos identificáveis, com nome, rosto e talvez algum tipo de livro autoral. (...) Eles possuem carisma suficiente para reunir audiência em alguma instituição cultural para escutá-los a explicar seus projetos. (...) Segundo, eles são frequentemente associados com formas, superfícies ou conceitos surpreendentes. Em outras palavras, seus edifícios se tornam famosos, mais inclusive que eles próprios, ao menos para o público leigo. (...) Terceiro, muitos desses indivíduos tem uma forte capacidade de autopromoção. Isto não é necessariamente um termo pejorativo, mas simplesmente um reflexo de zelo empreendedor (...) (MCNEILL, 2009, p.63, tradução nossa).

Um dos desafios dos *starchitects* está na constante busca pela reinvenção de suas obras, para que não caiam na repetição ou no esgotamento de soluções originais. As demandas do mercado e as transformações impostas pela moda e pelos avanços tecnológicos fixam estes arquitetos a um compromisso de se voltar para o efêmero e para o apelo pela economia simbólica (PAIVA, 2014).

A arquitetura icônica exerce assim, um papel crucial no citymarketing. Além do suporte físico que estas estruturas oferecem, também atuam na criação de valores simbólicos que influenciarão diretamente na imagem da cidade, refletindo em diversos setores, atraindo investimentos, turistas, dentre vários outros. De acordo com Bandeira (2010), a busca pela espetacularização dos edifícios que as cidades promovem, relacionam-se diretamente com os setores mais influentes da sociedade, em termos econômicos e políticos. Diferentemente das civilizações do passado que produziam arquiteturas icônicas como símbolos de poder ou de uma civilização, na contemporaneidade, essa produção está associada à valorização capitalista.

Assim, no contexto capitalista com a cultura-ideologia do consumo, a arquitetura icônica promove um desejo insaciável para os frutos da cultura do consumo. De acordo com Sklair (2006), a vasta literatura sobre a globalização e as cidades globais, até

agora não conseguiu responder à produção social da arquitetura icônica e todo o seu papel central na relação entre suas regiões e cidades globalizadas. Para o autor, a arquitetura icônica exerce um papel muito importante na tentativa de criar e solidificar a hegemonia capitalista.

Sklair (2006) descreve o domínio que as corporações capitalistas possuem sobre o ambiente construído. Para o autor, este domínio contribui para a formação de cidades cada vez mais globalizadas e consumistas.

No contexto do capital, as estratégias de renovação e planejamento urbano ganharam grande destaque no século XXI, muitas delas baseadas na experiência de Bilbao, na Espanha. Neste caso, foi construído um edifício cultural de formas espetaculares que foi responsável por uma extrema mudança em vários setores da cidade, principalmente econômicos e turísticos. Essas mudanças e transformações ocorridas após a renovação urbana, passaram a ser tratada com um fenômeno, descrito por diversos autores como o “Efeito Bilbao”.

Dentro do campo de estudos da arquitetura, ao se falar em “arquitetura icônica” ou “espetacular”, é impossível não mencionar Bilbao e o Museu Guggenheim, projetado pelo arquiteto Frank Gehry (figura 1). Este, de acordo com muitos estudos, constitui-se como um caso perfeito, um exemplo dotado de todos os elementos necessários para a caracterização de uma arquitetura icônica.

Figura 1 – Vista do Museu Guggenheim de Bilbao.



Fonte: do autor, 2015.

Edifícios icônicos, quando bem-sucedidos, como no caso de Bilbao e do Disney Hall, encontram uma resposta que se assemelha aos triunfos no mundo das artes. Ambos os edifícios projetados por Gehry acabaram por tornar-se sensações públicas instantâneas, destinos turísticos e muito apreciados por centenas de milhares de visitantes (JENCKS, 2005).

De acordo com Jencks (2005), o Museu Guggenheim e o “Efeito Bilbao”, marcam definitivamente uma mudança no cenário pós-moderno. A partir deste momento, passou-se a observar o poder econômico da lógica escultural com seus muitos significantes enigmáticos, onde a mesma lógica é aplicada a diversas classes de construções.

A cidade de Bilbao está localizada na região norte da Espanha, sendo também a capital da província do País Basco. Embora não muito conhecida até alguns anos, a cidade teve sua origem no século XII. Durante o século XIX e início do século XX, a cidade vivenciou seu período de maior crescimento, destacando-se por seu parque portuário e industrial (de mineração, siderurgia e construção civil). Contudo, com a crise do fordismo, após a década de 1970, muitas empresas deixam a região que passou por

um período de desindustrialização muito grande, tendo a economia estagnada na década de 1980 (BONATES, 2009).

Devido à estagnação da economia, e também aos problemas com as inundações do rio Nervión que destruiu parte do acervo histórico, Bilbao iniciou uma reabilitação urbana no seu centro histórico, que logo se estendeu por outras partes da cidade ao longo do rio. Assim, mais de 25 intervenções urbanas foram planejadas, sendo a região de Abandoibarra, a de maior destaque, que recebeu a implantação do edifício âncora desta renovação, o Museu Guggenheim (BONATES, 2009).

De acordo com Arantes (2008), houve uma grande intenção por parte dos realizadores das intervenções em Bilbao de associar um nome famoso no cenário da arquitetura internacional ao projeto do Museu. Dentro da lista de opções feita, Frank Gehry era o mais famoso de fato, o que o autor destaca como o “arquiteto ícone da pós-modernidade financeira” (ARANTES, 2008, p.183).

Além de Frank Gehry, outros arquitetos reconhecidos mundialmente foram convidados para a realização de projetos em Bilbao, seguindo as diretrizes do plano. Dentro dos grandes nomes, destaca-se o de Santiago Calatrava, que projetou o aeroporto e a ponte de pedestres Zubizuri de Bilbao, e Norman Foster, que projetou estações de metrô no coração da cidade (BONATES, 2009).

A união das marcas Guggenheim, Gehry e cidade de Bilbao foi amplamente divulgada, ocasionando uma circulação de capital muito maior do que o esperado. Essa estratégia de investimento na imagem e na simbologia da cidade agregou um grande valor à Bilbao. A associação dos grandes nomes da arquitetura com o espetacular, produziu um valor diferencial na percepção do consumidor observador (BANDEIRA, 2010).

A obra do museu foi terminada em 1997, tendo um custo de cerca de 100 milhões de dólares, que em apenas dois anos após seu término já havia rendido mais de 400 milhões à cidade. O Guggenheim de Bilbao não foi o primeiro a fazer uso de significantes enigmáticos em um marco, mas de certa maneira foi o mais efetivo deles

Jencks (2006).

O museu atrai uma média de 800 mil visitantes não-bascos por ano, expressando um recorde mundial em comparação a qualquer cidade que tenha repetido ou feito algo similar. Apesar de tentativas de se tentar reproduzir o “Efeito Bilbao” em outros lugares do mundo, poucos novos museus ou galerias fora de capitais e grandes centros urbanos conseguiram receber tantos visitantes como Bilbao consegue. O “Efeito Bilbao” em suma, não representa mais um edifício icônico, mas sim um conjunto de resposta dentro de uma missão para abordar uma série de problemas em que a cidade enfrentava (PLAZA, 2009).

De acordo com Broda (2006), o Museu Guggenheim demonstrou uma nova percepção em arquitetura, através de seu design revolucionário e sua estrutura em grande escala. Para a autora, a grande escala e a visibilidade foram as características substanciais para a caracterização deste projeto como icônico. Assim, essas duas características tomam o papel principal do ponto de vista existencial da obra e no papel de dominação da cidade.

Davarpanah (2012) compartilha um pensamento similar a Broda (2006), de que Frank Gehry cria uma notável forma com um alto nível de qualidade estética, objetivando gerar uma identidade. O ponto estético do Museu Guggenheim é representado assim pelas formas desconstruídas e ortogonais que ora são revestidas com calcário, titânio ou vidro. Os atributos físicos do Museu Guggenheim, como sua singularidade, representação simbólica, grande escala, materialidade, cor, dentre outros, propiciaram sua transformação em um edifício icônico extraordinário.

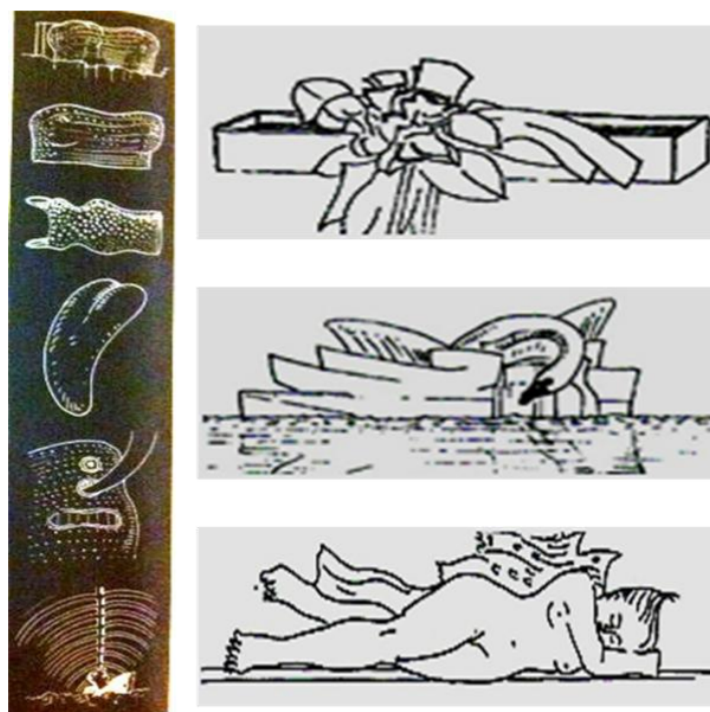
O excelente design do museu Guggenheim, na visão de Davarpanah (2012), causa uma impressão e visão única na memória dos espectadores. Essa singularidade, que gera o espetacular, tem um forte contraste com o meio ambiente ao seu redor. Assim é indiscutível no caso de Bilbao o significativo impacto de que este edifício icônico teve na ajuda às questões financeiras da cidade.

De acordo com Ockman (2004),

(...) é evidente que o efeito Bilbao é de uma ordem diferente. Provavelmente, representa um novo momento na evolução da sociedade do espetáculo e suas representações arquitetônicas globais. Para começar, o museu de Bilbao é centrífugo, não centrípeta, em relação ao imaginário psicogeográfico (...) (OCKMAN, 2004, p.228).

Neste sentido, a forma inovadora do edifício icônico do Museu Guggenheim acaba por ser dotada de muitos significantes enigmáticos (termo anteriormente discutido e abordado por Jencks (2005)) que acaba por inspirar a busca de seu significado por parte dos espectadores e turistas, induzindo também a uma leitura, como um texto, além de sua experimentação. Segundo Jencks (2005), Frank Gehry, ao criar um design metafórico, motiva o espectador a pensar sobre esta representação emblemática do edifício e a preservá-la em sua mente. A forma metafórica da apresentação desta obra é porque o observador medita e conta a história.

Figura 2 – Análise metafórica de alguns dos termos que os críticos usavam para descrever a construção de Gehry: um peixe, um cisne narcisista, uma caixa de janela, etc.



Fonte: Jencks (2005, p.98).

Tendo em vista os elementos discutidos neste capítulo, foi possível observar a multiplicidade de questões que o tema da arquitetura espetacular e icônica pode

abranger. A respeito das definições e características da arquitetura icônica, nota-se a convergência de ideias dos autores apresentados assim como a associação direta ao termo espetacular. Em segundo momento, o tema dos *starchitects* e o “Efeito Bilbao” mostrou-se fortemente vinculado tanto na origem do fenômeno da arquitetura icônica, quanto na função como elemento de renovação urbana e estratégia de citymarketing.

De forma a concluir o pensamento formulado durante este capítulo, entende-se que o fenômeno da arquitetura icônica teve seu início na antiguidade através da evolução do conceito de monumentos. Este fenômeno, na contemporaneidade, possui características específicas análogas ao que se entende por espetacular, o que gerou um sinônimo entre as expressões de “arquitetura icônica” e “arquitetura espetacular”.

Dentre as características descritas pelos autores, destaca-se a importância dos *starchitects* como “criadores” dos entes icônicos, que contribuem para o sucesso midiático e reconhecimento do edifício. Como consequência destas associações, o citymarketing passou a utilizar a força que estes edifícios possuem, como elementos de desenvolvimento de localidades e regeneração urbana, apoiados no sucesso de Bilbao.

2 Enoarquitetura

O vinho é uma bebida que sempre teve destaque na história de grandes civilizações, sendo muito mais que nutritivo e curativo, mas desempenhando um papel de elemento civilizador e de diálogo entre povos. O vinho exerceu uma grande função de mediador no contato entre culturas, sendo também o indicador de uma civilização avançada e desenvolvida nas diversas áreas do conhecimento humano (SORIANO, 2003).

Desde que os seres humanos passaram a transformar as uvas em vinho, espaços arquitetônicos especiais para tal foram criados e desenvolvidos. De acordo com Margarido (2009, p.3), “a produção vitivinícola, cuja dimensão temporal se estende por milênios, cruza diversas esferas culturais e sociais do Homem, ao mesmo tempo que é acompanhada pela História da Arquitetura”. Assim a arquitetura dedicada à produção do vinho, abordada neste trabalho como “enoarquitetura”, possui uma relação direta com evolução da humanidade e suas diferentes culturas.

Para Massad e Yeste (2002, p.58, tradução nossa),

a adega é um edifício no qual em suas “entranhas” é produzido lentamente o vinho. É um corpo dotado de uma matriz. E nessa matriz recôndita, tem lugar um processo biológico que é também um processo artístico no qual as energias e sensibilidades da natureza e do homem cooperam harmonicamente para se obter um produto belo: Um bom vinho. Em volta de tal matriz, se desenvolve um espaço cuja tipologia arquitetônica não tem sido completamente definida, mas que se acostumou a exalar uma solidez majestosa ao mesmo tempo que uma vetustez, conotações simbólicas das melhores virtudes do vinho.

De acordo com Woschek, Duhme e Friederichs (2012), é bem provável que os primeiros ambientes construídos relacionados à produção do vinho, tenham sido criados por volta de 8 mil anos atrás, na Ásia Menor, pelos camponeses que cultivavam uvas ao redor de suas cabanas. Mesmo que os antigos gregos sejam considerados os fundadores da viticultura no Mediterrâneo, atribui-se aos romanos as primeiras arquiteturas dedicadas exclusivamente a produção do vinho e também à expansão da produção de uvas por todo o império a partir do século I a.C em diante (WOSCHEK; DUHME; FRIEDERICHS, 2012).

Vinculado a um prestígio da elite social, o vinho no Antigo Egito era consumido pela família real e pelas altas classes da sociedade, tal como ficou evidenciado em inúmeras representações que ornavam sepulturas privadas do Reino Novo. “Ramsés III possuía 513 vinhedos. Durante a primeira metade do III milênio, os vinhedos se cultivavam frequentemente formando parte dos complexos dos templos” (UNWIN, 2001, p.112, tradução nossa). Desta maneira, é possível observar em primeiro momento, a relação direta de uma “enoarquitetura” no Antigo Egito, associada à elite e incorporada ao ambiente construído dos templos antigos.

Para Soriano (2003), tanto no Antigo Egito como futuramente em Roma, as primeiras adegas¹ eram grandes e luxuosas, projetadas segundo a trilogia espacial do mediterrâneo oriental: a vila, o lagar e o depósito de ânforas. Geralmente se localizavam dentro de recintos amuralhados próximos aos grandes rios e vias de comunicação.

De acordo com Soriano (2003), no decorrer do Novo Império Egípcio, a partir dos séculos XIV-XII a.C., diferentemente do Antigo Império, as enoarquiteturas se destacam por serem edifícios independentes e separado em duas áreas: metade destinada à uma edícula, onde se situava a prensa, e a outra parte para os depósitos de fermentação. Esta edícula estava inserida em um ambiente quadrado e coberto por um baldaquino muito ornamentado e sustentado por quatro colunas com capitéis piriformes (SORIANO, 2003, p.90). Tal ornamentação presente nas adegas Egípcias como destacado, sugere uma possível atenção especial a este ambiente construído.

Além dos Egípcios, os gregos também influenciaram significativamente a evolução da cultura do vinho e sua arquitetura. Com uma economia baseada no cultivo de oliveiras, trigo, vinhedos e com uma população formada pela migração de tribos nômades de origem indo-europeia, como jônios e dórios, os gregos se estabeleceram como importante civilização vinícola, que através do comércio e da colonização,

¹ O termo “adega” adquire diversas utilizações e referências. Inicialmente descreve os aposentos, geralmente subterrâneo, onde se guardam os vinhos, no processo de maturação. Porém em alguns casos, é utilizado para descrever os ambientes de produção do vinho, em geral, aproximando-se do termo “enoarquitetura” utilizado neste trabalho.

transmitiram a cultura do vinho para as demais regiões da Europa (JOHNSON, 1999). Assim, iniciou-se a primeira expansão da cultura vitivinícola para as demais regiões da Europa.

Como pioneiros em novos métodos de viticultura e de produção do vinho, na medida em que as cidades-estado gregas avançavam e fundaram colônias pelo mediterrâneo, todos esses conhecimentos e métodos eram levados, assim como as próprias videiras. A colonização e o comércio com as antigas comunidades vinícolas no que corresponde atualmente ao continente europeu, influenciaram grandemente nas culturas vinícolas celtas, etruscos, fenícias, escitas e romanos (JOHNSON, 1999).

Assim, como transmissores das culturas grega e oriental aos povos bárbaros e às futuras civilizações da Idade Média, os romanos deixaram seu legado em diversas áreas, atuando de forma marcante no desenvolvimento do conhecimento humano. De toda Itália e demais pontos colonizados do Alto Império Romano, Pompeia foi o maior testemunho desta rica produção, deixando evidente a constante do vinho na vida da civilização romana, expressa na culinária, medicina, economia, religião e arquitetura. (RODRIGUES, 1998, p.171).

De acordo com Johnson (1999), no império de Augusto (276 a.C. -14 a.C.), a indústria do vinho já havia se estabelecido em toda a extensão da Itália, exportando para Grécia, Macedônia e Dalmácia. Todos os *grands crus*² vinham da região entre Roma e Pompeia, mas a região da costa Adriática era também importante, em especial pelas exportações. Pompeia ocupava uma posição de destaque, podendo ser comparada à Bordeaux do império romano, era a principal fornecedora de vinhos para Roma (JOHNSON, 1999).

Os antigos tratados latinos de agronomia mostram os contornos da produção vinícola, na qual as atividades eram desenvolvidas nas chamadas “vilas”. Visentini (1997, p.11) descreve o surgimento da vila enquanto tipologia arquitetônica, datada do século II a.C., derivada de uma nova ordem agrícola consequente da difusão da

² Termo utilizado para classificar qualitativamente alguns vinhos derivados de certas regiões da França, que logo no sentido popular, é utilizado para designar um vinho de extrema qualidade.

propriedade camponesa média e grande, dando lugar a seguinte estrutura funcional denominada “vila rústica”, que era destinada normalmente ao cultivo, produção e conservação de produtos do campo. Tais tratados forneceram uma base para a compreensão e entendimento das características relacionadas as enoarquiteturas na Antiguidade, assim como suas relações com os ambientes construídos comuns, como características técnicas que já eram dominadas em tal época (VISENTINI, 1997).

De acordo com Visentini (1997), a vila rústica é composta de três partes principais: a *pars frutuaria* – destinada à prensa e adega; a *pars rústica* – onde se localizava alojamentos, cozinhas, estábulos e as *pars urbana* – que continha os aposentos do patrono. A situação, orientação e a forma de cada ambiente da vila rústica era determinada pelas condições térmicas e funcionais que necessitava o processo de produção do vinho (VISENTINI, 1997).

Como descreve Woschek, Dhume e Friederichs (2012), a vila rústica geralmente consistia em uma vila de pórticos construída em uma encosta, com um grande pátio em torno do qual os edifícios auxiliares estavam dispostos. O prédio principal era acessado através de uma escada externa que levava a um pátio interno de colunas. A propriedade incluía pelo menos uma sala aquecida e uma adega de vinhos ou provisões, que dependendo do nível do lençol freático, seriam completamente ou parcialmente subterrâneas. De acordo com os autores, as adegas frequentemente apresentavam tijolos expostos e um teto com vigas de madeira (WOSCHEK; DUHME; FRIEDERICHS, 2012).

De acordo com Ríó (2016), as adegas romanas no interior das vilas podiam ser divididas em quatro áreas principais: *Lacus vinarius* e *torculo*, lugares destinados à prensa da uva e extração do mosto; *Calarium* ou *dolium*, destinados à fermentação; *Cella vinaria*, onde era destinada à conservação do vinho e o *fumarium*, também destinado à conservação com fumaça.

A necessidade de armazenamento do vinho para seu consumo durante todo o ano acabou levando à descoberta das qualidades que se adquire a bebida quando conservada em ambientes adequados e baixa temperatura. Segundo Soriano (2003),

as adegas de conservação romanas *cella vinaria*, podiam ser construídas em superfície ou eram subterrâneas. As adegas de superfície eram edifícios geralmente orientados ao norte e localizados nos primeiros níveis das vilas, sempre inferiores aos lagares. Em todos os casos, a disposição das ânforas que abrigava o vinho no interior das adegas era semelhante aos egípcios e gregos. Colocavam-se as ânforas de pé, fincadas em uma capa de areia e ordenadas segundo a antiguidade e qualidade (SORIANO, 2003).

Em contraste com as Vilas rústicas, existiam as cabanas, que, de acordo com Woschek, Duhme e Friederichs (2012) eram geralmente edifícios de um andar, com adegas de vinho que apresentavam abóbadas apoiadas por colunas, um elemento estrutural encontrado em caves de vinho monástico várias centenas de anos depois. Inicialmente, esses edifícios eram feitos de madeira ou materiais mistos, com uma base de pedra e moldura de madeira, onde a partir do segundo século, as estruturas de pedra passam a predominar (WOSCHEK; DUHME; FRIEDERICHS, 2012).

Outra forma recorrente de construções para o armazenamento do vinho que os romanos utilizavam eram os túneis, que geralmente já haviam sido escavados para a retirada de matéria-prima para construções. Esses túneis apresentavam excelentes vantagens para a conservação do vinho, com poucas variações da temperatura interna. Mesmo 2.000 anos após os tempos romanos, os vinicultores, em particular os produtores de vinho espumante, ainda utilizam as catacumbas como extensas adegas de envelhecimento do vinho (WOSCHEK; DUHME; FRIEDERICHS, 2012).

Como apontado por Soriano (2003), e por Woschek, Dhume e Friederichs (2012), é possível observar como as enoarquiteturas incorporaram o programa construtivo das residências, sendo seus ambientes desprovidos de grande apelo estético e, muita das vezes, relegados a espaços de segundo plano nas “vilas”. Com exceção do antigo Egito, onde os espaços eram mais luxuosos, já na sociedade romana, a produção do vinho atinge um caráter popular e residencial.

Com a queda do Império Romano, a vinicultura pôde sobreviver graças aos bispos da cristandade primitiva. De acordo com Valduga (2007, p.22), a igreja católica

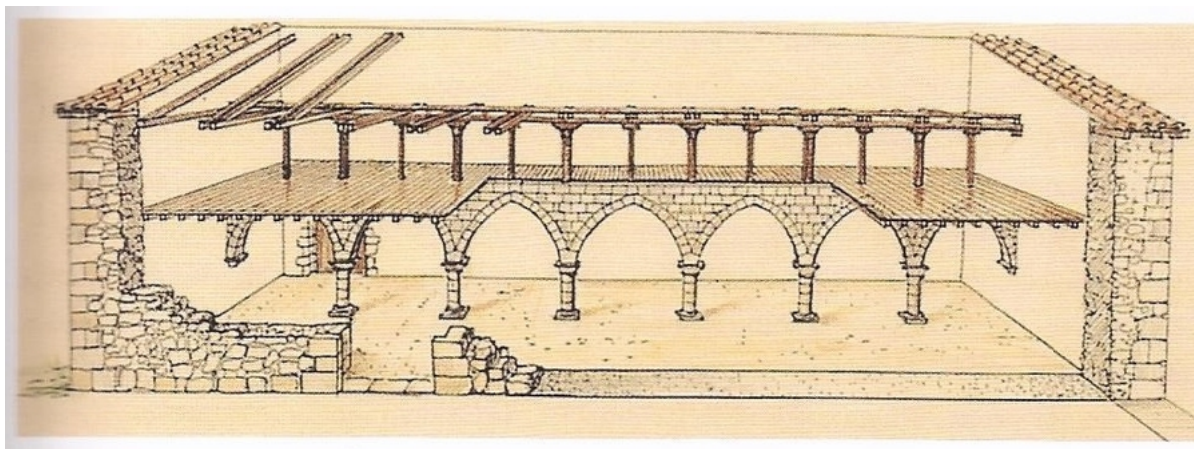
dedicou-se ao plantio de videiras com fins para a liturgia, no qual “Os conhecimentos a respeito do cultivo das vinhas e da produção dos vinhos ficaram praticamente restritos aos monges que utilizavam no sacramento da Eucaristía”.

Com o início da Idade Média, mosteiros, instituições religiosas e hospitais passaram a se dedicar à produção de vinho, marcando uma nova transformação dos espaços de produção, que até então se encontravam associados às vilas romanas, e incorporados ao sistema da habitação. Desta maneira, tais espaços ganharam novas dimensões tornando-se capazes de acomodar, dentre outras coisas, todos os equipamentos necessários para a colheita e prensa da uva, bem como os barris de conservação da bebida (WOSCHEK; DUHME; FRIEDERICHS, 2012).

Segundo Woschek, Duhme e Friederichs (2012), os monges beneditinos e os da ordem de Cister desempenharam um papel fundamental na expansão da vinicultura e da própria fabricação do vinho, estabelecendo dois grandes mosteiros importantes na produção, o de Dijon e Cluny. A Abadia Beneditina do século IX de St Gall na Suíça, por exemplo, possuía uma adega de 40 metros de comprimento e 10 metros de largura em meio ao complexo religioso, próximo ao claustro (WOSCHEK; DUHME; FRIEDERICHS, 2012).

As adegas de conservação cistercienses eram caracterizadas por suas plantas retangulares compreendidas entre os muros orientais e ocidentais dos mosteiros (SORIANO, 2003). Em outros casos, as adegas eram formadas por duas ou mais naves, divididas por uma ou várias linhas de suporte, sobre a qual, apoiam abóbadas ou cobertas com armadura de madeira, como é o caso do mosteiro de las Huelgas de Burgos, Espanha, ilustrado na figura 3 (SORIANO, 2003, p.107). Na figura do mosteiro ilustrado, é possível notar um avanço nas questões construtivas relacionadas aos espaços de produção do vinho. Os arcos ogivais utilizados, ajudam a vencer maior “vão”, criando ambientes que consigam abrigar uma maior demanda da produção. Além disso, observa-se também um cuidado estético no tratamento das colunas e de tais arcos, cuidados estes, característico das construções góticas medievais.

Figura 3 – Representação da adega de conservação do monastério cisterciense de Santa Maria la Real de la Huelgas (Burgos, Espanha).



Fonte: Soriano (2003, p.109).

A partir do século XV, a evolução da enoarquitetura foi marcada pelo surgimento das residências palacianas, financiadas por famílias de dinastias aristocráticas que se estabeleceram em capitais tradicionais do comércio do vinho, como Bordeaux, Florença, Veneza e Verona (WOSCHEK; DUHME; FRIEDERICHS, 2012). Essas famílias geriam propriedades agrícolas atraentes, muitas delas influenciadas pelo estilo do Renascimento italiano e francês. Com isso, a partir do século XVI, a arquitetura rural que conseqüentemente abrigava a produção do vinho começou cada vez mais a dominar o classicismo, particularmente o palladianismo, com suas linhas e formas limpas definidas pelo estilo patricio da arquitetura rural (WOSCHEK; DUHME; FRIEDERICHS, 2012).

Com o fim da Idade Média, entre os períodos de 1540 a 1560, na Itália, são retomadas as construções de grandes vilas, tendo como representantes Sansovino, Sanmicheli e Palladio. A casa rural passou a ser objeto de estudo dos tratados de arquitetura renascentistas, sendo as adegas partes cruciais nas estruturas básicas e composição das vilas. Há então com o início do Renascimento, a retomada dos espaços de produção do vinho anexas às residências rurais, próximas ao cultivo e fora dos muros dos castelos e abadias.

Em seu livro, Palladio descreve como deve ser o lagar e a adega de

conservação em uma Vila,

A prensa deve estar disposta ao norte, em um lugar fresco e quase escuro, longe dos banheiros, estábulos, do forno, dos depósitos de esterco, das cisternas de água e de tudo aquilo que venha mal. Deve estar suficientemente equipado para fazer frente a uma colheita abundante. As adegas devem ser subterrâneas, fechadas, longe de tudo insalubre e com mau cheiro, com luz de orientação ao norte; pois se colocada em regiões quentes, o mesmo calor do sol debilitará o vinho. A fachada principal da vila está orientada ao meio-dia. A direita está a prensa e dois lugares para o azeite, em frente os banheiros, que vem a ser o oriente, meio-dia e poente. Atrás das adegas, que recebem a luz setentrional. Sobre as adegas estão os depósitos (PALLADIO, 1965, p.10, tradução nossa).

A vila Repeta, projetada no século XVI por Palladio, é um modelo da permanência da atividade vinícola como parte que integra o recinto residencial no seu todo. Palladio descreve partes da vila Repeta em sua obra, como uma casa de campo onde se pode caminhar com cobertura por todas as partes, tendo a adega e outras áreas destinadas ao trabalho no campo em uma parte da casa do dono (PALLADIO, 1965).

Assim como a Itália, que desenvolveu uma arquitetura vinícola associada às vilas, particularmente na França, desde a idade Média até início do século XX, surgiu um tipo de arquitetura que ganha uma relação mais estreita com o vinho e sua produção. Denominado inicialmente de *closier*, essas edificações consistiam em residências fortificadas destinadas à proteção da vinha, que após determinado período foram definidas pelo termo *château* (DETHIER, 1988). Inicialmente estas edificações eram vinculadas ao clero, com o passar dos anos, os *châteaux* passaram para o domínio da burguesia (DETHIER, 1988).

Segundo Woschek, Duhme e Friederichs (2012), com o tempo, o termo *château*³ passou a ser associado à produção do vinho, sendo usado e interpretado de diferentes maneiras. Não necessariamente este termo se refere a um edifício majestoso com colunas, pavilhões, pátios e amplas terras, em vez disso, pode

³ De acordo com Woschek, Duhme e Friederichs (2012), o conceito de *château*, que se relaciona com o termo “castelo” pode ser ambíguo, principalmente no que se refere a produção de vinho na região de Bordeaux, na França. Segundo os autores, o termo surge em meados do século XVI, em Bordeaux, que é famosa por possuir cerca de 4000 destas edificações. O termo inicialmente surgiu para determinar um *cru* particular (significando um *terrois*, uma localização), sendo por esta razão não correspondendo a um renome ou excelência de um vinho.

significar simplesmente uma casa de campo ou mansão cujo proprietário está envolvido com a viticultura (WOSCHEK; DUHME; FRIEDERICHS, 2012).

O primeiro *château* vinícola construído em Bordeaux foi o Château Haut-Brion (figura 4), edificado em 1525 por uma família de produtores que tinham o desejo de impulsionar seu negócio, associando conceitos culturais e econômicos. O *château*, além de residência para a família que se dedicava a viticultura, também abrigava todos os espaços de produção e armazenamento do vinho, marcando a autonomia edificatória desta atividade, indo muito além da simples funcionalidade, criando uma arquitetura que faria frente ao objetivo comercial e cultural (DETHIER, 1988).

Figura 4 – Château Haut-Brion, 1525.



Fonte: do autor, 2017.

Grande parte dos ambientes de um *château*, não era dedicado à habitação do proprietário, mas sim para à produção e ao armazenamento de vinho. O terraço, as escadas externas e os ambientes subterrâneos eram formados por grandes estruturas de suporte, compondo os elementos estruturais mais típicos de um *château* (WOSCHEK; DUHME; FRIEDERICHS, 2012). No entanto, as colunas, assim como outros elementos decorativos como as torres e ameias, eram os elementos que mais se destacavam. Para Woschek, Duhme e Friederichs (2012), a predominância de edifícios neoclássicos na região de Bordeaux indica a forte influência que o historicismo exerceu sobre a arquitetura do vinho na segunda metade do século XIX.

De acordo com Dethier (1988), os *châteaux* são formados basicamente por

quatro elementos funcionais. O espaço residencial, o de produção, o dos funcionários e o jardim. O espaço residencial era destinado ao proprietário da vinha que poderia ou não residir no *château*, a qual compartilhava os espaços de produção e armazenamento do vinho, designados de *chais* e *cuvier*, que abrigavam as cubas de fermentação e barricas de conservação. Anexo ao *château* também haviam espaços destinados aos funcionários que trabalhavam na vinha, que de acordo com o tamanho, formavam pequenas comunidades. Por fim, o Jardim era um elemento enobrecedor de todo o conjunto que ajudava a aumentar o *status* da adega e criar um cenário único para a propriedade (DETHIER, 1988). Para o autor, o *château* de Bordeaux cria uma cenografia arquitetônica que evidencia a finalidade do lugar, além do fato dos *châteaux* pertencerem a uma aristocracia, que ali habitavam, o que contribuiu para a associação de uma qualidade aos produtos e afirmação da importância destes produtores.

No período de transição do Renascimento para o Barroco, a necessidade de aumento da produção provocou uma alteração das instalações de produção do vinho, e na própria arquitetura dos *châteaux*, que passam a se expandir, criando até mesmo edifícios auxiliares que podiam acomodar um número enorme de barris, se comparado às antigas instalações que eram menores (WOSCHEK; DUHME; FRIEDERICHS, 2012).

Dedicado a estabelecer uma distinção no meio rural, além de formar um ícone na paisagem, o *château* configurou, pela primeira vez, uma estreita relação de índole imagética, que de acordo com Margardo (2009), atualmente compõe a base do conceito de identidade corporativa. Os *châteaux* de Bordeaux, representaram modelos de negócio de tradição familiar onde a arquitetura atuava como “embaixatriz da qualidade do vinho”, fazendo frente a uma competição entre os produtores das regiões. Desta maneira, a arquitetura passa a atuar como um mecanismo publicitário, recebendo diversas variações de acordo com sua micro região (MARGARIDO, 2009). Para Dethier (1988), o *château* vinícola representou o início de uma autonomia arquitetônica da atividade, em vista que estes edifícios buscavam ir além da produção funcional, mas também exteriorizar a vocação do vinho.

Desta maneira, através dos *châteaux* de Bordeaux, a enoarquitetura se mostra pela primeira vez como uma tipologia arquitetônica singular. O *Château* vinícola, com suas características arquitetônicas marcantes e de fácil reconhecimento é estampada até nos dias atuais em diversas garrafas de muitas marcas de vinhos, como na própria Château Haut-Brion (figura 4). Isto sugere na evolução da enoarquitetura, um dos primeiros momentos em que o edifício é utilizado como elemento de agregação de valor a um produto, atuando talvez como um “ícone” clássico de sofisticação e qualidade.

Com a finalidade de abrigar valores, economia e necessidades específicas do modo de vida de cada cultura, para além dos *châteaux*, a arquitetura vernácula representou manifestações de índole popular ligadas à produção do vinho. Seu programa purista é reflexo desta atividade doméstica que se desenvolveu nos arredores de grandes cidades, sobretudo, entre os séculos XIV e XVIII (MARGARIDO, 2009, p.45).

Entre os séculos XVII e XVIII ocorreu um avanço no conhecimento relacionado as condições ambientais e arquitetônicas necessárias para a conservação do vinho, sem deixar a semelhança com as técnicas de vinificação descritas nos antigos tratados romanos. A maior parte dos agricultores elaboravam o vinho de maneira artesanal, utilizando o método tradicional herdado da vinificação romana. De acordo com Soriano (2003), o espaço dedicado ao lagar e a prensa evoluiu pouco até 1850. A orientação do edifício tinha como objetivo manter a temperatura interior para que não parasse o processo de fermentação durante os meses de utilização do lagar. Logo, sua forma estava influenciada pela necessidade de abrigar os depósitos e prensa (SORIANO, 2003).

Na Espanha, as adegas-residências eram formadas por espaço arquitetônicos independentes. O lagar geralmente anexo à casa, estava configurado no mesmo nível na superfície. Já a adega de conservação estava geralmente localizada em covas subterrâneas, abaixo do piso da casa, onde o vinho repousava em depósitos ou barricas de madeiras (SORIANO, 2003). As adegas subterrâneas localizavam-

se geralmente fora das cidades, escavadas em terrenos calcários. Essas adegas, foram características do interior da Península, como na região de La Rioja. Devido à instabilidade da temperatura, as adegas escavadas conseguiam isolar seu interior das mudanças climáticas que possam ocorrer em seu exterior (SORIANO, 2003).

Deste modo, a arquitetura das adegas na Espanha entre os séculos XVII e XVIII tiveram características de associação às residências, ou localizadas foras das cidades, recebendo pela primeira vez, um espaço próprio para sua produção e conservação. De acordo com Río (2016), as adegas subterrâneas da região da Rioja eram compostas essencialmente por três partes: a de recepção da uva, a de prensa da uva e a parte de conservação do vinho. Muitas das adegas eram construídas em meia ladeira e compostas de duas entradas, uma para a uva e outra para serviço. Essa arquitetura era em sua maioria escavada em regiões de rocha calcária, na qual as pedras retiradas eram utilizadas para a construção das entradas localizadas na parte superior do nível térreo.

Em Portugal, assim como aconteceu em outras regiões da Europa, as adegas eram estruturas secundárias de apoio a moradia e a prática da agricultura. Segundo Silva (2012), mesmo que em Portugal ainda haja alguns vestígios das adegas romanas e monásticas, foram nas adegas vernáculas que arquitetura teve sua maior expressão. Estas estruturas eram de pequena escala e continham de dois a três espaços, o do lagar, o da adega e o das cubas, que devido à pequena produção, geralmente era destinada ao consumo próprio.

Assim como os outros países europeus que desenvolveram estilos próprios em suas enoarquiteturas, Portugal, principalmente na região do Douro, teve sua maior produção associada às denominadas “quintas”. Até ao século XVIII, as quintas do Douro eram propriedades ligadas às ordens monásticas. Com o aumento das exportações do Vinho do Porto bem como a sua fama adquirida pela Europa, um grande crescimento de quintas tomou conta da região do Douro, porém, não mais associada às ordens monásticas, mas sim como a nova tipologia arquitetônica relacionada à produção do vinho, que tinha como principal característica a combinação com os espaços de

habitação (PINHO, 2012).

Dessa maneira, as quintas caracterizaram por um grande período a arquitetura vinícola da região do Douro que por consequência produziam o vinho do Porto. De acordo com Pinho (2012), devido às condições topográficas da região, grande parte das quintas eram construídas em dois níveis, de forma que processo de fabricação fosse facilitado por gravidade, onde era armazenado e conservado em barricas. Os edifícios se caracterizavam por uma estrutura simples, poucos elementos decorativos e projeto anônimo. De acordo com o autor, a fachada principal era quase sempre orientada para um pátio com diferentes tipologias com relação à divisão dos espaços (PINHO, 2012).

De acordo com Pinho (2012), as quintas também eram compostas por mais de um edifício, podendo o espaço de habitação ser separado do espaço de produção do vinho e das demais atividades que ali eram desenvolvidas. Na composição da quinta, o edifício principal geralmente era habitação do proprietário, que de forma semelhante ao papel dos *chateaux* franceses, tinham uma função de transmitir boa imagem para o mundo dos negócios do vinho composto por um grupo restrito de famílias (PINHO, 2012).

Desta maneira, semelhantemente ao ocorrido em Bordeaux, com os *châteaux*, a arquitetura das quintas em Portugal passam a exercer outro papel além de abrigar a moradia e os espaços de produção do vinho. A arquitetura neste momento, passa a ser utilizada como um ícone que representará uma certa família produtora. Estas arquiteturas passam a ser estampadas nos rótulos dos vinhos, inicialmente, como um símbolo de tradição e busca de valor a partir de um “patrimônio” arquitetônico, que perdura por anos em algumas adegas.

A atitude de associar uma produção vinícola com uma arquitetura de referência contendo um quadro histórico próprio, prende-se com a questão do enraizamento de uma determinada produção, ao fazer referência ao seu passado por meio dos seus valores patrimoniais. Nesta perspectiva, a ancoragem histórica de um produto cuja propriedade de origem remonta a uma realidade temporal anterior, aliada ao contributo de uma encenação arquitectónica e de contexto de localização, permite uma valorização instantânea para as massas, bem como um reconhecimento e apropriação imediatos (MARGARIDO, 2009, p.32).

A difusão do conhecimento da vinha pela Europa permitiu o aperfeiçoamento das condições para a produção de qualidade durante séculos de história, educando gostos e paladares na condição de maior sensibilidade e complexidade. Com a colonização do Novo Mundo, a viticultura alastrou-se a outros territórios, onde, no século XX, conheceu maior impulso e expansão, como em regiões na Califórnia, Austrália e em alguns países da América do Sul, com produtores vinícolas reconhecidos, o que provocou um acréscimo e diversificação na produção mundial e de novas características arquitetônicas para estes espaços de produção (ALMEIDA, 2013).

Após milhares de anos em um processo de produção artesanal, em meados do século XIX, os sinais de uma revolução na era industrial se fizeram evidentes no setor vinícola da Europa primeiramente, e mais tarde na América. Estes sinais se tornaram evidentes no aumento da produção, na mecanização, na busca por ideais de eficiência e no posicionamento frente a economia regional e nacional (GIRINI, 2004).

Com o início do século XIX, diversas mudanças passam a ocorrer nos processos de vinificação, que conseqüentemente provocam um redesenho estrutural das enoarquiteturas. Novidades como trituradores de uva com novas técnicas de extração; tanques de fermentação; vasos de armazenamento de metal, plástico ou aço; e instalações de engarrafamento levaram a acalorados debates sobre ética e benefícios. Cada vez mais, os tanques de aço começaram a substituir os tradicionais barris de fermentação de madeira utilizado na produção de vinho tinto (WOSCHEK; DUHME; FRIEDERICHS, 2012).

Esse desenvolvimento, no que lhe concerne, teve implicações nos ambientes construídos das adegas. Ao mesmo tempo, os grandes barris de carvalho passaram a ser substituídos por pequenos, conhecidos como barricas. Isso permitiu a transformação das adegas de conservação em espaços marcados por uma nova estética: pisos cuidadosamente revestidos ou quebrados com seixos brancos, paredes irregulares com pedras de entulho ou de cor clara que contrastam com tetos e vigas de madeira, apresentando um aspecto de limpeza quase clínica (WOSCHEK; DUHME;

FRIEDERICHS, 2012).

Novas tecnologias transformaram a construção. Suportes de ferro substituem pilares de pedra, o tijolo e o cimento passam a ser mais usados. Para as adegas ao nível do solo, o ferro fundido (para alcançar grandes vãos) e o concreto armado, tornaram-se as alternativas preferenciais à construção de madeira ou tijolos (WOSCHEK; DUHME; FRIEDERICHS, 2012).

Após a revolução industrial, de acordo com Fauvrelle (2001), houve mudanças nos métodos construtivos e de produção, onde o vinho passou a ser vendido em maiores volumes e a um preço mais acessível. Exemplo dessas mudanças é a substituição da pisa e esmagamento das uvas pela ação humana por esmagadores mecânicos. A tecnologia apresenta-se nas adegas contemporâneas como substituidora dos processos antes artesanais, reduzindo a participação direta do homem. Com isso os produtores rurais de vinhos passam a vender e se tornarem empresários, deixando de lado a produção do vinho para seu consumo próprio e atingindo uma larga escala (FAUVRELLE, 2001).

Na sequência da Revolução Industrial, diversos fabricantes de vinho e derivados da uva atingem um grande sucesso na exportação mundial, que levaram a intensificação de suas atividades comerciais. Este aumento na produção criou a necessidade de novos edifícios de dimensões sem precedentes (WOSCHEK; DUHME; FRIEDERICHS, 2012). Apenas para retirar as perdas das milhas de garrafas de champanhe produzidas (um processo chamada degeneração), por exemplo, eram necessários incontáveis bastidores diferentes, e era necessária uma quantidade enorme de espaço para acomodá-los. Um dos grandes exemplos a respeito da escala em que adegas passaram a atingir a partir deste período, são as adegas e túneis da Moet & Chandon, que chegaram a um comprimento de 28 quilômetros, que logo foi ultrapassada pelos 30 quilômetros ostentados pelas adegas Codorníu (WOSCHEK; DUHME; FRIEDERICHS, 2012).

Em Bordeaux, na França, o comércio de vinhos sofreu importantes mudanças devidas às relações exteriores e intensificação das produções. Foram fixadas uma

série de procedimentos de vinificação que incluía desde a seleção das uvas, até o processo de engarrafamento do vinho. Assim se estabeleceu o primeiro modelo de “indústria vinícola”, denominado por muitos cultivadores pelo fato de unir o cultivo e a vinificação em grande escala, além a acumulação de grande capital em forma de vinho (MONTJOJO, 1994).

Mais uma vez, Bordeaux passa a ser protagonista de ideias para uma revolução na arquitetura do vinho. Em 1987, a nova caverna para Château Lafite Rothschild sinalizou uma saída radical do tradicional plano de adega retangular. De acordo com Woschek, Duhme e Friederichs (2012), para o proprietário Eric de Rothschild, o projeto teve como objetivo trazer vantagens técnicas e econômicas importantes. A prioridade foi agilizar significativamente os processos de trabalho no edifício, onde as barricas devem ser deslocadas quatro vezes por ano. Além de poupar tempo, o redesenho deveria evitar a necessidade de um sistema de resfriamento, além de preservar uma valiosa área de videira, o que necessariamente significava escolher uma solução subterrânea (WOSCHEK; DUHME; FRIEDERICHS, 2012).

Ainda durante o período industrial, a enoarquitetura passa a ser tecnicamente mais aperfeiçoada, os progressos científicos tanto na ciência da vinificação quanto na tecnologia levou o ambiente construído das adegas a um novo arranjo funcional do espaço e a uma sistematização altamente racional dos seus componentes, além do aumento do uso de equipamentos técnicos, máquinas e redes de infraestrutura. Materiais como ferro, cimento, o vidro e novas tecnologias da construção como uso de tijolo novo e maciço, passam a compor a materialidade dessas novas enoarquiteturas (GIRINI, 2004).

De acordo com Girini (2004), durante este período, essas enoarquiteturas se manifestavam por suas formas simples e cúbicas, pouco do apelo estético que havia era representado em sua fachada principal. As frentes clássicas, intimamente relacionadas com as igrejas da Renascença pelo frontão triangular e arcos em suas entradas, eram expressões mais comuns. Os Palácios renascentistas italianos também foram referências de modelo e linguagem na produção da enoarquitetura industrial.

Desta maneira o neo-renascimento, foi uma das linguagens mais utilizadas, grande parte devido a sua geometria simples e lógica construtiva adequada para racionalizar a construção. A racionalidade, e eficiência levaram a utilização de tijolos coloridos moldados que permitiram uma execução mais rápida e uma mão de obra menos especializada (GIRINI, 2004).

A construção das unidades de produção e armazenamento do vinho melhoram com introdução de mão de obra especializada e materiais nobres. A industrialização aumenta a utilização de elementos pré-fabricados, que por sua flexibilidade, simplicidade e economia diminuem as construções realizadas *in situ* (QUARESMA, 2014).

Após a Revolução Industrial, com crescimento da circulação do capital, surgem diversas empresas como elementos de comércio e as fábricas como elementos de produção. Essas empresas passaram a introduzir uma nova mudança na escala da economia e dos movimentos econômicos dentro dos espaços de produção do vinho que ganham uma nova distinção entre adegas privadas e as adegas comerciais. Essa distinção aumenta não só pela diferença de volumes de produção, mas também devido ao design da indústria de transformação que está sujeita a leis do progresso técnico e concepções comerciais. Dentre todos os países produtores, a Espanha foi o que mais se destacou nessa época, principalmente através dos vinhos de “Jerez” liderados por experientes empresários ingleses há mais de três séculos (MEDRANO, 2005).

Consistente com o modelo anterior, a segunda metade do século XX foi caracterizada pela construção de novas instalações e ampliação da capacidade dos equipamentos existentes e edifícios. Grande parte da linguagem historicista e pitoresca que tinha identificado o período anterior é deixada de lado. A partir dos anos 1960, a enoarquitetura de caráter industrial era caracterizada pela disseminação de concreto e pré-fabricação. Ocorre a difusão de um tipo de edifício industrial, baseado na fabricação de itens grandes, tais como vigas em protensão, naves com grandes vãos, colunas e paredes extensas (JEVREMOVIC; JORDANOVIC; VASIC, 2011).

Essas enoarquiteturas foram marcadas pelo uso do concreto armado e

elementos pré-moldados. Ao longo dos anos foram espalhados os modelos de “galpões” para usos industriais por causa de sua economia e velocidade de montagem. Em geral, as fachadas eram não resolvidas, a estética manifestava a verdade de seus materiais. Essas instalações resolveram de maneira econômica a necessidade de expandir capacidades de muitas vinícolas, bem como a construção de novas. Em outros casos, a necessidade de expansão foi resolvida com a construção de enormes tanques de concreto ou tanques de ferro em espaços abertos (JEVREMOVIC; JORDANOVIC; VASIC, 2011).

Nos anos que se seguiram à Segunda Guerra Mundial, a enoarquitetura na maioria dos países vinícolas europeus sofreu poucas alterações. Novas mudanças passam a ocorrer principalmente a partir de 1980 (WOSCHEK; DUHME; FRIEDERICHS, 2012).

2.1 O enoturismo: uma nova atividade nos espaços de produção do vinho

Dentre as várias modalidades e possibilidades que o turismo oferece, se destaca o turismo em ambientes rurais, que tem se desenvolvido e ganhado grande atenção nos últimos anos, envolvendo diversos aspectos representativos no setor, apresentando novos valores e criando relações entre o Homem e o ambiente rural (ROQUE, 2001).

Como uma nova modalidade de turismo que se manifesta em sua maioria em ambientes rurais e integra a oferta turística de uma região, o enoturismo surge como fruto do desenvolvimento dos meios de produção do vinho e do próprio turista (INÁCIO, 2007). A busca pelo conhecimento sobre o produto, seu cultivo, produção e degustação, tem levado ao crescimento deste setor, expressando o crescente interesse do turismo do vinho como fonte de conhecimento e lazer (INÁCIO, 2007).

Apesar do grande vínculo com as atividades rurais, o enoturismo também pode se desenvolver e atuar em espaços urbanos. Bordeaux, como uma das regiões mais tradicionais na produção do vinho no mundo, aposta além do enoturismo nos

espaços rurais, também nos espaços urbanos, evidenciado pela criação de *La Cité Du Vin*, um edifício com características espetaculares, dedicado à história do vinho na humanidade (OLIVEIRA; COLCHETE, 2016).

Além da forte associação com o turismo rural, o enoturismo possui também um caráter que se relaciona com o denominado turismo industrial, caracterizado pela realização de atividades turísticas dentro de edifícios de produção. De acordo com Otgaar (2010) e Cordeiro (2012), este tipo de turismo atinge principalmente indústrias do setor alimentício e automobilístico, que buscam criar uma aproximação maior com o consumidor.

A visita a fábricas em laboração constitui uma realidade que já era posta em prática ainda antes da sua inserção no âmbito do turismo industrial, nomeadamente por grupos escolares ou em ocasiões especiais em que a empresa tinha interesse em mostrar as suas instalações. Na década de 1980 as visitas a fábricas começaram a ser estruturadas como uma oferta turística organizada, tendo-se desde então vindo a generalizar, constituindo hoje em dia umas das formas mais populares de turismo industrial. Na realidade, o turismo industrial, como forma de turismo cultural, pretende divulgar o património industrial, tanto o antigo como o atual (CORDEIRO, 2012, p.12).

Assim, o enoturismo passa a compor o programa de muitas indústrias produtoras de vinho. Devido a sua importância para o contexto de modificações no ambiente construído das adegas, uma breve introdução ao tema faz-se oportuno antes de se iniciar as discussões relativas à enoarquitetura na contemporaneidade, dado a relevância deste segmento turístico na mudança de paradigma das adegas contemporâneas.

Com o desenvolvimento da indústria do vinho e a globalização, houve uma grande expansão e acessibilidade ao produto, como fruto dos novos paradigmas da sociedade de consumo que busca por novas tendências, estilos de vida dentre outros fatores. Tais ocorrências foram desencadeadas por uma publicidade em massa que torna evidente a generalização do contato do público com o mundo enológico que até então se encontrava restrito a pequenos grupos de apreciadores (ALMEIDA, 2013).

Deste modo, como um fenômeno típico da civilização contemporânea, o enoturismo surge como fruto do desenvolvimento dos meios de produção do vinho e

do próprio turista. A busca pelo conhecimento sobre o vinho, seu cultivo, produção e degustação tem levado o crescimento do setor, que, de acordo com Hall et al. (2000), se expressa pela evolução social e cultural dos turistas. Além disso, a deslocação de pessoas a estes lugares, primordialmente orientados para o cultivo, produção e distribuição, geram motivos de infra estrutura adicional como meio de recepção ao turista. Os espaços produtores do vinho passam a acumular outras funções que qualificam as suas instalações, em resposta à procura turística, onde se começa a explorar novos programas complementares (ALMEIDA, 2013).

Segundo Massad e Yeste (2002, p.58, tradução nossa),

na contemporaneidade a obsessão pelo tradicional, puro e intacto, vai de mão ao deleite estético. Os vinicultores perceberam a conveniência de transformar suas fábricas em lugares de visitas didáticas e de degustação, é dizer, transformar as adegas em uma espécie de pseudo-parque temático da vinha, aberto para todo público.

Apesar de sua prática ocorrer há anos, as primeiras definições do enoturismo surgem somente a partir da década de 1990, como resultado da busca e identificação de vários autores sobre esta nova modalidade turística, que por ainda estar em crescente desenvolvimento e ser recente, não possui uma ampla gama de estudos aprofundados sobre tema.

A primeira definição do enoturismo é apresentado por Hall et al. (2000), que se destaca como um dos pioneiros nos estudos do enoturismo, e o caracteriza como “visitas a vinhas, adegas, festividades vitivinícolas e que constituem os principais fatores de motivação para os visitantes”. A visão do autor apela para a importância das visitas aos locais de produção como fonte de atratividade dos turistas, e também ressalta a existência do enoturismo em formas urbanas, uma vez que as festividades e eventos ou até mesmo algumas adegas podem não fazer parte de um cenário rural, sendo inseridas em contextos urbanos (HALL, 2000).

Johnson e Robinson (2014) definem o enoturismo como uma forma de turismo completamente diferentes das demais, devido aos amplos fatores e sentidos que envolvem esta relação, como o gosto e o cheiro - o que se aproxima da definição

de Getz (2000) que aponta sobre a ligação do enoturismo e da gastronomia, no desenvolvimento de uma experiência rica e envolvente que provoca uma verdadeira imersão do turista.

A Carta Europeia do Enoturismo (RECEVIN, 2006) aponta uma definição parecida aos autores anteriores, colocando o desenvolvimento de atividades turísticas e de lazer vinculadas ao descobrimento e deleite da cultura enológica, que engloba a vinha, o vinho e seu território. O documento estabelece diretrizes para o desenvolvimento sustentável, não somente do enoturismo, mas de todos os fatores que envolvem esta atividade (o território, a cultura, a paisagem, o ecossistema, dentre outros). É proposto um desenvolvimento em que haja uma ajuda mútua entre territórios e sócios, estabelecendo uma visão estratégica comum entre eles, com a finalidade de potencializar as atividades, melhorar a qualidade dos serviços e produtos oferecidos, defender e valorizar o patrimônio natural e cultural do vinho, além de evitar os danos e problemas que possam surgir (RECEVIN, 2006).

Estas definições agregam valor ao desenvolvimento do pensamento científico em torno das atividades enoturísticas que, diferentemente de outras modalidades de turismo, envolve em um local de trabalho e produção, além de um cenário específico que atuará na diferenciação. É comum a várias definições, os fatores local e cultural como elementos de singularidade, o que garante uma experiência única em cada região produtora.

De acordo com Hall et al. (2009), o desenvolvimento do enoturismo se deu a partir do crescimento e avanço dos sistemas de transportes, que possibilitaram uma movimentação em massa. Para o autor, as práticas dos *Grand Tours* na Europa ajudaram a favorecer este setor. Assim, em meados do século XIX, começa-se a valorizar a visita ao produtor vinícola.

As primeiras rotas de vinho surgiram na Europa, por volta de 1920, na Alemanha. Estes percursos foram sendo progressivamente explorados e, por volta dos anos 1970, já existiam por toda a Alemanha rotas do vinho que integravam sete regiões vitivinícolas (Hall, 2009). O crescimento das rotas se deu sobretudo com a sua

reconhecida capacidade de auxiliar a promoção e a venda do produto junto a potenciais clientes. Ou seja, desde cedo se reconhece, na Europa, a capacidade de acréscimo de valor que o enoturismo pode oferecer à atividade agrícola e à economia turística.

Quanto aos fatores que proporcionaram o surgimento do enoturismo, Novelli (2005) cita que seu desenvolvimento se deve ao fato dos turistas possuírem, nos últimos anos, maiores níveis de instrução e conhecimento, o que cria a possibilidade da associação das várias modalidades de turismo - dentre as quais a associação que se destaca é o turismo gastronômico relacionado ao vinho. Cavaco (1999), atribui o aumento pelo interesse das questões “verdes” e ambientais, como fator contribuinte ao surgimento do enoturismo. Para Hall et al. (2009), a procura de lazer ao ar livre e os benefícios do consumo moderado do vinho, como fatores. Além destas questões outros autores apontam o mito do retorno à natureza, que é provocado pelos problemas gerados nas grandes cidades que fazem as pessoas buscarem momentos de tranquilidade e paz, que as zonas rurais podem oferecer.

De acordo com Almeida (2013, p.20),

a sistematização e organização das regiões e dos seus produtos acontece um pouco por toda a parte, revelando-se a abertura das adegas ao público, sobretudo a partir dos anos 80, como o estímulo último necessário para o desenvolvimento do enoturismo, correspondendo à procura manifestada pelo consumidor interessado.

É possível dividir o olhar ao enoturismo em duas partes, uma parte que se desenvolve nos países de tradição ancestral na produção do vinho, no caso dos Europeus, e uma segunda, nos países do Novo Mundo, com uma produção recente se comparado aos do mediterrâneo. Um dos grandes exemplos de rápido desenvolvimento e crescimento do setor é a Austrália, que desde 1998 já desenvolveu uma “Estratégia Nacional de Enoturismo” com objetivo de fortalecer o setor no país, que também realizou no mesmo ano o primeiro congresso no mundo sobre enoturismo.

Além da Austrália, outro país que se destaca são os Estados Unidos, como um dos maiores produtores de vinho na América, concentra a região com maior número de

visitas enoturísticas. Com uma região que concentra mais de 500 adegas e extensão de aproximadamente 58 quilômetros, o Vale de Napa, recebe milhões de turistas todos os anos que são responsáveis por uma grande movimentação da economia vinícola da região. De acordo Clay (2015), o sucesso do Vale de Napa se evidencia principalmente pelo avanço da qualidade dos vinhos que são produzidos nesta região, somados a fatores como a incorporação do enoturismo e atividades sociais, além da proximidade a cidade de São Francisco, na Califórnia.

Dentro do o enoturismo, o Vale de Napa se destaca, não só por ser uma das maiores regiões vinícolas do mundo, mas também pelo seu desenvolvimento associado a enoarquitetura. Entre as décadas de 1960 e 1980 com o desenvolvimento tecnológico nos espaços de produção iniciados na região francesa de Bordeaux, logo em seguida repercute nos produtores do Novo Mundo, atingindo a região do Vale de Napa, que passou a desenvolver um conceito arquitetônico especificamente ligado ao vinho na direção de uma participação de mercado global (DETHIER, 1988). De acordo com Margarido (2009, p.35), “pode-se afirmar que o impulso para o crescimento das contribuições da arquitetura no universo vinícola tem lugar no território californiano”.

Na visão de Almeida (2013), é no Vale de Napa que surge uma das primeiras intenções de autopromoção de uma adega de produção. Com o objetivo de fazer frente à competição do mercado europeu, que possui uma certa tradição e conservadorismo em sua produção, alguns produtores do Vale de Napa, passaram a investir na valorização dos espaços arquitetônicos, mesmo que ainda a atividade do enoturismo não tivesse começado. Com o início da recepção de visitantes nesses espaços de produção, e com a associação de algumas atividades de lazer combinadas com a divulgação de seus produtos, os produtores californianos obtiveram grande sucesso, podendo considerar em 1966, a adega de Cliff May, do produtor Robert Mondavi, uma das primeiras a incorporar o espaço social como parte integrante de seu programa arquitetônico (ALMEIDA, 2013).

Devido ao grande sucesso, a adega de Robert Mondavi se afirma como uma atração turística no Vale de Napa, oferecendo atrações dentre as quais se destacam

exposições de arte e concertos de música (WEBB, 2006). Deste modo é possível observar uma das primeiras formas de inserção de um “espetáculo” (no sentido de uma atração e alienação) dentro do ambiente construído das adegas. De acordo com Almeida (2013), a imagem projetada pela adega possui um caráter tendencialmente monumental com seu arco enorme debaixo de duas águas e a anexação de uma torre lateral, que expressa uma clara tentativa de equiparar-se às imagens dos *chateaux* de Bordeaux estampadas nas garrafas de seus produtos, a qual também foi feito pela adega de Mondavi.

Outro projeto a ser destacado no Vale de Napa, pelo seu resultado e busca de criação de um edifício atrativo ao enoturismo é a adega Sterling, de Peter Newton, que foi concluída em 1972. Além de alojar sinos da catedral de St. Dunstam, que foi destruída na Segunda Guerra Mundial, esta enoarquitetura evoca construções vernaculares das ilhas gregas, sendo carregada de diversos simbolismos e encenações emotivas. Para Margarido (2009), este projeto se afasta das características esperadas para uma propriedade agrícola, criando uma linguagem “importada” através de uma arquitetura evocatória. Na visão da autora, esta enoarquitetura busca satisfazer a experiência do visitante. A partir do momento de criação destas adegas, começa-se um movimento no Vale de Napa onde muitas das novas enoarquiteturas que surgiam, tentavam reproduzir motivos europeus, com a ideia de associação ou até mesmo a criação de uma idealização do passado, como elemento de tradição e qualidade (MARGARIDO, 2009).

De acordo com Almeida (2013), além de abrigar a função de um museu, um novo fator foi inserido no ambientes das adegas durante a realização do projeto da adega Sterling. Foi considerado um percurso que conduziria o visitante de dentro do edifício para os espaços de vinificação, elemento até então não considerado na criação de uma enoarquitetura até este período. Também associado a este projeto, houve a intenção de criação de um teleférico, que sustenta a ideia da tentativa de criação de um cenário “espetáculo” que pudesse ser apreciado pelos turistas (ALMEIDA, 2013).

Segundo Woschek, Duhme e Friederichs (2012), até a segunda metade dos

anos 1970, foram poucas as adegas que aderiram às condições e ambientes de recepção de turistas. Até este momento, grande parte das intervenções estavam associadas às obras de reestruturação e modernização, sendo muitos dos projetos realizados por outros profissionais não arquitetos. Com o reconhecimento da qualidade dos vinhos do Vale de Napa, através do Julgamento de Paris, de 1976, de acordo com Almeida (2013), ocorre uma verdadeira aposta na contemporaneidade de linguagens arquitetônicas e inclusão dos espaços sociais nos edifícios de produção do vinho.

Com o início de uma nova enoarquitetura, dotada de valores estéticos e programas novos associados ao turismo, em 1988, foi realizada uma exposição pelo Centro Georges Pompidou, em Paris, intitulada “Chateaux Bordeaux”. Esta exposição teve como objetivo abordar a relação entre a arquitetura e a viticultura na região de Bordeaux. Além deste objetivo, a exposição também focou na discussão crítica a respeito do declínio cultural destes patrimônios no século XX, estimulando o renascimento de enoarquiteturas através de concursos (DETHIER, 1988). A única obra estrangeira presente no catálogo da exposição, foi a adega Clos Pegase, projetada por Michael Graves, fruto de um concurso dirigido aos artistas e arquitetos comissionado pelo proprietário ao Museu de Arte Moderna de São Francisco em 1984, concluído no mesmo ano da exposição (ALMEIDA, 2013).

De acordo com Margarido (2009), a “revolução cultural e enológica” gerada pelas novas adegas californianas, atingiu enormes proporções que levou o setor a uma aspiração de valores universais. Estes valores, motivados por uma sociedade consumista e globalizada vê no turismo uma forma de ascensão no domínio econômico e comercial das adegas. Para a autora esta “revolução” vem retirar a relação entre arquitetura e a cultura do vinho de uma “estagnação” cultural que espaços de produção viviam, trazendo um novo olhar inclusive para o Velho Mundo.

É interessante ressaltar, que até dado momento, durante toda o relato da evolução da arquitetura relacionada ao vinho, é no Vale de Napa que podemos observar a formação de uma enoarquitetura com o objetivo de satisfação de uma

demanda contemporânea, no caso o enoturismo, desassociando por completo dos antigos aspectos que as arquiteturas até então possuíam. Dentre estes aspectos, destaca-se a dissociação da função de residência do local de produção, até mesmo o caráter de um edifício “industrial”, que com a incorporação de espaços social, passou a receber uma maior atenção em seus projetos, de forma a criar ambientes e imagem cada vez mais “comerciais”.

O enoturismo desta maneira, como um nicho específico do mercado turístico passa se reinventar a cada dia, oferecendo novas possibilidades e ofertas turísticas que vão trazer um novo paradigma para a enoarquitetura, além de associar programas e atividades que até então não eram consideradas dentro de um edifício de produção de vinho

2.2 A enoarquitetura na contemporaneidade

Com a intensificação da competição Global dentro do âmbito da vinicultura, a arquitetura contemporânea tem sido um dos principais elementos utilizados na caracterização e divulgação das grandes marcas vinícolas. O uso das imagens arquitetônicas que passam a ser estampadas em muita das garrafas de diversos produtores, tornam-se um aliado instrumento a serviço das técnicas de vendas. Entre a dualidade da tradição e da Inovação, adegas do mundo todo passaram a investir enormes quantidades de dinheiro na realização de projetos que possam exprimir a sua marca na contemporaneidade.

De acordo com Massad e Yeste (2002, p.58, tradução nossa),

a indústria do vinho se encontra em um momento ótimo. O crescente número de projetos e construções de adegas ao redor do mundo comprova este momento, e a escolha de grandes arquitetos renomados para execução de tais projetos, reafirmam a ótima situação desta indústria (...). Possivelmente porque já não importa somente a qualidade do produto, o vinho, mas também seu packaging, que neste caso chegam a cobrar valores desmesurado em relação ao produto a vender, indo muito além do que o design da garrafa e etiqueta (...).

Neste contexto, os produtores de vinhos espanhóis foram especialmente rigorosos na busca de novas arquiteturas para suas adegas. Outros países tiveram um desenvolvimento semelhante, embora a afinidade por uma enoarquitetura contemporânea tenha sido mais pronunciada na Espanha e outras regiões produtoras espalhadas pelo mundo. Como esta visão histórica deixa claro, a evolução da enoarquitetura tem sido sujeita a influências variadas em cada país e região, como no caso da França com os *châteaux*, na Itália com as Vilas e em Portugal às Quintas. As condições econômicas certamente desempenharam um papel importante para as transformações dessas arquiteturas e suas correspondências na contemporaneidade (WOSCHEK; DUHME; FRIEDERICHS, 2012).

Esta situação se reflete na crescente aceitação e apreciação de novos projetos. À medida que os consumidores se tornam cada vez mais interessados no mundo do vinho, as vinícolas, que abrem suas portas para o público, acabam recebendo um perfil de consumidor elevado. A aproximação com a da indústria de marketing levou as vinícolas a se modelar cada vez mais como atrações turísticas, preparando o caminho para novas possibilidades de design dentro dos limites da arquitetura agrícola, comercial e industrial (WOSCHEK; DUHME; FRIEDERICHS, 2012).

As considerações visuais tornam-se cada vez mais vitais para a imagem e o status de uma vinícola. Aqui, o idioma arquitetônico não conhece limites. Seja simples e funcional, espetacular ou revolucionária, a arquitetura construída especificamente pode ajudar as empresas de vinhos e vinicultores a realizar praticamente todas as suas aspirações. Ao fazê-lo. A arquitetura do vinho desempenha um papel importante na promoção e sustentação da fascínio do público com todas as coisas relacionadas com o vinho (WOSCHEK; DUHME; FRIEDERICHS, 2012, p.8).

Ao se falar em uma enoarquitetura na contemporaneidade, pode-se destacar vários elementos que são comuns às preocupações de seus projetistas. A relação com seu entorno é um dos temas mais discutidos quando se trata da criação de um artefato arquitetônico em meio a uma paisagem rural que muitas das vezes são dotadas de preexistências patrimoniais ou um núcleo urbano. Outro elemento que caracterizam as novas enoarquiteturas, na contemporaneidade, são as preocupações em relação à

sustentabilidade, materialidade, tecnologia e inovação que atestam os novos desafios de uma indústria.

Na Espanha, uma grande reestruturação do setor enoturístico coloca a região da Rioja como um dos maiores destinos mundiais do setor, sendo considerado por muitos autores como a expressão máxima do fenômeno contemporâneo enoturístico (JOHNSON, 1999). As estratégias da região apontam para uma diversificação dos serviços oferecidos, aliados a estrutura de qualidade respaldados por arquiteturas assinadas por grandes arquitetos reconhecidos no cenário mundial. De acordo com Almeida (2013), na Rioja, o mostruário de obras arquitetônicas à disposição do visitante sugere uma apropriação da arquitetura como tematização para o novo foco turístico. O crescimento das unidades autônomas aos espaços produtores oferece uma gama diversificada de serviços que se torna evidente através do grande número de espaços como hotéis, restaurantes e serviços que acabam por atrair um público bastante diversificado.

A região da Rioja, na Espanha, pode ser considerada uma das regiões vinícolas do mundo em que a liberdade arquitetônica da contemporaneidade tem sua expressão máxima. Grande parte das suas enoarquiteturas possuem valor icônico tão forte que se sobrepõem como referência para os turistas, distinguindo-se fortemente de seu entorno e criando imagens sedutoras para o observador. Na visão de Almeida (2013), essas arquiteturas buscam se sobressair na paisagem e se evidenciar do entorno e suas pré-existências, sendo a volumetria e as fachadas os elementos arquitetônicos que se destinam a este objetivo. A busca por uma imagem identitária através da arquitetura acaba por influenciar a linguagem com que muitos arquitetos utilizam em seus projetos, onde muitos usam imagens alusivas ao tema do vinho, como exemplo o pavilhão projetado por Zaha Hadid para a adega Vila Tondonia, que se assemelha a forma de um decantador de vinho.

Dentro do cenário europeu, é importante destacar o caso de Portugal, que no decorrer dos últimos anos, sofreu profundas modificações em sua enoarquitetura que até então esteve associada a imagem das quintas vinhateiras, sobretudo na região

do Douro. Pouco a pouco a contemporaneidade passou a incorporar esses ambientes através de arquiteturas que dialogam com seu entorno e evidenciam o legado histórico e cultural dessas regiões. O arquiteto português Álvaro Siza, com obras reconhecidas mundialmente, deixa sua marca na enoarquitetura portuguesa através de dois grandes projetos, primeiro deles é a Adega Mayor, localizada na região do Alentejo, e o segundo na região do Douro a Quinta do Portal (MARGARIDO, 2009).

Finalizado no ano de 2007, a Adega Mayor se torna uma referência no setor enoturístico português, com uma arquitetura que nasce da concepção de um volume alongado e horizontal que se contrasta com seu entorno, fazendo referência à arquitetura popular da região de Campo Maior. De acordo com Grande (2007, p.13) “ o edifício assume uma monumentalidade próxima de uma fortaleza ou de um mosteiro, imergindo na planície como um guardião de preciosos tesouros “sacros”.

Sobre a arquitetura da adega Mayor, Cruz Fernandez (2009) descreve que:

trata-se de um conseguido exemplo de edificação em serena consonância com a paisagem: num branco imaculado, com uma geometria de ‘caixa desconstruída”, a Adega Mayor impressiona de longe, suavemente pousada sobre os campos da vinha; resplandece na aproximação com o seu corpo forte bem assente num embasamento de simples tijolo caiado; e seduz na proximidade, qualquer que seja o ângulo, o enquadramento, o local por onde entramos (CRUZ FERNANDEZ, 2009, P.3).

De acordo com Margarido (2009), a importância dessa adega para o cenário português da enoarquitetura está no fato de se tratar de uma das primeiras em Portugal a interpretar essa tipologia arquitetônica através de elementos de uma imagem corporativista associada ao enoturismo. Além das obras de Álvaro Siza, outros dois arquitetos merecem destaque no cenário da enoarquitetura deste país, são eles os arquitetos Carlos Castanheira, com o projeto da Adega Casa da Torre e o arquiteto Francisco Vieira Campos, que projetou a Quinta do Vallado. Ambos projetos evidenciam o caminho pelo qual a enoarquitetura em Portugal trilha, com fortes referências às tradições locais e a comunicação com seu entorno.

Figura 5 – Adega Mayor, Álvaro Siza.



Fonte: do autor, 2015.

O contexto da enoarquitetura na França, encontra-se em um enraizamento profundo com a tipologia e a imagem do *château* vitícola. Após os anos de 1970, com o aumento das produções, as necessidades das expansões e atualizações técnicas dos *châteaux* tornou-se uma oportunidade para inserção de uma arquitetura contemporânea nestes contextos. Porém, muito dos processos de adaptações adotam uma atitude de contenção face o sentido de valorização e permanência do patrimônio arquitetônico dos *châteaux*, como imagem tradicional por excelência (DETHIER, 1988).

Neste âmbito de relação com patrimônios, diversos ganhadores do prêmio Pritzker de arquitetura deixam sua marca no cenário vinícola Francês. Jean Nouvel, com o projeto do Château La dominique; Christian Portzamparc, para a Château Blanc; Philippe Starck com o novo projeto da Château Carmes Haut-Brion; Norman Foster com a ampliação do Château Margaux e até mesmo Mario Botta com o projeto da adega Château Faugères. Vários destes projetos se caracterizam por uma importante relação com objetos patrimoniais, como o próprio caso do Château Faugères, localizado em uma região definida como Patrimônio Mundial da UNESCO.

A inserção de novas arquiteturas em ambientes com um entorno protegido e

patrimônios históricos, como é o caso da França, é um tema recorrente das críticas arquitetônicas. Muitas adegas contemporâneas francesas convivem com artefatos patrimoniais e até mesmo pequenas vilas e povoados de caráter medieval. A relação entre a arquitetura contemporânea e o patrimônio, foi tema de discussão na Bienal de Veneza em 2014, ocasião em que foi pontuada a carência na diversidade de pontos de vista neste assunto, além da necessidade de uma avaliação dos graus das inserções contemporâneas e seus significados (KOOLHAAS, 2014).

Um exemplo no contexto vinícola desta associação é o projeto da adega Château Cheval Blanc, de 2009, que foi confiado ao vencedor do Pritzker Christian Portzamparc. Este não foi o primeiro projeto de Partzamparc no contexto vinícola. O arquiteto já possui uma lista de edifícios culturais como a Cité de la Musique em Paris ou a Cidade das Artes no Rio, que o levou a receber uma notoriedade mundial. Seu projeto para a adega Château Cheval Blanc, se destaca por uma inserção muito próxima ao patrimônio arquitetônico existente, além da grande utilização do concreto em sua execução, inclusive os tonéis de fermentação são de concreto, ao invés de aço inoxidável ou madeira. Com o conceito de um “levantamento do solo”, a estrutura de 6 500 m² é suportada em quatro velas de concreto de 80 metros de comprimento, atuando como paredes e vigas (NIEDERCORN, 2014).

A associação entre o turismo e o mundo do vinho encontra sua expressão máxima na França, com complexo da Château La Coste. Esta adega no sul da França que, além de seu programa de produção de vinhos, inclui grandes obras de arte contemporânea e arquitetura em seu *campus* de 500 acres. Após o convite inicial do proprietário a Jean Nouvel para ampliação das instalações, mais de duas dúzias de convites foram estendidos a arquitetos e artistas internacionais como Tadao Ando, Frank O. Gehry, Hiroshi Sugimoto, Renzo Piano, dentre outros. Desde então, cada um deles deixou sua marca no Château La Coste com a criação de instalações permanentes específicas do local dentro da paisagem naturalmente arborizada (ROSENFELD, 2017).

A criação do Château La Coste se assemelha de certa maneira ao Instituto de Arte Contemporânea de Inhotim, em Minas Gerais, na tentativa de incluir dentro de

um cenário vinícola e de uma adega, um grande número de obras de artes e galerias projetadas por arquitetos do *star system*. Desta maneira percebe-se que a própria produção do vinho e imagem da adega como um espaço rural e de produção de uma bebida, acaba sendo ofuscado pela introdução de artefatos e atrações “museológicas”, transformando toda a vinícola em uma grande galeria de arte contemporânea. Será esta talvez uma forma evoluída das possibilidades que o enoturismo pode alcançar na sua associação com a arquitetura e arte?

A enoarquitetura contemporânea na Itália manifesta-se um pouco mais tarde quando comparada ao caso espanhol. A região da toscana concentra grande parte desses novos exemplares contemporâneos, a destacar os projetos da adega Petra, de Mario Botta e da La Rocca, projetada por Renzo Piano. Essas adegas possuem alguns pontos em comum, como uma inserção harmoniosa em seu retorno, assim como o fato de ambas serem projetos construídos em vinhedos novos sem nenhuma pré-existência arquitetônica. Ambos pretendem ampliar os elementos regionais além de criar um símbolo para suas marcas (MARGARIDO, 2009).

O projeto da Adega Petra, de Mario Botta, foi executado a cargo da família Moretti, famosa pela produção de espumantes em Bellavista. O edifício se destaca na paisagem de maneira sutil, com elementos arquitetônicos típicos da arquitetura de Mario Botta que lembram principalmente o coração do Museu de Arte Moderna de São Francisco projetado pelo mesmo arquiteto. De acordo com Singleton (2008), o edifício surge como “uma pedra rosada de Verona, de aspecto rude que surge da encosta da Maremma como o templo elevado de uma grande civilização passada“. A atmosfera de uma catedral é criada em seu interior com janelas estreitas, paredes azuis e um telhado inclinado de madeira trabalhada. A adega de conservação termina por criar a dramaticidade esperada pelo arquiteto com aspectos de um santuário propício a uma catedral do vinho (SINGLETON, 2008).

Espanha, Portugal, França e Itália são os países do Velho Mundo que concentram as maiores áreas cultivadas de uvas da Europa, e conseqüentemente sendo o lar da grande maioria das enoarquiteturas. Não obstante, outros países em

menor escala também aderem ao movimento dos “arquitetos estrelas” na assinatura de suas adegas.

Em 2006, na Áustria, Steven Holl inaugurou seu projeto para adega Loisium. Situado na cidade vinhateira de Langenlois, e com o objetivo de recuperar e dinamizar uma rede subterrânea histórica, esta intervenção pretendeu celebrar “a rica herança local de um magnífico sistema de adegas”, ao mesmo tempo, proporcionar uma “atração baseada no vinho” com potencial para “funcionar como impulso econômico para a região.” O papel do arquiteto americano personifica a importação de uma arquitetura contentora de pluralidade de significação (STEINER; HAUSEGGER; PRUCKNER, 2007).

Na concepção do arquiteto, o vinho é uma “força que é específica do lugar” e, por isso, utiliza a figuração labiríntica das adegas existentes como ferramenta conceitual para seu projeto, convertendo a tradição secular local em idioma formal. Deste modo, materializa o contraste entre a produção tecnologicamente sofisticada e aquela das “*Kellergassen*“, ou ruas de adegas e das casas tradicionais austríacas (STEINER; HAUSEGGER; PRUCKNER, 2007).

Após a extensão da ideia de excelência do vinho, entre os anos 1980 e 1990, novas regiões ao longo de todo o mundo conquistaram um regime equiparável ao das regiões produtoras tradicionais conceituadas. O surgimento de adegas em geografias inexploradas ou com pouca tradição na área da vinicultura, como é o caso de países como Argentina, África do Sul, Austrália, Brasil, Canadá, Chile e Nova Zelândia, surpreende com o crescimento do interesse do público, em geral na qualidade do vinho. A conjunção do enoturismo como elemento associado às adegas contemporâneas, com a sua “imagem de marca” define a experiência do vinho, tido como produto efêmero (MARGARIDO, 2009).

O Vale de Napa nos Estados Unidos é um grande exemplo da rápida expansão do setor vinícola fora da Europa. Como uma localidade precursora da introdução do enoturismo nos espaços de produção e criação de ambientes de socialização. Um grande destaque de projeto contemporâneo nesta região é a adega Dominus. Em

meados dos anos 1990, o Vale de Napa foi um dos epicentros da revolução de um conceito. Os autores do projeto inovador para uma obra destinada à produção de vinho, Jacques Herzog e Pierre de Meuron, se destacaram com uma nova abordagem para a adega Dominus. Projetada em 1995 e terminada em 1998, situa-se em Yountville, Califórnia, na propriedade do produtor Christian Moueix. Habitualmente associados à uma enoarquitetura inspirada nas tradições europeias, este projeto assume-se, desta forma, como uma alternativa às conhecidas tipologias (WEBB, 2006).

A integração e dissimulação da adega na paisagem, justifica-se através de uma horizontalidade e sensibilidade, ao mesmo tempo que a materialidade e a tonalidades dadas pela pedra remete para a natureza. A intenção do proprietário era, aliás, que o projeto complementasse a vinha histórica ao invés de competir com a mesma. Curiosamente é apelidada de the “*stealth winer*” pelos habitantes, precisamente por se fundir como entorno (WEBB, 2006).

A Argentina, assim como o Vale de Napa, possui mais de três séculos de produção do vinho, porém, grande parte das adegas contemporâneas projetadas no país são de escritórios locais. Dentre os projetos de grande relevância, destaca-se a adega O’Fournier, projetada pelo Estudio Bórmida & Yanzón, que foi premiado em âmbitos nacionais e internacionais por seus projetos para diversas adegas na região de Mendoza.

Na Nova Zelândia, o arquiteto Christopher Kelly projeta a Peregrine Wines em Gibbston, que se destaca pelo uso tecnológico do metal. No Canadá Frank O. Gehry assina mais uma adega, a Clos Jordan, sua segunda após a Marqués de Riscal na Espanha.

Apesar de um considerável produtor vinícola há mais de cem anos, o Brasil ainda não “abraçou” a enoarquitetura contemporânea com elemento de valorização de suas adegas. A região Sul do país domina grande parte da produção, fruto de uma colonização europeia do pós-guerra. Devido à tradição da colonização italiana, sobretudo, a enoarquitetura destas regiões sustentam um modelo vernáculo. As indústrias recentes que surgiram com o crescimento da produção, em sua maioria, não

pratica o enoturismo, optando pela construção de galpões industriais onde prevalecem a economia e funcionalidade.

O Brasil, como lar de grandes arquitetos como Oscar Niemeyer, e Paulo Mendes da Rocha, que deixaram suas marcas em edifícios de variadas tipologias, não possui arquitetos de relevância no cenário da enoarquitetura. Uma das adegas brasileiras que passou a chamar atenção pelo crescimento da demanda turística e por premiações recebidas é a adega Luiz Argenta, projetada pela arquiteta Vanja Hertcert. Apesar de o investimento na construção não ter sido tão alto, se comparado às adegas de outras regiões do mundo e também não ter sido projetada por um *starchitect*, a Luiz Argenta aponta para o início de uma preocupação e valorização da enoarquitetura no contexto brasileiro. Acredita-se que tal realidade possa se concretizar no Brasil em um futuro próximo, no momento em que o enoturismo expressar um crescimento significativo e o faturamento e reconhecimento das indústrias vinícolas brasileiras aumentarem.

Deste modo é possível verificar como a enoarquitetura contemporânea vem se manifestando em regiões vinícolas ao redor do mundo. O apêndice II presente no final deste trabalho, traz um panorama das produções enoarquitetônicas de destaque ao redor do mundo, com objetivo de exemplificar as produções mais recentes e relevantes.

3 Singularidades de um fenômeno arquitetônico: o espetáculo no cenário espanhol

Devido à própria natureza da hipótese formulada neste trabalho que sugere que o processo de espetacularização da enoarquitetura na contemporaneidade tenha iniciado após o sucesso do Guggenheim de Bilbao, este capítulo traz um panorama do contexto espanhol, abordando o desenvolvimento da enoarquitetura neste país através de três casos exemplares que testificam o fenômeno apresentado.

No contexto mundial da produção vinícola, a Espanha se caracteriza por ser o país da União Europeia com a maior extensão de vinhedos, com diversas denominações de origem protegidas e qualificadas indicações geográficas que atestam a qualidade e os diferenciais de seus vinhos (JOHNSON; ROBINSON, 2014). De acordo com os dados do Diretório Central de Empresas da Espanha (DIRCE, 2018), no ano de 2018 foram contabilizados um total de 4373 adegas no país, com crescimento de quase 200 por ano. Com um número grande de empresas vinícolas espalhadas por todo o país, não é de se esperar que não tenha exemplares arquitetônicos singulares para diferenciação dentro de um mercado tão competitivo.

De acordo com Medrano (2005), a evolução da arquitetura e da produção do vinho na Espanha, assenta suas bases na colonização romana. Durante vários séculos, a estrutura do cultivo, comercialização do vinho e, como correspondência, sua arquitetura, estiveram situadas em torno dos sistemas das fazendas rurais, do clero com os mosteiros, com os nobres em seus palácios e, em menor escala, com produção para autoconsumo.

Em geral, as antigas enoarquitecturas na Espanha se assemelhavam bastante, não se diferenciando em muitos aspectos. Em algumas regiões se desenvolveram espaços de produções que se caracterizaram por estarem escavados ao subsolo, podendo estar abaixo dos palácios das mansões ou até mesmo abaixo dos da malha urbana da cidade. A abrangência deste modelo era tal, que chegava a formar complexos escavados que abrigavam toda produção e conservação do vinho dessas localidades,

formando grandes “bairros adegas”. Grandes exemplos destes sistemas de produção podem ser observados nas regiões de Rioja: Haro, Abalos, Logroño dentre outras (MEDRANO, 2005).

O aumento da circulação do capital, acentuado pela expansão da colonização europeia e também pela Revolução Industrial, se consagra a partir do século XVIII, as chamadas *compañias* vinícolas que eram responsáveis pela comercialização do vinho e das *factorías*, que eram responsáveis pela produção. Esse novo sistema foi responsável pela grande mudança na escala dos movimentos econômicos associados ao vinho (MEDRANO, 2005).

Desta maneira formou-se uma clara distinção entre as adegas privadas e as adegas comerciais, que passaram a se destacar pelo volume nas suas produções e pelos conceitos de indústria, sujeitos às leis e aos progressos técnicos da concepção comercial. Dentro deste cenário ganham notoriedade os grandes empresários do setor vinícola do Sul da Espanha da região Jerez, que se associam a grandes empresários ingleses para aumento de sua produtividade e exportação (MEDRANO, 2005).

Com o rápido desenvolvimento do setor vinícola, a Espanha foi responsável pela criação das chamadas “catedrais do vinho”, que vão caracterizar uma grande produção enoarquitetônica após a Revolução Industrial, introduzindo nomes como Gustave Eiffel no projeto de adegas na região da Andaluzia, e de Antoni Gaudí, marcando a entrada do modernismo catalão no projeto de adegas na Catalunha. De acordo com Soriano (2003), a denominação de “catedrais do vinho” corresponde ao conjunto de adegas construídas durante os séculos XIX e início do século XX, na região de Jerez e Sanlúcar de Barrameda.

A expressão, de acordo com Medrano (2005), foi cunhada pelo viajante inglês Richard Ford, durante uma de suas viagens pela região, quando ficou surpreso pelas estruturas que encontrou, em que facilmente poderiam se assemelhar a catedrais. Essas adegas se caracterizavam por grandes espaços e alturas, cobertas por duas águas e cuja as características construtivas permitam toda manutenção de seu interior e também das condições necessárias para a maturação dos vinhos de Jerez (que

possuem propriedades específicas) e que ainda na atualidade persistem na sua produção (MEDRANO, 2005).

Para Medrano (2005), a primeira adega espanhola produzida por um grande nome foi a Real Bodega de La Concha (figura 6), que contratou o engenheiro francês Gustave Eiffel para realização do seu projeto inaugurado em 1862, ganhando tanta notoriedade que recebeu a visita de Sua Majestade Rainha Isabel. Esse projeto apresentava para a época um conceito revolucionário, com uma grande estrutura com nervos de ferro que forma uma cúpula sustentada por um muro circundante, a qual remete o nome de “la concha”.

Figura 6 – Real Bodega de La Concha, projeto de Gustave Eiffel.



Fonte: do autor, 2015.

Na Catalunha, a partir do final do século XIX e início do século XX, teve início uma onda de construções de adegas financiadas pelas burguesia e projetadas por arquitetos do movimento Modernista Catalão. De modo semelhante, na região de Jerez, essas adegas também ganharam o apelido de “catedrais do vinho” que foram difundidas através do dramaturgo catalão Àngel Guimerà, referindo-se às novas adegas modernistas que surgiram na Catalunha, sobretudo entre 1913 e 1921 (RÍO, 2016). Dentre as mais emblemáticas, destaca-se a adega Guell, projetada por Antoni Gaudí e Francesc Berenguer i Mestre, entre 1888-1890, e a Cordoniu, projetada por Josep Puig i Cadafalch no ano de 1906, que foi a pioneira da fabricação dos vinhos de Denominação

de Origem Cava (RÍO, 2016).

Segundo Soriano (2003), a adega Guell se destaca pela sua importância nas soluções arquitetônicas adotadas, assim como a área correspondente da adega de produção que convive também com uma capela e outros ambientes de uso pessoal do proprietário. Para a autora, tanto o projeto de Gaudí quanto o de Cadafalch para Cordoniu, expressam aspectos comuns que marcam uma tipologia. Essas características se manifestam na presença de dois pavimentos, na simetria das fachadas, naves paralelas de estrutura basilical, volumes poligonais, uso dos ladrilhos, coroamento, dentre diversos outros elementos.

De acordo com Almeida (2013), as adegas do movimento moderno catalão se contrariam à frieza do caráter industrial, aproximando-se da arquitetura religiosa na criação de um formalismo estético que se assemelham a “autênticos templos”. Para o autor,

a escala destas construções, associadas geralmente a uma planta longitudinal organizada em naves – existindo casos em que se adota claramente o corte basilical com a nave central mais alta do que as laterais – denuncia evidentemente a sua necessidade funcional, não podendo deixar de se equiparar aos espaços religiosos, sobretudo devido ao jogo de luz e estrutura que acentua cadências e repetições materializadas em arcos, abóbadas ou colunas. A própria plasticidade do tijolo, característico do modernismo catalão, possibilita esta linguagem expressiva que se estende a todo o conjunto (ALMEIDA, 2013, p.93).

A produção das adegas modernistas na Catalunha permanecem até meados dos anos 1950, sofrendo novas modificações somente a partir da década de 1980. Teve com marco o projeto de Domingo Triay Darder para o grupo Codorníu no complexo de Raimat em Lérida, que apresenta características de uma pirâmide truncada, que logo se expande seus negócios para o Vale de Napa. Semelhantemente, a região de Jerez mantém sua tipologia até os anos 1970, onde novas construções baseadas em “guarda-chuvas” invertidos ganham destaque com os projetos de las de William & Hurnbert denominado de “Las Copas” (MEDRANO, 2005).

Contrastando com as adegas modernistas manifestadas nas regiões da Catalunha e de Jerez, as da Rioja e Ribera del Duero na região norte tiveram

tipologias associadas aos espaços de moradia e também adegas subterrâneas fora das moradias. Estas adegas poderiam se localizar dentro do perímetro urbano das cidades ou até mesmo fora desses centros urbanos. Os Lagares eram caracterizados por plantas retangulares alargadas onde se encontravam a prensa da uva, a parte do armazenamento e maturação do vinho. Eram geralmente espaços escavados nas rochas em um nível inferior, sustentados por abóbadas e arcos (SORIANO, 2003).

De acordo com Aparicio et al. (2008), o reconhecimento das Denominações de Origem destas regiões assim como a inserção em uma rede de espaços e agentes inovadores, provocou uma modernização da indústria vinícola nestas áreas. A combinação de recursos locais específicos, investimento de capital exterior, regulamentação e serviços avançados provocou o grande aumento do número de adegas nestas regiões nos últimos anos. Para o autor, estas adegas,

concedem significado crescente a sua imagem externa, em seus edifícios que elaboram o vinho e recebem o crescente fluxo de visitantes, o que faz com que estas adegas abandonem suas antigas instalações localizadas próximas aos cascos urbanos dos municípios para construir novas instalações em um entorno mais afastado, junto aos vinhedos, com um estilo californiano de tijolos e arcos, ou até mesmo com projetos originais e impactantes realizados por arquitetos de renome mundial (APARICIO et al., 2008, p.13, tradução nossa).

Desta forma, o caminho foi preparado pouco a pouco para uma “explosão de vinícolas arquitetonicamente deslumbrantes”, com características espetaculares, que estão se tornando elementos artísticos no meio de vinhedos. Três casos exemplares selecionados em ambas regiões de Rioja e Ribera del Duero, exemplificam a seguir o fenômeno abordado neste trabalho.

3.1 Procedimentos metodológicos para análise dos casos exemplares

O fenômeno da espetacularização arquitetônica no mundo do vinho, pode ser encontrado de formas similares em outras regiões e contextos ao redor do mundo. No entanto, a própria natureza da hipótese proposta nesta pesquisa, sugere a importância considerável das regiões escolhidas da Rioja e Ribera del Duero, ao se tratar de

identificar a possível influência de Bilbao, além do grande número de ocorrências em raio de abrangência curto.

A partir dos objetivos traçados e da revisão de bibliografia, foram elaborados um conjunto metodológico de análise que ajudarão na compreensão do problema desta dissertação. Inicialmente foi elaborada uma lista de critérios que nortearam a seleção dos casos exemplares, a saber:

Os critérios de seleção para os casos exemplares foram:

(1) A notoriedade do projeto: um fator determinante na medida em que se buscou estudar os edifícios mais relevantes nas duas regiões, edifícios cujo potencial é o maior no plano icônico e espetacular. Do ponto de vista da metodologia, a notoriedade do projeto aumenta a quantidade de textos escritos sobre eles, o que melhora a confiabilidade dos dados coletados. Essa reputação foi principalmente avaliada de acordo com a importância das instituições por trás desses projetos, o orçamento alocado e a notoriedade dos arquitetos envolvidos.

(2) O segundo critério que levou à seleção dos objetos de análise foi sua representatividade no contexto inserido.

(3) O terceiro critério foi o de selecionar edifícios com um programa de arquitetura semelhante, mas com naturezas que variam em diversos níveis de preocupação, como, por exemplo, o tipo de ambiente onde está inserido, a presença ou ausência de outros ícones arquitetônicos no setor e entorno.

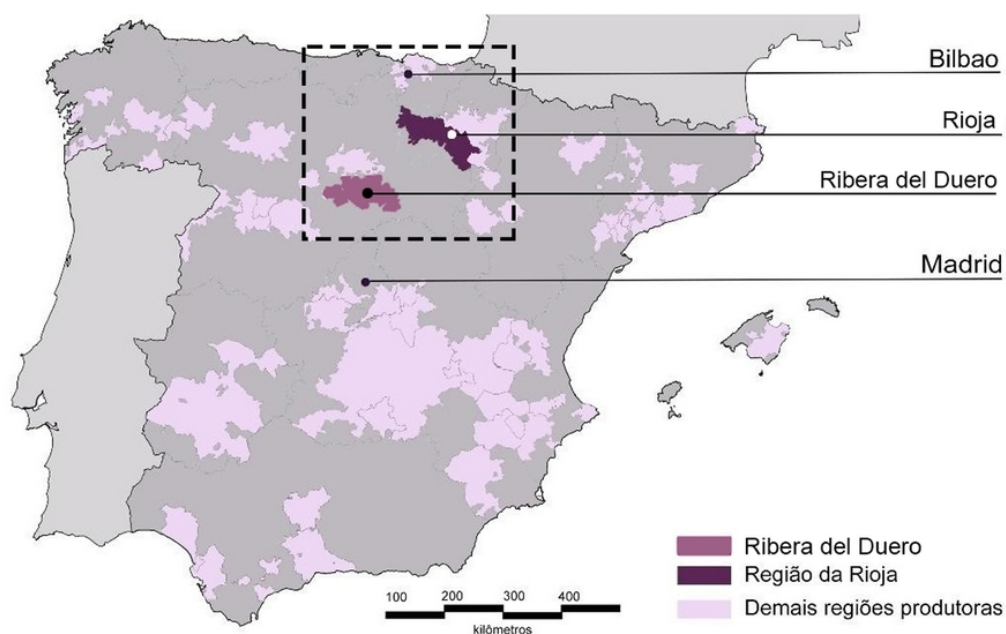
(4) O quarto critério focou na escolha de projetos que expressam a grande variedade de abordagens para a exuberância e espetacularidade arquitetônica através de formas excepcionais.

(5) O último critério considerou a escolha de exemplares que adotem o uso de materiais e tecnologias avançadas, tanto na realização de seus projetos quanto na sua execução.

Deste modo, chegou-se a seleção das adegas Marqués de Riscal, Ysios, e Portia. Os mapas abaixo localizam estas adegas e suas respectivas regiões. As regiões

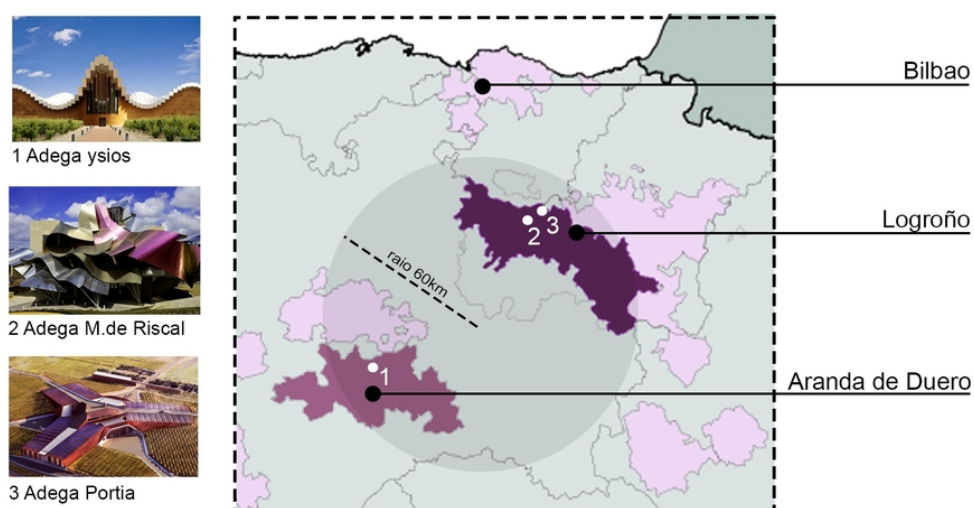
da Ribera del Duero e Rioja se localizam a menos de 100 quilômetros de Bilbao, e os projetos selecionados estão situados em um raio de 60 km de distância entre si.

Figura 7 – Principais regiões vinícolas da Espanha.



Fonte: do autor, 2019.

Figura 8 – Localização dos casos exemplares a serem apresentado.



Fonte: do autor, 2019.

O segundo percurso metodológico partiu da identificação das características apresentadas pelos autores na revisão de literatura sobre os ícones arquitetônicos. A

partir das definições dos autores, foram elaboradas e identificados 5 grupos, sendo os elementos de análise: o arquiteto (relacionado às características dos *starchitects*); relação com o entorno, implantação e escala; o caráter enigmático; aspectos formais; e por fim, materiais e tecnologia.

O quadro a seguir, resume os elementos que serão analisados, tendo como base as descrições encontradas nos trabalhos de Betsky (1997), Rybczynski (2002), Hazan (2003), Jencks (2005), Broda (2006), Arantes (2008), Almeida (2012) e Éthier (2013) que foram discutidos no primeiro capítulo de revisão desta dissertação.

Quadro 3 – Princípios para análise dos casos exemplares.



Fonte: do autor, 2019.

3.2 Adega Marqués de Riscal: Frank Gehry

Dentre todos os diversos casos de sucesso na área do enoturismo que é possível encontrar na Espanha, talvez a Marqués de Riscal seja a mais representativa. Localizada em uma região com uma distância de pouco mais de 100 quilômetros de Bilbao, capital do país do Basco, Frank Gehry é convocado para projetar o que Arantes (2008) descreve como uma “nova máquina de atração de dinheiro”, a ampliação da adega Marqués de Riscal, na pequena localidade de Elciego, no centro da região vinícola da Rioja Alavesa.

Figura 9 – Vista da adega Marqués de Riscal, projetada por Frank O. Gehry.



Fonte: do autor, 2017.

Inicialmente, a marca que não possuía grande destaque internacional, colocou em marcha o desejo de uma diversificação do seu negócio, crescente internacionalização e reconhecimento mundial, apostando na ampliação de suas adegas e construção do complexo enoturístico a qual denominaram de “Cidade do Vinho” (CONSULTING, 2015).

A adega Marqués de Riscal foi fundada em 1858 por Guilherme Hurtado de Amézaga, sendo hoje, uma das adegas mais antigas da região de La Rioja e a primeira

a utilizar os métodos de produção da região francesa de Bordeaux na fabricação de vinhos em território espanhol. A adega possui em torno de 1500 hectares de vinhedos, repartidos em localidades vizinhas (CONSULTING, 2015).

O faturamento anual atualmente ultrapassa mais de 50 milhões de euros, sendo vendidas mais de 7 milhões de garrafas anualmente, por mais de 100 países. No ano de 2000, a empresa lança o plano estratégico chamado “*Proyecto 2000*”, que aposta na ampliação da adega com objetivo de modernizar toda a linha de produção para atingir os patamares máximos em qualidade e eficiência. Também era objetivo da empresa a criação de um projeto impactante, arrojado e inovador, que expressasse e internacionalizasse a marca (CONSULTING, 2015).

Assim, no outono de 2006, a Marqués de Riscal inaugurou o novo complexo chamado de Cidade do Vinho, que abriga um amplo programa arquitetônico que inclui a antiga e renovada adega de produção e armazenamento datada de 1858 e um novo hotel de luxo. O complexo torna-se rapidamente fonte de grande interesse turístico, que passou a aumentar as visitas não só na adega, mas também na cidade em que está situada (EUROINOX, 2001).

Figura 10 – Localização de Elciego e Cidade do vinho.



Fonte: do autor, a partir de Google Earth, 2019.

De acordo com Vila, Enz e Costa (2012), a aliança entre a vinícola Marqués de Riscal com a rede Starwood Hotels and Resorts para a criação da Cidade do Vinho é

um reflexo do crescimento do setor enoturístico da região e uma expressão da cultura do vinho na Espanha. Para os autores, a ampliação da vinícola com o novo projeto de Frank Gehry, rompe drasticamente com a imagem de uma vinícola tradicional de Rioja.

Os investimentos no projeto e execução do edifício ultrapassou a cifra de 70 milhões de euros, fazendo parte de uma tentativa de revitalização do turismo na região da Rioja. De acordo com os dados de visitação, somente no primeiro ano de inauguração do complexo o número de visitas aumentou em 68%. Dado ao efeito notável do aumento das visitas, diversos novos projetos para a criação de hotéis foram apresentados às autoridades locais, o que demonstra o início dos efeitos deste complexo na região (VILA; ENZ; COSTA, 2012).

O objetivo da empresa com este projeto foi conquistar a atenção do mercado global e reposicionamento através de uma marca e um ícone forte e novo, usando o efeito positivo que o museu de Guggenheim trouxe para a cidade de Bilbao. Assim, foi esperado que a “Cidade do Vinho” se tornasse um ícone para a Marqués de Riscal, incorporando também o edifício ao logotipo da empresa (VIRTUANI; ZUCCHELA, 2008).

De acordo com Massad e Yeste (2002, p.58, tradução nossa),

o projeto de Frank. O. Gehry para a sede da adega Marqués de Riscal constitui a evidência de como a arquitetura passa a incorporar estratégias de marketing mediante a atribuição de sua estrutura para um gesto característico de um criador arquiteto, um gesto que não garante um funcionamento mais eficiente de tal estrutura de um ponto de vista arquitetônico, mas que sim, assegura antecipadamente o prestígio do edifício e sua sedutora capacidade de atração visual.

O complexo da Cidade do Vinho é composto por quatorze suítes de luxo, bar de vinhos, dois restaurantes, salas de conferências, lounge e biblioteca na cobertura com vista panorâmica da cidade circundante (EUROINOX, 2001). O acesso principal do edifício se localiza em meio aos vinhedos. O primeiro andar abriga 14 dos 43 apartamentos de hotel, com mobiliário também projetado por Gehry. Já o restaurante e áreas de estar, ocupam o terceiro pavimento, ficando o último como um amplo terraço. Anexo ao edifício principal, encontra-se o spa e os demais apartamentos do complexo (MOURA, 2007).

3.3 Adega Ysios: Santiago Calatrava

Inaugurada no ano de 2001 a adega Ysios, possui grande relevância no cenário da arquitetura na Espanha, sendo uma das primeiras na região da Rioja a ser projetada por um grande nome da arquitetura mundial: Santiago Calatrava. Pertencentes ao grupo Domecq Bodegas, a adega Ysios incorpora em seu programa arquitetônico além da produção do vinho, também espaços de recepção do turismo, de forma a fomentar o setor na região.

Figura 11 – Fachada e entrada principal da adega Ysios, projetada por Santiago Calatrava.



Fonte: do autor, 2017.

O nome Ysios, surge a partir da ideia de homenagear deuses egípcios que estão relacionados com a temática do vinho, Isis e Osíris, que também sustenta o discurso do arquiteto em suas decisões de projeto e referências. Construído sobre vinhedos de cerca de 120 hectares, a adega Ysios encontra-se cercada pela Serra Cantábrica, na localidade de La Rioja Alavesa, Laguardia. As montanhas da região criam um microclima protegido que conferem um “terroir” único a região, famosa mundialmente por sua produção de qualidade (YSIOS, 2018).

Figura 12 – Localização da adega Ysios.



Fonte: do autor, a partir de Google Earth, 2019.

De acordo com discurso dos idealizadores da adega Ysios (2018), seu projeto é uma “obra de arte”, integrada na paisagem da Serra Cantábrica que materializa como um edifício imponente em umas das melhores regiões do mundo para cultivo da videira. Os proprietários expressam que a adega é uma “homenagem ao vinho”, com sua cobertura única que é uma “autêntica obra de vanguarda”. Também foi evidenciado o diferencial formal gerado pela cobertura metálica, que teve como objetivo trazer uma experiência memorável em torno dos vinhos através de grandes contrastes (YSIOS, 2018).

De acordo com Ricard (2016), a intenção para o projeto da nova adega era criar uma imagem única e singular para sua nova marca, através de um “edifício icônico” que pudesse atrair a atenção para a região vinícola, além de acomodar todos os programas necessários para a produção do vinho e recepção dos clientes.

O propósito do projeto da adega Ysios teve, como importante eixo de idealização, a criação de uma arquitetura que pudesse ser a “embaixadora” da marca. De acordo com Marta Gómez, gerente de comunicação de Ysios “a arquitetura é a embalagem, o mais importante é o vinho” (YSIOS, 2018). Deste modo, Calatrava desenvolve um projeto que também se converte em uma nova logomarca, sendo os traços da cobertura, convertidos em um ícone estampado nas garrafas.

Construído através do ideal de um sistema de produção linear, a adega Ysios, incorpora em seu programa arquitetônico tanto os espaços necessários para todas as etapas de produção do vinho, quanto também espaços para a recepção dos turistas, sala de degustação e venda de seus produtos. Diferentemente da Adega Marqués de Riscal, não possui hotel ou spa.

3.4 Adega Portia: Norman Foster

Localizada na região vinícola da Ribera del Duero en Castilla y León, a adega Portia, é uma das mais prestigiadas do grupo Faustino, uma cooperativa empresarial que lidera a elaboração de vinhos na região, e gestão de adegas com Denominações de Origem.

Figura 13 – Fachada frontal da adega Portia.



Fonte: do autor, 2017.

A adega Portia, como uma nova instalação do Grupo Faustino, nasce como resultado de um projeto que teve início na década de 1990, com a aquisição de terrenos para cultivo ao redor da pequena localidade de Gumiel de Izán. O objetivo da empresa foi expandir a marca para uma nova Denominação de Origem, que até então encontrava-se na Rioja. Desta maneira, para a construção de um novo edifício com instalações técnicas enológicas mais modernas, foi escolhido o escritório britânico Foster+Partners, devido a sua fama e qualidades arquitetônicas específicas (CARDONA, 2010).

Figura 14 – Localização adegas Portia.



Fonte: do autor, a partir de Google Earth, 2019.

Desta forma, o edifício se concebe em forma de um trevo, se distribuindo em três pavilhões independentes, porém, conectados, onde em cada um destes pavilhões funciona uma parte da elaboração do vinho. Estas etapas encontram-se controladas por um núcleo central onde se localizam os espaços públicos e a administração. Assim a adega se converte em um ícone em que os materiais e a forma convivem em equilíbrio, permitindo assim uma adega de comunhão entre arquitetura e paisagem (PORTIA, 2018).

De acordo com Cardona (2010, p.1, tradução nossa.), nas próprias palavras de Norman Foster,

Portia foi nosso primeiro projeto de vinícola, então não tínhamos preconceitos sobre como deveria ser. Foi uma oportunidade para começar desde o início, para examinar as diferentes etapas da produção e, finalmente, criar as condições ideais. O vinho tem sido o ponto de partida, assim como a beleza da Ribera del Duero. Utilizamos materiais que traçam a tradição vinícola da região, e criamos espaços públicos abertos à paisagem, para o desfrute do visitante.

Inaugurada no ano de 2010, a adega Portia leva Foster a receber em 2011 o prestigioso prêmio Riba Awards, conferido pelo Royal Institute of British Architects. As instalações da adega abrangem um total de 12.500 m², com capacidade de produção para mais de 1 milhão de garrafas por ano além de armazenagem de 6.000 barricas de

carvalho e mais de 750.000 garrafas. Calcula-se que o investimento na construção da adega Portia tenha atingido a cifra de 40 milhões de euros (CARDONA, 2010).

O programa arquitetônico da adega Portia se assemelha ao da adega Ysios, que abrange os espaços de produção do vinho, áreas administrativas, recepção dos turistas e restaurante. Diferentemente da Marqués de Riscal, esta não possui hotel para hospedagem. Um dos aspectos interessantes que a adega traz para seus espaços de produção é o contato com as artes plásticas. A adega funciona como uma galeria de arte contemporânea, onde são expostos temporariamente trabalhos de artista de todas as partes do mundo. O espaço da galeria funciona no ambiente da adega de conservação de barricas, onde os trabalhos são expostos em meio às “fileiras de carvalho”, criando um circuito de visitação.

3.5 Características de análise

3.5.1 O arquiteto

Os arquitetos “estrelas” ou *starchitects*, como mencionado por diversos autores, na contemporaneidade são responsáveis por grande parte das produções arquitetônicas que ganham destaque na mídia, seja pelas formas adotadas ou até mesmo por algumas polêmicas. O fato é que é quase impossível uma de suas obras passarem despercebidas. Estes arquitetos, como afirma Jencks (2005), devido à grande fama e reconhecimento mundial, são os mais visados quando o assunto é a criação de um edifício icônico e espetacular. No âmbito das adegas selecionadas, esses arquitetos são Frank Gehry, Santiago Calatrava e Norman Foster respectivamente.

O projeto para a Marqués de Riscal foi o terceiro de Frank Gehry na Espanha, depois do “Peixe” na vila olímpica de Barcelona e do museu de Guggenheim de Bilbao. Gehry, nasceu em Toronto no Canadá, em 1929 e formou-se em arquitetura pela universidade de Southern, na Califórnia em 1954. O arquiteto ocupa uma posição de destaque no cenário da arquitetura contemporânea, muito devido ao uso de

justaposições e formas muito livres que em muito se assemelha a esculturas (HITNER, 2005).

Para Stungo (2000), as construções de Gehry criam um paradigma da arquitetura, a qual os críticos Peter Arnell e Ted Bickford tratam como uma nova perspectiva. O uso de softwares avançados auxilia o arquiteto na execução de seus projetos, famosos por suas formas complexas que leva Gehry a receber o Prêmio Pritzker em 1989.

Santiago Calatrava Valls, assim como Gehry, destaca-se mundialmente pela sua arquitetura associada intimamente às grandes estruturas de engenharia. Calatrava nasceu em 1951, em Benimámet, Espanha, e frequentou a Academia de Artes de Valencia, a Escuela Técnica Superior de Arquitectura, e se tornou doutor em engenharia civil pela Universidade Politécnica de Zurique (BENEVOLO, 2007).

Além destas duas profissões, Calatrava desenvolveu grande habilidade como escultor, o que justifica o apelo formal em grande parte de suas obras. Logo após o início de sua carreira, Calatrava começou a receber diversos prêmios e títulos, que chegam em um número de mais de vinte. Destacam-se o Prêmio Príncipe de Astúrias de las Artes de 1999, o Prêmio Nacional de Arquitectura de 2005 e o Prêmio Europeo de Arquitectura de 2015. Desta maneira, o arquiteto ganhou grande destaque no cenário mundial, sendo requisitado para projetos em todos os âmbitos, como no caso do projeto para a adega Ysios (RATTEMBURY et al., 2004).

Com projetos espalhados por todo o mundo, inclusive no Brasil, com recente inaugurado Museu do Amanhã (2015), Calatrava chama a atenção pela complexidade da forma de seus projetos, com grande apelo pela estrutura e pelo movimento. Gardner (2005) expõe sua visão sobre Calatrava, afirmando que “não está claro se ele é, de fato, um escultor que projeta edifícios, um arquiteto que faz esculturas, ou um engenheiro que se destaca em ambos”, porém, é fato que seus projetos são dotados de uma espetacularidade formal advinda de suas habilidades escultóricas, que acabam por gerar grandes ícones arquitetônicos como La Ciudad de las Artes y de las Ciencias de Valência, que obteve grande notoriedade e alavancou sua carreira (GARDNER, 2005).

Para Montaner (2003), as obras de Santiago Calatrava estão fortemente atreladas aos conceitos de espetacularização, devido à vontade constante na criação de cenários arquitetônicos. Para o autor, as obras de Calatrava são “organismo extraordinários” onde a arquitetura se comporta fora do comum, ganhando destaque nos contextos urbanos em que se insere, e se transformando em grandes esculturas (MONTANER, 2003, p.12).

Nascido em 1935 em Manchester, Inglaterra, Sir Norman Foster também entra na lista dos *starchitects*, com uma arquitetura caracterizada pelas inovações tecnológicas, gerenciamento dos espaços internos e frequente utilização de aço e vidro. Ele fazia parte do grupo de arquitetura Team 4 antes de se separar por conta própria para formar o que eventualmente seria conhecido como Foster + Partners. Foster ficou conhecido inicialmente pelo projeto da sede da Willis Faber & Dumas no início dos anos 1970 e mais tarde foi responsável pela atualização do Reichstag em Berlim, após a reunificação da Alemanha, bem como a Hearst Tower, em Nova York (TASCHEN, 2010).

De acordo McNeill (2005), Foster marcou sua carreira com a produção de edifícios icônicos espalhados pelas cidades mais famosas do mundo, um grande exemplo disto, é o edifício The Gherkin, em Londres. Seu escritório atualmente é considerado um dos maiores do mundo pelo número de arquitetos associados, e que o levou a receber tanto o Prêmio Pritzker Americano em 1999 quanto o Praemium Imperiale em 2002 (MCNEILL, 2005).

Estes três arquitetos representam parte de uma seleta lista dos *starchitects*, com projetos de notoriedade no mundo todo. A fama dos arquitetos, associada as suas características individuais de projeto, configuram uma marca, que gera atração para a criação de edifícios que vão muito além de seus aspectos funcionais, com objetivo de serem verdadeiros espetáculos e elementos de atração de dividendos, cenários, identificação, criação de imaginários, dentre outras funções.

No caso das adegas exemplificadas, observa-se a intrínseca relação do arquiteto no marketing e imagem destas empresas. No caso da Marqués de Riscal, por

exemplo, o arquiteto Frank Gehry exerce um papel que vai para além de ser o idealizador do projeto, tornando-se também um “embaixador da marca”. Neste caso, foi desenvolvido um vinho especial que leva seu nome, seu croqui de projeto além de sua assinatura estampada na garrafa.

Figura 15 – Vinho Marqués de Riscal Frank Gehry Selection, com croqui e assinatura do arquiteto.



Fonte: do autor, 2017.

Nas adegas Ysios e Portia, a presença dos arquitetos se manifesta de maneira mais sutil que na Marqués de Riscal em relação ao marketing, mas igualmente utilizam da assinatura de Calatrava e Foster como elemento de valorização. Inclusive a adega Portia expõe de maneira escultórica em seu corredor de entrada, uma grande maquete que Foster utilizou para estudo e elaboração do projeto, que integra parte do circuito enoturístico no interior da adega. Igualmente, o projeto arquitetônico é exposto no rótulo posterior dos vinhos Portia, creditando a Norman Foster o projeto arquitetônico da adega.

Figura 16 – Maquete da adega Portia exposta no interior do circuito de visitação.



Fonte: do autor, 2017.

De acordo com Portia (2018), um dos motivos básicos que levou a empresa a contratar Foster para o projeto foi primeira a qualidade prática e funcional dos projetos de Foster, que poderiam ser uma boa escolha para a criação de uma adega funcional e tecnológica. O segundo motivo foi a fama do arquiteto, que poderia agregar um valor de notoriedade e reconhecimento da marca.

Estas adegas ganharam através destes projetos espetaculares, uma grande visibilidade internacional, refletida pelo grande número de publicações especializadas tanto na área de arquitetura como na área da viticultura. Verifica-se desta maneira, um dos elementos que marcam o processo de espetacularização da enoarquitetura na contemporaneidade, e o papel dos *starchitects* na criação de ícones arquitetônicos no mundo do vinho.

3.5.2 Relação com entorno, implantação e escala.

Na Marqués de Riscal (Frank Gehry), o design do edifício lembra em muito o museu Guggenheim em Bilbao, embora em uma escala mais reduzida e menos desconcertante. O edifício se destaca em relação ao seu entorno, que devido à escala, cria um contraste com a torre da antiga igreja da cidade ao seu redor, compondo uma dualidade entre o antigo (medieval) e o contemporâneo (VIRTUANI; ZUCCHELA, 208).

Arantes (2008) descreve que, de fato, há um grande choque no que diz respeito

à relação do edifício com seu entorno, representado uma possível falta de “preocupação contextual”, o que contraria até mesmo a vertente regionalista e vernácula que estava em voga na Espanha. O caso da Marqués de Riscal, assim como outros, se trata de um exemplo do fenômeno comum em projetos contemporâneos, onde os edifícios se desprendem de qualquer contexto, cidade ou território, passando a apresentarem totalidades de si mesmo.

Esses edifícios cumprem funções que vão além do lugar e do local, servindo como “infra estruturas transnacionais de circulação do capital”. Com isso esse tipo de arquitetura, que refere si mesmo, passa a assemelhar-se às finanças, excluindo a necessidade ou relevância de um contexto, chegando a criação de espaços “delirantes”, onde não há restrições de estrutura, materiais, recursos e até mesmo de uso (ARANTES, 2008, p.189).

A disseminação de estruturas funcionalmente desligadas do seu entorno, ainda que integradas em edifícios históricos ou de tradição local devidamente “recuperados” e “modernizados”, é uma estratégia de aproveitamento dos recursos locais, mas com uma disfarçada finalidade de promover a alternativa distinta. A existência do hotel não se justifica como resposta ao problema de alojamento dos visitantes da região, mas antes como o próprio motivo de deslocamento àquela zona por oferecer outros serviços de características bem definidas, em particular o de tratamentos de spa . A função do hotel já não é responder à procura básica de infra-estruturas para apoiar o turismo, mas, antes, criar oferta diversificada e especializada como tema para atrair clientes com o objetivo de usufruir exclusivamente daquelas propostas. O turismo faz-se no hotel (ALMEIDA, 2013).

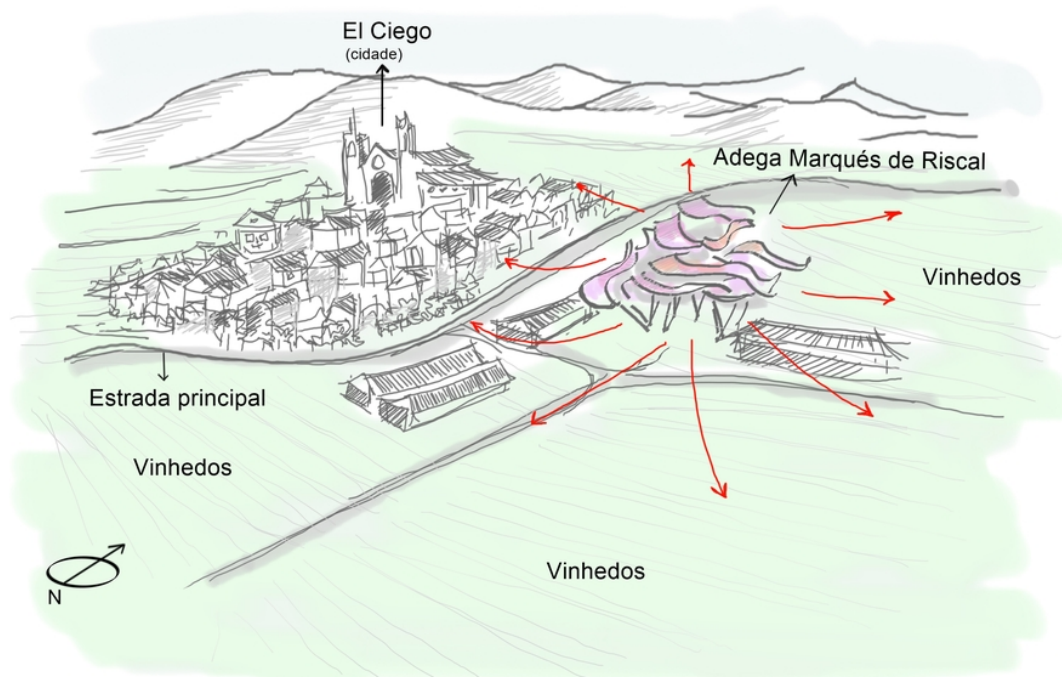
De acordo com Arantes (2008), o edifício de Gehry possibilitou um “status inovador” para a marca de vinhos, o que contribuiu fortemente para seu fortalecimento e posicionamento global, atraindo turistas, enólogos e enófilos de todas as partes. Segundo o autor “a obra de Gehry brota em meio à cidade medieval de sobrados em pedras de arenito como um jorro de vinho espalhando ondulações e reflexos metalizados purpúreos”. Na visão do autor, arquiteto faz poucas concessões em

relação ao seu entorno, dando uma mínima concessão ao arenito local, que é utilizado em algumas partes do edifício, mas que ao mesmo tempo é coberto por “cachoeiras de metal” (ARANTES, 2008, p.189).

O conceito de adega transparente é utilizado por Gehry em todo o projeto, onde se observa as diferentes passagens de vidro nas diversas áreas do projeto, que gera uma comunicação com o consumidor e visitante, criando a sensação de estar mergulhado na paisagem em torno da adega (VIRTUANI; ZUCCHELA, 2008).

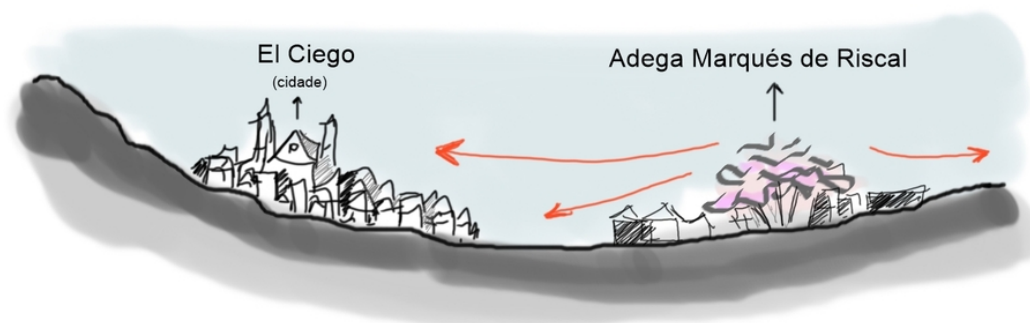
Com uma área construída de aproximadamente 2000m², o edifício em si não possui uma escala gigante se comparado a demais projetos executados por Gehry, mas sua complexidade geométrica traz grande notoriedade para si, principalmente pela localização em que se encontra e os tons utilizados nas estruturas. A figura abaixo exemplifica a relação do edifício com seu entorno construído e as regiões de vinhedos que cerca.

Figura 17 – Relação da adega Marqués de Riscal com seu entorno, implantação e escala.



Fonte: do autor, 2019.

Figura 18 – Perfil topográfico, relação da adega Marqués de Riscal com a cidade de El Ciego.



Fonte: do autor, 2019.

De quase todas os pontos da cidade é possível observar o projeto de Gehry, que se manifesta de maneira muito forte. Tal impacto ao se tratar de uma cidade medieval é bastante questionado por muitos arquitetos. Deste modo, observa-se a pequena referência à cidade quando se trata do uso do arenito, porém, estabelece uma maior relação de contraste com uma volumetria bastante acentuada e típica de seus projetos.

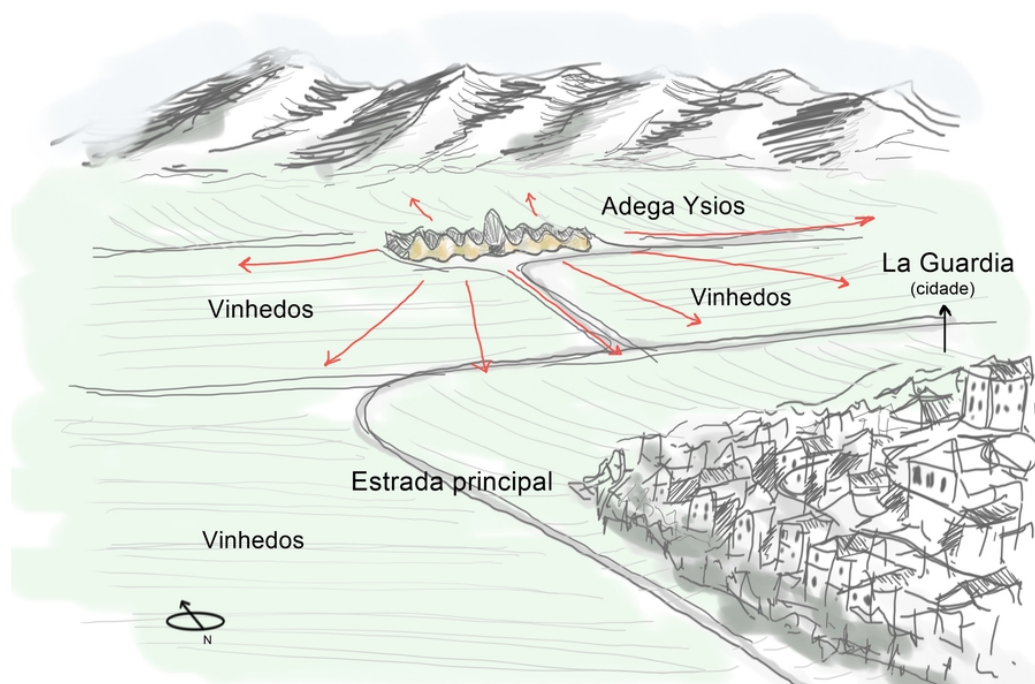
No caso da adega Ysios, a relação de contraste e expectativa com seu entorno se dá sobretudo por cobertura sinuosa de aspecto metálico que reflete fortemente a luz natural, se pronunciando de maneira bem presente no seu entorno. O edifício pode ser visualizado e contemplado desde um dos pontos mais importantes da cidade de La Guardia. Sua cobertura atrai o olhar do espectador na paisagem como um “elemento metálico curvilíneo curioso em meio aos vinhedos”.

As adegas localizadas próximas a Ysios, de longe chegam a competir com a obra de Calatrava, que acaba seduzindo por seu aspecto curioso. Santiago Calatrava descreve que seu edifício se integra de uma forma plena na paisagem, podendo até mesmo ser comparado a uma obra de escultura. Para o arquiteto seu projeto traz um diálogo entre a arquitetura e a natureza (RICARD, 2016). Tal discurso, pode em determinado ponto de vista, ser entendido, porém, o elemento de contraste com o entorno ainda se sobressai de uma maneira mais evidente.

A relação com seu entorno, na adega Ysios é estabelecida de maneira direta.

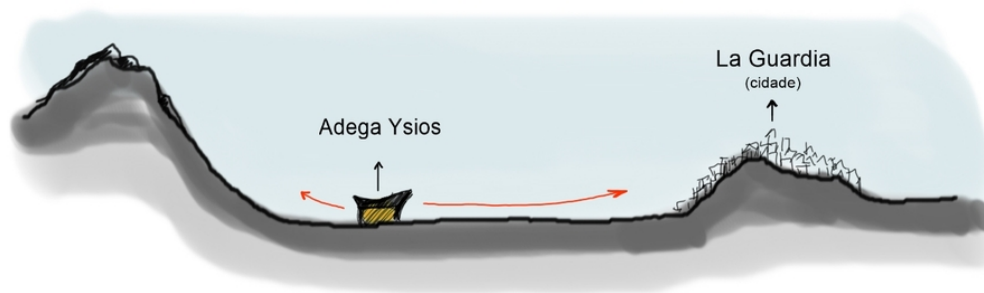
Devido à sua distância de mais de um quilômetro da cidade de La Guardia, o edifício não se impõe de maneira dominante no cenário, nem compete com o conjunto histórico da cidade. Devido às planícies de vinhedos ao redor da adega, como observado na figura abaixo, sua presença se torna ainda mais evidente, compondo um cenário onde as montanhas estabelecem o plano de fundo para o visitante que chega na adega, em contrapartida, que no interior o visitante possui a visão para a cidade medieval.

Figura 19 – Relação da adega Ysios com seu entorno, implantação e escala.



Fonte: do autor, 2019.

Figura 20 – Perfil topográfico, relação da adega Ysios com a montanha e a cidade de La Guardia.



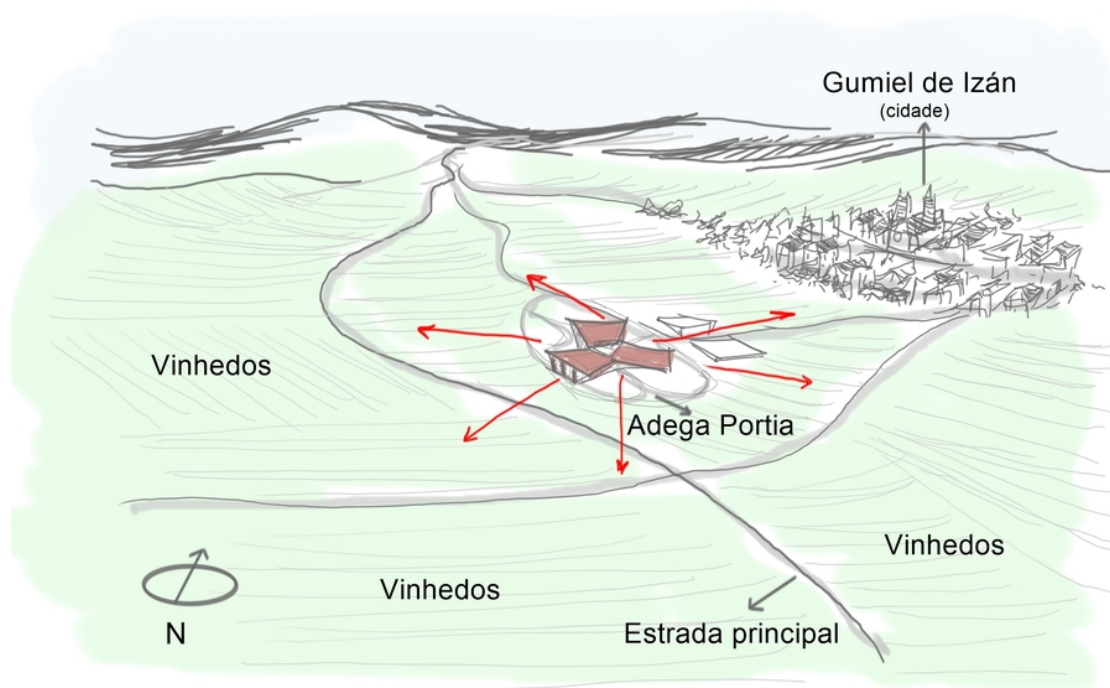
Fonte: do autor, 2019.

No exemplo da adega Portia, diferentemente das anteriores, é possível observar uma relação de simbiose com o entorno, principalmente nos aspectos paisagísticos e visadas. Esta grande relação pode ser justificada pelo menor contraste observado em seu contexto, determinado pela sua imersão na topografia. O diálogo com o entorno é construído a partir das visadas de cada uma das pontas de sua forma estrelar, sendo o cenário principal direcionado para a rodovia que se encontra na sua borda. Embora a proximidade com a cidade, o projeto não toma um protagonismo no seu contexto, pelo contrário, se insere de maneira discreta nas planícies.

O edifício possui uma escala razoável, com alturas inferiores se comparados aos projetos anteriores. Parte da adega encontra-se no subterrâneo devido às decisões de projeto, porém, a parte dedicada à fermentação do vinho emerge dando a impressão de “brotar” em meio ao terreno, revelando elementos arquitetônicos similares a grandes barris de inox. A adega aproveita a topografia do terreno para atender a dois objetivos: o uso de condições térmicas propícias à maturação do vinho e a redução da escala de uma grande instalação, que cria uma continuidade da linha do horizonte.

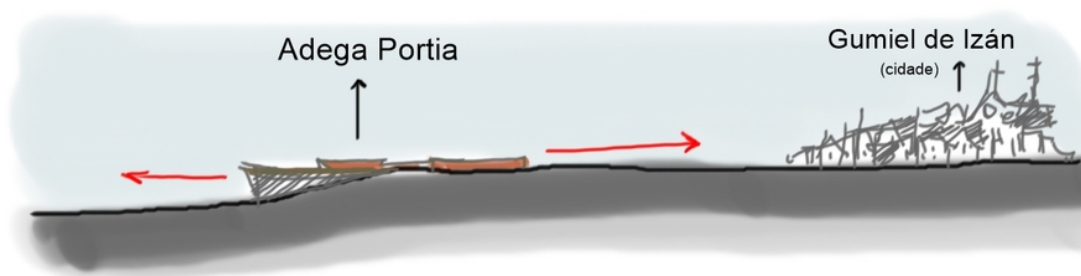
O edifício está localizado em uma pequena colina nos limites do centro urbano de Gumiel de Izán, do qual é separado. A adega não estabelece uma relação direta com a arquitetura tradicional existente, já que opta por uma imagem de vanguarda e tecnológica. Desta maneira o projeto se camufla no ambiente, fundindo-se ao terreno desenvolvendo uma transição do interior para o exterior através de sua forma e materiais, sendo acessível de todas as suas alturas e reduzindo seu impacto visual graças às suas texturas e cores.

Figura 21 – Relação da adega Portia com seu entorno, implantação e escala.



Fonte: do autor, 2019.

Figura 22 – Perfil topográfico, relação da adega Portia com a cidade de Gumiel de Izán.



Fonte: do autor, 2019.

Dentro desta abordagem, foi possível observar como estes três exemplos se inserem e dialogam com seu entorno. Todos os casos encontram-se às margens de rodovias e pequenas cidades bases, sendo todos os projetos percebidos dentro destes dois contextos, seja pelos que passam pelas estradas, seja pelos que estejam nas cidades. A visibilidade do edifício, como afirma Jencks (2005), é um fator crucial

para seu sucesso como elemento icônico, principalmente dentro de uma sociedade contemporânea permeada pelas imagem e cenários.

Assim, observa-se que as Adegas Marqués de Riscal e Ysios possuem uma maior relação de contraste com seus entornos, se comparado à adega Portia. Grande parte deste contraste, é devido às formas curvas adotadas, suas escalas mais avantajadas e também pelos materiais reflexivos utilizados nas estruturas, que atraem o olhar do espectador de uma forma mais intensa e curiosa.

3.5.3 Caráter enigmático

O caráter enigmático ou “significante enigmático” foi abordado por Jencks (2005) como uma das principais características da arquitetura icônica e espetacular na pós-modernidade. Este caráter diz respeito aos aspectos subjetivos de identificação, apreciação e aproximação com o espectador, ou usuário daquela arquitetura.

Esse caráter se relaciona com o grau de identificação e assimilação que tal objeto arquitetônico pode gerar e o poder do mesmo em suscitar ideias, formas, etc. O significante enigmático é definido pela quantidade de metáforas que tal objeto gera. A análise destas metáforas pode ser tão fácil quanto difícil, considerando os diferentes níveis metafóricos possíveis (JENCKS, 2005).

Este aspecto, segundo Jencks (2005), se relaciona de tal forma com a arquitetura espetacular, na medida em que o poder das metáforas produzidas por estas arquiteturas, contribuem para aumento de sua notoriedade e até mesmo reconhecimento midiático. Um fácil exemplo que é possível destacar, é o caso do edifício do Museu de Arte Contemporânea de Niterói, projeto pelo arquiteto Oscar Niemeyer, que frequentemente é associado à metáfora de uma “nave espacial”, um “disco voador”, um “troféu” etc., que para além da forma, podem também, tais metáforas, abrangem as sensações que os edifícios podem gerar.

De acordo com Almeida (2012), as metáforas extra-arquitetônicas, ou a aptidão de um edifício de ativar lembranças de objetos e formas exteriores ao contexto da

arquitetura, são elementos importantes na “interpretação” de um caráter mais popular. Isso permite com que até mesmo as pessoas “leigas” na arquitetura criem um vínculo e significado, favorecendo seu sucesso midiático e sua repercussão. Para Jencks (2005),

as pessoas invariavelmente olham um edifício (...) Em termos de um objeto singular; em resumo como uma metáfora. Quanto mais desconhecido é um edifício moderno, mais eles o compararam metaforicamente como que conhecem. Esta combinação de uma experiência com outra é uma propriedade de todo pensamento, particularmente daquele que é criativo. Assim, quando grelhas de concreto pré-moldado foram utilizadas pela primeira vez nos edifícios no final dos anos 50, estas foram vistas como ‘raladores de queijo, ‘colméia’, telas de metal’, (...) (JENCKS, 2005, p.40).

Deste modo, o caráter enigmático dos edifícios icônicos, descrito por Paiva (2014) como “associações figurativas”,

potencializam seu alcance e visibilidade, pois se referem a figuras e objetos do conhecimento do público leigo. Mesmo nas situações em que comparece uma maior abstração formal ou excessiva extravagância, acaba se estabelecendo uma associação com figuras, sobretudo pelos “não iniciados” (PAIVA, 2014, p118).

Para a realização do projeto para a Marqués de Riscal, Frank Gehry impôs como condições para aceitação, uma visita prévia aos vinhedos da adega. Alguns meses depois, Gehry decide visitar a cidade de Elciego, e conhecer suas tradições, moradores e vinhos. Aceitando a proposta de realização do projeto, o arquiteto, discursa com a população local que o objetivo era homenagear a região através de um edifício que “surgisse da terra como uma videira”. Durante a apresentação do projeto, Gehry enfatiza que seu desejo foi projetar algo “excitante e festivo, pois o vinho é prazer”. O arquiteto também afirmou que “não se trata de uma versão reduzida do Guggenheim, mas de uma evolução de estilo, sendo talvez uma de suas obras mais significativas até o momento (MOURA, 2007).

As formas expressivas e orgânicas da cobertura foram executadas em metal, assemelhando-se a uma “massa de fitas fluindo descomunal”. Elas simbolizam as várias partes da garrafa que são removidas antes de servir o vinho. A folha dourada de titânio representa a fina gaiola de arame que envolve os vinhos Marqués de Riscal, a

folha rosada representa o próprio vinho e a folha de prata, de aço inoxidável, a folha que cobre a cortiça (EUROINOX, 2001).

Para além das metáforas utilizadas como elemento de inspiração projetual, diversas outras podem ser estabelecidas. A coloração vinho utilizada na cobertura lembra os tons das uvas, que com a forma desconstruída pode se assemelhar a uma “parreira” de uva, que é ainda mais acentuado pelos pilares metálicos que parecem os suportes de madeira que sustentam as parreiras. Associações como “jorro de vinho”, “fitas de vinho”, “videira gigante” são frequentemente utilizadas em artigos relacionadas à adega, sendo grande parte das metáforas dirigidas a algum elemento do mundo do vinho.

No caso da adega Ysios, seus aspectos podem facilmente ser associados a objetos e elementos que possuam uma natureza ondulatória, que é a característica mais forte e marcante representada pela sua cobertura. São possíveis associações com as ondulações de um líquido ou ondulações do vinho, com animais, objetos, paisagem, etc. O sentido de monumentalidade provocado pela hierarquia adotada, que centraliza a entrada principal do edifício, traz a ideia de um “ser que recebe o visitante de braços abertos”, um “ser” misterioso que pousa suavemente sobre os vinhedos e que está em constante movimento.

A ideia das barricas de carvalho são sugeridas pelas ondulações nas fachadas que também são revestidas de madeira. A utilização do metal na cobertura que cria um contraste com a madeira da fachada, sugere as etapas do processo de elaboração do vinho, no caso, a maturação nos tanques de inox e posterior maturação nas barricas de carvalho.

Na adega Portia, o caráter enigmático se manifesta pela sua forma simétrica, resultado segundo Foster (2018), de uma decisão funcional. Tal forma pode ser associada como um trevo de três folhas, uma estrela, uma flor, dentre outros. Tal forma bastante sintética, só é possível ser observada através de uma perspectiva aérea, o que dificulta um pouco mais a criação destas metáforas, se comparado aos exemplos anteriores. Apesar disto, a própria adega utiliza em diversos mecanismos de marketing,

imagens aéreas que permitam esta fácil identificação, além da mencionada maquete exposta aos visitantes da adega, e imagem nos rótulos de seus vinhos.

De acordo com o discurso de Foster (2018) sobre o projeto, a metáfora de “coração de uma flor com três pétalas”, que o arquiteto britânico faz do seu edifício, tem múltiplos significados. Para Foster, este projeto tentou reproduzir uma arquitetura que reaja ao clima e ao tempo, utilizando um processo análogo à natureza, onde a flor é o seu equivalente simbólico.

3.5.4 Aspectos formais

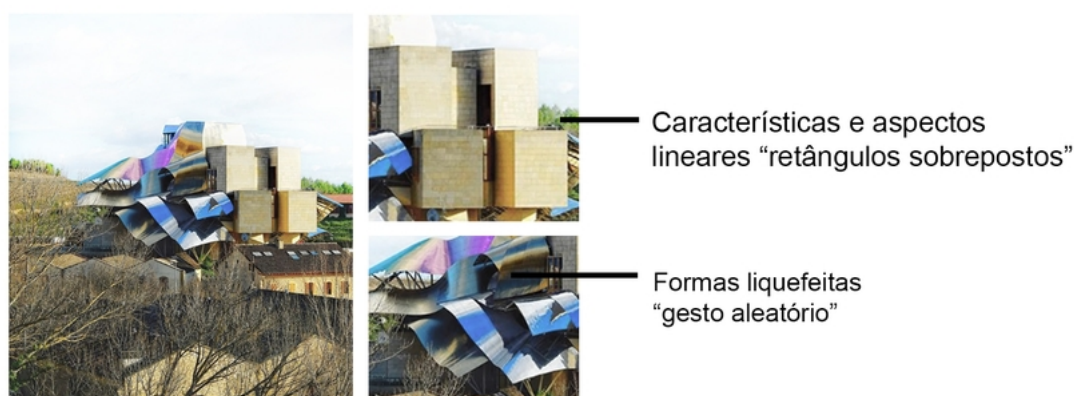
Para viabilização de seus projetos, Gehry recorre a programas modeladores como o Catia, que originalmente foi aplicado no design de aeronaves. O uso deste programa permitiu o mapeamento de todas as superfícies curvas de seus modelos (também aplicados no desenvolvimento do projeto para Marqués de Riscal), possibilitando uma exploração de soluções esculturais, e viabilização da construção de formas complexas (HITNER, 2005).

De acordo com Moura (2009), na Marqués de Riscal, Gehry mantém sua fidelidade quanto ao seu discurso de romper com as formas, mas mantendo as características e peculiaridades que definem suas obras assim como elementos de funcionalidade, implantação, luz e experimentação de materiais. A arquitetura do “caos” se manifesta tanto no interior quanto no seu exterior que passa a exibir toda a estrutura que até então não era comum em seus projetos (MOURA, 2009).

Este projeto explora diferentes características formais comuns de Gehry, podendo ser percebido em duas características mais marcantes. A primeira, com aspectos menos desconstruídos e liquefeitos, representa a estrutura base do projeto, marcada por formas retangulares sobrepostas de maneira a parecer aleatória, revestidas de um arenito que faz referência ao material e cor predominante na cidade medieval de Elciego. Esta característica formal, predomina em muitos dos projetos de Gehry, como, por exemplo, o centro Stata projetado para o MIT (Massachusetts Institute of Technology) de 2004.

A segunda característica é representada pela sinuosa cobertura que paira sobre tal volume anteriormente mencionado. Essa cobertura reflete um gesto aleatório e expressa a ausência de formas modulares, o que Arantes (2008) descreve como uma “instabilidade semiótica” proposital, uma composição menos compreensível que destoa de matrizes visuais comuns. Essa característica formal é a mais comum de suas obras, como adotada no Museu Guggenheim de Bilbao.

Figura 23 – Aspectos formais Marqués de Riscal.



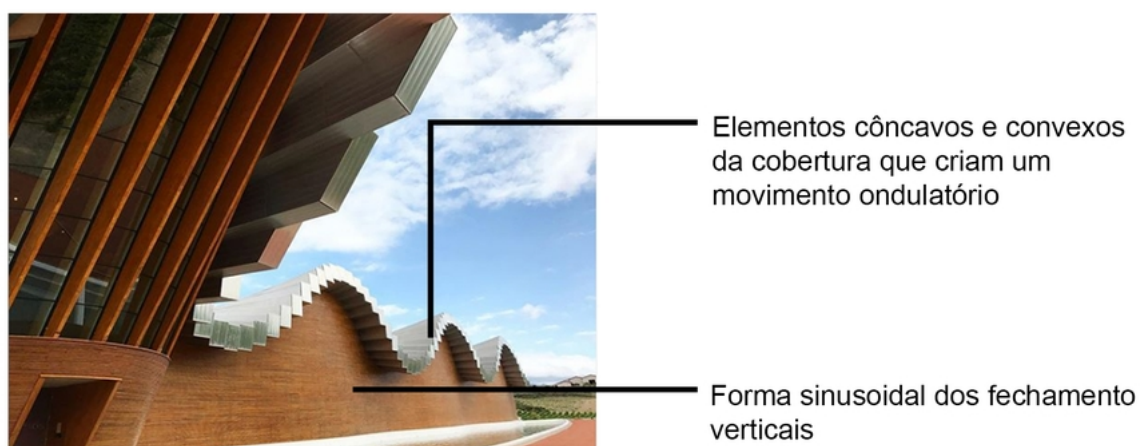
Fonte: do autor, 2019.

Na adega Ysios, Calatrava buscou um tratamento volumétrico que pudesse dar movimento ao seu edifício. A movimentação foi trabalhada tanto nas paredes externas da adega quanto na sua cobertura, que é o elemento formal que mais se destaca. Desta maneira, duas paredes de concreto de 196 metros de comprimento, colocadas a 26 metros de distância, traçam uma forma sinusoidal tanto no plano quanto na elevação (CALATRAVA, 2018).

A luz solar acentua o volume do telhado, criando um efeito cinético em contraste com o fundo calmo da vinha. O resultado é uma onda de superfície regradada, que combina superfícies côncavas e convexas à medida que evolui ao longo do eixo longitudinal. O edifício é delineado como um simples plano retangular, ao longo de um eixo leste-oeste para acomodar o programa linear para o processo de vinificação. Duas entradas nas fachadas laterais enfatizam essa linearidade (CALATRAVA, 2018). No centro do edifício, o telhado se projeta em um volume contínuo sobre o Centro de

Visitantes, que é concebido como uma varanda com vista para a cidade medieval de La Guardia e os vinhedos da propriedade.

Figura 24 – Aspectos Formais Ysios.



Fonte: do autor, 2019.

Este projeto de Calatrava revela uma de suas grandes habilidades em conferir um teor “escultórico” a suas obras, o que, de acordo com Figueiredo (2010), é consequência de uma tríade na sua formação como arquiteto, escultor e engenheiro. Esta habilidade em mimetizar formas da natureza criando edifícios com leveza, movimento, sensualidade contribuem para seu sucesso e espetacularização, que, segundo Almeida (2012), compõem um dos requisitos para a formação de ícones arquitetônicos.

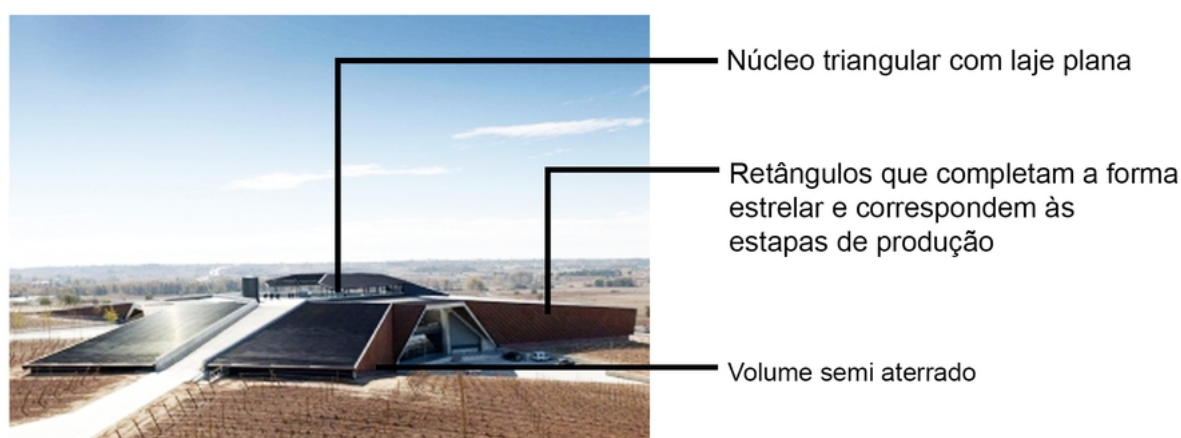
Com relação aos aspectos formais na adega Portia, Foster buscou através de uma forma simétrica e geométrica, responder às exigências da silhueta espacial do contexto local. A composição pode ser percebida como aditiva, ao considerar um núcleo triangular completado por três retângulos e que, de acordo com Foster (2018), foi consequência de decisões técnicas e funcionais. Dentre os conceitos, é importante destacar também, no que tange à dimensão funcional, a preocupação com a visualização dos vinhedos ao redor da adega.

A forma de uma estrela de três pontas, marcada por suaves linhas retas, traduz a organização interna e funcional da adega. Cada ponta da “estrela” corresponde a uma

das fases de elaboração do vinho: fermentação, maturação em garrafas e maturação em barricas de carvalho. O triângulo central, correspondente ao núcleo, concentra o centro de visitantes com ambientes para visualização de tais etapas de produção.

Como uma decisão projetual relacionada a uma demanda energética, Foster, opta por “afundar” parte da volumetria na pendente natural do terreno, o que gera no seu exterior uma forma que parece “brotar da terra”, marcada por ângulos agudos que delineiam sua cobertura que é parte plana e parte inclinada (FOSTER, 2018).

Figura 25 – Aspectos formais Portia.



Fonte: do autor, 2019.

De acordo com Almeida (2012), o caráter sintético e sensual que os arquitetos adotam em seus projetos, é um fator que contribui muito para seu sucesso midiático e fácil reconhecimento. A propriedade de uma forma (edifícios) de ser reduzido a um ícone gráfico ou um selo, possibilita que a própria representação do edifício atue como uma marca de si próprio e da instituição que o abriga, não dependendo da criação de outro símbolo qualquer.

Esta característica é possível ser observada nos três projetos que aqui são exemplificados. As formas adotadas pelos arquitetos conseguiram ser suficientemente sintéticas a ponto de se converterem na logomarca destas adegas. Esse vínculo direto da associação da arquitetura como identificação da marca é amplamente utilizado nos três casos, sendo que tais aspectos formais contribuíram para sintetização em um

ícone fácil e reconhecível para a logo de tais marcas.

Figura 26 – Logomarca das adegas Poria, Ysios e Marqués de Riscal, que se caracterizam por uma sintetização formal de suas arquiteturas.



Fonte: do autor, 2018.

Montaner (2001) aponta que o uso de formas globais de caráter escultórico representa um marco no processo de modificação do tratamento da forma nas edificações contemporâneas. De acordo com o autor, foi no tratamento livre da cobertura que as revisões formais mais se expressaram, evidenciando a superação da discussão das coberturas planas e a ascensão das formas orgânicas.

Ao se tratar do contexto da enoarquitetura, é possível identificar claramente o que Montaner (2001) aponta, exceto pela adega Portia que faz uso de uma cobertura plana (devido a fatores funcionais da utilização de sua cobertura), as adegas Marqués de Riscal e Ysios sustentam coberturas com formas orgânicas que contrasta com caráter de uma enoarquitetura industrial. Este aspecto, de acordo com Almeida (2008), trata-se de um retorno na ênfase do valor escultórico das formas arquitetônicas, que neste caso são típicas das obras dos arquitetos que projetaram tais adegas exemplificadas.

3.5.5 Tecnologia e materiais

Os arquitetos das três adegas abordadas tiveram diferentes fases em suas produções arquitetônicas que variaram desde as características da desconstrução ao

“High-tech”. Com o passar dos anos, esses arquitetos foram desenvolvendo uma arquitetura mais individualizada com características identitárias muito forte. Dentro desta questão, a evolução na tecnologia e no uso dos materiais foi um fator determinante, onde novos métodos e tecnologias passam a ser empregues de uma forma não tão convencional. Para além do concreto armado tão “venerado”, o vidro, plástico e diversas outras categorias de ligas metálicas passam a tomar o protagonismo de seus projetos arquitetônicos.

O projeto de Gehry para a Marqués de Riscal é composto por três andares e um mezanino que são apoiados por três colunas maciças e quatro prismas inclinados que suportam todas as elevações. A estrutura principal é envolvida por uma série de chapas de titânio coloridas que são apoiadas e suportadas diretamente pela estrutura principal e pelo solo. Estas camadas de titânio fornecem uma “capa” para o edifício, que o protege fornecendo sombra durante os meses de intenso sol de verão (DURASINGAMS, 2018).

De acordo com Arantes (2008, p.190),

Gehry alcançou um patamar industrial de prática projetual, amparado por novas tecnologias de modelagem virtual (vindas da indústria aeronáutica) que permitem desenhos irrealizáveis por instrumentos manuais e automatizam os cálculos complexos de engenharia. Entretanto, sua profusão formal, na qual nenhuma curva repete outra, acaba por exigir uma produção ultraflexível (pré-industrial, mas hoje também pós-industrial). O resultado é que seus canteiros de obra tornam-se verdadeiras oficinas de joalheria. Não há repetição de peças, cada parte do produto é diferente da outra.

Na adega Ysios, Calatrava buscou criar um efeito que pudesse remeter a grande barris de carvalho. Para tal criou uma fachada com ondulações revestidas por ripas de cedro horizontais, que são refletidas por um espelho d’água que acompanha todo o volume da fachada. O telhado é composto por uma série de vigas de madeiras laminadas que possibilitaram o desenho sinusoidal. Essas vigas do telhado são revestidas por painéis de alumínio que fazem a vedação, além de criar o efeito de contraste. Os materiais empregados no projeto refletem já uma constante utilizada por Calatrava em outras de suas obras, como o espelho d’água revestido por um mosaico de cerâmica, que também foi utilizado no projeto da Cidade das Artes e da Ciência, como na torre de telecomunicações de Montjuic, em Barcelona.

Norman Foster, para o projeto da adega Portia, parte de uma premissa de redução da demanda energética do edifício. A solução adotada foi aproveitar a topografia natural do terreno situando parte da arquitetura no subsolo, o que ajuda a contribuir na manutenção da temperatura no interior das adegas de conservação.

O Aço, concreto, madeira e vidro, foram os materiais escolhidos por Foster. As tecnologias que envolvem a produção do concreto armado foram adaptadas para a estrutura do projeto, devido às qualidades na manutenção da temperatura, na resistência ao fogo e também pela qualidade estética. A madeira, devido a sua flexibilidade formal, é utilizada em alguns revestimentos internos, trazendo também uma alusão à arquitetura tradicional da região. O vidro permite a comunicação visual no interior da adega. O aço é utilizado no revestimento de toda a cobertura, através de placas sobrepostas que fazem a sua cor combinar com as tonalidades naturais das vinhas e dar-lhes essa capacidade camaleônica com o meio envolvente.

Os novos meios tecnológicos e materiais permitem projetar formas complexas e ousadas. Os casos exemplares abordados, não representam um paradigma perfeito de tecnologia e materialidade, mas apontam novos caminhos que certamente continuam evoluindo, enriquecendo novos conceitos e possibilidades para a criação de arquiteturas espetaculares e icônicas.

4 A espetacularização da enoarquitetura na contemporaneidade

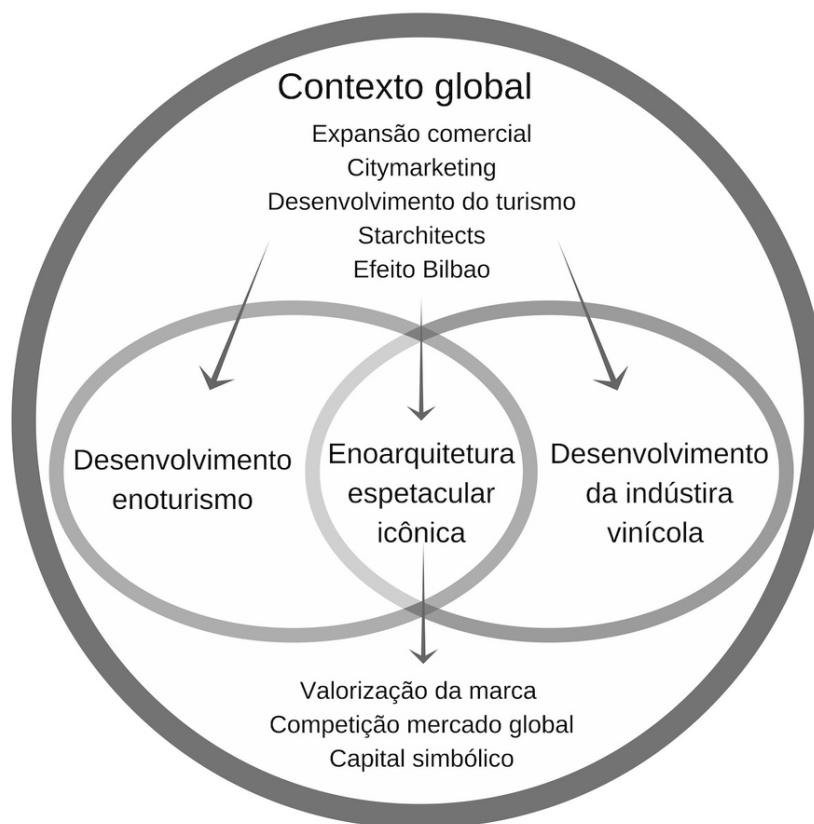
Até o presente momento deste trabalho, os assuntos abordados tiveram como objetivo a construção de uma linha de pensamento que facilitasse a compreensão do fenômeno da espetacularização da enoarquitetura na contemporaneidade. Observou-se durante esta construção, que há uma série de fatores e elementos que atuaram e influenciaram na mudança de paradigma que a enoarquitetura sofreu.

A hipótese inicial deste trabalho sugeriu que tal fenômeno, tenha ocorrido através da consolidação do enoturismo e de formação de uma identidade através da arquitetura para fazer frente à produtividade e à competitividade neste setor, sendo influenciado fortemente pelo “Efeito Bilbao”.

Deste modo, o processo de espetacularização da enoarquitetura na contemporaneidade pode ser classificado em decorrência de dois fatores importantes. Esses fatores, que ocorrem em momentos históricos distintos, coincidem em determinado período, onde passam a atuar de forma conjunta, sendo o desenvolvimento do enoturismo e da indústria vinícola.

A figura abaixo sintetiza essas relações, que partiu do contexto de uma sociedade globalizada, para seus rebatimentos nas especificidades de uma tipologia arquitetônica, no caso a enoarquitetura.

Figura 27 – Síntese do processo de espetacularização da enoarquitetura na contemporaneidade.



Fonte: do autor, 2019.

I – A consolidação da indústria vinícola.

O processo de espetacularização da enoarquitetura, se dá, a partir do momento em que a indústria vinícola se consolida mundialmente, atingindo expoentes lucrativos que permitiu o investimento de grandes quantidades de dinheiro na remodelação e construção de novos espaços de produção. Observa-se que grande parte das adegas espetaculares e icônicas que surgiram a partir do século XXI, pertencem a grandes grupos e empresas vinícolas já consolidadas no mercado, que manifestaram lucros milionários permitindo tal investimento na criação destes edifícios.

Os casos exemplares abordados no capítulo anterior, atestam essa questão. A adega Marqués de Riscal, possui uma produção e comercialização que data mais de 100 anos, sendo uma empresa consolidada pela sua tradição e excelência. Diferentemente, as adegas Ysios e Portia são marcas vinícolas que nasceram a partir

de grandes grupos vinícolas importantes no mercado mundial, o Pernod Ricard e Grupo Faustino respectivamente.

Com o sucesso pronunciado do Guggenheim de Bilbao em 1998, tanto os Estados Unidos, como a Espanha, tentam espelhar tal modelo aplicado no contexto de uma cidade, em suas indústrias e regiões vinícolas. Isso pode ser verificado pelo número de enoarquitecturas assinadas por *starchitects* que são construídas a partir desta época, principalmente no caso Espanhol, onde grande parte encontram-se localizadas a poucos quilômetros de Bilbao.

O apêndice II, aborda uma visão da produção enoarquitectônica ao nível mundial, enquanto o apêndice III exemplifica a produção no cenário Espanhol. As regiões da Rioja e Ribera del Duero, são as regiões vinícolas que mais concentram projetos de *starchitects* no mundo, com nomes como Richard Rogers, Zahah Hadid, Rafael Moneo, Santiago Calatrava, Frank Gehry, Norman Foster dentre outros importantes arquitetos.

Esta “concentração de prêmios Pritzker¹” por metro quadrado em tão curto espaço de tempo e com o objetivo comum de fornecer “a melhor casa para o melhor vinho” merece análise tanto do ponto de vista econômico (existe um *superavit* na indústria vitivinícola?), como do ponto de vista sociológico (a qualidade do produto é realmente valorizada, ou se consome o que é midiático?). Desta maneira, um dos elementos que facilita e impulsiona o surgimento das enoarquitecturas espetaculares e icônicas, é de fato, o poder aquisitivo e de investimento dos grandes grupos vinícolas e empresas tradicionais no mercado.

Pode-se observar, que a questão da espetacularização destas indústrias ocorre de duas maneiras distintas. A primeira delas, como uma possibilidade de remodelação de um edifício de produção já existente, a segunda, com a criação de um edifício sem uma pré-existência, através de um grupo de investidores já consolidados no mercado.

O poder midiático dos projetos espetaculares, podem levar a empresa a um

¹ Também vulgarmente chamado de o “nobel da arquitetura” o prêmio Pritzker, é um dos reconhecimentos mais importantes do mundo no campo da arquitetura, outorgado todos os anos.

reconhecimento mundial, já que suas mercadorias são exportadas para diversos países. A associação dos *starchitects* na criação destes projetos cria uma atenção especial na mídia que revela o poder da empresa em contratar um arquiteto tão renomado, além de uma nova estratégia de marketing.

II – A consolidação do enoturismo.

O surgimento do enoturismo, como uma modalidade de turismo rural, ofertou a possibilidade de criação de um contato mais estreito entre consumidor e produtor. A introdução do turista no interior das adegas, levou à necessidade de criação de espaços sociais nestes ambientes construídos.

Durante todo o decorrer da evolução da enoarquitectura, o programa arquitetônico variou muito pouco. A tríade do lagar, fermentação e conservação permaneceu por décadas como o programa básico destas enoarquitecturas, geralmente associadas por anos aos espaços residenciais. Com o início do enoturismo, a adega Robert Mondavi em 1966, expressou uma nova concepção dos espaços de produção, que passaram a levar a lógica do enoturismo e as visitas para seu interior.

Desta maneira, o crescimento do enoturismo ofertou a possibilidade de criação de novos ambientes de produção que estivessem aptos para a recepção dos enoturistas em seu interior, o que cria uma nova forma relação com o consumidor e também com seu entorno. Espaços de socialização, cata, restaurantes, e até mesmo alojamentos, passaram a fazer parte do programa de necessidade de muitas adegas.

O enoturismo como uma atividade secundária dentro de muitas adegas, possui uma função muito mais ligada à criação de vínculo com o consumidor e fortalecimento do setor turístico de uma região, do que o lucro direto advindo com estas visitas, considerando a consolidação de tais marcas e o faturamento que as permitiram construir um edifício espetacular. O poder de circulação na mídia que estes edifícios provocam, e as possibilidades de marketing associado a ele, sugerem fatores muito mais atrativos do que a simples captação de enoturistas.

O caso exemplar da adega Marqués de Riscal, assim como afirmou Vila, Enz e Costa (2012) provocou mudanças consideráveis em seu entorno. A atração turística que a adega promoveu, influenciou no comércio da pequena cidade onde está localizada e também no aumento do número de albergues e hotéis ao seu redor. Tal fato, atenta o olhar para os impactos que tal fenômeno pode provocar como resultado do aumento da demanda turística. Diante disto, ressalta-se a afirmação de Paiva (2014, p.116), sobre “a relação dos ícones arquitetônicos com os aspectos de valorização dos lugares como cenários de consumo”.

III - O espetáculo materializado na enoarquitetura – análise dos casos exemplares

A revisão bibliográfica realizada no início desta dissertação forneceu a base que levou à formulação da metodologia utilizada na verificação da manifestação do fenômeno contextualizado no mundo do vinho. Os autores Betsky (1999), Rybczynski (2002), Hazan (2003), Jencks (2005), Broda (2006), Arantes (2008), Almeida (2012) e Éthier (2013) contribuíram para formação da compreensão e caracterização da arquitetura icônica e espetacular.

É interessante observar como as características gerais descritas pelos autores na revisão bibliográfica são aplicadas pelos arquitetos nos casos exemplares selecionados. De fato, foi possível verificar diferentes abordagens para contextos similares. Os casos exemplares atestaram e evidenciaram as características coletadas que foram utilizadas.

Os arquitetos destes projetos aplicaram na tipologia das adegas, conceitos e características próprias de concepção que também foram utilizadas em projetos com finalidades diferentes. Isso evidenciou a flexibilidade que o programa arquitetônico das adegas oferecem para a criação, refletindo diferentes soluções formais e espaciais.

Em relação à liberdade formal que a enoarquitetura vivencia na contemporaneidade, destaca-se o ciclo tecnológico mecanizado em que a produção vinícola se encontra atualmente. A possibilidade de arranjo livre dentro do interior das

adegas possibilita edifícios mais compactos e instalações simplificadas, o que confere ao arquiteto liberdade de formular um projeto livre de esquemas tecnológicos rígidos e bem estabelecidos, que até então era peculiar à indústria de alimentos.

A crescente associação dos *starchitects* no projeto de adegas, principalmente nos casos exemplificados do cenário espanhol, apontam para uma nova possibilidade de marketing, utilizando o nome do arquiteto, assim como sua arquitetura como elemento de valorização, onde se estampa a arquitetura nas garrafas de vinho como ícone das marcas.

Uma das características quanto à localização das adegas na contemporaneidade, é o distanciamento dos núcleos urbanos diretos. Esse tipo de desenvolvimento da adega, dentro dos vinhedos, forma uma nova imagem de produção, como um objeto isolado na paisagem, interagindo com o entorno rural. Essas opções de localização e implantação permitem evitar cercas do território, abrindo novas oportunidades de integração com a paisagem e até mesmo de destaque da exuberância arquitetônica destas adegas. A proximidade de rodovias principais, pode ser justificada pela facilidade de escoamento da produção e de acesso dos turistas.

As características tecnológicas e de materialidade, o caráter enigmático e plasticidade das enoarquitecturas são elementos que estão muito mais associados às características dos *starchitects* que criam ícones arquitetônicos. Tal fenômeno é possível ser identificado em outras tipologias como museus, galerias de arte dentre outros. Esta ocorrência no meio vinícola se justifica pela notoriedade que a marca pode alcançar, o que logo se converte em lucros de seus produtos, visitação, e valor de mercado.

O fato de um fenômeno comum à arquitetura de museus, galerias de arte e edifícios públicos em geral, afetar um espaço de produção de vinho, uma indústria, abre o olhar para as novas funções do objeto arquitetônico no mundo contemporâneo. De acordo com Ragone (2018, p.150), na contemporaneidade, “há uma ênfase nas funções culturais e social na arquitetura, pautada pelo poder da forma para transmitir significados

e garantir o sucesso”. Atenta-se para ampliação das funções das enoarquiteturas, que passam a ser de edifícios de produção para objetos de interesse cultural e turístico, assemelhando ainda mais com a tipologia de museus e galerias. Não obstante, como no caso da adega Portia, a aproximação com mundo da arte se materializa com a criação de uma galeria no interior da adega de conservação, evidenciando a multiplicidades de funções que o ambiente construído das adegas contemporâneas revelam.

É evidente que tais edifícios quando adquirem sucesso, contribuem em muito para o aumento do capital tanto dos proprietários, quanto do entorno imediato, principalmente quando este envolve o turismo. Tais adegas espetaculares, aumentam sua economia e das pequenas cidades vizinhas, que passam a receber um número maior de visitantes.

Porém, para além destes benefícios diretos, é necessário direcionar o olhar para os possíveis impactos de tais empreendimentos. Estes impactos podem ser tanto paisagísticos, no que diz respeito ao rompimento de uma paisagem cultural, ou da paisagem de uma cidade, como no caso da Marqués de Riscal que se insere muito próxima à pequena cidade de Elciego, quanto impactos nas dinâmicas sociais e urbanísticas. O aumento da demanda turística de certas localidades podem aumentar não somente a depredação e a necessidade de manutenção de infraestruturas, como também ocasionar um crescimento desacelerado de empreendimentos turísticos.

O estudo dos ícones na enoarquitetura podem traçar importantes contribuições para a compreensão das múltiplas dimensões associadas a ela, sendo essas, dimensões simbólicas, humanas, arquitetônicas, urbanas e turísticas.

A dimensão simbólica relaciona com a arquitetura icônica como elemento capaz de ser reduzido em sua totalidade como um ícone ou símbolo de si mesmo e uma marca, como afirmou Hazan (2003) e Jencks (2005). Tal possibilidade pode agregar valores de reconhecimento tanto por parte da população local de onde se insere a enoarquitetura, quanto por parte dos consumidores e apreciadores, identificado uma marca, ou localidade, pelo valor simbólico da arquitetura. Arantes (2008), ressalta o poder da arquitetura icônica contemporânea na formação de um capital simbólico, que

também pode ser entendido nestas enoarquitecturas a partir do momento em que seus edifícios geram reconhecimento e diferentes formas de capitais.

A dimensão humana pode ser percebida através da interação entre o elemento arquitetônico e o Homem. A enoarquitectura como um ambiente construído que se dedica à fabricação de um produto em si, cria a possibilidade de uma interação em diversos sentidos, que vão para além das “paredes” como descreve Pallasmaa (2011) sobre o conceito de apreensão e desvelamento multissensorial da arquitectura. A enoarquitectura cria uma relação multissensorial que envolve o carácter visual, olfativo, paladar, além da possibilidade de relações pessoais que podem ser construídas em seus espaços de convívios.

O emprego de novas tecnologias no projeto de enoarquitectura, atua na dimensão arquitetônica, impulsionada pela introdução do enoturismo nos espaços de produção, que abriu margem para novos programas arquitetônicos que marcam uma mudança de paradigma na tipologias que até então era adotada nas adegas. O emprego de novos materiais, e modelos de produção geram aprimoramento tecnológico, onde a arquitectura passa a influenciar cada vez mais na melhora da produção do vinho.

A dimensão urbana é ressaltada pelo poder de influência que as enoarquitecturas espetaculares podem provocar em seu entorno. Muitas das adegas estão localizadas em perímetros urbanos a poucas distâncias de cidades bases, onde muitas delas como nos casos exemplares analisadas, são cidades históricas e com pré-existências seculares. A inserção de um edifício com tais características que foram descritas neste trabalho, podem alterar consideravelmente as relações urbanas de uma localidade, interferindo em fluxos, acessos, paisagem, dentre outros.

Por fim, a dimensão turística relacionada ao estudo dos ícones na enoarquitectura, trabalha semelhantemente a função dos ícones arquitetônicos no citymarketing. Como descrito por Bandeira (2010), a respeito da atração turística que um ícone arquitetônico pode promover para uma cidade, tal modelo se replica na atração de enoturistas para certas regiões vinícolas, ancoradas e divulgadas através

da imagem destas enoarquiteturas.

A imagem abaixo sintetiza o pesamento desenvolvido no decorrer deste trabalho. A partir de uma abordagem da ocorrência de um fenômeno na arquitetura contemporânea, partiu-se para a verificação de suas especificidades em um âmbito específico, no caso da enoarquitetura.

Figura 28 – Elementos relacionados com a espetacularização da enoarquitetura na contemporaneidade.



Fonte: do autor, 2019.

Assim, sugere-se que o processo de espetacularização da enoarquitetura na contemporaneidade, responde à dimensão arquitetônica, consequente da expansão econômica da indústria vinícola, que busca responder às demandas de marketing e do turismo.

Conclusão

As empresas que se dedicam à elaboração do vinho, nos últimos anos, estão assumindo uma estratégia que caracteriza uma mudança em seus ambientes de produção, o que este trabalho apontou como uma espetacularização da enoarquitetura. Tal tema levou à formulação da questão central da pesquisa que abordou o entendimento do processo da espetacularização arquitetônica no setor vinícola.

Desta maneira, o primeiro capítulo deste trabalho correlacionou todos os conceitos envolvidos com a espetacularização, onde foi observado uma estreita relação com os conceitos de ícones arquitetônicos. A revisão bibliográfica a respeito destes temas ajudou na compreensão da arquitetura contemporânea como objeto icônico e espetacular dentro de uma sociedade globalizada, além do entendimento da temática através de ponto de vista de diferentes autores. Este processo de revisão forneceu a base para as características que foram analisadas nos casos exemplares, o que contribuiu para a verificação do fenômeno no contexto da enoarquitetura.

Direcionando o olhar para a enoarquitetura, o segundo capítulo de revisão contribuiu para o entendimento da evolução desta tipologia arquitetônica, o que foi essencial para identificação das mudanças e início do fenômeno da espetacularização que é problematizado. Esta revisão ajudou na formulação de um quadro evolutivo onde foi possível perceber o vínculo do enoturismo na modificação do ambiente construído das adegas contemporâneas. O enoturismo como atividade turística, possibilitou a imersão do consumidor dentro dos espaços de produção do vinho, o que ajudou a criar uma relação mais estreita com a marca e produto, o que fez também os produtores adotarem um novo olhar para suas enoarquiteturas.

Assim, o Vale de Napa no Estados Unidos, marcou o início de uma “preocupação arquitetônica” quanto a estética dos edifícios, e seus programas arquitetônicos. Novos espaços de recepção e acolhimento aos turistas foram incorporados às adegas a partir de 1966. Deste modo, deu-se início ao fenômeno no qual este trabalho descreveu, que atingiu seu ápice, a partir do sucesso do Museu

Guggenheim de Bilbao, na Espanha. Neste contexto, as regiões vinícolas da Ribera del Duero e La Rioja, passam a replicar a lógica de Bilbao, acumulando assim uma lista de edifícios icônicos projetados por grandes expoentes da arquitetura mundial.

Ao se tratar do contexto da cultura enológica e da produção vinícola, foi possível perceber através deste estudo, como os *starchitects* se inseriram pouco a pouco no âmbito não só do projeto arquitetônico, mas também na assinatura de vinhos e criação da identidade de marcas vinícolas. Tal ocorrência evidencia o desenvolvimento do marketing no setor, utilizando a arquitetura e seu arquiteto como elemento de valorização do produto. Tal ocorrência reflete o sucesso e o aumento do capital das indústrias vinícolas, que possibilitou um grande investimento nestes projetos arquitetônicos de ponta, que ultrapassaram cifras de milhões de euros.

A ausência da utilização da técnica de entrevista e do apuramento da percepção dos usuários sobre a temática abordada são elementos que poderia enriquecer o trabalho realizado, principalmente nos casos exemplificados quando se tratou da caracterização dos significantes enigmáticos. Outra dificuldade enfrentada no processo de pesquisa encontra-se na escassa bibliografia que relaciona a arquitetura e o mundo do vinho, por se tratar de um tema recente no âmbito das pesquisas científicas.

Acredita-se que este estudo contribuiu para uma melhor compreensão do fenômeno tratado, assim como suas particularidades nos casos que envolvem a cultura do vinho. O estudo dos ícones na enoarquitetura podem traçar importantes contribuições para a compreensão das múltiplas dimensões (simbólica, humana, arquitetônica, urbana, turística etc.) que torna a enoarquitetura como um elemento que participa da estruturação e da linguagem de uma cidade, região vinícola e marca.

Como tal fenômeno no contexto vinícola ainda é recente, pesquisas futuras se fazem necessárias para um aprofundamento das questões tratadas, e os reais impactos que estas arquiteturas espetaculares e icônicas podem acarretar para as regiões vinícolas. Muitas das regiões onde o fenômeno vem ocorrendo são patrimônios mundiais da humanidade e da Unesco. Para além da preservação da paisagem vinícola,

aponta-se para a relação com as cidades que se encontram associadas e próximas a tais edificações, que no contexto europeu, muitas delas datam da idade média, com características arquitetônicas únicas. Deste modo as pesquisas envolvendo a enoarquitectura poderão traçar importantes contribuições para o desenvolvimento desta tipologia e suas regiões.

Referências

- ALMEIDA, J. F. G. de. **Edifícios icônicos e lugares urbanos**. 2012. 299 p. Dissertação (PROPAR/mestrado em história e crítica da arquitetura) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/60595/000860979.pdf?sequence=1>. Acesso em: 16 out. 2018.
- ALMEIDA, M. T. F. **Espaços do vinho**: proposta para uma adega em Cambres, Lamego. 2013. 157 p. Dissertação (Arquitetura) — Universidade de Porto. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/80354/2/23582.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2018.
- APARICIO, J. et al. La Ribera del Duero, geografía de un medio innovador en torno a la viticultura. **Scripta Nova**, Universidad de Barcelona, Barcelona, v. 12, n. 277, p. 1 – 32, nov. 2008. ISSN 1138-9788. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Jose_Luis_Sanchez-Hernandez/publication/289295455_Ribera_del_Duero_the_geography_of_a_wine-producing_innovative_milieu/links/56a0925d08ae4af5254a4f2d/Ribera-del-Duero-the-geography-of-a-wine-producing-innovative-milieu.pdf. Acesso em: 20 jan. 2019.
- ARANTES, P. F. O grau zero da arquitetura na era financeira. **Novos estud.** - **CEBRAP**, São Paulo, n. 80, p. 175 – 195, mar. 2008. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-33002008000100012>. Acesso em: 16 out. 2018.
- BANDEIRA, C. R. C. A monumentalidade arquitetônica dentro do planejamento estratégico de cidades: a arquitetura rentista e a grife Richard Rogers. **Revista de Pesquisa em Arquitetura e Urbanismo**, n. 12, p. 67 – 68, jul. 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4506.v0i12p67-78>. Acesso em: 23 out. 2018.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BELLONI, M. L. A formação na sociedade do espetáculo: gênese e atualidade do conceito. **Rev. Bras. Educ.**, Rio de Janeiro, n. 22, p. 121 – 136, Abr. 2003. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-24782003000100011&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 16 out. 2018.
- BENEVOLO, L. **A arquitetura no novo milênio**. São Paulo: Estação Liberdade, 2007. ISBN 8574481319.
- BETSKY, A. **Icons**: magnets of meaning. [S.l.]: Chronicle Books Llc, 1997.
- BONATES, M. F. El Guggenheim y mucho más—urbanismo monumental e arquitetura de grife em Bilbao. **Revista Pós**, v. 16, n. 26, p. 63 – 91, dez. 2009. Disponível em: DOI:<https://doi.org/10.11606/issn.2317-2762.v0i26p62-90>. Acesso em: 24 out. 2018.
- BROADBENT, G. **Design in Architecture. Architecture and the Human Sciences**. London: John Wiley and Sons, 1973. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00140138008928455>. Acesso em: 22 out. 2018.
- BRODA, C. An examination of a series of small structures against the criteria for defining iconic architecture. **City**, v. 10, p. 101 – 106, ago. 2006. Disponível em: <https://rsa.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13604810600594696#.W83Xw85KjIU>. Acesso em: 22 out. 2018.

- BROUDEHOUX, A. Imagens do poder: arquiteturas do espetáculo integrado na olimpíada de Pequim. **Novos estud. - CEBRAP**, São Paulo, n. 89, p. 39 – 56, mar. 2011. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002011000100003&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 16 out. 2018.
- CALATRAVA, S. **Bodegas Ysios Winery**. 2018. Online. Disponível em: <https://calatrava.com/projects/bodegas-ysios-winery-guardia.html>. Acesso em: 15 nov. 2018.
- CARDONA, G. **Norman Foster inaugura las Bodegas Portia, en Burgos**. 2010. Online. Disponível em: <https://diariodesign.com/2010/11/norman-foster-inaugura-las-bodegas-portia-en-la-provincia-de-burgos/>. Acesso em: 17 jan. 2019.
- CAVACO, C. **Desenvolvimento rural: desafio e utopia**. Lisboa: CEG, 1999.
- CLAY, G. Enoturismo en el Valle de Napa. **Terruños**, Atenas, v. 1, n. 25, p. 49 – 61, Abr. 2015. Disponível em: <http://culturadelvino.org/fcv/wpcontent/uploads/pdf/publicaciones/terrunos25.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2018.
- CONSULTING, S. T. **Vitivinicultura e enoturismo no eixo urbano do Douro: Oportunidades Emergentes**. [S.l.], 2015. Disponível em: http://www.douroalliance.org/arq/fich/Vitivinicultura_e_Enoturismo_no_Douro_Versao_final_2.pdf. Acesso em: 17/10/2018.
- CORDEIRO, J. M. L. Oportunidades e fragilidades do turismo industrial. **Turismo e desenvolvimento**, n. 1, p. 9 – 18, set. 2012. Disponível em: <file:///C:/Users/Doug/Download0/02/2018s/10504-31735-1-PB.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2019.
- CRUZ FERNANDEZ, J. M. da. Projectos do século 21: reflexos da arquitectura portuguesa na década actual. **Artitextos**, n. 8, 2009. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/1482/1/JoseManuelFernandes.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2018.
- DAVARPANA, S. **A query on the impact of place on the formation of iconic buildings in architecture**. 2012. 140 p. Dissertação (Master of Science in Architecture) — Eastern Mediterranean University (EMU). Disponível em: <http://i-rep.emu.edu.tr:8080/jspui/bitstream/11129/59/1/Davarpanah.pdf>. Acesso em: 22 out. 2018.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DETHIER, J. **Chateaux Bordeaux**. Paris: Editions du Centre Pompidou, 1988. Disponível em: <https://www.centrepompidou.fr/media/document/67/9c/679cc0628ce140d1d9fde9d16ab4acd9/normal.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2018.
- DURASINGAMS. The structural design of the hotel for the Marques de Riscal Winery, Spain. **Structural Engineer**, v. 80, n. 13, p. 23 – 29, 2018.
- ÉTHIER, G. **L'icône autopoïétique: l'architecture de la renaissance culturelle à Toronto (1999-2010)**. 2013. 393 p. Tese (Doutorado) — Université du Québec à Montréal. Disponível em: <https://archipel.uqam.ca/5718/1/D2479.pdf>. Acesso em: 16 out. 2018.

EUROINOX. **Marqués de Riscal vineyard in Elciego, Spain**. 2001. Disponível em: http://www.imoa.info/download_files/stainless-steel/euroinox/Riscal.pdf. Acesso em: 17 out. 2018.

FAUVRELLE, N. Quintas do Douro: as arquiteturas do vinho do Porto. **Cadernos da Revista Douro — Estudos & Documentos**, GEHVID/Câmara Municipal de S. João da Pesqueira, Porto, n. 8, 2001. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/18430>. Acesso em: 5 nov. 2018.

FIGUEIREDO, G. J. de. **Uma visão escultórica da obra de Santiago Calatrava**. 2010. 132 p. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) — Universidade de Évora. Disponível em: [file:///C:/Users/Doug/Downloads/vR-TESE%20-%20DISSERTAC%CC%A7A%CC%82O%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Doug/Downloads/vR-TESE%20-%20DISSERTAC%CC%A7A%CC%82O%20(1).pdf). Acesso em: 20 jan. 2019.

FOSTER, N. **Faustino Winery**. 2018. Online. Disponível em: <https://www.fosterandpartners.com/projects/faustino-winery/>. Acesso em: 15 dez. 2018.

GARDNER, J. **The art behind the architect**. New York: The sun, 2005. Disponível em: <http://www.nysun.com/arts/art-behind-the-architect/21615/>. Acesso em: 10 jan. 2009.

GETZ, D. **Explorer wine tourism, management, development and destinations**. London: Cognizant Communication Corporation, 2000.

GIRINI, L. La arquitectura de la revolución vitivinícola, Mendoza, Argentina (1885- 1910). **Universum**, Talca, v. 2, n. 19, p. 28 – 43, 2004. Disponível em: www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-23762004000200003. Acesso em: 5 nov. 2018.

GLENDINNING, M. **Architecture's evil empire?: the triumph and tragedy of global modernism**. London: Reaktion Books, 2010.

GRANDE, N. **Esfinge Mayor**. 2007. Online. Disponível em: <http://ultimasreportagens.com/mag/mag.html>. Acesso em: 1 out. 2018.

HALL, C. M. et al. **Wine tourism around the world**. London: Routledge, 2009.

HALL, M. et al. **Wine tourism around the world: development, management and markets**. Londres: Elsevier, 2000. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=589793>. Acesso em: 5 nov. 2018.

HAZAN, V. M. O papel dos ícones da contemporaneidade na revitalização dos grandes centros urbanos. **Revista Eletrônica Arquitextos**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 04, out. 2003. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/04.041/645>. Acesso em: 16 out. 2018.

HITNER, S. D. A. C. A Teoria da Catástrofe aplicada à elaboração arquitetônica do Museu Guggenheim de Bilbao. **Vitruvius-Arquitextos**, São Paulo, jul. 2005. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/07.074/339>. Acesso em: 17 out. 2018.

INÁCIO, A. I. O Enoturismo: da tradição à inovação, uma forma de desenvolvimento rural. In: ALGARVE, U. do (Ed.). **Actas do III Congresso de Estudos Rurais**. Faro: [s.n.], 2007. p. 1 – 16. Disponível em: http://sper.pt/oldsite/IIICER/Comunicacoes/Analsabellnacio_com.pdf. Acesso em: 05 nov. 2018.

JAMESON, F. **Pós-Modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1996.

JENCKS, C. **The iconic building: the power of enigma**. London: Frances Lincoln, 2005.

JENCKS, C. The iconic building is here to stay. **City**, Routledge, London, v. 10, n. 1, p. 3 – 20, 2006. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13604810600594605>. Acesso em: 16 out. 2018.

JEVREMOVIC, L.; JORDANOVIC, M.; VASIC, M. Contemporary trends in designing wineries: innovative engineering vs. traditional construction. 2011. Disponível em: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/6401372/IDE2011-_Jevremovic-Jordanovic-Vasic1.pdf. Acesso em: 13 nov. 2018.

JOHNSON, H. **História universal do Vinho**. Lisboa: Litexa, 1999.

JOHNSON, H.; ROBINSON, J. **Atlas mundial do vinho**. 7. ed. São Paulo: Globo Estilo, 2014.

KELLENER, D. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Líbero**, v. 6, n. 11, p. 1 – 12, Abr. 2004. Disponível em: <http://www.cienciasnuvens.com.br/site/wp-content/uploads/2013/07/35932881-A-Cultura-da-midia-e-o-triunfo-do-espetaculo.pdf>. Acesso em: 16 out. 2018.

KOOLHAAS, R. **Absorbing modernity**. 2014. Online. Disponível em: <https://www.labiennale.org/en/architecture/2014/introduction-rem-koolhaas>. Acesso em: 10 nov. 2018.

LAROUSSE. **Dicionário Larousse da Língua Portuguesa**. [S.l.]: Larousse Editora, 2010. v. 1.

LIMA, E. F. W. **Arquitetura do espetáculo: teatros e cinemas na formação da praça Tiradentes e Cinelândia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

LYNCH kevin. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MAHFUZ, E. da C. Entre o espetáculo e o ofício. **Revista AU–Arquitetura e Urbanismo**, São Paulo, n. 178, jan. 2009. Disponível em: <http://au17.pini.com.br/arquitetura-urbanismo/178/entre-o-espetaculo-e-o-oficio-a-busca-da-122853-1.aspx>. Acesso em: 22 out. 2018.

MAHFUZ, E. da C. Banalidade ou correção: dois modos de ensinar arquitetura e suas consequências. **Revista Projetar**, Natal, v. 1, n. 3, p. 8 – 25, dez. 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/163267>. Acesso em: 17 out. 2018.

MARGARIDO, R. J. F. G. **Adegas contemporâneas: um novo discurso na arquitectura vernacular ou o boom do eno-arquitecturismo**. 2009. 196 p. Dissertação (FCTUC Arquitectura) — Universidade de Coimbra. Disponível em: https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/11738/1/tese_RaquelMargarido.pdf. Acesso em: 25 out. 2018.

MASSAD, F.; YESTE, A. G. Un arquitecto para Baco: parador de la Bodega Herederos Marqués de Riscal. **Summa+**, n. 56, p. 48 – 51, 2002.

- MCNEILL, D. In Search of the Global Architect: the Case of Norman Foster (and Partners). **International Journal of Urban and Regional Research**, Blackwell Publishing, Oxford, v. 29.3, p. 501 – 515, set. 2005. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1468-2427.2005.00602.x>. Acesso em: 21 jan. 2019.
- MCNEILL, D. **The global architect**: firms, fame and urban form. New York: Routledge, 2009.
- MEDRANO, F. J. S. Arquitecturas vinícolas. **Revista murciana de antropología**, Murcia, n. 12, p. 395 – 412, 2005. Disponível em: <http://revistas.um.es/rmu/article/view/68921>. Acesso em: 07 nov. 2018.
- MEIRA, M. R. M. de. **A cultura dos novos museus**: arquitetura e estética na contemporaneidade. 1. ed. Londrina: Eduel, 2018. 142 p. ISBN 978-85-7216-950-9.
- MONTANER, J. M. **Depois do movimento moderno**: Arquitetura da metade do século XX. São Paulo: Gustavo Gilli Brasil, 2001. 272 p.
- MONTANER, J. M. **Museus para o século XXI**. 1. ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.
- MONTOJO, J. P. Industrialización y viticultura en España, 1760-1900: una visión de conjunto. **Universidad Autónoma de Madrid**, 1994. Disponível em: <http://www.aehe.es/wp-content/uploads/2001/10/panmontojo.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2018.
- MOURA, E. **Frank Gehry, hotel Marqués de Riscal**. 2007. Online. Disponível em: <https://www.arcoweb.com.br/projetodesign/arquitetura/frank-gehry-hotel-elciego-17-04-2007>. Acesso em: 14 out. 2018.
- NIEDERCORN, F. **Le chai de Cheval Blanc, le défi de Portzamparc**. 2014. Online. Disponível em: https://www.lesechos.fr/29/08/2014/LesEchos/21760-038-ECH_le-chai-de-cheval-blanc--le-defi-de-portzamparc.htm. Acesso em: 10 nov. 2018.
- NOVELLI, M. **Niche Tourism – contemporary issues, trends and cases**. Oxford: Elsevier, 2005. Disponível em: <https://onimen-aabdd.firebaseio.com/17/Niche-Tourism.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2018.
- OCKMAN, J. New politics of the spectacle: 'Bilbao' and the global imagination. In: OCKMAN, J. (ed.). **Architecture and tourism**: perception, performance, and place. New York, Oxford: Berg, 2004. p. 227 – 239.
- OLIVEIRA, D. M. de; COLCHETE, A. F. City, architecture and wine: wine tourism in the contemporary society. **Bio Web of Conferences**, EDP Sciences, nov. 2016. Disponível em: https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/pdf/2016/02/bioconf-oi2016_03026.pdf. Acesso em: 14 out. 2018.
- OTGAAR, A. **Industrial Tourism**: were the public meets the private. Rotterdam: Erasmus research Institute of management, 2010. 272 p. Disponível em: <file:///C:/Users/Doug/Downloads/EPS2010219ORG9789058922595.pdf>.

PAIVA, R. A. O turismo e os ícones urbanos e arquitetônicos. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional, Recife, v. 16, p. 107 – 123, mai. 2014. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/5139/513951681007.pdf>. Acesso em: 16 out. 2018.

PAIVA, R. A. (org.). **Turismo, arquitetura e cidade**. 1. ed. Barueri: Manole, 2016.

PALLADIO, A. **The four books of architecture**. New York: Dover Publications, 1965. Disponível em: <https://library.si.edu/digital-library/book/architecturepal00pall>. Acesso em: 5 nov. 2018.

PALLASMAA, J. **Os olhos da pele: a arquitetura e os sentidos**. 1. ed. [S.l.]: Artmed, 2011. 76 p.

PIERCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perpectiva, 2017.

PINHO, M. C. G. O. A. de. **Casa de quinta no Douro**: proposta para um manual de intervenção. 2012. 120 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil) — Universidade de Porto. Disponível em: <file:///C:/Users/Doug/Downloads/000151105.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2018.

PLAZA, B. The Bilbao effect (Guggenheim Museum Bilbao). **MPRA Paper**, Munich University Library, Munich, v. 86, n. 12681, out. 2009. Disponível em: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/12681/1/Bilbao_Effect.pdf. Acesso em: 16 out. 2018.

PORTIA, B. **Arquitectura**. 2018. Online. Disponível em: <http://www.bodegasportia.com/es/arquitectura>. Acesso em: 5 jan. 2019.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-bookMetodologiadoTrabalhoCientifico.pdf>. Acesso em: 17 out. 2018.

QUARESMA, M. dos S. F. **Enologia e arquitectura**. 2014. 175 p. Dissertação (Mestrado Integrado em Arquitectura) — Universidade Lusíada. Disponível em: file:///C:/Users/Doug/Downloads/mia_mariana_quaresma_dissertacao.pdf. Acesso em: 5 nov. 2018.

RAGONE, G. N. **As funções dos museus contemporâneos**. 2018. 183 p. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Ambiente Construído) — Universidade Federal de Juiz de Fora. Disponível em: http://www.ufjf.br/ambienteconstruido/files/2018/06/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Guilherme_Ragone.pdf. Acesso em: 17 fev. 2018.

RATTEMBURY, K. et al. **Arquitetos contemporâneos**. Rio de Janeiro: Viana e Mosley Editora, 2004. v. 1.

RECEVIN. **Carta europea del enoturismo**. [S.l.], 2006. Disponível em: http://centrointegraldelvino.org/onewebmedia/Charte_ES.pdf. Acesso em: 08 nov. 2018.

RICARD, P. **Visita Bodegas Ysios**. 2016. Online. Disponível em: <https://visitas.pernodricarbodegas.com/index.php/es/visitas-bodega-la-guardia-rioja-alavesa-ysios>. Acesso em: 17 out. 2018.

RÍO, M. D. del. **La tecnología de elaboración de vino como factor determinante del diseño constructivo de las bodegas**. 2016. 275 p. Tese (Facultad de Ciencias, Estudios Agroalimentarios e Informática) — Universidad de La Rioja. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=46983>. Acesso em: 5 nov. 2018.

RODRIGUES, N. S. O vinho e a economia agrícola romana (séculos III a.C. – I d.C.). **Estudos & Documentos**, v. 3, n. 3, p. 161 – 174, 1998. Disponível em: <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/9441.pdf>. Acesso em: 25 out. 2018.

ROQUE, A. M. **Turismo no espaço rural**: um estudo multicaso nas regiões Sul e Sudeste de Minas Gerais. 2001. 137 p. Tese (Programa de Pós - Graduação em Administração) — Universidade Federal de Lavras. Disponível em: <http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/10329/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Turismo%20no%20espa%C3%A7o%20rural%3A%20um%20estudo%20multicaso%20nas%20regi%C3%B5es%20sul%20e%20sudoeste%20de%20Minas%20Gerais.pdf>. Acesso em: 10 out. 2018.

ROSENFELD, C. **This winery and art park is a visual masterpiece**. 2017. Online. Disponível em: <https://www.surfacemag.com/articles/chateau-la-coste-art-park-meets-winery/>. Acesso em: 10 nov. 2018.

RYBCZYNSKI, W. The Bilbao Effect. **The Atlantic Monthly**, v. 290, n. 2, p. 138 – 142, set. 2002. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2002/09/the-bilbao-effect/302582/>. Acesso em: 17 out. 2018.

SEGRE, R. **Ícones e sociedade na metrópole**: imagens do poder. Rio de Janeiro: FAU/UFRJ, 2001.

SILVA, R. F. M. da. **O fabrico do vinho como acto de criação**: melgaço na rota do enoturismo. 2012. Dissertação (Mestrado) — Universidade Lusíada. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11067/3439>. Acesso em: 5 nov. 2018.

SINGLETON, K. **Italy wineries: raising a glass to new architectures**. 2008. Online. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2008/02/05/travel/>. Acesso em: 10 nov. 2018.

SKLAIR, L. The transnational capitalist class and contemporary architecture in globalizing cities. **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 9, n. 3, p. 485 – 500, out. 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2005.00601.x>. Acesso em: 16 out. 2018.

SKLAIR, L. Iconic architecture and capitalist globalization. **City**, Routledge, London, v. 10, n. 1, p. 21 – 47, abr. 2006. Disponível em: <http://www.urbanlab.org/articles/SklairIconicArchitectureGlobaliz.pdf>. Acesso em: 16 out. 2018.

SKLAIR, L. Architectural iconicity: Malaysia's Multimedia Super Corrido. **The Newsletter**, v. 55, p. 19 – 19, 2010.

SORIANO, M. J. Y. **Arquitectura y cultura del vino**: Andalucía, Cataluña, La Rioja y otras regiones. Madrid: Munilla-Lería, 2003.

SORIANO, M. J. Y. Arquitectura y cultura del vino. **Viticultura y enología en la DO Ribera del Duero:[Ponencias del V Curso de verano Viticultura y Enología en la DO Ribera del Duero, 2005]**, Consejo Regulador de la Denominación de

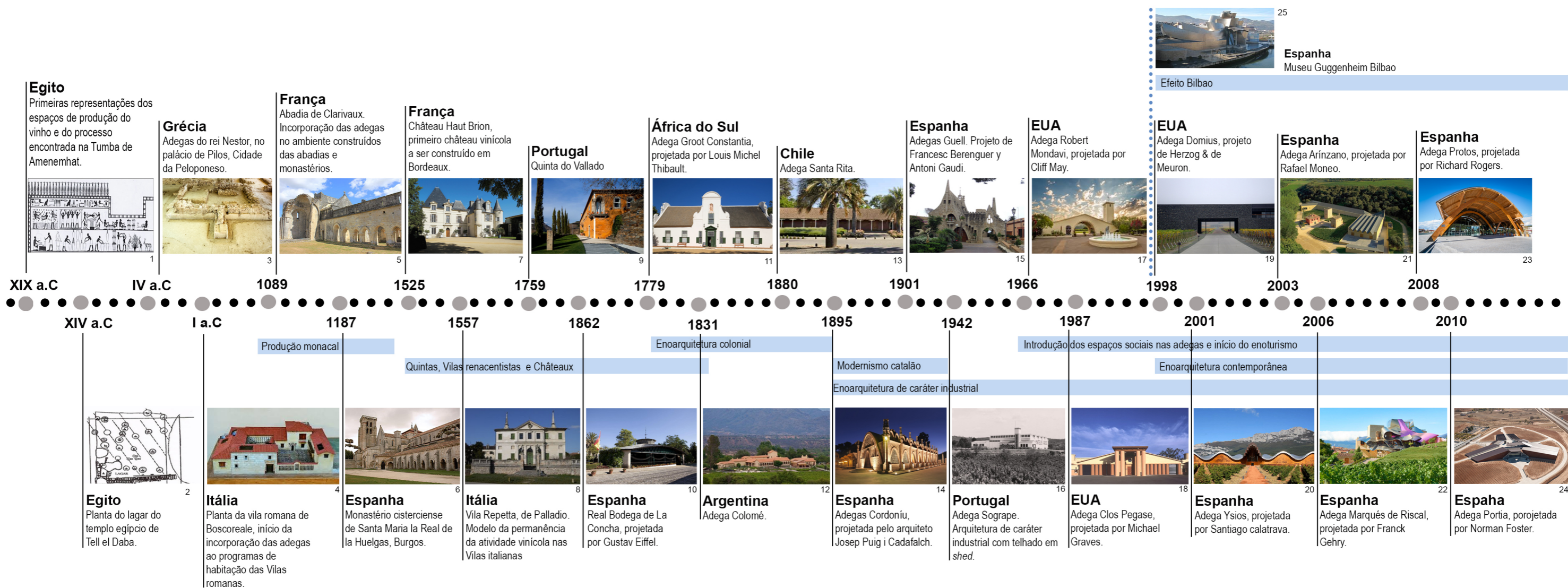
- Origen Ribera del Duero, Aranda del Duero, p. 81 – 88, 2006. Disponível em: https://riberadelduero.es/sites/default/files/libro_2005.pdf. Acesso em: 21 jan. 2019.
- STEINER, D.; HAUSEGGER, G.; PRUCKNER, O. **Steven Holl**: Loisium world of wine. Liubisa, 2007. Disponível em: <http://www.hatjecantz.de/steven-holl-1882-1.html>. Acesso em: 10 nov. 2018.
- STUNGO, N. **Frank Gehry**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000. 80 p.
- TASCHEN, L. **Arquitetura Moderna de A-Z**. [S.l.]: Taschen, 2010. 592 p.
- TEPERMAN, S. O espetáculo da arquitetura. **Revista AU–Arquitetura e Urbanismo**, n. 181, abr. 2009. Disponível em: <http://au17.pini.com.br/arquitetura-urbanismo/181/sergio-teperman-e-o-espetaculo-da-arquitetura-131102-1.aspx>. Acesso em: 22 out. 2018.
- TRIGO, J. M. de A. C. **Arquitetura e construção de paisagem. O Douro e a Adega da Quinta do Granjal**. 2016. 161 p. Dissertação (FAUP) — Universidade de Porto. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/102776>. Acesso em: 16 out. 2018.
- UNWIN, T. **El vino y la vina** : geografía histórica de la viticultura y el comercio del vino. Barcelona: Tusquets, 2001.
- VALDUGA, V. **O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos**. 2007. 151 p. Dissertação (Programa de PósGraduação em Turismo da Universidade de Caxias do Sul) — Universidade de Caxias do Sul. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/handle/11338/193>. Acesso em: 25 out. 2018.
- VARGAS, H. C. Turismo e valorização do lugar. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 7 – 18, mai. 1998. ISSN 0103-5541. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63421/66164>. Acesso em: 16 out. 2018.
- VILA, M.; ENZ, C.; COSTA, G. Innovative practices in the Spanish hotel industry. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 53, n. 1, p. 75 – 85, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1938965511426562>. Acesso em: 16 out. 2018.
- VIRTUANI, E.; ZUCCHELA, A. New leverages in customer/place-oriented wine branding strategies. The case of wine architecture in experiential approaches to wine marketing. In: **4th International Conference of the Academy of Wine Business Research**. Sienna: [s.n.], 2008. p. 17 – 18. Disponível em: http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/04/New-leverages-in-customer_place-oriented-wine-branding-strategies_paper.pdf. Acesso em: 16 out. 2018.
- VISENTINI, M. A. **La villa in Italia, Quattrocento e Cinquecento**. Milan: Electa, 1997.
- WEBB, M. **Adventurous Wine Architecture**. Victoria: Images Publishing, 2006. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=jfbo-b4y8fcC&pg=PA3&hl=pt-BR&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 08 nov. 2018.
- WOSCHEK, H.; DUHME, D.; FRIEDERICHS, K. **Wine and Architecture**. Munich: Edition Detail, 2012.

YSIOS, C. **Una bodega de vanguardia**. 2018. Disponível em: <http://www.clubysios.com/ysios>. Acesso em: 17 out. 2018.

Apêndice I

Quadro evolutivo da enoarquitetura - capítulo 3

ENOARQUITETURA



Fonte imagens linha do tempo

1 <http://www.nehmaat.uff.br/revista/2012-1/artigo07-2012-1.pdf>.

2 Soriano (2003, p.90).

3 <https://www.monument-tracker.com/es/guia/10776-palacio-de-nestor-peloponeso.html>.

4 <https://www.pinterest.com/pin/829858668812674244/?lp=true>.

5 <https://www.guide-du-perigord.com/en/tourism/discover/visiting-perigord/the-tourist-sites-of-the-green-perigord.html>.

6 <https://www.asturnatura.com/turismo/monasterio-de-santa-maria-la-real-de-las-huelgas/3071.html>.

7 <http://www.pessac-leognan.com/en/chateaux/chateau-haut-brion/>.

8 http://richardboscharchitect.com/Villas_of_the_Veneto/Villas_of_the_Veneto/Pages/Villa_Repeta_at_Campiglia_dei_Berici.html.

9 <https://www.winetourismportugal.com/pt/catalogo/hoteis/quinta-do-vallado/>.

10 Do autor, 2015.

11 Do autor, 2018.

12 <https://www.amigosdelasbodegas.com/bodegas/codorniu/?lang=en>.

13 <http://www.santarita.com/espanol/tour/>.

14 <http://www.santarita.com/espanol/tour/>.

15 Do autor, 2015.

16 <https://www.sograpevinhos.com/>.

17 <https://www.decanter.com/sponsored/robert-mondavi-winery-300846/>.

18 <https://global.rakuten.com/en/store/okagesamade-wineshop/item/10000170/>.

19 <https://www.area-arch.it/en/wineries-from-parts-of-buildings-to-portions-of-the-landscape/>.

20 <http://www.clubysios.com/>.

21 <https://grandespagos.com/bodegas/senorio-de-arinzano/>.

22 <https://www.marquesderiscal.com/>.

23 <https://www.bodegasprotos.com/en/#panel1-2>.

24 <http://www.bodegasportia.com/>.

25 <https://www.guggenheim-bilbao.eus/pt-pt/informacao-util/horarios-e-tarifas/>.

Apêndice I I

Panorama mundial da enoarquitectura contemporânea

EUA



1991
Artesa Winery
Domingo Triay

1997
Dominus Winery
Herzog & De Meuron

2014
Law Winery
BAR Architects

2014
Odette Estate Winery
Signum Architecture

PORTUGAL



2007
Adega Mayor
Álvaro Siza

2009
Logowines
PMC Arquitectos

2009
Adega Casa da Torre
Carlos Castanheira

2011
Quinta Vallado
Francisco Vieira

2011
L'And Vineyard
Promontorio Architects

ESPANHA



2001
Adega Ysios
Santiago Calatrava

2006
Viña Tondonia
Zahah Hadid

2007
Marqués de Riscal
Frank Ghery

2008
Bodegas Protos
Richard Rogers

2010
Bodegas Portia
Norman Foster

FRANÇA



2009
Château Faugeres
Mario Botta

2011
Cheval Blanc
C. Portzamparc

2013
Château La Dominique
Jean Nouvel

2014
Les Carmes Winery
Philip Stark

2015
C. Margaux
Norman Foster

ITÁLIA



2004
Petra Winery
Mario Botta

2007
Rocca di Frassinello
Renzo Piano

2011
Winery Schreckbichl
Bergmeisterwolf Architects

2012
Antitoni Winery
Archea Associati

2018
Ceviv Winery
Reisarchitettura

ÁUSTRIA



2009
Claus Preisinger winery
PropellerZ Architects

2014
Loisiium Winery
Steven Holl

2015
Vineyard Högl
Elmar Ludescher

MÉXICO



2013
Cuna de Tierra
CCA Architects

2014
Clos Tres Cantos
TAC Arquitectura

2015
BRUMA Winery
TAC Arquitectura

CANADÁ



2002
Mission Hill Winery
Olson Kundig

2008
Southbrook Vineyards
Diamond S. Architects

CHILE



2014
Viñas Vik
Smiljan Radic

2008
Ventolera Winery
Francisco Izquierdo

2009
Bodegas Errázuriz
Samuel Claro

ARGENTINA



2007
Bodegas O'fourmier
Bórmida & Yanzón

2009
Navarro Correias
AFT Arquitectos

2015
Casa Uco Winery
Alberto Tonconogy

BRASIL



2009
Adega Luis Argenta
Vanja Hertcert

ÁFRICA DO SUL



2005
Dornier Winery
Christoph Dornier

2009
Waterkloof
Mitch Hayhow

NOVA ZELÂNDIA



2004
Peregrine Winery
Architecture Workshop

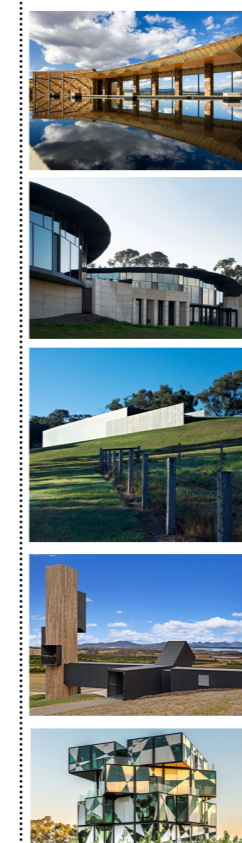
CHINA



2013
Great Wall Yunmu
Anderloni Associate

2015
Asterisk - Sako

AUSTRÁLIA



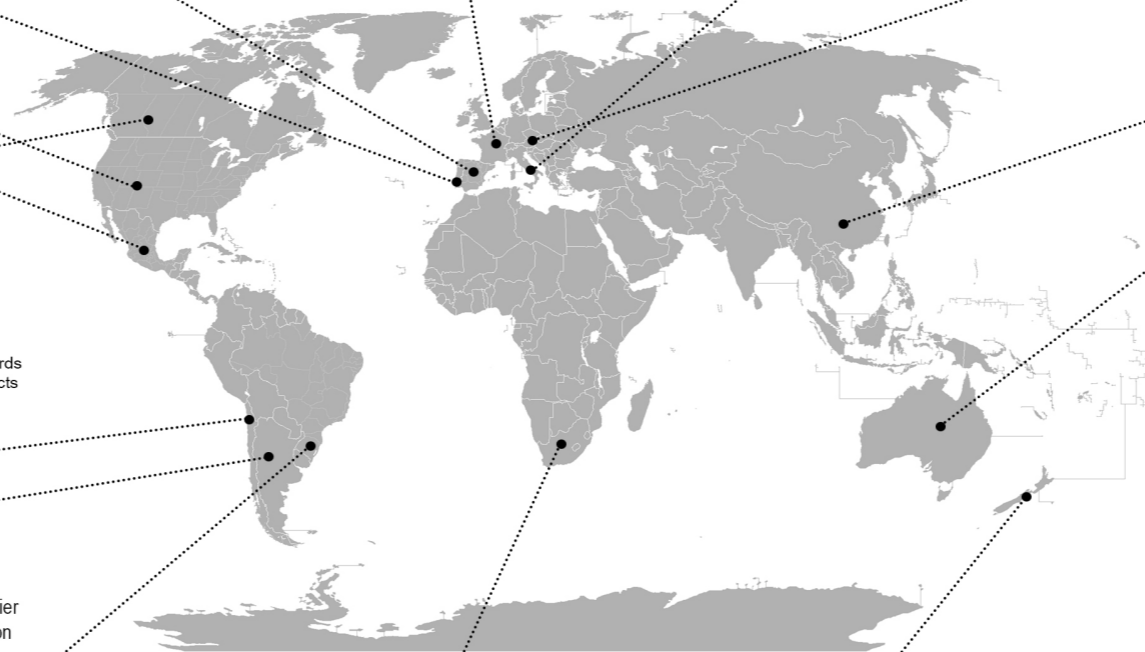
2001
Yering Station Winery
Robert Conti

2013
Port Phillip Estate Winery
Wood/Marsh

2013
Medhurst Winery
Folk Architects

2015
Devil's Corner Winery
Cumulus Studio

2015
d'Arenberg Winery
ADS Architects



Apêndice III

Panorama da enoarquitetura contemporânea na Espanha.

