



# XIV Encontro Nacional da ANPUR

23 a 27 · maio · 2011 · Rio de Janeiro

---

XIV ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR  
Maio de 2011  
Rio de Janeiro - RJ - Brasil

---

PERSPECTIVA SEMIÓTICA DA (DES)CONSTRUÇÃO DO ESPAÇO CARIOCA: O CONJUNTO DE OBJETOS ARQUITETÔNICOS DO “PENTÁGONO DO MILÊNIO”

**Viviani de Moraes Freitas Ribeiro** (Instituto Estadual do Ambiente - INEA) - [viviani.freitas@ig.com.br](mailto:viviani.freitas@ig.com.br)  
*Arquiteta e Urbanista/ Analista Ambiental do Instituto Estadual do Ambiente – INEA, Doutora em Planejamento Urbano e Regional pelo Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio de Janeiro - IPPUR/UFRJ*

## **Perspectiva Semiótica da (Des)Construção do Espaço Carioca: O Conjunto de Objetos Arquitetônicos do “Pentágono do Milênio”**

A (des)construção do espaço carioca, no recorte temporal que se estende do ano de 1993 ao ano de 2008, período denominado ‘Era Cesar Maia’, caracteriza-se pela produção de espaços de consumo e pela busca por uma imagem competitiva para a cidade do Rio de Janeiro por meio do *marketing* urbano, utilizado como uma das estratégias para a inserção da cidade no chamado ‘circuito internacional de turismo’. Verificam-se nesse período:

a) mudanças nos ‘sistemas de ações’ das administrações dos prefeitos Cesar Maia (1993-1996), Luiz Paulo Conde (1997-2000), Cesar Maia (2001-2004) e Cesar Maia (2005-2008), caracterizadas pela elaboração de projetos urbanos pontuais orientados para a requalificação urbana e para a ‘mercadorização’ da cidade, da cultura e do esporte, considerados capazes de reforçar centralidades antigas e de criar novas centralidades e uma imagem competitiva para a cidade do Rio de Janeiro;

b) transformações nos ‘sistemas de objetos’ materializados por esses ‘sistemas de ações’ através da produção de equipamentos culturais e esportivos monumentais com novas tipologias arquitetônicas e urbanas pretensamente globais, considerados capazes de gerar receitas em virtude da plurifuncionalidade de seus usos; de se tornarem os novos ícones, as novas imagens-marco ou, ainda, monumentos espaço-âncoras de processos de requalificação urbana e de atraírem investidores e cidadãos-consumidores.

De acordo com Milton Santos (1996),

o espaço é um conjunto indissociável de ‘sistemas de objetos’ e de ‘sistemas de ações’. [...] É formado de objetos; mas não são os objetos que determinam os objetos. É o espaço que determina os objetos: o espaço visto como um conjunto de objetos organizados e utilizados (acionados) segundo uma lógica. [...] Cada vez que se produz uma nova síntese, se cria uma nova unidade (SANTOS, 1996, p. 19 e 34).

Conforme Susana Gastal (2006) “ver o espaço como fruto de uma construção social de imagens e de imaginários significa admitir que os espaços diferem de cultura para cultura, ou seja, que estamos lidando no campo do significante e não apenas do significado”. Para essa autora, “o espaço, assim, é passível de leitura semiótica em suas práticas, discursos, jogos textuais e superfícies: o espaço é um texto. Múltiplo, objeto de construção de sentido e de leitura” (GASTAL, 2006, p. 79 e 82).

O conceito de produção do espaço escolhido refere-se à produção de objetos que articulam e organizam em suas funções específicas intercâmbios sociais. “A natureza mutante das relações sociais traz, por sua vez, mudanças na organização dos ‘sistemas de ações’ e, portanto, na eficácia da funcionalidade das formas ou, ainda, dos ‘sistemas de

objetos” (GODOY, 2004). Para Paulo Godoy (2004), “a produção do espaço é, ao mesmo tempo, construção e destruição de formas e de funções sociais dos lugares” (GODOY, 2004). Dessa forma, “a análise da produção do espaço significa, também, a análise da (des)construção do espaço produzido”, que “[...] não se refere apenas à destruição e à construção de objetos fixos, mas às relações que os unem em combinações distintas ao longo do tempo” (GODOY, 2004). Nas palavras de Adhemar Watanuki Filho (2009),

ao ‘(des)construir’ um texto, um conceito ou o espaço, o que se busca é a definição e o entendimento de novas interpretações do objeto alterado, seja de um texto, de um novo projeto ou do espaço, de modo que este possa atender as necessidades de quem o (des)constrói (WATANUKI FILHO, 2009).

A ‘Era Cesar Maia’ (1993-2008) caracterizou-se pela tentativa de transposição semiótica do imaginário que vê a cidade como local do precário, do sujo, da poluição, do desqualificado, da desordem, do caos e da falta de segurança para o imaginário que vê a cidade como o local da festa, do saber, da representação, da cultura, do turismo e do esporte, qualificado pelas matrizes: objetos arquitetônicos monumentais, que privilegiam a exaltação do espaço privado e a socialização elitizada, e pelos seguintes significantes em tensão: cidade precária e insegura x cidade com qualidade de vida e segura.

### **As mudanças nos ‘sistemas de ações’ da ‘Era Cesar Maia’ (1993-2008)**

O prefeito Cesar Maia adotou no início dos anos 1990 a concepção do modelo de planejamento estratégico de cidades em lugar da concepção do Plano Diretor Decenal, tendo início na cidade do Rio de Janeiro a complexificação do ‘sistema de ações’ do poder público, que se opõe ao ‘sistema de ações’ de perfil redistributivo para a promoção do desenvolvimento físico-territorial equilibrado dessa Lei elaborada para organizar a produção do espaço urbano.

Ao contrário de um Plano Geral para a cidade vista como um todo marcado pela pluralidade social, o Plano Estratégico I - ‘Rio Sempre Rio’ e, posteriormente, o Plano Estratégico II – ‘As Cidades da Cidade’, configuraram-se como planos parciais, que estimularam a materialização de ‘sistemas de objetos’ localizados em pontos específicos do tecido urbano através de um ‘urbanismo de resultados’ com vistas a atrair investimentos e a inserir a cidade no ‘circuito internacional de turismo’.

Seguindo esse pensamento, as questões consideradas fundamentais à compreensão das mudanças ocorridas no planejamento urbano do Rio de Janeiro na ‘Era Cesar Maia’ (1993-2008) podem ser resumidas da seguinte forma: 1) enquanto o modelo de planejamento estratégico exige uma descentralização, o Estado no Brasil, em todos os níveis de governo, permanece centralizado no poder executivo hipertrofiado; 2) quando prega eficácia, esbarra-se num aparato burocrático, que exige a passagem de decisões por

uma série de organismos controlados pelo Poder Executivo; 3) quando propugna a flexibilidade, encontra o controle rígido do zoneamento; 4) ao basear-se na parceria público-privada, esbarra na ausência de normas jurídicas que a amparem e no desequilíbrio de interesses entre as duas esferas (pois se entende a esfera pública a partir de uma noção redutiva desta em favor dos interesses privados) e; 5) ao propor a atração de investimentos, faltam às cidades infra-estrutura, serviços de alta tecnologia e recursos humanos de alto nível (o que exigiria investimentos em educação que não são feitos).

Fica-se, enfim, diante do que se pode denominar como um percurso incompleto. De fato, existem tanto os sinais de esgotamento do modelo de planejamento racional-funcionalista como os de aplicação do modelo de planejamento estratégico de cidades, mas nem o primeiro deixa plenamente a cena urbana, nem o segundo instaura-se na sua plenitude. O resultado desta 'incompletude' se expressa na política urbana de ordenamento da cidade do Rio de Janeiro (FREITAS RIBEIRO; KLEIMAN, 2006).

Dessa forma, as administrações dos prefeitos Cesar Maia (1993-1996), Luiz Paulo Conde (1997-2000), Cesar Maia (2001-2004) e Cesar Maia (2005-2008), adotaram o modelo de planejamento estratégico de cidades, considerado o novo paradigma de desenvolvimento urbano, mas não incorporaram plenamente as técnicas de gestão empresarial em suas políticas públicas, introduzindo alguns elementos, à medida que esse modelo foi sendo 'traduzido' para o contexto da cidade do Rio de Janeiro.

Na passagem incompleta do modelo de planejamento racional-funcionalista, que buscava garantir a ordem e a eficiência por meio do zoneamento, para o modelo de planejamento estratégico de cidades, importado de Barcelona, no início da década de 1990, o Plano Geral sucumbe diante do desenho e do *marketing* urbano, reduzindo o planejamento urbano à produção de objetos arquitetônicos monumentais direcionados à espetacularização da cidade para a produção de valor ou capitalista através da sua 'mercadorização', juntamente com a da cultura e a do esporte.

Apesar da criação de inovações estruturais, não se verificou nesse período, mudanças significativas nas estruturas administrativas burocráticas e hierarquizadas da prefeitura do Rio de Janeiro. Ao mesmo tempo, não se passou de uma gestão pública setorial a uma gestão transversal mais eficiente, aberta, ágil e capaz de relacionar-se de forma transparente com os cidadãos e com os demais órgãos de governo e, em definitivo, não se passou a uma administração voltada à cidadania.

### **Perspectiva Semiótica**

A reflexão proposta nesse artigo buscou na Semiologia (na ciência geral dos signos e dos sistemas de significação) um caminho para avaliar a presença ou não de uma especificidade contemporânea no que se refere ao tempo, ao espaço e à visualidade dos

objetos arquitetônicos monumentais que constituem o fenômeno denominado 'Pentágono do Milênio': o Centro Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas, em São Cristóvão, a Cidade do Samba, na Gamboa, a Cidade da Música, na Barra da Tijuca, o Museu *Guggenheim*, no Píer Mauá, e o Estádio Olímpico João Havelange, no Engenho de Dentro, a partir da análise das suas aparências e das suas qualidades intrínsecas para além de seus evidentes espaços utilitários, funcionais e estéticos para os quais nossas percepções são remetidas e, também, para além do fato de serem uma expressão necessária e essencial ao modo de produção da vida social do capitalismo a partir dos anos 1990 (FERNANDES, 2003, p. 2; GASTAL, 2006, p. 10).

Assim, a perspectiva semiótica foi adotada como base metodológica para o estudo do momento da introdução do modelo de planejamento estratégico de cidades no Rio de Janeiro e das mudanças no modelo de planejamento estratégico carioca, tomados como eixos analíticos que possibilitam a leitura da feição da cidade na 'Era Cesar Maia' (1993-2008) a partir da leitura dos objetos arquitetônicos do 'Pentágono do Milênio' como textos, de modo a compreender a pluralidade de sentidos que as suas imagens com forte apelo simbólico promovidas pelo *marketing* urbano como os novos ícones ou imagens-marco do Rio de Janeiro podem adquirir individualmente.

Conforme Lefèbvre (1991) *apud* Gastal (2006), "a cidade é a realidade imediata e o urbano a realidade social, sendo este último composto de relações a serem concebidas e construídas pelo pensamento" (LEFÈBVRE, 1991, p. 55 e 81), e propor uma leitura semiótica da cidade é compreendê-la como texto escrito e a realidade urbana como um conjunto de signos ou, igualmente, um campo de relações de espaços e tempos compostos por ritmos cíclicos e durações lineares (GASTAL, 2006, p. 61 e 62).

Harvey (1992), recorrendo a Barthes (1987), lembra que, "a cidade é um discurso e esse discurso é, na verdade, uma linguagem", sendo necessário estar atento às várias leituras e representações que a cidade nos proporciona, às várias mensagens que ela transmite, enfim, ao seu simbolismo e que "propor uma leitura semiótica da cidade é buscar encaminhar novos olhares, que possam identificar problemas e refletir sobre possíveis soluções". A leitura semiótica "consiste em ver a obra como um 'texto'", sendo que a "vida cultural é, pois, vista como uma série de textos em interseção com outros textos, produzindo mais textos" (HARVEY, 1992, p. 49 e 70).

O recorte proposto por Jameson (1995) *apud* Gastal (2006) supõe, antes, olhar o texto e o avanço do significante sobre o significado. Para esse autor, "a intertextualidade é a estratégia da mistura, condicionando não só o conteúdo, mas também os aspectos formais da obra, sem que se destruam mutuamente: é a presença de um significante em outro, mas também a passagem de um significante a outro". Dessa forma, a "intertextualidade vem na contramão do discurso único e do não repetido como sinônimo de originalidade. [...] É a

possibilidade de engendrar tessituras estéticas, dispensando a idéia do novo e investindo na reorganização dos elementos textuais que são retrabalhados” (GASTAL, 2006, p. 42, 47 e 70).

No pensamento de Eco (2005), a semiologia estuda todos os fenômenos da cultura como se fossem sistemas de signos e a cultura como um fenômeno essencialmente de comunicação. Em suas considerações, esse autor define o objeto arquitetônico como um signo icônico ou, ainda, como uma forma significante, que se caracteriza por ter um significado codificado e convencionalmente estabelecido nos domínios da cultura e que é, assim, atribuído a esse significante. Assim, o objeto arquitetônico “é, sob o aspecto comunicacional, o significante (signo icônico) daquele significado exata e convencionalmente denotado que é a sua função”, mas pode, também, “conotar certa ideologia de função, além de outras coisas”, pois em termos comunicacionais e, segundo esse autor, “o princípio de que a forma segue a função significa que a forma do objeto arquitetônico (forma significante ou signo icônico) não só deve possibilitar a função, mas denotá-la tão claramente que a torne, além de manejável, desejável, orientando para os movimentos mais adequados à sua execução” (ECO, 2005, p. 198, 200, 202 e 203).

Como mostra Fernandes (2003), a denotação se refere sempre à função de uso de uma edificação e às operações que são necessárias para que tal se realize, a partir de códigos culturais que estabelecem a forma significante (objeto arquitetônico ou signo icônico) e denotam um determinado significado (função de uso), que possibilita organizar a leitura de determinados textos com base em valores que, em determinados momentos, sobressaíram-se a outros elementos do sistema. Com esses pressupostos busca-se resgatar as matrizes presentes, primeiro, no texto urbano e, depois, na cidade como texto visual. Assim, o código denotativo (função de uso), fixa as regras através das quais se organizam o repertório de signos e as relações entre estes e os significantes. Mas essa forma só denota a função nos limites dos hábitos adquiridos no contexto da cultura, como por exemplo: o uso que a forma ‘escada’ ou a forma ‘elevador’ induzem ao observador/usuário. No que concerne à conotação, esta se refere aos aspectos ideológicos de um objeto arquitetônico e, como tal, trabalha também como função, mas ao invés de função de uso, como função ideológica, que comunica uma utilidade social (FERNANDES, 2003, p. 13 e 14).

No entanto, em muitos casos, é um propósito programático de certos objetos arquitetônicos (formas significantes ou signos icônicos) funcionarem como forma, ou seja, transmitirem determinada mensagem estética coerente com a ideologia vigente no contexto e/ou da própria tipologia da edificação, como por exemplo: os edifícios governamentais, monumentais e representativos dos palácios de Brasília e outras obras criadas por Oscar Niemeyer (SILVA, 1985, p. 44 e 51). Tal pensamento é confirmado por Fernandes (2003),

quando a autora destaca que, em alguns elementos, a função de uso (significado denotado) é só uma das funções, mas não a mais importante, sendo a função ideológica (significado conotado) até mais importante. Eco define a função de uso (significado denotado) como função primeira (denotada) e a função ideológica (significado conotado) como função segunda (conotada), sem que isso signifique uma classificação axiológica, tratando-se apenas de uma mecânica semiológica (FERNANDES, 2003, p. 14). Segundo Silva (1985),

é possível que, em muitas situações, os produtores das formas arquitetônicas (objetos arquitetônicos ou símbolos icônicos) as proponham sem pretenderem, de maneira intencional e consciente, veicular nenhuma mensagem particular; em outras situações, todavia, o projetista deliberadamente procura utilizar a forma arquitetônica (forma significante) como instrumento de um discurso pessoal (significado conotado (função ideológica)) que se sobrepõe aos propósitos programáticos da obra projetada (significado denotado (função de uso)) (SILVA, 1985, p. 110).

De acordo com Gastal (2006), o momento atual “abre espaço para uma semiose em que o significado (denotado (função de uso) e conotado (função ideológica)), embora sem desaparecer e, como tal, romper a própria noção de signo (objeto arquitetônico), vê-se submetido ao que seria denominado como hegemonia do significante (da forma arquitetônica)”, o que significa abrir outras possibilidades para a construção de significação e, no próprio objeto arquitetônico, estruturas e relações menos rígidas entre os elementos constituintes. Para essa autora, a contemporaneidade consolida a visão de que a cidade não se restringe aos objetos arquitetônicos, mas se constitui com base em imaginários e como imaginários e o espaço só ganha expressão em estruturas de relacionamento significantes e, não, na simples distribuição dos objetos arquitetônicos no tecido urbano. Daí a cidade e o urbano “serem o resultado da rede de tessituras entre o que é fixo no espaço e o que flui na forma de deslocamentos de pessoas, bens materiais e simbólicos, comportamentos e culturas, para os quais contribuem as percepções presentes, assim como, a memória e as utopias” (GASTAL, 2006, p. 55 e 73).

Muitos ícones ou imagens-marco criados a partir dos anos 1990 não apresentam ligação com os espaços onde foram inseridos, constituindo-se alguns deles em construções monumentais efêmeras e sem traços que identifiquem suas origens e propósitos. Esse esvaziamento do significado (denotado (função de uso) e conotado (função ideológica)) a favor do significante (da forma arquitetônica) levaria, no pensamento de Jameson (1995), a uma cultura esquizofrênica, caracterizada pela ruptura na relação unívoca entre o significado (denotado (função de uso) e conotado (função ideológica)) e o significante (forma arquitetônica) e entre os diferentes signos presentes no texto, entre si. Para o autor, na atualidade, a cultura não é “mais da produção, mas da reprodução, na qual não só a imagem é hegemônica, mas também o imaginário, ambos pautados pela estetização de

todos os seus atos e artefatos”, verificando-se “uma nova sensibilidade contemporânea, não mais perceptual e sensível, mas marcada pela mediação da tecnologia, em especial da produção de imagens. Uma cultura pós-perceptual que consome imaginários e, não, realidades” (JAMESON, 1995).

De acordo com Gastal (2006), o primado da análise de Jameson (1995) encontra-se “na dialética entre o econômico e o cultural, na qual o econômico avança sobre o cultural e o cultural sobre o econômico”, num espaço de tensão que tem o *marketing* urbano como principal mediação, mas que funciona, também, para além dele. Para Jameson (1995) *apud* Gastal (2006), “a seqüência dos diferentes modos de produção trará a confrontação de diferentes sistemas simbólicos, porque mudanças no modo de produção dominante são acompanhadas de reestruturação dos modos de produção arcaicos” (GASTAL, 2006, p. 19, 21 e 59) ou, ainda, que mudanças nos ‘sistemas de ações’ das municipalidades são seguidas de mudanças nos ‘sistemas de objetos’ das cidades.

No que diz respeito ao programa arquitetônico, este delimita um contexto funcional (significado denotado (função de uso)) e, por isso mesmo, seria lógico se pretender que o primeiro elemento de comunicação arquitetônica fosse, segundo Silva (1985), “justamente a finalidade para a qual a edificação foi erigida”, já que “toda função arquitetônica tem uma estrutura que lhe é peculiar, e o papel correto do projetista é enfatizar essa estrutura ou, pelo menos, abster-se de adulterá-la pela adoção de uma configuração externa que lhe seja estranha”. Para esse autor, a função primordial dos meios de comunicação de massas é, por definição, comunicar e se incluirmos a arquitetura no rol desses meios de comunicação estamos, implicitamente, reconhecendo nela a capacidade de comunicar, restando aos arquitetos estabelecerem “o que e como comunica a arquitetura” (SILVA, 1985, p. 37 e 114). Conforme Eco (2005), a idéia de que arquitetura seja uma forma de comunicação de massas está bastante difundida, já que se trata de uma operação para satisfazer determinadas exigências sócio-econômicas e convencer as pessoas a viverem de um modo determinado (ECO, 2005, p. 224).

Silva (1985) constata que, atualmente, os meios de comunicação de massas, incluindo aí a arquitetura, estão orientados em sentido unilateral, pois nesses contextos recebem-se mensagens estéticas sem que exista a possibilidade de resposta dos usuários, de intercâmbio comunicativo real e eficaz, pois existe “diferença entre a arquitetura produzida para um grupo definido, restrito e conhecido de usuários (a *custom-made architecture* dos norte-americanos), e a arquitetura dos edifícios públicos, produzida para grupos indefinidos e não identificados de usuários”, sendo que, no primeiro caso, o processo de comunicação é bidirecional, ou pode sê-lo sem problemas, efetivando-se ainda na fase do projeto, enquanto que, no segundo caso, “inexiste aquilo que alguns estudiosos chamam de *feedback* e que aperfeiçoaria o sistema, pelo menos no plano teórico”, já que “a comunicação humana, para



tornar-se perfeita e completa, deve ser sempre bidirecional” (SILVA, 1985, p. 37 a 40 e 178).

Nas palavras dessa autora,

a arquitetura não somente cria um suporte para nossas vidas, mas efetivamente participa dessas atividades; [...] ademais, a participação dos elementos arquitetônicos não é meramente física, já que o uso que fazemos dos mesmos é de caráter sensorial, e sua percepção por meio dos sentidos lhes confere uma dimensão psicológica, carregada de um determinado significado percebido (significado denotado (função de uso), que poderá resultar, inclusive, de uma importância preponderantemente convencional (significado denotado (função ideológica)), apreendida dentro de nosso contexto sócio-cultural. Qualquer prédio (objeto arquitetônico ou símbolo icônico), assim sendo, imediatamente simboliza aspectos dos objetos culturais básicos para determinada modalidade de existência (forma significativa) (SILVA, 1985, p. 123 e 124).

Para Eco (2005), o discurso arquitetônico é persuasivo, pois “parte de premissas adquiridas, coliga-as em argumentos conhecidos e aceitos, e induz a um determinado tipo de consenso”; é psicológico, já que “com suave violência, [...] totalmente despercebida, (as pessoas são levadas) a seguir as instruções do arquiteto, o qual não apenas significa funções, mas as promove e induz”; é fruído na desatenção, “como se fruem o discurso fílmico e televisional, as estórias em quadrinhos e os romances policiais” e; sendo a arquitetura sujeita à rápida obsolescência e sucessão de significados (denotados (funções de uso) e conotados (funções ideológicas)), já que “move-se numa sociedade de mercadorias, está sujeita às determinações do mercado, mais do que as outras atividades artísticas e tanto quanto os produtos da cultura de massa” (ECO, 2005, p. 224 e 225). Ainda conforme Eco (2005),

através da cadeia semiológica, que faz do estímulo uma denotação e da denotação uma conotação (e do sistema de denotações e de conotações uma mensagem auto-significante que conota as intenções significantes do remetente), vemos que em arquitetura os estímulos são ao mesmo tempo ideologias. A arquitetura conota uma ideologia do habitar e, portanto, se oferece, no momento mesmo em que persuade, a uma leitura interpretativa capaz de levar a acrescentamento informativo. Informa sobre algo novo quanto mais quer fazer habitar de modo novo, e quanto mais quer habitar de modo novo, tanto mais persuade, mediante a articulação de várias funções conotadas, a fazê-lo (ECO, 2005, p. 226 e 227).

Eco (2005) destaca que, “as condições do consumo são as mesmas da recuperação ou da substituição dos sentidos”, o que pode ser acrescentado por Silva (1985), quando afirma que “a arquitetura não é um modo de mudar a história e a sociedade, mas um sistema de regras para dar à sociedade aquilo que ela prescreve à arquitetura” e que, “a despeito do avanço tecnológico, observa-se que as exigências funcionais prementes, a obsolescência prematura e o consumo rápido conspiram contra o estabelecimento de uma

linguagem arquitetônica que possa ser entendida dentro de um critério de universalidade cultural” (SILVA, 1985, p. 131 e 160). Para Gastal (2006), “no mundo da mercadoria, o consumismo aparece como marca cultural na expansão das formas tradicionais para novas formas cada vez mais mercadejáveis”, ou seja, que satisfaçam as exigências sócio-econômicas impostas na atualidade (GASTAL, 2006, p. 33 e 34).

Conforme Fernandes (2003), “quanto mais vertiginosa for a sucessão dos eventos que ocorrem para as mudanças dos códigos e quanto mais estiverem atrelados às transformações sociais, tecnológicas e comunicacionais, mais profundas serão essas mudanças e menos serão percebidos em sua profundidade”. Eco (2005) complementa a análise ao levantar que um aspecto paradoxal do gosto contemporâneo é que “nossa época, embora pareça um tempo de rápido consumo das formas (porque de rápido revezamento dos códigos e dos fundos ideológicos) é, na verdade, um dos períodos históricos em que as formas se recuperam com maior rapidez e se conservam além da aparente obsolescência” (ECO, 2005, p. 210). Segundo Gastal (2006),

a pós-modernidade sedimenta o olhar não no monumento isolado, mas no espaço urbano histórico [...]. Os padrões e as normas globalizados a que os espaços históricos seriam submetidos serão aqueles da indústria cultural: como qualquer outro produto, o produto cultural histórico precisa de formatação, embalagem e um *marketing* que o coloque no mercado. O monumento espaço-âncora não foge a essa contingência e passa a ser, no campo de batalha do local *versus* o global, submetido ao discurso da identidade e do lugar e, também, às demandas da expansão capitalista globalizada (GASTAL, 2006, p. 137).

No pensamento de Hazan (2003), “com a proliferação de construções monumentais nos grandes centros urbanos, resgata-se o papel do ícone como catalisador de ações que se multiplicam em torno do processo de requalificação de áreas degradadas nas cidades”. Para a autora, “os ícones da contemporaneidade, em alguns aspectos, muito lembram os ícones da Antigüidade Clássica”, já que “em diversos momentos da história das cidades, governantes utilizaram construções para atribuir uma nova vitalidade aos espaços urbanos, seja através de templos, seja através de monumentos”, sendo o fato mais importante a se destacar “é que essas construções vêm servindo por vários séculos como catalisadores, que auxiliam no processo de desenvolvimento dos centros urbanos”. E complementa que:

o ícone é um símbolo, concebido como tal ou transformado em tal. Ele se destaca na paisagem urbana, ajudando a valorizar seu entorno e, às vezes, toda a cidade em que se encontra. [...] Assim como a Igreja sentiu a necessidade de marcar sua presença e mostrar a força e o poder da religião cristã através de suas edificações, vários gestores, entre os quais reis, imperadores, e mais recentemente presidentes, governadores e prefeitos também sentiram a necessidade de afirmar seus governos, utilizando-se dos ícones arquitetônicos para permanecerem na história. Dessa forma, da comemoração da vitória de uma batalha a eventos de grande

abrangência, muitos monumentos foram sendo erguidos com o objetivo de marcar épocas e, portanto, as iniciativas de seus gestores (HAZAN, 2003).

Na análise do objeto arquitetônico projetado, tem-se o uso que desvela tanto a ideologia do projeto (significado conotado (função ideológica)), quanto do próprio uso (significado denotado (função de uso)). Entendendo-se a arquitetura como linguagem e representação, verifica-se nos objetos arquitetônicos o campo de constante luta de duas partes: o projeto (significado conotado (a função ideológica)) e o uso (significado denotado (função de uso)), que entram em conflito na caracterização de sua forma (forma arquitetônica) e [...] na gênese dos seus significados (formas significantes) (FERRARA, 1981, p. 187). Lechte (2003) contribui para a reflexão ao enfatizar que os objetos arquitetônicos não são simplesmente consumidos em uma sociedade consumista; eles são produzidos menos para satisfazer uma necessidade do que para significar um status, e isso só é possível devido à relação diferencial entre os objetos arquitetônicos. Segundo Gastal (2006),

a partir da pós-modernidade, o avanço da visualidade ocorre paralelo com o recuo da escrita e do literário: 'a imagem é certamente mais imperativa do que a escrita, impõe a significação de uma só vez, sem analisá-la, sem dispersá-la. [...] A hegemonia do visual traz consigo a estetização geral do produto artístico-cultural e do cotidiano. Na pós-modernidade, essa estetização é marcada por um retorno ao belo, meio pelo qual o público é seduzido e abstraído do seu contexto social imediato. [...]. Essa linguagem se pauta por processos gerais não locais, porque as linguagens da mídia devem ser universais (GASTAL, 2006, p. 162, 167 e 169).

Hazan (2003) destaca que os ícones da contemporaneidade são construídos a partir de uma concepção política, que visa sua projeção internacional. "Se, em outros momentos, eles possuíam um significado e uma aparência condizentes com a sociedade local, eles agora pertencem à sociedade global", sendo que "a sociedade informacional em muito auxilia nesse processo, já que os mitos circulam na mídia e na rede com grande rapidez, fazendo deles símbolos além das fronteiras do espaço local". Contudo, para a atração de investimentos nas cidades, desconsideram-se os problemas locais em favor de mensagens estéticas 'sedutoras', encontrando-se essas metrópoles à sorte das informações e criações da comunicação visual "comum entre todas as grandes cidades de comércio [...], entre os grandes museus do mundo, entre as grandes universidades" (HAZAN, 2003). No pensamento de Gastal (2006),

a cidade deverá atender a [...] demandas estéticas, se não no seu todo, naquelas ilhas ocupadas pelos públicos privilegiados econômica e culturalmente. Os espaços privilegiados para uso de grupos sociais específicos surgirão da intervenção de profissionais arquitetos, decoradores, urbanistas e designers. Eles serão os

encarregados de constituir e materializar as narrativas visuais, de acordo com um padrão que, por estar generalizado pela publicidade e pelo cinema, tenderá a repetir-se em diferentes pontos do planeta (GASTAL, 2006, p. 188 e 189).

Para Silva (1985), entretanto, a temática da interpretação semiológica deve ser feita com cautela e entendida como mais um instrumento para a compreensão do objeto arquitetônico, que, para efeitos dessa forma de análise, não precisa ser, em princípio, de excelência ou, ainda, monumental, já que o que será verificado é o teor comunicacional da sua forma (SILVA, 1985, p. 20). Em seu pensamento, a expressão arquitetônica é irreduzível a outro meio que não seja o da linguagem visual e, no que se refere à arquitetura, o primeiro e mais imediato fator de comunicação desta disciplina provém da correspondência entre formas materiais e funções que desempenham, quando denotam uma tipologia e um programa de construção inequívocos. Na contemporaneidade, “o belo volta a ser uma aspiração da arquitetura” e as formas significantes dos objetos arquitetônicos monumentais não seguem um processo lógico, como na arquitetura moderna, “livre de imagens da experiência passada e determinada pelo programa e pela estrutura” (GASTAL, 2006, p. 192), mas são fruto de uma construção social de imagens e imaginários. Nas palavras de Gastal (2006),

se a cultura visual resignifica a importância da cidade como cenário, essa posição estará impregnada de exigência estética [...]. Para Jameson, as imagens, ao serem esvaziadas de conteúdo, abrem espaço para que a beleza e a forma avancem para além do estético e se constituam em aura na sociedade de consumo (GASTAL, 2006, p. 186 e 188).

No pensamento de Silva (1985), a escala monumental adotada nos novos objetos arquitetônicos com tipologias pretensamente globais voltados ao consumo “não favorece o processo de identificação dos cidadãos comuns” (SILVA, 1985, p. 118). Nas palavras de Lechte (2003), “em suma, os seres humanos não procuram a felicidade; eles não procuram realizar a igualdade; o consumo não iguala, ele diferencia por intermédio do sistema de signos. O estilo de vida e os valores, não a necessidade econômica, são a base da vida social” (LECHTE, 2003, p. 260). Deste modo, o arquiteto ao conceber um ícone, pode estar auxiliando o processo de requalificação de uma área e integrando-a ao resto da cidade, mas pode estar, também, contribuindo para a segregação sócio-espacial à medida que a ideologia que sustenta a maioria desses espaços de consumo procura determinar a formação da consciência e a conduta do usuário, ou seja, busca convencer as pessoas a viverem de um determinado modo.

Para Ferrara (1981), o ambiente urbano, em sua efetivação, é atravessado ideologicamente pelos antagonismos das relações sociais de produção, que compreendem, de um lado, o projeto, “que luta concretamente pelo domínio da linguagem” e, de outro, “a

consciência do usuário na sua percepção do urbano” e que, “sem acesso aos recursos formais de representação do projeto, fica em nítida desvantagem para impor seu discurso”. Ao mesmo tempo, e com base na hipótese de que a arquitetura e o planejamento urbano são produtores de lugares e o uso (o consumo) constitui-se em um modificador do espaço urbano, a autora faz distinção entre três tipos de ambientes:

1) o ambiente fechado - “o projeto urbano, enquanto código altamente ordenado (coercitivo), não permite expectativas, não possibilita escolha entre alternativas, não permite decisões porque não suporta imprevisibilidade do uso” e, sendo altamente ordenado, por ele circula baixa e plausível taxa de informação, conservando “os traços rígidos de uma solução positivista”;

2) o ambiente misto – “visa à instabilidade de um processo que, partindo de uma proposta ampla e seguramente ordenada, sucumbiu por força do uso como história em uma fonte ambígua e indecisa enquanto espaço medianamente informativo e disponível à ação urbana”;

3) o ambiente aberto – “inverso a códigos, ordens e normas, vive a realidade de certos sistemas de transição em constante imprevisibilidade e acaba, por força do próprio uso como história, engendrando o seu peculiar modo de ser urbano: altamente informado, porém, carnavalescamente disposto” (FERRARA, 1981, p. 186).

Dentro do campo problemático das mudanças no modelo e nas práticas do planejamento urbano carioca na ‘Era Cesar Maia’ (1993-2008), a perspectiva semiótica adotada por esse estudo busca a identificação dos elementos significantes presentes no conjunto de objetos arquitetônicos denominado ‘Pentágono do Milênio’ e a pluralidade de sentidos que suas imagens podem adquirir individualmente. A elaboração desses símbolos arquitetônicos e espaciais almeja a expressão da multiplicidade, da heterogeneidade e da tática mercadológica, características do modelo de planejamento estratégico de cidades, qualificado pela racionalização instrumental da ação pública, em lugar da expressão da funcionalidade, da pureza das linhas, da padronização e do planejamento lógico ou, ainda, das soluções consideradas homogêneas e totalizantes do modelo de planejamento racional-funcionalista, com o intuito de compreender as relações entre as formas discursivas (formas significantes), os significados (denotativos (funções de uso) e conotativos (funções ideológicas)) e os valores materializados nesses ‘sistemas de objetos’, entendidos como expressões emblemáticas dos ‘sistemas de ações’ adotados pelas administrações municipais desse período.

A análise semiótica do ‘Pentágono do Milênio’, expressão criada pelo prefeito Cesar Maia para um programa de obras elaborado em sua segunda gestão (2001-2004), é feita com base no pensamento sobre a mensagem estética como comunicação ou, ainda, “a

estética a favor de uma política de mundialização, que utiliza relações trans-fronteiras para instaurar modelos globais”, com vistas a abarcar alguns códigos e signos que revelem a identidade desses espaços projetados para satisfazer os desejos dos investidores e dos cidadãos-consumidores e para a construção de uma imagem competitiva da cidade como uma das estratégias para sua inserção no chamado ‘mercado mundial de cidades’, onde a construção dos ícones faz, portanto, parte de um planejamento estratégico que visa não apenas requalificar alguns espaços da cidade, mas dar a ela condições de capturar novos incentivos que garantam a sua sobrevivência (HAZAN, 2003).

### **As mudanças nos ‘sistemas de objetos’ do “Pentágono do Milênio”**

A prática do planejamento urbano brasileiro sofreu mudanças significativas a partir dos anos 1990, quando se intensificou a difusão do modelo de planejamento estratégico de cidades importado de Barcelona e que propunha a promoção do crescimento econômico e da competitividade, assim como o estabelecimento de parcerias entre os setores público e privado, em substituição às práticas urbanísticas de domínio exclusivo do Estado, além da incorporação de ícones e de políticas globais em seu planejamento estratégico, sobretudo nos projetos de requalificação de áreas consideradas degradadas no tecido urbano, sendo que “os melhores exemplos se referem à cidade do Rio de Janeiro, que desde a gestão de Pereira Passos (1902-1906) vem sofrendo intervenções embaladas por tendências internacionais” (NOVAIS, 2007).

Esse estudo parte da **hipótese** na qual a arquitetura e o planejamento urbano são utilizados como principais ferramentas da globalização no processo de produção de espaços atraentes ao consumo, caracterizados pela emergência de novas tipologias arquitetônicas e urbanas pretensamente globais no processo de produção do espaço do Rio de Janeiro e o ‘sistema de objetos’ denominado ‘Pentágono do Milênio’, composto por objetos arquitetônicos com forte apelo simbólico, se constitui em um enunciado emblemático dos ‘sistemas de ações’ utilizados pelas administrações municipais cariocas na ‘Era Cesar Maia’ (1993-2008), que buscaram elaborar ícones ou imagens-marco, considerados capazes de fortalecer centralidades antigas, de criar novas centralidades, de construir uma imagem competitiva da cidade e de inseri-la no ‘circuito turístico internacional’, com base na produção de espaços de consumo com uma linguagem separatista e elitizante, responsável pela fragmentação simbólica, produzida por um conjunto de representações sociais do espaço metropolitano, e pela fragmentação social, ao classificar as categorias espaciais e estigmatizar os grupos sociais, apesar do discurso público sobre a cidade produzir um efeito naturalizador das diferenças e das práticas discriminatórias de apropriação dos territórios da metrópole e legitimar ações e idéias, por meio de imagens construídas em torno desses projetos e da própria cidade.

Desse modo, considera-se que as políticas públicas que organizaram e sustentaram os 'sistemas de ações' do modelo de planejamento estratégico carioca sofreram alterações em virtude das renovadas necessidades impostas pelas transformações econômico-produtivas, processos que levaram às mudanças de atitude por parte das administrações da cidade a partir dos anos 1990, que passaram a (re)elaborar suas estratégias materializadas em 'sistemas de objetos' com tipologias arquitetônicas e urbanas pretensamente globais, considerados capazes de gerar receitas em virtude da plurifuncionalidade de seus usos e de tornarem-se os novos ícones ou imagens-marco da cidade do Rio de Janeiro pelo *marketing* urbano e, assim, possibilitar a representação, a 'venda' e o consumo da cidade e de sua cultura para investidores e cidadãos-consumidores.

Essas novas construções de impacto são lidas como configurações fisicamente estáveis e descritíveis objetivamente em formas significantes produzidas na 'Era Cesar Maia' (1993-2008) para satisfazer as exigências do processo de globalização, que vem criando, em muitos lugares ao redor do mundo, objetos arquitetônicos monumentais, caracterizados por novos desenhos formais dos artefatos e performances, materializados com base em uma arquitetura que é mais comunicação e menos espaço, se comparada à arquitetura moderna, assinalada pela pureza das linhas e pela ausência de ornamentos, marcas de suas circunstâncias históricas de produção. Dessa forma, pretende-se verificar se essas novas características estão presentes nos objetos arquitetônicos do conjunto denominado 'Pentágono do Milênio'.

### **Análise macro e micro dos objetos arquitetônicos do “Pentágono do Milênio”**

A análise macro dos objetos arquitetônicos do 'Pentágono do Milênio' foi realizada a partir das variáveis: 1) competitividade urbana; 2) integração; 3) *marketing* urbano; 4) parcerias público-privadas e; 5) novas tipologias arquitetônicas e urbanas. Já a análise micro dos objetos arquitetônicos do 'Pentágono do Milênio' foi realizada a partir das variáveis: 1) projeto arquitetônico; 2) cultura e identidade; 3) plurifuncionalidade; 4) controle social e; 5) atração de investimentos.

Essa apreciação buscou verificar a capacidade dos objetos arquitetônicos do 'Pentágono do Milênio': a) de tornarem-se os novos ícones ou as novas imagens-marco da cidade do Rio de Janeiro; b) de constituírem-se em monumentos espaço-âncoras de processos de requalificação dos bairros onde foram construídos e de integrá-los ao restante da cidade; c) de reverterem a imagem de degradação físico-urbanística, de esvaziamento sócio-econômico, de desordem e de caos da cidade, apresentada nos diferentes diagnósticos realizados para a requalificação de partes da cidade do Rio de Janeiro; d) de reforçarem centralidades antigas, criarem novas centralidades e construírem uma imagem competitiva da cidade, especialmente no exterior; e) de contribuírem efetivamente para a

inserção do Rio de Janeiro no chamado 'mercado mundial de cidades'; f) de auxiliarem no processo de desenvolvimento econômico da cidade do Rio de Janeiro, atraindo investidores e cidadãos-consumidores e; g) de resolverem questões estruturais e condicionantes do desenvolvimento urbano, como por exemplo, as carências básicas da maior parcela da população.

### ***Objeto 01: Centro Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas, em São Cristóvão.***

A análise macro: 1) Competitividade urbana: arquitetura monumental 'popularizada'; 2) Integração: Programa Rio-Cidade Pavilhão; 3) *Marketing* urbano: 'O maior Nordeste fora do Nordeste, com muita cultura da região!'; 4) Parcerias público-privadas: Não houve PPP durante a elaboração dos projetos e a execução das obras. Seu uso e exploração permanecem com a prefeitura do Rio E; 5) Nova tipologia arquitetônica e urbana: 'parque temático da cultura nordestina'.

A análise micro: 1) Projeto arquitetônico: Espaço de encontro e de diversidade; 2) Cultura e identidade: Centro de referência da cultura nordestina; 3) Plurifuncionalidade: Tendência à especialização funcional em lugar da diversidade de usos ao criar 'uma pequena cidade nordestina dentro da cidade do Rio de Janeiro'; 4) Controle social: Apesar da tentativa de ordenamento e de controle desse espaço pela prefeitura, caracteriza-se como um espaço aberto; 5) Atração de investimentos: Em virtude da aprovação do PEU e da flexibilização da legislação.

### ***Objeto 02: Cidade do Samba, na Gamboa.***

A análise macro: 1) Competitividade urbana: arquitetura monumental mais funcional do que estética; 2) Integração: Plano de Revitalização e de Reestruturação da Zona Portuária; 3) *Marketing* urbano: 'Carnaval o ano inteiro! Vista a fantasia, caia na folia e desfile num sonho real!'; 4) Parcerias público-privadas: Não houve PPP durante a elaboração dos projetos e a execução das obras. Seu uso e exploração foram concedidos à LIESA e; 5) Novas tipologias arquitetônicas e urbanas: 'Parque temático do Samba'.

A análise micro: 1) Projeto arquitetônico: Espaço padronizado e despersonalizado; 2) Cultura e identidade: Núcleo de produção do Carnaval; 3) Plurifuncionalidade: Tendência à especialização funcional em lugar da diversidade de usos ao criar 'uma pequena cidade do samba dentro da cidade do Rio de Janeiro'; 4) Controle social: Caracteriza-se como um ambiente misto, com uma programação definida e administrada pela LIESA e; 5) Atração de investimentos: A expectativa era de que superasse o fluxo de visitantes do Cristo Redentor, entre outros cartões-postais da cidade.



### **Objeto 03: Cidade da Música, na Barra da Tijuca.**

A análise macro: 1) Competitividade urbana: arquitetura monumental de 'grife'; 2) Integração: Plano de Urbanístico de Lúcio Costa para a Barra da Tijuca; 3) *Marketing* urbano: 'A maior sala de concertos de orquestras sinfônicas da América Latina!'; 4) Parcerias público-privadas: Não houve PPP durante a elaboração dos projetos e a execução das obras. Seu uso e exploração permanecem com a prefeitura do Rio e; 5) Novas tipologias arquitetônicas e urbanas: 'Parque temático da Música'.

A análise micro: 1) Projeto arquitetônico: Meio de distinção social e espacial; 2) Cultura e identidade: Principal centro de espetáculos musicais; 3) Plurifuncionalidade: Tendência à especialização funcional em lugar da diversidade de usos ao criar 'uma pequena cidade da música dentro da cidade do Rio de Janeiro'; 4) Controle social: Caracteriza-se como um ambiente fechado, altamente ordenado, não permitindo imprevisibilidade de usos e; 5) Atração de investimentos: Reafirma a Barra como o principal vetor de expansão da cidade.

### **Objeto 04: Museu Guggenheim, no Píer Mauá.**

A análise macro: 1) Competitividade urbana: arquitetura monumental de 'grife'; 2) Integração: Plano de Revitalização e de Reestruturação da Zona Portuária; 3) *Marketing* urbano: 'O primeiro equipamento cultural de grande porte da América do Sul!'; 4) Parcerias público-privadas: Houve PPP entre a prefeitura do Rio e a Fundação *Solomon Guggenheim* durante a elaboração dos projetos. A prefeitura seria a proprietária e a gestão seria compartilhada e; 5) Novas tipologias arquitetônicas e urbanas: 'Parque temático da Arte'.

A análise micro: 1) Projeto arquitetônico: Meio de distinção social e espacial; 2) Cultura e identidade: Pólo cultural internacional; 3) Plurifuncionalidade: Tendência à especialização funcional em lugar da diversidade de usos ao criar 'uma pequena cidade da música dentro da cidade do Rio de Janeiro'; 4) Controle social: Caracteriza-se como um ambiente fechado, altamente ordenado, não permitindo imprevisibilidade de usos e; 5) Atração de investimentos: Alavancaria outros projetos de requalificação urbana na Zona Portuária.

### **Objeto 05: Estádio Olímpico João Havelange, no Engenho de Dentro.**

A análise macro: 1) Competitividade urbana: arquitetura monumental 'arrojada'; 2) Integração: Jogos Pan-americanos Rio 2007; 3) *Marketing* urbano: 'O estádio mais moderno da América Latina e marco para o esporte nacional!'; 4) Parcerias público-privadas: Não houve PPP durante a elaboração dos projetos e a execução das obras. Seu uso e exploração foram concedidos ao Botafogo; 5) Novas tipologias arquitetônicas e urbanas: 'Centro esportivo de grande porte' e novo 'templo do futebol'.

A análise micro: 1) Projeto arquitetônico: Ênfase na estética e modernidade; 2) Cultura e identidade: Nova arena esportiva; 3) Plurifuncionalidade: Não tem e nem foi concebido em seu programa uma estrutura com capacidade para sediar eventos culturais, além dos esportivos para os quais foi projetado; 4) Controle social: Caracteriza-se como um ambiente misto, com uma programação definida e administrado pelo Botafogo de Futebol e Regatas e; 5) Atração de investimentos: Mudanças na legislação criaram uma Zona de Uso Misto.

### **Considerações finais**

Os objetos arquitetônicos monumentais do Museu *Guggenheim* (ainda enquanto projeto), da Cidade da Música (obra em execução) e do Estádio Olímpico João Havelange (obra concluída) foram pensados para terem uma fisionomia estável e contemplativa, a partir de uma série de escolhas formais e funcionais, em contraste, por exemplo, com o objeto arquitetônico monumental do Pavilhão de São Cristóvão, que foi pensado para transmitir a espontaneidade da sua linguagem de expressiva dinâmica popular em correspondência com as necessidades constantemente renovadas dos investidores e dos cidadãos-consumidores, configurando um contraste entre a linguagem adotada nos três primeiros espaços, com intenção de permanência, e uma linguagem transitória, imprevisível e diversificada desse último espaço.

Nesse percurso, caminha-se da ordem codificada e da baixa taxa de traduzibilidade do espaço pensado para os usuários para um código imensamente aberto, desordenado e com alta taxa perceptiva e informativa criado pelos usuários. Entre esses dois códigos, situa-se o objeto arquitetônico monumental da Cidade do Samba, que se abre como espaço misto, com possibilidades de transição. Entretanto, os objetos arquitetônicos do 'Pentágono do Milênio' são desvinculados do compromisso de uma melhor qualidade de vida e de um aumento da oferta de emprego, de moradia e de serviços para a população.

O modelo de planejamento estratégico adotado na cidade do Rio de Janeiro pela municipalidade a partir dos anos 1990 apresentou por principais objetivos adaptar-se às condições transitórias da economia e dar respostas aos interesses privados sobre determinadas áreas da cidade por meio da materialização de 'sistemas de objetos' considerados capazes de absorver esses interesses no espaço e de criar uma imagem competitiva para a cidade. Dessa forma, o Rio de Janeiro para se tornar competitivo e capacitado a integrar os espaços econômicos globais compreendeu uma série de mudanças no planejamento urbano realizado pelas administrações municipais desse período, mas não conseguiu enfrentar os desafios de criar uma nova base econômica, infra-estrutura urbana, qualidade de vida, integração social e governabilidade para garantir à sua população o bem-estar mínimo necessário à consolidação de uma convivência democrática, ou seja, não foi capaz de elaborar um 'projeto de cidade', que integrasse ações pontuais com o

planejamento urbano de maior amplitude e não trabalhou as demandas da sociedade civil em seus 'sistemas de ações';

Ainda que o prefeito Cesar Maia considerasse que o 'sistema de objetos' denominado 'Pentágono do Milênio' levaria a um planejamento na escala macro da cidade do Rio de Janeiro e, não, a um planejamento na escala micro dos objetos arquitetônicos, quanto à dimensão urbanística, os equipamentos monumentais materializados, (e até mesmo o Museu *Guggenheim*, no Pier Mauá, que encontra-se na forma de projeto), apesar de não terem sido pensados de forma isolada e de integrarem um mesmo programa de obras, mostram-se pontuais, sem relação mais consistente com a cidade, já que faltam todos os elementos de articulação ou, ainda, de integração entre eles, não se constituindo em grandes projetos urbanísticos, em virtude dessas iniciativas de intervenção na cidade voltadas ao turismo não levaram ao desenvolvimento econômico do Rio de Janeiro, restringindo-se aos propósitos de organização do espaço urbano, contribuindo parcialmente ao planejamento estratégico.

A despeito dos 'sistemas de ações' elaborados por essas administrações não terem contribuído plenamente para a implantação do modelo de planejamento estratégico de cidades no Rio de Janeiro, o 'sistema de objetos' arquitetônicos monumentais denominado 'Pentágono do Milênio' contribuiu pontualmente, caracterizando um deslocamento do discurso em relação aos resultados, ao reverso do que esse programa de obras desenvolvido com base na concepção do Plano Estratégico II – 'As Cidades da Cidade' se propôs, ou seja, beneficiar a cidade como um todo. Nesse sentido, o exterior dos objetos arquitetônicos do 'Pentágono do Milênio' se constituem como paisagens (um conjunto de objetos reais-concretos ou, ainda, formas-objetos) relativamente imutáveis, enquanto o interior desses equipamentos culturais e esportivos monumentais se configura como espaços, ou seja, suas respectivas formas e os investidores e cidadãos-consumidores que delas se utilizam formam um sistema de valores em permanente recriação. Baseados neste tipo de arquitetura, o isolamento físico, criado a partir de cercas ou muros nestas construções, acaba por sugerir um estado de autonomia em relação ao seu entorno. Com isso, definiu-se a idéia de 'Cidades dentro da Cidade', que vem sendo desenvolvida e propagada nesses projetos da prefeitura do Rio de Janeiro.

Apesar das administrações municipais terem aberto determinados espaços do Rio de Janeiro à requalificação urbana, considerada necessária à produção de uma imagem competitiva da cidade, grandes investimentos públicos em objetos arquitetônicos monumentais não guardam uma relação imediata e obrigatória com a inserção da cidade no 'circuito internacional de turismo' e, ainda, estar inserido nesse circuito não significa a garantia de êxito de um plano estratégico em longo prazo, sendo necessário definir um 'projeto de cidade' que não busque o desenvolvimento urbano de maneira superficial com

base em um discurso da inovação, preocupado apenas em criar uma imagem competitiva, sobretudo no exterior, para atrair investidores e cidadãos-consumidores, mas o desenvolvimento urbano integral, a partir de uma lógica inovadora que resolva questões estruturantes e condicionantes do desenvolvimento urbano.

### Referências Bibliográficas

- BARTHES, Roland. A aventura semiológica. Lisboa: Edições 70, 1987.
- ECO, Umberto. A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica. São Paulo (SP): Perspectiva, 2005.
- FERNANDES, Leila Maria Baptista. O Plano Piloto para a Barra da Tijuca e a Baixada de Jacarepaguá & o Projeto Rio-Cidade: imagens-signo na arquitetura e conformação urbana da razão modernista e pós-modernista de cidade. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) - Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2003.
- FERRARA, Lucrécia D'Alésio. Semiótica: a estratégia dos signos. In: Coleção Estudos, n. 79. São Paulo (SP): Perspectiva, 1981.
- FREITAS RIBEIRO, Viviani de Moraes. A (des)construção do espaço carioca na 'Era Cesar Maia' (1993-2008): Reflexões sobre o modelo de planejamento urbano estratégico e o conjunto de objetos arquitetônicos denominado 'Pentágono do Milênio'. Tese (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional), Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2009.
- \_\_\_\_\_; KLEIMAN, Mauro. O questionamento dos modelos de política urbana como proposta de desenvolvimento do território com equidade. In: Anais do 6º Colóquio Transformaciones Territoriales. Argentina, nov./ 2006.
- GASTAL, Susana. Alegorias urbanas: o passado como subterfúgio. São Paulo (SP): Papyrus, 2006.
- GODOY, Paulo. Uma reflexão sobre a produção do espaço. In: Estudos Geográficos, Rio Claro, jun./ 2004, p. 29-42. Disponível em: <[www.rc.unesp.br/igce/grad/geografia/revista.htm](http://www.rc.unesp.br/igce/grad/geografia/revista.htm)>.
- HARVEY, David. Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo (SP): Loyola, 1992.
- HAZAN, Vera Magiano. O papel dos ícones da contemporaneidade na revitalização dos grandes centros urbanos. In: Periódico Mensal Arquitectos. 041.02, ano 04, out 2003. Disponível em: <[http://www.vitruvius.com.br/arquitectos/arg041/arg041\\_02.asp](http://www.vitruvius.com.br/arquitectos/arg041/arg041_02.asp)>, s.d. Acesso em 01 de junho de 2007.
- JAMESON, F. El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado. Barcelona: Paidós, 1995.
- LECHTE, John. Cinquenta pensadores contemporâneos essenciais: do estruturalismo à pós-modernidade. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003.
- LEFEBVRE, H. O direito a cidade. São Paulo: Moraes, 1991.
- SILVA, Elvan. Arquitetura e Semiologia. Notas sobre a interpretação lingüística do fenômeno arquitetônico. Porto Alegre (RS): Sulina, 1985.
- NOVAIS, Pedro; OLIVEIRA, Fabrício Leal de; BIENENSTEIN, Glauco; SÁNCHEZ, Fernanda. Grandes projetos urbanos: panorama da experiência brasileira. In: Anais do XII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional – XII ENA ANPUR, Belém, mai./ 2007.
- SANTOS, Milton. A natureza do espaço: espaço e tempo: razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 1996.
- WATANUKI FILHO, Adhemar. Desconstrução do espaço: da teoria à prática vivenciada pelas cidades. In: Anais do XIII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional. Santa Catarina: Florianópolis, mai./2009.