

O MUSEU DE ARTE CONTEMPORÂNEA DE NITERÓI, RJ

UMA ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO DA IMAGEM DA CIDADE¹

JOANA SARMET CUNHA BRUNO

1 Esse artigo retoma alguns pontos desenvolvidos na dissertação de Mestrado em Urbanismo, *Os novos museus na promoção da imagem das cidades: o caso do Museu de Arte Contemporânea de Niterói, RJ*, Rio de Janeiro: Prourb/UFRJ, 2001.

R E S U M O *Esse artigo discute o papel da cultura nos atuais projetos de renovação urbana, analisando o uso contemporâneo dos novos museus na tentativa de promover uma imagem positiva para as cidades. Trata-se de estudar o papel dos equipamentos culturais no desenvolvimento urbano, visando uma elevação geral no prestígio e no capital simbólico das cidades, bem como na auto-estima e no sentimento de pertencimento da população local. Para tal, analisaremos um dos casos mais paradigmáticos em que o museu se torna símbolo, “marca registrada” da cidade em que ele foi construído: o Museu de Arte Contemporânea de Niterói, RJ. Assim, o estudo está voltado para os efeitos do MAC sobre a cidade de Niterói, abordando a relação entre urbanismo e cultura.*

P A L A V R A S - C H A V E *Planejamento urbano; marketing de cidades; produção de imagens; políticas culturais; novos museus.*

INTRODUÇÃO

Em 2 de setembro de 1996 foi inaugurado o Museu de Arte Contemporânea de Niterói, de autoria do arquiteto Oscar Niemeyer. A construção desse museu foi um dos principais elementos de todo um processo gerador de grandes modificações na imagem da cidade de Niterói. A oportunidade de estudar um exemplo brasileiro tão próximo de nós foi determinante, principalmente em se tratando de um caso paradigmático em que o museu se torna símbolo, “marca registrada” da cidade em que ele foi construído. Acreditamos que esteja ocorrendo um fenômeno de construção de uma nova imagem para a cidade de Niterói calcada na “marca MAC”.

Diante de tal hipótese, evidencia-se a necessidade de estudar a problemática contemporânea do consumo da cultura. Ou seja, discutir os limites dessa prática, investigando até que ponto o uso desses equipamentos culturais – por vezes utilizados como âncora de projetos urbanos – garante o sucesso desses empreendimentos e desenvolve uma forte e positiva imagem da cidade. E, principalmente, discutir se essa imagem corresponde à realidade da cidade em questão ou se se trata unicamente de estratégia de *marketing*.

Devemos estar atentos ao fato de que o caso do MAC em Niterói não pode ser analisado sem que se leve em consideração que ele vem no rastro de um fenômeno global, em que cidades do mundo todo têm lançado mão de um recurso cultural – como a construção de um novo museu – que as faça chegar rapidamente ao topo das

“paradas de sucesso”. Vide a tentativa de se abrir uma “filial” do Guggenheim no Rio de Janeiro...

É pois importante estudarmos o papel da cultura nas atuais políticas urbanas, analisando o uso contemporâneo dos novos museus na tentativa de promover uma imagem positiva para as cidades. Trata-se de estudar o papel dos equipamentos culturais no desenvolvimento urbano, que visam a uma elevação geral no prestígio e no capital simbólico das cidades. A cultura transformou-se em um grande negócio e torna-se vital investigarmos para quem exatamente ela se tornou um bom negócio, se quisermos realmente pensar em cidades para os cidadãos.

A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE CULTURA

Para estudar a função que os novos museus vão desempenhar no desenvolvimento das políticas culturais e urbanas da atualidade, é preciso, em primeiro lugar, compreender os diversos sentidos que o termo cultura adquiriu ao longo do tempo. Enquanto alguns autores privilegiam a noção de cultura nas ciências sociais, o que é apenas uma de suas vertentes (Cuche, 1999), outros utilizam-se da concepção do termo em dois sentidos distintos: o sentido antropológico – cultura como modo de vida – e o de alta cultura – como as artes, produtos e experiências culturais espiritualmente elevados (Featherstone, 1995; Bianchini & Parkinson, 1993).

Acreditamos que existam não somente dois, mas três momentos-chave de compreensão do conceito de “cultura”: a “cultura estética”, a “cultura étnica” e a “cultura econômica” (Vaz & Jacques, 2000). O sentido clássico remete às obras de arte eruditas, ao sistema *Beaux-Arts* e tem um caráter essencialmente artístico, ou estético. O conceito então se amplia e abarca os sentidos antropológico e etnológico, ou seja, tudo aquilo que caracteriza um “modo de vida” de uma sociedade. Relacionam-se a esse momento os conceitos de cultura primitiva, cultura vernácula e cultura popular. Por fim, o conceito sofre uma nova expansão e passa a englobar também a noção de cultura de massa, priorizando de forma cada vez mais evidente um caráter mercadológico e econômico.

Atualmente nos encontramos em um processo de utilização da cultura para fins econômicos. A noção de “cultura econômica”, por sua vez, pode ser subdividida em três momentos principais: a industrialização da cultura, a espetacularização da cultura e a sua recente globalização.

Num primeiro momento da “cultura econômica” – o de industrialização da cultura – destaca-se o conceito de “indústria cultural”.² O conceito aparece com uma conotação negativa e denuncia a sujeição da arte e da cultura aos ditames de uma nova ordem estabelecida pelo capitalismo e pela industrialização, ordem essa caracterizada pela padronização, homogeneização, produção em série e um novo tipo de arte feito para o consumo das massas. Adorno e Horkheimer alertam para uma provável alienação das massas que, fisgadas pela idéia de fuga do cotidiano que a indústria cultural promete, tornam-se eternos consumidores dos seus produtos culturais. Outro teórico da Escola de Frankfurt, Walter Benjamin, também alertava para essa degradação da cultura. Segundo ele, quanto mais se reduz a significação social de uma arte, maior fica a distância, no público, entre a atitude de fruição e a atitude crítica (Benjamin, 1935/36).

Nos anos 60, surge a idéia da “espetacularização” da cultura e ela se cristaliza em um conceito-chave no livro de Guy Debord: *A sociedade do espetáculo* (1997). Nesse li-

² Termo inicialmente proposto por Theodor W. Adorno e Mark Horkheimer – ambos teóricos da Escola de Frankfurt – no texto de 1944 intitulado: “A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas”.

vro-manifesto, Debord quer denunciar, entre outras coisas, a invasão dos meios de comunicação de massa na sociedade, o princípio do fetichismo das mercadorias e a acumulação dessas mercadorias produzidas em série. Guy Debord profeticamente anunciou que a cultura seria a estrela da sociedade do espetáculo, a “mercadoria vedete” na próxima rodada do capitalismo, exercendo a mesma função estratégica desempenhada nos dois ciclos anteriores pela estrada de ferro e pelo automóvel. E ele estava certo: nunca a tirania das imagens e a submissão alienante ao império da mídia foram tão fortes como agora. Nunca os profissionais do espetáculo e os promotores culturais tiveram tanto poder: invadiram todas as fronteiras e conquistaram todos os domínios, da arte à economia, da vida cotidiana à política.

O conceito de cultura passou por diversas fases, diversos momentos, e foi se modificando de acordo com o contexto vigente na época. Adorno e Debord podem ter soado excessivamente alarmantes na época em que se manifestaram. Hoje, porém, temos a confirmação de que eles somente estavam prevendo o que ocorreria com um crescente processo de globalização da economia e uma conseqüente agudização das questões para as quais eles já chamavam nossa atenção.

O momento atual, inserido na chamada “cultura econômica”, pode ser definido como o tempo de uma cultura globalizada, em que aparecem inúmeros fenômenos ligados a essa fase. Novas formas de capital cultural e uma série mais extensa de experiências simbólicas estão em oferta num campo de cidades mundiais cada vez mais globalizado – isto é, mais facilmente acessível por meio das finanças (dinheiro), comunicações (viagens) e informação (radiodifusão, publicações, mídia). Encontramos nesse momento diversos teóricos trabalhando a questão da globalização da cultura e desenvolvendo algumas noções importantes para o entendimento do processo pelo qual a cultura está passando, como por exemplo Otília Arantes, que fala de *image-making*, de culturalismo de mercado e da “mercadorização” da cidade. O que ela está denunciando é a questão de a cidade estar subjugada aos ditames do mercado e se utilizar da cultura para promover sua imagem.

Com a globalização, a cultura passa a ser uma espécie de “isca” para atração de investimentos nas cidades. Os novos projetos urbanos se utilizam dessa política institucional do *city marketing* visando tornar a cidade mais atrativa e, portanto, mais competitiva. Para tal, busca-se atender à demanda de qualidade de vida e de equipamentos culturais para que a cidade possa efetivamente atrair investimentos (Ribeiro & García, 1995).

Nos anos recentes, tem-se verificado um reconhecimento crescente do valor das indústrias culturais para a economia das cidades. Nesse contexto, vemos como, paralelamente ao capital econômico, existem modos de poder e processos de acumulação baseados na cultura, nos quais o fato de que a cultura pode ser capital e possui valor está muitas vezes oculto e dissimulado.

O importante é ressaltarmos que atualmente não se pode falar de cidade sem falar obrigatoriamente de cultura e de capital. Os três elementos parecem estar indissociáveis e aparentemente estão se combinando e produzindo um objeto síntese dessa mercadorização da cidade e da cultura: os novos museus.

OS NOVOS MUSEUS E A TRANSFORMAÇÃO NA IMAGEM DAS CIDADES

As transformações espaciais não se restringem mais a sua dimensão físico-territorial, mas envolvem, em grau crescente, considerações de ordem simbólica. O lugar, a sua imagem e a sua identidade se tornaram fundamentais. Por isso, privilegia-se nas políticas e projetos urbanos recentes revelar, reforçar ou criar a identidade e a imagem de cada cidade. Nesse novo renascimento urbano, a cultura vem se destacando como estratégia principal e a ênfase das políticas urbanas recai sobre as políticas culturais. Para maximizar as potencialidades econômicas locais, busca-se dar ênfase à imagem urbana e a projetos culturais emblemáticos, assim, a promoção da nova imagem local é apoiada em novos ícones arquitetônicos.

Uma análise responsável das novas políticas urbanas exige especial atenção às políticas de promoção da cidade e de criação de imagens. Esse fenômeno vem sendo liderado, muitas vezes, pela própria administração municipal com o intuito de inserir as cidades nas redes globais e também de promover uma elevação na imagem que os cidadãos têm de sua cidade. Ou seja, há uma dupla finalidade nessa construção dos museus: promover a imagem da cidade internamente – pela elevação da auto-estima e da imagem que os habitantes fazem de sua cidade – e também promovê-la externamente – inserindo as cidades nas chamadas redes globais, atraindo investimentos externos e tornando-as ponto de passagem quase que obrigatório para o turismo internacional.

A questão da identidade vem se tornando primordial para as cidades: a crescente globalização da economia e da cultura acirra a competição entre países, regiões e cidades. A integração de países em blocos e a abertura dos mercados em nível global têm dado lugar a uma aberta rivalidade entre cidades para captar investimentos, compradores e recursos, criar empregos e atrair turistas. Tais metas estão diretamente ligadas não apenas a atributos reais do lugar, mas ao modo como ele é percebido e à capacidade das imagens que ele pode gerar. Portanto, no atual jogo de competição locacional, cidades e regiões devem vender a si próprias, e o que se vende hoje em dia é a imagem.

Museus de arte saltaram para o topo das prioridades das agendas dos administradores públicos. O fenômeno, que teve início nos Estados Unidos, se espalhou pela Europa e América Latina. Nossos administradores já estavam devidamente sensibilizados pela tendência global do conceito de museu estar passando da área do conhecimento para a área dos negócios. Um dos sinais dessa mudança de mentalidade começou e é facilmente observável nas lojinhas de museus, que replicam as imagens das obras de arte em qualquer objeto vendável. Porém, cada vez soa mais forte o som da caixa registradora dos espaços museológicos, e a tendência de misturar artes visuais a objetivos de altos negócios é cada vez maior. Já se ouve falar em um verdadeiro *franchising* global da arte, que submete tudo ao negócio, que monetariza e subverte o conhecimento.

Atualmente, a renovação do espaço urbano e a especulação imobiliária não se fazem mais sem a inserção de um museu ou grande centro cultural, que atue como catalisador dos interesses materiais e simbólicos do lugar. Até mesmo a valorização das obras de arte parece cada vez mais regida não por regras próprias à história da arte, mas por coordenadas do mundo do espetáculo e do consumo de luxo. A arte, o espetáculo e a mercadoria parecem mesmo estar convergindo.

Além de objetivar a promoção da imagem da cidade, os promotores da construção dos museus estão ainda interessados em promover a própria imagem, que se elevaria na

esteira da elevação da imagem da cidade. Nesse caso, a construção de um museu é proveniente de um forte interesse político, o que pode comprometer o próprio caráter artístico e cultural da instituição (Jeudy, 1990). Os políticos estão se utilizando do papel que a cultura representa na sociedade atual e esse papel é assumido por eles com fins propagandísticos.

Essas estratégias culturais estão dando origem a uma manipulação maquiavélica da identidade local, e a construção de um museu sugere uma geografia simbólica drasticamente nova em uma cidade; fato que não recebe a devida atenção por parte dos planejadores urbanos ou dos políticos locais (Zukin, 1995).

O conceito atual da “cidade como imagem” está no discurso dos empreendedores e políticos que, por meio de uma nova política de imagem urbana, tentam aumentar a receita da cidade com turismo de massa – a imagem da cidade propriamente dita se tornou central para seu sucesso em um mundo globalmente competitivo, em que se acredita que visibilidade seja igual a sucesso. Portanto, mais importante do que a vida dos próprios habitantes de uma cidade é como ela aparece aos olhos dos de fora (Huysen, 2000).

As cidades estão interessadas em alcançar uma elevação geral em prestígio e capital simbólico. Desse modo, o emprego da noção de capital cultural aponta fontes alternativas de riqueza além do capital econômico (financeiro e industrial), e o capital cultural, por sua vez, pode ser reconsiderado e revertido em valor econômico mediante uma série de caminhos diretos e indiretos. Daí surge o interesse em investir em cultura e em promover a imagem da cidade (Featherstone, 1995). Fica bastante claro que o que se vende hoje é sobretudo a imagem de marca da cidade e, quando o conhecimento da marca é o objetivo compartilhado por todos, repetição e visibilidade são as únicas e verdadeiras medidas do sucesso (Klein, 2000).

Assim, sendo necessário apostar fortemente na autopromoção via publicidade para tornar a cidade internacionalmente competitiva, associam-se os grandes projetos a seu caráter midiático: desenvolver uma imagem forte e positiva da cidade, explorando ao máximo seu capital simbólico, de forma a conquistar sua inserção privilegiada nos circuitos internacionais. Obviamente o que se está construindo, nada mais é do que a imagem prestigiosa da cidade, voltada sobretudo para o exterior em razão da competitividade em que a cidade se lança, o que a obriga a satisfazer a qualquer custo as novas exigências de um capitalismo cada vez mais baseado em imagens: do desenvolvimento do terciário avançado a uma arquitetura *up to date*. Porém, há ainda outros ingredientes indispensáveis aos bons negócios: o “orgulho cívico” dos habitantes do lugar e o “patriotismo de massas”. Daí a importância da mobilização da opinião pública local. Tais empreendimentos visam igualmente incrementar a adesão ao ícone da cidade e a “auto-estima dos cidadãos”, e o que é mais importante, a mobilização de todos os recursos capazes de despertar nos indivíduos “um patriotismo de cidade” e concomitante “desejo de inserção” (nas redes globais, obviamente). Desse modo, os projetos estão voltados tanto para o exterior quanto para dentro da própria cidade (Arantes, 2000).

Ao que tudo indica, ocorreu uma transposição para o espaço urbano dos conceitos e metodologias do planejamento estratégico empresarial. Inspirado em conceitos e técnicas oriundos do planejamento empresarial, o planejamento estratégico, segundo seus defensores, deve ser adotado pelos governos locais em razão de estarem as cidades submetidas às mesmas condições e desafios que as empresas. O governo local deve promover a cidade para o exterior, desenvolvendo uma imagem forte e positiva, já que a nova ques-

tão urbana tem, agora, como nexos centrais, a problemática da competitividade urbana. Esse projeto implica a direta e imediata apropriação da cidade por interesses empresariais globalizados e depende, em grande medida, do banimento da política e da eliminação do conflito e das condições de exercício da cidadania. Vender a cidade, ou seja, fazer o *marketing* urbano, converteu-se em uma das funções básicas dos governos locais. A cidade tornou-se uma mercadoria a ser vendida, num mercado extremamente competitivo, em que outras cidades também estão à venda; o que fatalmente conduz à destruição dessa cidade como espaço da política e como lugar da construção da cidadania (Vainer, 2000).

O MUSEU DE ARTE CONTEMPORÂNEA DE NITERÓI

A CRIAÇÃO DO MUSEU

Três pontos naturais demarcam a enseada do lado de cá da baía:
a ponta de Santa Cruz, a Ilha da Boa Viagem
e o promontório, também da Boa Viagem.

Coroando esses marcos geográficos, ao longo dos séculos,
a mão do homem construiu a fortaleza, na entrada da baía,
e a igrejinha, no topo da ilha.

A espada e a cruz batizaram a enseada por muito tempo.

Só recentemente, surge a terceira baliza:
o Museu de Arte Contemporânea no promontório da Boa Viagem.

João Sampaio³

³ Extraído do depoimento do ex-prefeito de Niterói, João Sampaio, ao jornal *Folha de Niterói*, n.82, p.6, 30 de agosto a 5 de setembro de 1996.

⁴ O Museu de Arte Contemporânea de Niterói começou a ser construído em 1991, no governo Jorge Roberto Silveira e foi concluído em 1996, na gestão João Sampaio.

“Na colônia, os símbolos arquitetônicos identificavam a espada e a cruz: hoje, nas democracias do continente, a cultura assume um significado prioritário” (Segre, 1996). Consciente disso, a administração de Niterói – antiga capital do Estado da Guanabara –, visando se destacar nas futuras imagens citadinas do Rio de Janeiro metropolitano, constrói o Museu de Arte Contemporânea de Niterói.⁴

Tudo começou quando um abastado mecenas – João Sattamini – decidiu doar sua coleção de arte contemporânea, mais de mil peças de prestigiados pintores da vanguarda brasileira. O município de Niterói apoiou essa iniciativa e em 1991 encarregou para o projeto o arquiteto Oscar Niemeyer, que selecionou um promontório na praia da Boa Viagem – ponto estratégico na costa da baía – para a localização do museu.

Após a primeira visita ao mirante da Boa Viagem, Oscar Niemeyer, o então prefeito de Niterói, Jorge Roberto Silveira, e mais algumas pessoas foram almoçar em um restaurante da cidade. Jorge Roberto pediu ao garçom umas folhas de papel, pois queria ver o esboço da idéia. Rapidamente, o garçom vinha trazendo folhas pequenas, dessas de recado, quando foi interceptado por outro garçom, ouvinte atento da conversa, que lhe censurou baixinho: “Rapaz, traz uma folha maior. Este homem fez Brasília”. De acordo com o depoimento do prefeito, Niemeyer não ouviu o diálogo mas, em questão de segundos, tinha à sua frente um papel ofício imaculadamente branco, onde o pássaro voou pela primeira vez. Ou a flor brotou...

Nas palavras de Oscar Niemeyer: “O projeto me atraía, e passei logo a imaginar o museu como qualquer coisa solta na paisagem, um pássaro branco a se lançar sobre o céu e o mar de Niterói. Não desejava um museu envidraçado, mas com o grande salão de

exposições cercado de paredes retas, circulando por uma galeria que o protegesse e permitisse aos visitantes, nos momentos de pausa, apreciar a vista extraordinária. Deixei o térreo livre de construções, localizando as áreas de trabalho, direção, recepção etc., no primeiro piso e, no subsolo, o restaurante e a reserva técnica. E utilizei o núcleo central como ligação direta entre esta última e o salão de exposições”⁵

Como o museu foi uma iniciativa da prefeitura e a obra foi toda custeada pelo município de Niterói – o que gerou longas interrupções na construção por falta de verba – surgiu uma forte “onda” de desconfiança de que a obra não seria completada.⁶ Contrariando essas desconfianças, e após quase cinco anos de obras, o MAC foi inaugurado em 2 de setembro de 1996 para ser um marco, um símbolo da cidade de Niterói, tendo como núcleo inicial de seu acervo a coleção de arte brasileira – da década de 1950 até os dias atuais – de João Leão Sattamini Neto.

O prédio do MAC está sendo visto como o ícone de uma nova Niterói, agora considerada por muitos mais moderna, arrojada, cosmopolita, bonita e portanto mais orgulhosa de si. O museu se ergue sobre o promontório a pique sobre o mar, dividido em duas seções: o embasamento de ancoragem da estrutura central, que contém as instalações e o restaurante, e o volume do museu propriamente dito, projetado na saliência do suporte oco cilíndrico de 8m de diâmetro. A leveza produzida pela assombrosa diferença entre as dimensões do núcleo de sustentação e o balanço de 23m é acentuada pelo espelho d’água que oculta a ancoragem do edifício.

O acesso acontece por meio de uma rampa externa curvilínea, cujo complexo traçado contrasta com a pureza do volume. Grandes placas de cristal térmico possibilitam a percepção da costa de Niterói e da baía de Guanabara em toda a extensão do percurso dos salões de exposições, convertendo a paisagem no principal protagonista da experiência plástica.

O MAC se insere nessa nova “onda” de arquitetura de museus, em que a própria arquitetura cada vez mais se apresenta como um valor em si mesmo, como uma obra de arte, como algo a ser apreciado como tal e não apenas como uma construção destinada a abrigar obras de arte. Mais do que as obras de arte expostas, o que verdadeiramente atrai os visitantes é o próprio edifício do museu: a arquitetura do MAC parece empobrecer o seu discurso expositivo, podendo chegar a comprometer sua função museológica.

Aparentemente, a preocupação em relação à forma do MAC se sobrepôs à questão funcional de um museu. Apesar de todos os modernos recursos tecnológicos utilizados no projeto do MAC, a reserva técnica do museu não comporta nem 10% do seu acervo.⁷ Isso é no mínimo curioso, já que o MAC foi criado justamente para abrigar o acervo (pe-lo menos é o que afirmam seus idealizadores). Entretanto, ele não cabe e portanto não fica no museu; fato que explicita a complicada relação forma-função desse equipamento cultural.

Há que se abrir aqui um importante parêntese, pois esse fato chamou nossa atenção e provocou um importante questionamento: será que a principal intenção dos criadores do MAC teria sido a de criar um museu ou a de criar um marco, um monumento na cidade de Niterói, e para isso se utilizaram de um museu?

Outra importante questão levantada em nossa pesquisa foi a respeito da opinião pública quando o museu foi construído. O MAC desagradou à população de várias formas: na agressão à paisagem onde foi implantado; na retirada da “função de encontro” daquele local; em seu alto custo, gerando até mesmo aumento de IPTU na cidade (IPTU esse que já era considerado bastante elevado). Além desses fatores, só ao se iniciar a construção é

5 Extraído do depoimento de Oscar Niemeyer ao jornal *Setedias*, n.896, p.3, 31 de agosto a 6 de setembro de 1996.

6 O museu custou muito caro para a cidade de Niterói. A previsão de custo era de 4 milhões de dólares, mas ele acabou custando US\$ 6 milhões.

7 O acervo de João Sattamini é o segundo maior do Brasil, com 1.200 peças. Ele só perde para a coleção de Gilberto Chateaubriand, localizada no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro.

que a população foi tomando conhecimento do que seria ali construído e da própria forma do museu. Sua arquitetura em princípio causou bastante estranhamento e reações negativas da população, tanto pelo seu caráter ousado e “futurista” – considerado “moderno” demais para a cidade – como por sua escala monumental.

Não foi à toa que o morador sentiu-se agredido, já que o conceito de participação social foi inteiramente abolido. Ficou evidente que a população não foi consultada em nenhum momento a respeito da criação do museu em sua cidade. A decisão de sua construção foi imposta de cima para baixo e à população só coube depois pagar a conta. Além disso, os moradores se mostraram bastante preocupados com a destruição da encosta do morro da Boa Viagem.

Finalmente, ao relacionar o formato do museu ao de um disco voador, apelidaram-no pejorativamente de “nave da Xuxa”. Houve outros apelidos tais como: taça, cálice, disco voador, nave espacial, OVNI. Apesar dessas reações iniciais, o fato é que a imagem da cidade de Niterói vem se alterando profundamente e a implantação do Museu de Arte Contemporânea contribuiu imensamente para essa mudança de imagem tanto interna como externamente; vindo a modificar inclusive a auto-imagem de seus habitantes. Ou seja, a promoção da imagem que se faz do museu tem um efeito direto na promoção da imagem que se faz da cidade de Niterói. Parece que ficou para trás o tempo em que os habitantes da cidade “torciam o nariz” para o “disco voador” ou a “nave da Xuxa”. Hoje, pode-se dizer que praticamente todos se gabam de ter um “Oscar Niemeyer” e de fazer parte de uma cidade que foi inserida no circuito turístico/cultural mundial. A que preço é que não descobriram ainda.

CONSEQÜÊNCIAS NA CIDADE

Os museus são vistos agora não apenas como fontes de disseminação cultural, mas também como agentes do desenvolvimento urbano, porque atraem visitantes, criam empregos e geram reportagens positivas sobre as cidades. Um importante aspecto presente nessa negociação da qual resultou a nova imagem da cidade de Niterói é o fato de ela anunciar que – guardadas as devidas proporções e singularidades – a cidade tem um Niemeyer, assim como Bilbao tem um museu assinado por Frank Gehry, São Francisco tem um Mario Botta etc. Portanto, a imagem estratégica de Niterói estaria informando, por meio do Museu de Arte Contemporânea, que existe na cidade uma real vontade de inserção nas redes globais, e que ela pode vir a ser uma confiável cidade-negócio.

Recentemente, confirmando o já comentado prestígio internacional atingido pelo MAC, o museu teve destaque na mídia por ter sido eleito uma das sete maravilhas do mundo moderno. Uma das mais importantes publicações voltadas para a área turística, a revista americana *Condé Nast Traveller*, incluiu o Museu de Arte Contemporânea de Niterói em sua lista das sete novas maravilhas mundiais.

A arquitetura do museu se transformou em ícone, logotipo da prefeitura, peça publicitária, marca da cidade, com a sua imagem sendo reproduzida infinitamente pela cidade. E, ao se tornar ícone, a população alterou sua percepção a respeito do museu e até de sua cidade.

Conforme já foi mencionado, as cidades não passariam de balcões de negócios a disputar a nuvem financeira e as hordas de turistas que circulam pelo mundo. Porém, há ainda outros ingredientes indispensáveis aos bons negócios: o “orgulho cívico” dos habitan-

tes do lugar e o “patriotismo de massas”, considerados instrumentos poderosos na legitimação dos interesses das coalizões dominantes com interesses no lugar. Tais empreendimentos visam igualmente incrementar a adesão ao ícone da cidade – que nesse caso é o MAC – e a “auto-estima dos cidadãos”, e, o que é mais importante, a mobilização de todos os recursos capazes de despertar nos indivíduos “um patriotismo de cidade” e concomitante “desejo de inserção” nas redes globais.

A maior conseqüência que o museu trouxe à Niterói não foi a elevação cultural da população, mas sim uma nova forma de o morador ver a sua cidade e também de se ver. Essa construção de um novo valor – em relação ao museu em si e que depois se estende para a própria cidade – se deu fundamentalmente de fora para dentro, ou seja, começou no exterior e veio a repercutir internamente como uma conseqüência da visão de fora. A visão extremamente positiva vinda do exterior acabou por confundir a população local que até então possuía um certo ranço em relação ao museu; um certo ressentimento em relação tanto ao projeto político como à agressão da memória da paisagem natural. O niteroiense começou a ficar mais orgulhoso de sua cidade ao notar a elevação de seu prestígio no exterior.

Esse é, sem dúvida, um dado muito importante: verificar que embora o MAC tenha contribuído tanto para uma promoção na imagem da cidade de Niterói, em termos culturais ele pouco tem beneficiado a população niteroiense, quando isso deveria ser o primeiro e principal efeito da inserção de um museu em uma cidade. O que nos leva a questionar se toda essa euforia em relação à propagação da imagem do museu – na cidade e fora dela – não seria algo infundado, já que o museu, como equipamento cultural, parece não cumprir seu papel.

Finalmente, pudemos verificar que, ao incrementar a adesão ao ícone da cidade e ao elevar a auto-estima dos habitantes, atingiu-se a legitimação dos interesses das coalizões dominantes com interesses na cidade de Niterói. Daí a importância da mobilização da opinião pública local. Na verdade, por trás da idéia de que é um privilégio morar em Niterói está presente um poderoso mecanismo de controle social. Desse modo, devemos estar atentos a essa hábil “engenharia do consenso” presente nos planos estratégicos de cidade (Sánchez, 1999). Esse “patriotismo de cidade” é na verdade um mecanismo autoritário e verticalista que visa gerar uma coesão artificial da população em torno da idéia de qualidade de vida; idéia essa tão propagandeada em Niterói pelo *slogan*: “Niterói – primeira em qualidade de vida no Estado”. Portanto, a produção de imagens têm papel relevante na formulação das novas estratégias econômicas e urbanas de internacionalização da cidade e de construção de consenso político.

Assim, as novas políticas de reestruturação urbana se apóiam em obras e serviços visíveis, sobretudo os monumentais e simbólicos; caracterizando-os como marcos representativos, espetacularizados. Busca-se uma grande veiculação das imagens sintéticas da cidade pela seleção de fragmentos escolhidos da paisagem urbana – no caso de Niterói, o fragmento escolhido foi o desenho do museu de Niemeyer, que se tornou a imagem síntese da cidade. A produção dessas imagens síntese, ou imagens mito, servem para sustentar a nova imagem da cidade com um forte impacto no senso comum e na memória social. E essa seleção de imagens constrói seletivamente uma nova realidade urbana e sugere o usufruto dos novos espaços por toda a população, o que obviamente não é possível.

“A imagem de cidade deixa de ser global e limita-se a certos pontos fulcrais e singulares, de caráter monumental e que servem como referências ou marcos na memória: Paris é a cidade da Torre Eiffel, Londres é a cidade do Big Ben e por aí afora” (Lopes,

2000). Se Paris é a cidade da Torre Eiffel e Londres é a cidade do Big Ben, Niterói é a cidade do MAC.

Mas como será que se deu a assimilação desse símbolo? Por que a cidade acabou incorporando a forma do MAC como seu símbolo? Pode ser que esse fato se explique, pelo menos em parte, devido à forma do museu ser de fácil leitura, por causa da simplicidade de suas linhas. Portanto, sua forma seria facilmente absorvível e também identificável. É óbvio que há uma estreita ligação com o que se aprende no *marketing*: utilizar propositalmente as formas de fácil assimilação.

Além disso, devemos observar que ocorreu um fenômeno de intensa reprodução da imagem do museu pela cidade de Niterói. É sintomático que a prefeitura tenha adotado como logotipo justamente o perfil do museu, e que seu desenho se encontre disseminado pela cidade em pôsteres, camisetas, sacolas, adesivos, quadros, *outdoors*, panfletos etc. Note-se que diversos conceitos e imagens são associados ao MAC; a forma do museu parece transmitir idéias como: futurismo, vanguarda e modernidade, e esses conceitos são atribuídos a qualquer coisa que esteja ligada a sua imagem. Talvez por essa razão haja tanto interesse em associar um negócio ou uma empresa à imagem do museu.

A reprodução da forma do museu é tanta que já estamos correndo o risco de essa forma vir a não significar mais nada, já que o seu simbolismo está sendo desconstruído devido à repetição pelos agentes econômicos locais. No futuro, isso pode significar até uma redução simbólica da própria obra de Niemeyer.

Hoje em dia, basta caminhar por Niterói para se deparar com o desenho do MAC reproduzido – embora algumas vezes de forma estilizada – em logomarcas que vão desde copiadoras, imobiliárias, empresas de táxi e mecânicas de automóveis até grandes empresas de ônibus que circulam por quase toda a cidade exibindo o desenho do MAC nas laterais. A utilização da imagem do museu é tanta que, por vezes, tem-se a impressão de que estamos em uma cidade temática, com a forma do MAC “pipocando” em cada esquina. O pior é que a tendência é isso tudo se agravar com a chegada do “Caminho Niemeyer” a Niterói: uma espécie de parque temático com uma arquitetura de formas fortes como a do MAC. A cidade vai receber, de supetão, mais meia dúzia de edificações projetadas por Oscar Niemeyer cujo impacto na cidade ainda não se pode prever. O nosso receio de que Niterói se torne uma cidade espetacular (na acepção debordiana do termo) é grande.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há que se lembrar que a cidade de Niterói já havia sido a capital do Estado, mas por causa da fusão do Estado do Rio com o da Guanabara, a capital passou a ser a cidade do Rio de Janeiro. De lá para cá, o que se viu foi um sentimento generalizado de baixa auto-estima e insatisfação. Formou-se uma imagem da cidade de Niterói essencialmente negativa, sempre comparada à imagem positiva da cidade vizinha: o Rio de Janeiro – tão cheio de atrativos, tão cosmopolita... Até que surge algo novo: um elemento de forte atratividade e que rapidamente passou a chamar atenção de uma forma positiva para Niterói. Embora inicialmente a cidade o tenha desprezado, aos poucos o julgamento exterior influenciou a própria cidade e os seus moradores foram modificando sua opinião.

A administração de Niterói parece ter adquirido a confiança de ter restabelecido sua autonomia e reencontrado sua vocação turística e importância política. O então prefeito

de Niterói, Jorge Roberto Silveira, comandou a cidade por três mandatos, em quase treze anos de continuidade administrativa: de 1989 a 2001. Ele considera que Niterói tem se destacado tanto que irá se candidatar ao governo do Estado e pensa até em propor a transferência, de novo, da capital para Niterói.

Porém, é chegada a hora de questionarmos se valeu a pena sermos “fiscados” pela sedução monumental do MAC; pois, ao que tudo indica, a cidade não mudou com a chegada do museu, como tanto se propagandeia. Ela não se tornou – como em um passe de mágica – moderna, ousada, futurista, inovadora, cosmopolita. Niterói não possui agora uma melhor qualidade de vida *por causa do* museu. E, principalmente, não acreditamos ter havido uma elevação do padrão cultural da população local.

Ao investigarmos a intencionalidade do projeto do MAC, percebemos que a administração municipal de Niterói espelhou-se em modelos de administração “brizolista”, e até mesmo “juscelinista”, para a concepção da obra. E, nessa ótica, convidar Oscar Niemeyer para realizar o projeto do museu era algo até bastante previsível. O que não se podia prever na época eram os vários desdobramentos que tal projeto viria a provocar e a significação que ele viria a ter na cidade. Afinal, o prefeito pode até ter partido de um modelo já conhecido, mas o “fenômeno MAC” vem ao encontro de uma outra fórmula de sucesso bem mais atual: a utilização dos museus nas políticas de *image-making*. Portanto, o MAC de Niterói é um caso singular, um caso único e híbrido, que combina o modelo clássico (de grande arquitetura e poder) a elementos do paradigma atual (o do novo modelo cultural).

Niterói não possuía um grande marco – em oposição ao Rio de Janeiro, repleto de cartões-postais –, e teve a oportunidade de construir uma obra projetada por um arquiteto internacionalmente reconhecido como Oscar Niemeyer, justamente quando já está ocorrendo um *boom* de arquitetura de grife pelo mundo. Além disso, Niterói escolhe justamente um museu – numa época em que ocorre também um *boom* de museus e em que esses equipamentos culturais estão cada vez mais valorizados no mercado da competição global, significando como que um passaporte para os circuitos globais superiores.

Gostaríamos de ressaltar ainda que o caso do MAC apresenta singularidades e se diferencia, por vezes, do modelo utilizado pelas cidades ao construir seus museus. No caso de Niterói, a inserção do museu não visou a recuperação de alguma região degradada da cidade, diferentemente da maioria das cidades em que tal fenômeno se processou. O MAC foi construído para servir como um marco, um símbolo de toda a cidade.

Concluimos que o museu acabou funcionando como uma estratégia bastante eficaz de *marketing* urbano ao alterar profundamente a imagem da cidade. Porém, o que nos interessou foi pesquisar se o cidadão niteroiense foi beneficiado de alguma outra forma que não só com um cartão-postal ou um ponto turístico para poder exibir aos que vêm de fora.

O fato é que os políticos usam os arquitetos para promover sua própria imagem e figurar sua própria “monumentalidade”, fazendo o seu nome entrar para a história. Quanto aos habitantes – seduzidos pela vaidade –, eles se vêem através da imagem de sua cidade. Sua identidade pessoal confunde-se com a identidade, com a marca da cidade criada ou promovida pela construção do novo museu. Dessa forma, o MAC serviu também para, internamente, obter a construção de uma ampla adesão social a um determinado modelo de gestão e administração da cidade.

Hoje, “fiscados” pela sedutora idéia de se exibir diante das demais cidades em tempos de acirrada competitividade, os niteroienses parecem nem mesmo se lembrar da

época em que se sentiram vilipendiados em seus direitos como moradores de uma pacata cidade. Já quase não se lembram da revolta que sentiram em relação à agressão da paisagem do mirante da Boa Viagem. Em tempos de “ver e ser visto” parece que Niterói muito se orgulha de possuir uma bela imagem para ostentar externamente. Como vimos, essa relação não é de mão única e a cidade passa a se ver de forma mais positiva mesmo internamente.

Nessa guerra de *marketing*, estilo e qualidade de vida, visualizados e representados nos novos museus, tornam-se trunfos importantes que as cidades orgulhosamente exibem; e Niterói realmente obteve muita publicidade favorável ao proclamar-se a “primeira em qualidade de vida”. Porém, apesar de o prefeito Jorge Roberto Silveira – em sua campanha para o governo do Estado – aparecer em horário nobre na televisão posando em frente ao MAC e afirmando: “Qualidade de vida é nossa marca registrada”, a cidade de Niterói perdeu recentemente sua posição de primeira em qualidade de vida no Estado. Esse fato se deve ao aumento da violência, à falta de segurança e à crescente favelização na cidade.

Até mesmo a própria monumentalidade do edifício do museu já parece não incomodar os niteroienses: tido, a princípio, como assustadoramente fora de escala, o MAC hoje é considerado dotado de rara beleza. A cidade, que até então tinha como maior monumento símbolo a estátua de Araribóia com as costas voltadas para a cidade como que a olhar para o Rio de Janeiro, agora se orgulha do museu, que já não lhe parece tanto com uma nave espacial.

Será que até mesmo valores estéticos podem ser tão facilmente cambiáveis? Será que isso se deve somente ao fato de as pessoas terem se habituado a ele? Acredito que não. Acredito que, mais que isso, a população tenha importado valores externos. Sim, porque, ao ser construído, o sentimento de estranhamento e desagrado foi inegável; dizia-se que o museu não combinava com a escala de Niterói e a sua monumentalidade incomodava profundamente. Hoje, essa mesma monumentalidade virou sinônimo de sucesso, já que quanto mais olhares atrair melhor.

O fato é que o museu hoje é bastante visitado sim, embora os moradores de Niterói, quando o utilizam, é principalmente para mostrá-lo a algum parente ou amigo em visita à cidade. Além do mais, cabe a nós questionar de que forma se dá a utilização do museu, já que parece que seus visitantes estão muito mais interessados em ver a belíssima vista emoldurada pelas suas janelas do que em apreender o conteúdo do museu: suas obras de arte, acervo e exposições. No MAC, as obras de arte muitas vezes servem de fundo para as poses fotográficas dos visitantes e a galeria externa serve de mirante para as pessoas olharem não para dentro do museu, mas para fora, para a paisagem da baía de Guanabara.

Sem dúvida o MAC contribuiu imensamente para a promoção da imagem da cidade de Niterói. Porém, em termos culturais ele pouco tem beneficiado a população niteroiense. Afinal de contas, cabe refletir sobre para que (e para quem) serve um museu, se não para influenciar positivamente as pessoas em termos culturais? Ao que tudo indica, sua imagem de empreendimento de sucesso deve ser relativizada. Aos que desejavam uma grife arquitetônica, o MAC pode ser considerado um sucesso, pois como marco de uma arquitetura de vanguarda, ele já representa um incremento em termos da cultura local. No entanto, para os que almejam um espaço cultural apropriado pela população, no qual ela participe rotineiramente, para esses o MAC é uma imagem vazia, já que o museu não cumpre seu principal papel, pois representa somente um marco, um monumento.

Parece lógico que os novos museus criados por motivos econômicos, turísticos ou de prestígio político, pensados mais para impressionar o espectador do que para lhe trazer conhecimentos, não são capazes de aproveitar a capacidade de retenção, assimilação e aprendizado do visitante. Sabe-se que o MAC hoje não é um centro irradiador de cultura e sobretudo não clama por uma participação da população. Mas quem sabe ele ainda não possa se tornar um verdadeiro centro de desenvolvimento da cultura local e também de irradiação da cultura brasileira em geral? Embora o museu tenha sido criado de uma maneira autoritária, sem consulta, quem sabe ele não possa passar a se desenvolver incorporando a noção de participação social?

Por fim, no que se refere à política urbana de Niterói, a conclusão a que chegamos é a de que se faz urgente incorporar a concepção de uma intervenção que signifique uma verdadeira política de cidade e não se limite à produção de grandes acontecimentos midiáticos ou de uma imagem para consumo externo. Ou seja, não queremos uma “cidade do espetáculo”, uma cidade que viva de aparências, mas sim uma cidade que possa ter o envolvimento e a participação de seus moradores, que só então poderão ser chamados de *cidadãos*.

Joana Sarmet Cunha Bueno, arquiteta, é Mestra em Urbanismo pelo Prourb/UFRJ. E-mail: jsarmet@ig.com.br

Artigo recebido para publicação em fevereiro de 2002.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, T. W. A Indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação das massas. In: ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985. p.113-56.
- ANTUNES, L. MAC, uma das sete novas maravilhas mundiais – Museu de Arte Contemporânea de Niterói ganhou o título de uma conceituada revista americana de turismo. *O Globo*, Rio de Janeiro, p.33, 26 de março de 2000.
- ARANTES, O. B. F. Os novos museus. In: _____. *O lugar da arquitetura depois dos modernos*. São Paulo: Edusp. p.232-46.
- _____. *Urbanismo em fim de linha*. São Paulo: Edusp, 1998.
- _____. Uma estratégia fatal – A cultura nas novas gestões urbanas. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL ESPAÇOS URBANOS E EXCLUSÃO SÓCIO-ESPACIAL. PRÁTICAS DE INCLUSÃO. São Paulo, FAU-USP, 4/6 nov. de 1998.
- ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1991.
- _____. The Ecstasy of Communication. In: FOSTER, H. (Ed.). *The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture*. Seattle: Bay Press, 1983. p.126-34.
- BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, W. *Obras escolhidas*. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1987. v.1, p.165-96.
- BIANCHINI, F.; PARKINSON, M. *Cultural Policy and Urban Regeneration – The West European Experience*. Manchester: Manchester University Press, 1993.
- BOYER, M. C. Cities for Sale: Merchandising History at South Street Seaport. In: SORKIN, M. (Ed.). *Variations on a theme park – The new American city and the end of public space*. Nova York: Hill and Wang, 1994. p.181-204.
- BUTCHER, I. O MAC é pop – Os cinco anos de sucesso do museu que virou símbolo de Niterói. *Vêja Rio*, ano 11, n.34, p.6, agosto/setembro de 2001.
- COELHO, T. *O que é indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

- COELHO, T. *Dicionário crítico de política cultural*. São Paulo: Iluminuras, 1999.
- CUCHE, D. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru: Edusc, 1999.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FARIA, H. A cultura como desafio. *Le Monde Diplomatique*, n.2, p.43-6, janeiro de 2001. (Edição Especial.)
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FERRAN, M. de N. S. *Participação, política cultural e revitalização urbana nos subúrbios cariocas: o caso das Lonas Culturais*. Rio de Janeiro, 2000. Dissertação (Mestrado) – UFRJ/Prourb.
- FOSTER, H. Arte contemporânea e espetáculo. In: _____. *Recodificação, arte, espetáculo, política cultural*. São Paulo: Casa Editorial Paulista, 1996. p.115-35.
- _____. Postmodernism: A Preface. In: _____. (Org.). *The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture*. Seattle: Bay Press, 1983. p.ix-xvi.
- GARDNER, J. *Cultura ou lixo?* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.
- HUYSEN, A. Escapando da amnésia – O museu como cultura de massa. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, Rio de Janeiro, n.23, p.34-57, 1994.
- _____. *Memórias do Modernismo*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1996.
- _____. *Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- HOLLANDA, H. B. de; RESENDE, B. (Orgs.). *Artelatina: cultura, globalização e identidades cosmopolitas*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- JAMESON, F. *Pós-Modernismo – A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1997.
- _____. *Espaço e imagem: teoria do pós-moderno e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1995.
- _____. Postmodernism and Consumer Society. In: FOSTER, H. (Org.). *The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture*. Seattle: Bay Press, 1983. p.111-25.
- JEUDY, H. P. *Memórias do social*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.
- KLEIN, N. New Branded World. In: KLEIN, N. *No Logo*. Londres: Flamingo, 2000. p.3-61.
- _____. The Brand Expands: How the Logo Grabbed Center Stage. In: KLEIN, N. *No Logo*. Londres: Flamingo, 2000. p.3-61.
- LOPES, J. T. *A cidade e a cultura. Um estudo sobre práticas culturais urbanas*. Porto: Edições Afrontamento/Câmara Municipal do Porto, 2000.
- MANDARINO, A. Maravilha do mundo moderno – Revista americana coloca o MAC entre as maiores atrações turísticas. *O Fluminense*, Niterói, 2º Caderno, p.1 e 2, 3 de abril de 2000.
- MARTINS, I. de L.; KNAUSS, P. (Orgs.). *Cidade múltipla: temas da história de Niterói*. Niterói: Niterói Livros, 1997.
- MONTANER, J. M. *Nuevos Museos – Espacios para el Arte y la Cultura*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1990.
- _____. Museu contemporâneo: lugar e discurso. *Projeto*, São Paulo, n.144, p.34-41, s.d.
- PEREIRA, M. Maravilhas da Era Moderna – Americanos elegem as sete novas belezas mundiais. *O Globo*, Rio de Janeiro, p.8, 4 de maio de 2000.
- RIBEIRO, A. C. T.; GARCÍA, F. S. *City Marketing: a nova face da gestão da cidade no final de século*. In: XIX ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS. Caxambu – MG, 17 a 21 de outubro de 1995.

- RIEGL, A. *El culto moderno a los monumentos*. Madri: Visor, 1999.
- SÁNCHEZ, F. Políticas urbanas em renovação: uma leitura crítica dos modelos emergentes. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, São Paulo, n.1, p.115-32, maio 1999.
- SEGRE, R. Oscar Niemeyer na baía de Guanabara: formas puras em contraste com a exuberância de natureza tropical. *Projeto*, São Paulo, n.202, p.34-44, nov. 1996.
- SOARES, S. B. Três momentos-síntese. *Projeto*, São Paulo, n.144, p.62-3, s.d.
- VAZ, L. F.; JACQUES, P. B. Reflexões sobre o uso da cultura nos processos de revitalização urbana. *Prourb – FAU – UFRJ*, dez. 2000.
- ZEIN, R. V. Museus em sete versões. *Projeto*, São Paulo, n.144, p.42-8, s.d.
- _____. Duas décadas de arquitetura para museus. *Projeto*, São Paulo, n.144, p.30-3, s.d.
- ZUKIN, S. A Museum in the Berkshires. In: _____. *The Cultures of Cities*. Oxford: Blackwell, 1995. p.79-108.

A B S T R A C T *This article proposes the discussion about the role of culture in the late urban renovation projects, analyzing the contemporary use of the new museums in the attempt to promote a positive image to the cities. We will study the role of cultural equipment on urban development, objecting a promotion on the cities' prestige and symbolic capital, as well as on its' inhabitants self-esteem and feeling of belonging. We will analyze one of the most paradigmatic cases in which a museum becomes the symbol or the 'registered trademark' of the city in which it was built: the Museum of Contemporary Art of Niterói, RJ, Brazil. So, the study focuses the effects of this museum on the city of Niterói, approaching the relation between urbanism and culture.*

K E Y W O R D S *Urban planning; city marketing; image-making; cultural politics; new museums.*