

Novo mercado de São Brás:

o discurso do declínio urbano e a apropriação do patrimônio

INTRODUÇÃO

A intervenção que nos propomos a analisar neste trabalho é o projeto de requalificação patrimonial e urbanística do Mercado de São Brás, localizado no bairro homônimo, em Belém (PA). Esta intervenção realiza-se em um bem cultural imóvel de grande importância sócio-histórica, havendo, portanto, contextos de apropriação e de inserção deste espaço na malha urbana e no cotidiano da cidade. Nosso objetivo é investigar como essa proposta conjuga e/ou subjugua os sentidos e as representações vinculadas a esse complexo histórico através de diferentes estratégias discursivas.

O projeto “Novo Mercado de São Brás” (NMSB) previa a requalificação do mercado em parceria com a iniciativa privada, passando por um reordenamento de seus permissionários, contando ainda com espaço para gastronomia e sala de eventos (MESQUITA, 2018). Estava incluído em um programa de desenvolvimento mais abrangente, denominado Programa Desenvolve Belém, criado pela Prefeitura Municipal de Belém (PMB) na gestão de Zenaldo Coutinho (PSDB), por meio da Companhia de Desenvolvimento e Administração da Área Metropolitana de Belém (CODEM), em parceria com o Fórum das Entidades Empresariais do Estado do Pará.

O projeto segue um modelo importado em seus dispositivos de planejamento, gestão e desenho arquitetônico, cujas significações são carregadas de simbolismos e de discursos altamente retóricos sobre uma agenda urbana comandada por sujeitos e estruturas nem sempre explícitos. Deste modo, prosseguiremos realizando primeiramente uma análise histórica, buscando as condições de produção dos discursos que significaram este espaço. Em seguida, explicaremos brevemente o método de investigação utilizado neste trabalho, ou seja, a análise do discurso. Finalmente, analisaremos criticamente as estratégias discursivas engendradas pelos sujeitos que levaram este equipamento histórico da capital paraense a ser um corpo significativo atravessado por sentidos, muitas vezes, antagônicos, formando conflitos que sobrepujam o seu real.

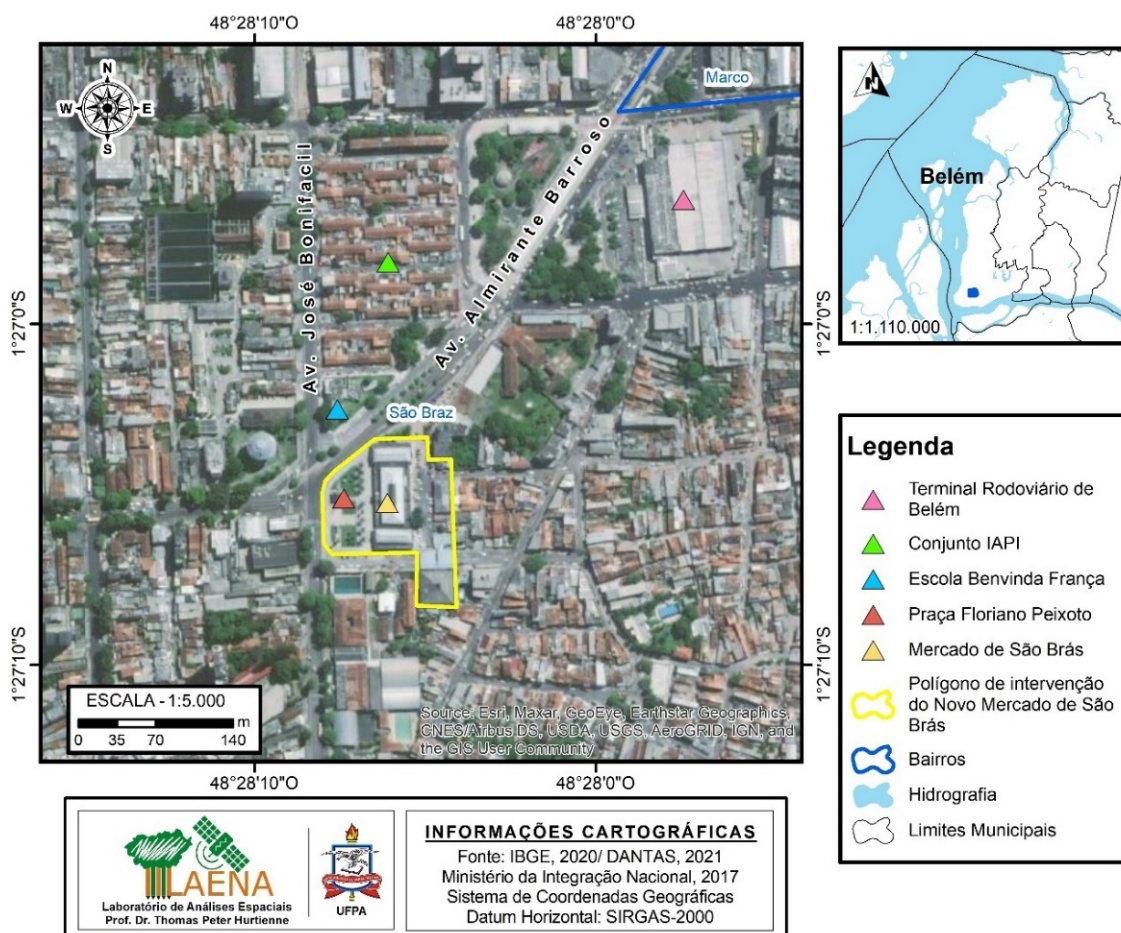
INFORMAÇÕES PRELIMINARES: ANÁLISE DO CONTEXTO HISTÓRICO-MORFOLÓGICO

A implantação do mercado de São Brás se deu em 1911, período da chamada *Belle Époque*, quando Belém começava um processo de perda da pujança econômica advinda da exploração da borracha na região. À época, havia a necessidade da descentralização da comercialização de alimentos, criando um novo mercado público que seria ponto nodal no abastecimento da cidade (DERENJI, 2010).

O complexo do mercado desenvolveu-se sobre a área do então Largo de São Brás, posteriormente denominado Praça Floriano Peixoto, estendendo-se

por aproximadamente 225 mil metros quadrados, sendo delimitado pela Av. Almirante Barroso, pela Tv. Barão de Mamoré e pela Tv. José Bonifácio (Figura 1).

Figura 1- Mapa do polígono de intervenção do projeto Novo Mercado de São Brás



Fonte: elaborado por LAENA/NAEA/UFPA (2021)

Segundo Pantoja (2014), naquele momento dois fatores favoreceram a implementação do mercado neste ponto em especial: i) a proximidade da estação final da estrada de ferro Belém-Bragança, o que possibilitava a entrada de produtos e a grande circulação de pessoas que se deslocavam pela ferrovia; ii) estar às portas do recentemente projetado e populoso bairro do Marco da Légua.

O projeto final teve como expoente o Halles Centrales de Paris e resultou em um edifício de 3.300 m², em três pavilhões (naves), com telhados de tijolos em forma de abóboda, com atributos monumentais e ecléticos, possuindo estrutura em ferro e incorporando elementos dos estilos *Art Nouveau* e Neoclássico, contando com azulejaria decorativa em mármore branco e com detalhes escultóricos em ferro (BELÉM, 2019a). A tipologia de mercado de ferro coberto, influenciada pelos mercados de cidades europeias, ocorreu pela vontade do intendente da cidade à época, Antônio Lemos (1897-1912), em afirmar seu poder político e contrapô-la ao modelo de feira popular a céu aberto.

O mercado, desde os seus primórdios, constituiu-se um objeto discursivo interpelado por uma diversidade de sentidos, que variavam de sua forma arquitetônica à sua função comercial e ao seu lócus de apropriação social. Podemos constatar, também, que um dos principais discursos relativos ao urbano nesta época advogava por uma organização do espaço que demandava sua modernização, seu embelezamento e sua higienização, tendências estas advindas do exterior, sobretudo da Europa, de modo a afirmar uma ideologia política progressista que foi imposta na administração de Lemos como contraponto a tudo o que poderia invocar, nestes espaços, os sentidos de incivilidade, de retrocesso e de sujidade. Podemos perceber, ainda, a utilização de uma nova forma arquitetônica – o mercado público fechado –, como instrumento catalizador dos sentidos novos e emergentes de reordenamento espacial e de conduta social (PANTOJA, 2014).

O bairro de São Brás teve sua ocupação na expansão urbana do centro da cidade, em direção ao novo bairro do Marco, sobretudo, a partir da década de 1920. O comércio em volta do largo, composto tanto pelo mercado como pela feira adjacente, era efervescente (PANTOJA, 2014). Contudo, a partir da década de 1950, o bairro – mais especificamente o entorno do mercado – passaria por transformações, baseadas nos seguintes fatores: i) a desativação da ferrovia, o que resultou na substituição da estação pelo Terminal Rodoviário de Belém; e ii) a disseminação de supermercados, o que modificou as relações de consumo da população e fez com que a frequência de usuários do mercado diminuísse, colocando sua função em risco (PANTOJA, 2014).

A partir da década de 1980 o mercado passaria por sucessivas intervenções malsucedidas por parte das administrações municipais. Destinado à comercialização de gêneros alimentícios para os moradores dos bairros próximos, foi perdendo, com o passar dos anos, sua função original (SOUZA; CAMPOS; COSTA, 2020). Atualmente, o equipamento está localizado em uma área de uso do solo misto, com habitação, comércio e serviços variados em edificações construídas em diferentes períodos históricos, com um intenso tráfego de veículos e de pedestres nas suas adjacências.

É tombado desde 1982 como patrimônio material do estado, pelo Departamento de Patrimônio Histórico, Artístico e Cultural (DPHAC) e, também, pelo município, através da Fundação Cultural de Belém (FUMBEL). Atualmente, o complexo é administrado pela Secretaria Municipal de Economia (SECON), através do Departamento de Feiras, Mercados e Portos (DFMP), que atua no ordenamento do espaço, no cadastro dos comerciantes, na fiscalização e na emissão dos carnês de pagamento do aluguel de cada um dos 309 permissionários dos 531 equipamentos de comercialização (BELÉM, 2019a; SOUZA; CAMPOS; COSTA, 2020).

Com relação ao prédio principal do mercado, dos três pavilhões com fachada voltada para a Praça Floriano Peixoto, dois estão ocupados por uma amálgama de atividades comerciais, que incluem venda de móveis, artesanato, vestuário, calçados, ração para animais, ervas medicinais, produtos religiosos, etc. Também conta com serviços, como de pequenos bares com venda de alimentação, barbearia, mercearia, sapataria e impressão e cópia de documentos (Figura 2).

Figura 2– Mosaico com fotos internas do mercado



Fonte: acervo do autor, 2019.

Pelas imagens, pode-se depreender que a situação atual do mercado é, no mínimo, preocupante. O prédio está em avançado estado de degradação, com sérios problemas estruturais, com fiações expostas, infiltrações e esquadrias quebradas, o que afeta as atividades comerciais ali desempenhadas. Todas as suas fachadas se encontram cobertas de pichações (Figura 3) e, mesmo a Praça Floriano Peixoto, popular ponto de atividades sociais e artísticas, além de eventos culturais e políticos atrelados aos movimentos sociais urbanos (Figura 4) de grande importância na vida cotidiana da cidade de Belém, conta com monumentos sem qualquer salvaguarda, os quais já foram, inclusive, parcialmente furtados e depredados. São notórias as más condições de higiene e de limpeza no seu interior e, principalmente, no seu exterior, em que há acúmulo de resíduos sólidos com descarte inadequado.

Podemos afirmar que o declínio material do mercado ocorre com a anuência do poder público, que, por anos, ignorou o seu estado e não interveio em sua recuperação, agindo apenas paliativamente. A seguir, veremos como essa omissão agiu de maneira a legitimar discursos que têm como objetivo a requalificação do espaço.

Figura 3– Fachada principal do Mercado



Fonte: acervo do autor, 2019.

Figura 4- Eventos culturais e políticos realizados no complexo de São Brás



fonte: Acervo do autor, 2018.

A ANÁLISE DO DISCURSO ENQUANTO FERRAMENTA METODOLÓGICA

Análise do Discurso é o nome dado a uma variedade de múltiplos enfoques no estudo de relações de efeitos de sentido entre interlocutores na linguagem, desenvolvida a partir de diferentes tradições teóricas e de diversos tratamentos em diferentes disciplinas, sendo que estas perspectivas partilham da rejeição da noção de que a linguagem é simplesmente um meio neutro de refletir ou descrever o mundo. Neste artigo, trabalharemos teórica e

metodologicamente com as noções e procedimentos da análise do discurso em sua vertente francesa materialista¹.

A análise do discurso não se formata como uma metodologia “pronta”; ela se encontra em um domínio complexo, baseando-se em um “vai e vem” entre descrição e interpretação, que se estabelece entre a produção linguística e a materialidade histórica, procurando as aproximações e as dispersões de sentidos em textos – orais, escritos, imagéticos etc. –, que não são neutros, uma vez que são regados pelas ideologias que interpelam os diferentes sujeitos. Como o discurso não é um objeto que nos é dado de antemão, este necessita de um trabalho de busca por parte do analista. Essa busca começa pela constituição do corpus da pesquisa.

Seguindo Orlandi (2007), a primeira etapa para se constituir o corpus da pesquisa envolve a escolha dos textos a analisar, que devem responder às questões iniciais da pesquisa: as motivações de implementação do projeto, suas principais referências em termos materiais e simbólicos, sua finalidade enquanto equipamento urbano, os possíveis impactos nas realidades socioeconômica e urbana da cidade de Belém, suas contribuições para o fortalecimento do espaço público etc. Os textos escolhidos, provenientes tanto de fontes primárias quanto de fontes secundárias, incluem as transcrições de entrevistas concedidas pelos agentes envolvidos no projeto em veículos midiáticos; documentos iconográficos e publicitários; editais, leis, atas de reunião das audiências e de consultas públicas realizadas pelo governo municipal; além de plantas baixas, cortes, memoriais descritivos e imagens 3D das maquetes eletrônicas do projeto arquitetônico que é alvo de investigação. Após, se deve organizar e coletar os recortes discursivos, ou seja, fragmentos dos textos que correlacionam linguagem e sua condição de produção.

A partir desse momento, o analista deve descrever sua análise propriamente dita, iniciando com as perguntas de interesse e retornando ao corpus, em busca das marcas discursivas presentes na materialidade linguística, que remetem às condições de produção de sentidos nos discursos, mostrando a que estratégia discursiva as falas se filiam, citando as marcas que o levaram às paráfrases de recortes, retiradas do corpus (SOUZA, 2014). Nesse “ir e vir” entre descrição e interpretação do nosso material sob análise, contamos com a ajuda de diversos autores que contextualizam a temática da requalificação do patrimônio histórico na atualidade. No próximo tópico vamos adentrar nesses fatores de forma prática.

ANALISANDO O CORPUS DISCURSO REFERENTE AO PROJETO “NOVO MERCADO DE SÃO BRÁS”

¹ Se configura como materialista por romper com a noção de língua enquanto sistema ou estrutura. Nos remete à importância dos elementos externos à língua, como por exemplo o contexto sócio-histórico e a sociedade de classes. Portanto, toma como objetos de estudo a produção de efeitos de sentido realizada por sujeitos sociais e suas ideologias, que usam a materialidade da linguagem e que estão inseridos na História (ORLANDI, 2017).

Em abril de 2018 foi lançado o Edital de Chamamento Público para Manifestação de Interesse (PMI), que tinha como objetivo estabelecer as regras para a disputa, bem como para a apresentação de anteprojeto e/ou estudos direcionados à requalificação do Mercado de São Brás. Partes importantes desse edital estão apresentadas no recorte discursivo 01:

- (01) [...] deverá ser identificado, analisado e proposto **novas formas de parcerias, objetivando assim um aumento no Mix de Serviços e Negócios** que possam ser oferecidos, bem como a exploração de novos serviços relacionados ao objeto deste Chamamento, visando à contínua melhoria e qualidade dos produtos ofertados no espaço público. (...) O espaço em questão atualmente possui apenas 50% de sua área total sendo utilizada de forma não padronizada e com parte de seus produtos sendo armazenado de maneira indevida, desta forma objetiva-se com o presente termo, **a capitalização de recursos oriundos da iniciativa privada, como uma forma de parceria no intuito de revitalizar e requalificar o complexo em questão**, assim proporcionando uma maior interação e participação da população.(...) A possível solução para a implantação de equipamentos públicos com **infraestrutura de qualidade e um modelo de gestão adequado é a formação de parcerias com a iniciativa privada, a qual tem o capital financeiro e o know-how para investir em tais segmentos em curto prazo, por meio de uma concessão**, cabendo à Concessionária toda a gestão, operacionalização, exploração e manutenção do Mercado de São Brás. (BELÉM, 2018, p. 04, grifos nossos)

Inicialmente, devemos ter em mente que o Mercado de São Brás é um importante patrimônio cultural da cidade de Belém, sendo, inclusive, tombado pelo estado e pelo município. Nosso referencial teórico nos aponta que, a partir da década de 1970, ocorre um estreitamento dos vínculos entre planejamento urbano, cultura, indústria cultural e iniciativa privada, que repercutem nas políticas de salvaguarda e de restauro de bens culturais materiais e de turismo. O patrimônio cultural se converteu em instrumento-chave das políticas de requalificação urbana e, como qualquer outro objeto de estudos nas cidades, deve ser investigado, dentro de um “[...] campo de lutas, a que diversos atores comparecem, construindo um discurso que seleciona, que se apropria de práticas e de objetos e os expropria” (VELOSO, 2006, p. 438), considerando, obviamente, os sujeitos produtores do espaço urbano, com suas ideologias e com suas discursividades.

Muitos sujeitos participam da rede de significados que permeia nosso objeto de estudo, entre os quais podemos citar: os trabalhadores do local, permissionários e ambulantes; o Estado, através da PBM e das suas secretarias; o mercado privado, que foi convocado, por meio de edital, a requalificar e a administrar o local; a mídia, responsável por produzir e por difundir discursos e signos; a população, que usufrui do espaço como um todo, e, mais especificamente, os diversos atores e agentes sociais que o utilizam como ponto de manifestação cultural.

Como podemos perceber a partir do recorte discursivo, as diretrizes da PMB são explícitas no direcionamento da concessão do mercado à iniciativa

privada. Os enunciados enfatizam o fato de se tratar de um espaço público, no entanto relativizam a conjuntura que levará a uma empresa privada a gerir, operacionalizar, explorar e manter o espaço por um longo período de tempo. Ou seja, o mercado será, via de regra, privatizado. O discurso coloca a privatização como indispensável à requalificação do espaço e à melhoria dos serviços que ali são prestados, no entanto, anteriormente a este edital, essas condições não haviam sido debatidas com a sociedade civil ou com os permissionários do lugar. Desse modo, ficaram comprometidas a lisura e a transparência do processo.

Nesse ponto, precisamos ressaltar a importância de se discutir democraticamente a tomada de decisões no que tange ao planejamento e aos projetos urbanos. Apesar de enunciar a ocorrência de deliberação e de debate com a sociedade civil, essa forma de planejamento urbano voltada ao mercado resulta em decisões arbitrárias e alheias à vontade popular, as quais, em quase sua totalidade, correspondem a um arranjo que maximiza a união entre Estado e iniciativa privada. Segundo Vainer (2016), essa modalidade de planejamento que desemboca nos projetos de requalificação urbana é comumente justificada pela necessidade de conferir flexibilidade e agilidade aos processos decisórios, se distanciando da burocracia estatal e se conformando como um postulado para as parcerias público-privadas.

No que se refere ao Mercado de São Brás, por se tratar de um patrimônio cultural da cidade de Belém, com atividades econômicas e sociais que se estabelecem em seu interior e em seu entorno, são indispensáveis as discussões que abarcam qualquer transformação no espaço: “É fundamental que se vincule, sempre, a pulsação do patrimônio cultural à dinâmica da experiência coletiva” (VELOSO, 2006, p. 440). Trabalhadores e usuários do espaço, assim como a sociedade civil como um todo, foram ignorados processo decisório que levou à privatização do mercado, mais especificamente no momento de elaboração dos editais de chamamento público e de concessão de uso, bem como na realização dos estudos de viabilidade do projeto arquitetônico.

Podemos perceber no recorte discursivo que dois fatores justificaram a urgência das ações em tela: a celeridade da iniciativa privada nas intervenções (“a qual tem o capital financeiro e o know-how para investir em tais segmentos em curto prazo”), o que reduz a sustentabilidade, no projeto, a questões econômicas; e a pretensa desorganização e o desordenamento do local (“atualmente possui apenas 50% de sua área total sendo utilizada de forma não padronizada e com parte de seus produtos sendo armazenado de maneira indevida”) frutos da inabilidade do poder público em gerir o espaço.

A valer, essa inabilidade que levou à deterioração do espaço e, em consequência, à diminuição das atividades econômicas ali realizadas, parecem-nos mais um projeto premeditado da gestão municipal, que, por anos, relegou o mercado ao mais profundo descaso, o que suscitou, inclusive, denúncias na mídia

As principais representações que o mercado suscita nas redes de memória subjetivas da população de Belém, na atualidade, são predominantemente negativas: desvalorização, problemas, negligência, descaso e abandono. Essas representações interferem sobremaneira no modo pelo qual experienciamos, nos vinculamos e pertencemos ao espaço dentro das redes de memórias afetivas. A decisão da prefeitura de deixar o mercado público

e os seus feirantes à revelia resultou em sua degradação física, o que, por sua vez, ocasionou a dissociação da importância histórica desse patrimônio, assim como a perda de referência da necessidade desse espaço no contexto urbano pelos indivíduos, que não mais se sentem responsáveis por ele, tornando-se indiferentes. Nesse sentido, os apontamentos de Fernanda Severo são precisos:

O homem citadino, ao ser excluído ou dissociar-se voluntariamente dos processos seletivos e das decisões que envolvem o patrimônio histórico, perde as referências de sua condição de ser social, individualizando-se a tal ponto, que a maioria dos vestígios do passado não lhe diz respeito (...) Esse abalo da autoestima social que repercute na relação do homem com seu meio pode ser compreendido como um esvaziamento da relação de afetividade e pertencimento conduzido pelo ato de rememorar provocado pelos símbolos do passado. Uma espécie de desencontro entre o habitante e o tempo vivido, seguido de outros dois desencontros, a falta de diálogo desse mesmo habitante com o planejador urbano e com o visitante. Se aquele que tradicionalmente estaria vinculado ao espaço não o percebe como um marco emocional para sua existência, não o salvaguardará dos danos e dos interesses alheios aos do seu grupo, nem tampouco o apresentará como um espaço denso de significado para quem o desconhece. (SEVERO, 2004, p. 3-4)

Portanto, a atitude da gestão municipal colaborou intencionalmente na entrega do patrimônio público à iniciativa privada, através de procedimentos arbitrários, e utilizou, como estratégias de ação, as perdas de sentidos e de significantes importantes do espaço; de publicidade, enquanto espaço público da cidade; de historicidade, pela depredação do bem e pela indiferença, quanto a sua preservação; e de afetividade, pela perda de sensações positivas, que vinculariam os indivíduos ao local.

A participação da iniciativa privada em políticas patrimoniais acarreta na transformação do patrimônio, com sentido de bem simbólico e com valor de uso, em mercadoria cultural, com valor de troca (LEFEBVRE, 2000). Os discursos que envolvem essas novas políticas alimentam a retórica que de só o mercado seria capaz de requalificar bens culturais em curto prazo de tempo, com o know-how apropriado, devolvendo-os à população. Há, no entanto, certo silenciamento nos discursos quando se observa que essa devolução pressupõe a refuncionalização desse bem, com o estabelecimento de interações baseadas no consumo e no cumprimento das expectativas do mercado em obter o devido retorno financeiro pelo investimento despendido.

Desse modo, são ponderadas algumas das estratégias para obter lucro com a requalificação desses objetos tangíveis, que variam da necessidade de compra de ingresso para adentrar no local (caso de muitos museus), à mudança de perfil do público-alvo dos espaços, que passam a ser as classes sociais com maior poderio aquisitivo para consumir seus produtos e seus serviços. Consequências diretas disso são os processos de gentrificação e de elitização dos espaços, através de uma refuncionalização que não mais atende às práticas representativas das culturas e das populações locais, e de um tratamento (inclusive, estético), calcado no valor de mercado sistematizado em escala global (SEVERO, 2004; COSTA, 2008).

A decisão unilateral da prefeitura em conceder o Mercado de São Brás à iniciativa privada também gerou controvérsias, que, naturalmente, suscitaram debates e críticas nos meses seguintes. Muitos desses debates e dessas críticas se originaram quando da apresentação dos estudos, realizados pelo escritório M2P Arquitetura e Engenharia, vencedor do edital PMI, nos primeiros meses de 2019.

Nos dias 19 de fevereiro e 05 de maio de 2019, ocorreram duas importantes reuniões, respectivamente a 11ª Reunião do Conselho Municipal de Proteção ao Patrimônio Cultural de Belém e a 7ª Reunião Extraordinária do Conselho Municipal de Desenvolvimento Urbano de Belém (CDU/Belém), nas quais o escritório de arquitetura apresentou os primeiros estudos de requalificação do complexo de São Brás. As atas dessas reuniões compõem o corpus de nossa análise (e delas retiramos algumas das sequências discursivas que analisaremos adiante), assim como o memorial justificativo e as imagens da maquete eletrônica do estudo conceitual (Figura 5), as quais foram divulgadas pela PMB.

Figura 5 – Mosaico, com imagens da maquete eletrônica 3D e renders do NMSB



Fonte: Belém (2019a)

O projeto divulgado conta com um incremento de 2.065 m² de área bruta locável à área já existente no complexo, com sugestões de operações de varejo, de serviços e de espaços complementares como: centro de convenções e de eventos; restaurantes terraços; restaurantes panorâmicos; empório; cervejaria; *boulangerie* (padaria gourmet); *pub*; Ver-o-pesinho (boieiras); escola de

gastronomia (UEPA); espaços artesões paraenses (barro, miriti, cestaria etc.); coliseu de eventos populares (danças, teatro fantoches, boi-bumbá, carimbó, entre outros); e “calçadão dos permissionários” (BELÉM, 2019a). O recorte discursivo 02 foi retirado do memorial justificativo do projeto e fundamenta algumas escolhas:

- (02) **É nesse ambiente redesenhado e diversificado buscando um público interessado em vivenciar novas experiências com opções de entretenimento mais amplas e com cunho cultural.** É claro que dentro desse olhar, **o consumo, que é a base de qualquer empreendimento desse porte**, acontece. Mas de uma forma mais leve e comprometida, com resultados para todos. No entanto, nada disso acontece por acaso. **Parte dessa mudança de concepção deve-se ao perfil do consumidor que ao longo desses anos tornou-se mais crítico e exigente**, que nos permite de acordo com essa tendência, incrementar e reconfigurar o empreendimento em sua estrutura e formato abrindo espaço para novas oportunidades.(...) A tendência dos empreendimentos de serem vistos cada vez mais como espaços de lazer e núcleos de convivência, aonde as pessoas vão para passear, se divertir e fazer compras, bem como esses espaços tornarem-se espaços sociais, tendo em vista a procura por opções ligadas a cultura, entretenimento e gastronomia. (BELÉM, 2019a, p. 20-21, grifos nossos)

O recorte elucida alguns dos principais objetivos da requalificação: refuncionalização (“é nesse ambiente redesenhado e diversificado”) baseada na lógica do consumo (“parte dessa mudança de concepção se deve ao perfil do consumidor, que, ao longo desses anos, tornou-se mais crítico e exigente”) com suporte nas indústrias cultural e turística – incluindo cultura, gastronomia e lazer. Esmiuçaremos cada um desses fatores.

Quando são postos no discurso os desejos de “incrementar e reconfigurar o empreendimento, em sua estrutura e em seu formato, abrindo espaço para novas oportunidades”, podemos inferir, através de nossas leituras, que projetos de requalificação de um bem cultural, como o NMSB, utilizam o patrimônio histórico restaurado, refuncionalizando-o (com separação entre forma e conteúdo) e o revalorizando como um recurso simbólico, uma espécie de “moldura” que procura confluir sentidos de tradicionalidade, ao mesmo tempo que espacializa os interesses econômicos de alguns agentes hegemônicos (PEIXOTO, 2002). Em vista disso, há a exigência de converter o Mercado de São Brás, anteriormente lócus de comercialização de gêneros alimentícios e de pequenos serviços, para um centro turístico, cultural e de lazer.

Mesmo que, no recorte, enuncie-se que a atividade do consumo ocorrerá “de uma forma mais leve e comprometida” - permanece a dúvida sobre como isso seria possível -, a ênfase no ato de consumir ajuda a diminuir (ou mesmo esvaziar) a possibilidade de criação de sentidos outros, que poderiam pluralizar o espaço e revelar os reais valores histórico-culturais desses bens.

Contrariamente, o foco na inserção de elementos contrastantes finda em ressaltar os sentidos que atrelam o espaço a uma mercadoria visual. Podemos notar na figura 5 que o emprego de mobiliários modernos e de elementos formais contemporâneos – a utilização intensa de materiais como vidro e aço, por

exemplo – representa um foco na estetização e no conforto, aliado a uma intenção de se diferenciar do entorno, o que diminui o potencial de rememoração dos monumentos históricos e potencializa a criação de cenários espetacularizados, voltados, sobretudo, ao consumo das classes médias (metonimicamente colocado como “perfil do consumidor mais crítico e exigente” pelo enunciado).

Sucedese uma coalizão de interesses entre diferentes sujeitos e agentes econômicos com anseio de operacionalizar esses espaços, sempre tendo em vista os lucros que eles podem auferir. O que acaba ocorrendo, de acordo com as tendências postas pelo capital, é usualmente uma imbricação das indústrias do turismo, do lazer e da cultura. No projeto de São Brás não foi diferente.

O discurso das políticas de turismo tem, como principais sujeitos enunciativos, o poder público em conjunto com os agentes privados: os espaços turísticos analisados são tratados como mercadorias a partir da lógica da competitividade de lugares em nível global. Por isso mesmo o mercado é tratado, no recorte, como um “empreendimento” (e não como um espaço público).

Como sabemos, a atividade turística é um dos principais chamarizes de receita e de investimentos nas cidades na atualidade e está na ordem do dia das gestões públicas, que a utilizam com propósitos de crescimento e de desenvolvimento urbanos. O discurso do turismo atua legitimando as ações de requalificação patrimonial através da produção de sentidos ligados a uma combinação entre o fascínio, exercido pela temporalidade, simbolizada nos monumentos, e a intervenção modernizadora, sendo a presença de consumidores e de visitantes (sobretudo se forem estrangeiros) o que vai definir o sucesso da intervenção e o valor cultural desses bens (PEIXOTO, 2002).

No caso do NMSB são utilizados elementos regionais e culturais tradicionais como suporte para fomentar os mercados de lazer e de turismo. A inserção de ambientes com denominações nas línguas francesa e inglesa (boulangerie, ao invés de padaria, e pub, ao invés de bar) tem a intenção de denotar sofisticação e instigar o consumo de um seleto grupo de clientes, além de inserir Belém em um cenário concatenado com tendências internacionais, principalmente europeias. Assim, não nos surpreende que o principal arquiteto encarregado, tenha buscado referências projetuais no velho continente, como se pode observar em depoimento dado na 11ª Reunião do Conselho Municipal de Proteção ao Patrimônio Cultural de Belém:

(03) [...] ressaltou que trabalhou em vários projetos importantes do patrimônio de Belém, tais como: Teatro da Paz, Estação das Docas, Feliz Lusitânia e visitou espaços semelhantes como o Mercado da Ribeira (Lisboa), o Mercado Campo de Ourique (Lisboa), Mercado São Miguel (Madri), Mercado Municipal de Barcelona e no Convent Gard (Londres). (...) O interior do mercado foi inspirado no Covent Garden (distrito de Londres). (BELÉM, 2019b)

Na atualidade, os arquitetos parecem ter estabelecido um conjunto de significações elaborado por suas interpretações sobre como os moradores da cidade devem habitá-la. Segundo Lefebvre (2000), esse conjunto de significações é também discursivo e tende a se impor e a inviabilizar qualquer

tipo de crítica ou questionamento. Destarte, não nos causa estranheza que as principais referências arquitetônicas provenham de cidades com realidades tão divergentes, afinal, como vimos, desde a sua origem, o mercado tem influências notadamente europeias, não só em sua arquitetura, mas em sua organização socioespacial, nascendo, inclusive, no apogeu do discurso do embelezamento e da higienização urbanas do começo do século XX. Tais fatores acabaram por afetar a forma de apreensão do espaço à época, e a mudança surgida no horizonte, mais de um século depois, ironicamente, tende a galgar os mesmos caminhos. Sem embargo com algumas alterações.

A principal delas é a imposição, desde o começo dos anos 2000, de uma suposta identidade regional na quase totalidade de projetos urbanos em execução na capital paraense. Essa imposição advém da necessidade de diferenciação, daquilo que nos faz pertencer a um grupo, do que podem ser consideradas características próprias do local, e essas se manifestam nas mais diversas representações de naturezas logotécnica e plástica (AMARAL; CASTRO; COSTA, 2017).

No projeto em tela, podemos perceber isso em elementos como a construção de imagens logotécnicas que mostram o jogo entre as palavras e as representações simbólicas da região (Ver-o-pesinho, boeiras) e as imagens plásticas oferecidas pelo recorte imagético com relação a elementos figurativos do lugar (barro, miriti, cestaria, boi-bumbá, carimbó). A intenção, aqui, mais parece outorgar sensações de popularidade e de acessibilidade, em contraponto à gentrificação premente dos demais espaços, além da comercialização de artigos aparentemente locais, concebidos estrategicamente para “[...] satisfazer ao gosto dos turistas pelo pitoresco, pelo exótico e pelo souvenir de imagens consagradas no imaginário coletivo” (SEVERO, 2004, p. 11) do que Belém, o Pará e a região amazônica significam.

De acordo com Appadurai (1986 apud LEITE, 2005), essa necessidade de equilibrar lugares com características da cultura tradicional (mesmo que atenuadas ou servindo apenas como pastiche) com componentes globais visa à criação de um ambiente propício a práticas abrangentes de consumo, porquanto lugares que obliteram suas características culturais locais são pouco consumíveis para turistas (principalmente, estrangeiros), posto que a “[...] tradição também é um componente cambiável nas interações sociais contemporâneas, mediadas, como são, pelas práticas de consumo” (APPUDARAI, 1986 apud LEITE, 2005).

Assim, o projeto se legitima no plano discursivo também pela retomada de certos conteúdos da cultura popular paraense, inserindo-os em um novo nicho de consumo, por mais que, retraditionalizados e flexibilizados nesse novo ambiente, sejam tratados apenas como acessórios, como podemos depreender do recorte discursivo 04:

(04) [...] houve a preocupação de manter, no entorno do mercado, espaços para apresentações tradicionais de carimbó, cantos, shows, como alternativas de recreação na área do entorno. (BELÉM, 2019b, n.p.).

Entre todas as características culturais locais difundidas nos discursos acerca do projeto, a mais proeminente talvez seja a gastronomia. Em 2017, Belém recebeu o status de Cidade Criativa da Gastronomia outorgado pela UNESCO. A partir de então, diversos projetos, ações e planos do poder público com vistas ao desenvolvimento sustentável da cidade perpassam por essa conjuntura. Em vista disso, a proposta de implementação de uma escola de gastronomia operada pela Universidade do Estado do Pará (UEPA), de diversos restaurantes e de espaços de comercialização de artigos alimentícios (empório, padaria), vêm corroborar a lógica de refuncionalização do espaço com a intenção de evidenciar a gastronomia de Belém enquanto principal produto de consumos funcional e simbólico. Essas e outras circunstâncias podem ser contempladas no recorte discursivo a seguir:

- (05) Como destino altamente atrativo nos segmentos de lazer, ecoturismo e compras, nas últimas décadas Belém tornou-se, igualmente, referência no setor de eventos e gastronomia conquistando títulos internacionais junto à UNESCO. Nesse contexto, o Município de Belém visa à transformação do Mercado em equipamento urbano de alto nível, abrigando um centro gastronômico, proporcionando a prestação de serviços diversos aos belenenses e aos visitantes da cidade de Belém. Por fim, para demonstrar a transformação do referido imóvel em um Polo Turístico consolidado, capaz de gerar os benefícios esperados pela comunidade, a alternativa mais apropriada de gestão, após sua restauração e Reforma, deve ser por meio de Concessão do Complexo do Mercado de São Brás a um parceiro privado (BELÉM, 2019c, n.p.)

O status de Cidade Criativa da Gastronomia imerge Belém em atmosferas de distinção e de referência simbólicas. Sua retórica se infiltra em políticas públicas, que, em nome da manutenção dessa posição, atingem altos níveis de consenso e de legitimação entre grande parte da população. Destarte, essa titulação favoreceu ainda mais à implementação de um planejamento urbano empresarial em Belém, e, no caso em tela, ocasionou a conversão de um patrimônio cultural histórico, de um espaço público, impregnado de significados, em instrumento a serviço dos interesses das elites e dos empresários locais.

Nessa direção, em maio de 2020, na abertura do Edital Convocatório de Concorrência Pública nº 03/2020-CODEM/PMB², o ganhador (e único a se habilitar) foi o conglomerado de empresas Grupo Roma³. Dessa maneira, em agosto do mesmo ano, foi assinado o contrato entre a PMB e a empresa do ramo imobiliário Roma Incorporadora. Esse fato contou com relevante repercussão na mídia local, de onde retiramos os próximos recortes discursivos:

² Edital Convocatório de Concorrência Pública nº 03/2020-CODEM/PMB (BELÉM,2020): Concessão de Direito de Uso de Bem Público, com Outorga Onerosa, precedido de obras de restauração e de reforma do Complexo do Mercado Municipal de São Brás, objetivando a reabilitação e a reutilização do imóvel.

³ Conglomerado de empresas, sediado em Belém, e fundado em 2018 pelo empresário Rômulo Maiorana Jr. após deixar a presidência das Organizações Romulo Maiorana (ORM). Tem, como ativos, na área midiática, rádios, tevê a cabo e portal online de notícias. Em seu portfólio, também estão inclusos outros empreendimentos, ligados ao mercado imobiliário, como hotel, construtora e incorporadora.

- (06) Após oito anos de completo abandono e sem investir na revitalização do local, a prefeitura de Belém entregou a gestão do centenário Mercado de São Brás para a iniciativa privada. A empresa Roma Incorporadora e Administradora de Imóveis Ltda., do Grupo Roma, pertencente ao empresário da comunicação Rômulo Maiorana Jr., a única habilitada no processo, promete transformar o espaço num “mercado estilo europeu” ao custo de R\$ 46 milhões. (FLÁVIO, 2020, n.p.).
- (07) A prefeitura através da CODEM promoveu um certame de disputa para o novo conceito do mercado de São Brás. Investimentos necessários pra restauração do patrimônio histórico belíssimo, mas também uma nova dinâmica econômica. Esse projeto foi apresentado para a sociedade e para os empresários (...) o Grupo Roma ganhou como investidor para restaurar este patrimônio, e o melhor é que este projeto ele tem o condão de fazer a restauração do patrimônio público e também o condão econômico da nova dinâmica da atividade dos negócios dentro do mercado e também o desenvolvimento social dos permissionários que são os atuais trabalhadores. Ou seja, foi uma grande engenharia social e econômica cujo vitorioso foi o Grupo Roma. (PREFEITURA..., 2020)

O primeiro recorte evoca sentidos enfáticos de crítica à prefeitura de Belém, a começar pelo enunciado que dá título à matéria: “Zenaldo entrega Mercado de São Brás a Rômulo Maiorana” (FLÁVIO, 2020). O verbo entregar tem, aí, sua conotação mais usual: dar, ceder. Para além do teor semântico, o tom crítico é complementado pela colocação de nome e do sobrenome do empresário. É como se o mercado fosse entregue a uma pessoa física, não a uma holding de empresas. O objetivo parece ser de depreciar todo o processo de concessão, concentrando-se nas figuras do prefeito e do empresário. O tom depreciativo, aliado a um certo sarcasmo, aparece também no uso de aspas em “mercado estilo europeu”, que, mesmo sendo indicação de um discurso indireto – pois, em muitos meios de comunicação, usou-se essa comparação de maneira positiva –, aqui aparece à guisa de achincalhamento.

O recorte discursivo seguinte se configura em uma fala do prefeito Zenaldo Coutinho em torno do certame que levou à concessão do mercado, cujo vencedor foi o Grupo Roma. O discurso do prefeito foca, sobretudo, em aspectos econômicos, numa tentativa de conciliar a “nova dinâmica de atividades dos negócios”, o que se reflete na perspectiva empresarial, assumida pela gestão, que visa ao lucro que o espaço poderá trazer, não à necessidade de desenvolvimento social dos feirantes que ali desempenham suas atividades. No entanto, o discurso silencia em prover maiores explicações sobre como se dará essa “engenharia social” e sobre o papel dos feirantes no processo de tomada de decisão concernente à transformação imposta no espaço.

Finalmente, a fala do prefeito intenta ressaltar a importância do restauro desse bem cultural patrimonial (inclusive, repetindo o termo diversas vezes), no entanto, atrelando-o novamente a questões econômicas. Assim, assumem-se os riscos de “fetichização” da cultura e de realçamento do patrimônio, agora, apropriado como mercadoria cultural, com valor de troca, a partir da ampliação do espectro econômico dos seus valores de uso (LEITE, 2005).

CONCLUSÃO

Podemos afirmar que o discurso do declínio urbano embasou a atitude da gestão municipal de intencionalmente atuar na entrega do patrimônio público à iniciativa privada através de procedimentos arbitrários, e utilizou como estratégias de suas ações a perda de sentidos e significantes importantes desse espaço: de publicidade, enquanto um espaço público da cidade; de historicidade, pela depredação do bem e indiferença à sua preservação; e de afetividade, pela perda de sensações positivas que vinculariam os indivíduos ao local.

Os recortes analisados elucidam alguns dos principais objetivos da requalificação: refuncionalização baseada na lógica do consumo com suporte na indústria cultural e turística – incluindo cultura, gastronomia e lazer. Quanto ao projeto arquitetônico, o emprego de mobiliários modernos e elementos formais contemporâneos – com a utilização intensa de materiais como vidro e aço – representam um foco na estetização e no conforto, aliado a uma intenção de se diferenciar do entorno, o que diminui o potencial de rememoração dos monumentos históricos e potencializa a criação de cenários espetacularizados, voltados, sobretudo, ao consumo das classes médias.

Ademais, foi largamente empregado o discurso do turismo como principal veiculador de desenvolvimento, cujos sujeitos enunciativos foram o poder público (PMB) em conjunto com agentes privados (Grupo Roma), atuando dentro de um discurso que associa a cidade a uma mercadoria: os espaços turísticos que analisamos são tratados como produtos a partir da lógica da competitividade de lugares a nível global.

O projeto se legitima no plano discursivo também pela retomada de certos conteúdos da cultura popular paraense, inserindo-os em um novo nicho de consumo, por mais que retraditionalizados e flexibilizados nesse novo ambiente, sejam tratados apenas como acessórios. Dentre todas as características culturais locais difundidas nos discursos acerca do projeto, a mais proeminente talvez seja a gastronomia, devido ao status de Cidade Criativa da Gastronomia, selo outorgado pela UNESCO.

Forja-se uma concepção que se apropria de práticas e manifestações culturais para legitimar a intervenção, com forte apelo ao lazer programado e ao consumo cultural das classes médias e turistas. Isso a despeito das vivências cotidianas e práticas sociais (os atos políticos, o comércio informal, a festa espontânea) pré-existentes e que têm o entorno do mercado como lócus. A tendência, a nosso ver, é que ocorra um reducionismo de valores culturais e sociais a valores econômicos (estes impostos por um discurso hegemônico) e, concomitantemente, uma homogeneização da cadeia de produção de sentidos que emanam desse corpo significativo na cidade de Belém.

Nossa intenção neste trabalho não foi tomar partido através de falsos maniqueísmos entre gestão empresarial e estatal (até porque encontram-se tão claramente intrincados nas gestões urbanas, que se torna difícil, muitas vezes,

diferenciá-los). De fato, enxergamos como obrigatória a requalificação do mercado, e defendemos que devem ser pensados, de maneira democrática e com a participação de todos os envolvidos no projeto, novos instrumentos para que este importante bem cultural da cidade de Belém não regresse ao estado de degradação no qual se encontra atualmente.

REFERÊNCIAS

AMARAL, O.; CASTRO, F; COSTA, A. Marca Amazônia: estratégias de comunicação publicitária, ambientalismo e sustentabilidade. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, v. 10, n. 3, p. 105-118, set. 2015.

BARROS, T. Por uma metodologia do discurso: noções e métodos para uma análise discursiva. In: BARROS, T. **Uma trajetória da arquivística a partir da análise do discurso: inflexões histórico-conceituais**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2015. p. 73-95.

BELÉM (Município). Prefeitura Municipal de Belém. **Edital Manifestação Pública de Interesse**. Belém, 2018. Disponível em: www.belem.pa.gov.br/app/c2ms/v/?id=18&conteudo=4815. Acesso em: 12 dez. 2019.

BELÉM (Município). Prefeitura Municipal de Belém. **Memorial Justificativo Mercado**. Belém, 2019a. Disponível em: <http://codem.belem.pa.gov.br/index.php/consulta-publica-mercado-de-sao-bras/>. Acesso em: 26 jan. 2021.

BELÉM (Município). Prefeitura Municipal de Belém. Conselho Municipal de Desenvolvimento Urbano. **Ata da 7ª Reunião Extraordinária do Conselho Municipal de Desenvolvimento Urbano CDU/BELÉM**. Belém, 2019b. Disponível em: <https://docplayer.com.br/171015571-Prefeitura-municipal-de-belem-conselho-municipal-de-desenvolvimento-urbano-cdu-belem.html>. Acesso em: 15 dez. 2019.

BELÉM (Município). Prefeitura Municipal de Belém. Conselho Municipal de Proteção ao Patrimônio Cultural de Belém. **Ata da 11ª Reunião do Conselho Municipal de Proteção ao Patrimônio Cultural de Belém**. Belém, 2019c. Disponível em: <http://www.cinbesa.com.br/site/wp-content/uploads/ATA-REUNIAO-CONS.-MUNIC.-DE-PROT.-DO-PATRIM.-CULTURAL-19.02.20191.pdf>. Acesso em: 19 dez. 2020.

COSTA, E. Refuncionalização de patrimônio cultural e a nova racionalidade da organização socioespacial em núcleos urbanos tombados. **Estudos Geográficos**, Rio Claro, v. 6, n. 2, p. 53-73, 2008.

DERENJI, J. **Mercado de São Brás**. São Paulo, [2020]. Disponível em: http://www.usp.br/cpc/v1/imagem/download_arquivo/mesa_2_2_jussara_derenji.pdf. Acesso em: 1 abril 2021.

FLÁVIO, L. Zenaldo entrega Mercado de São Brás a Rômulo Maiorana Jr. **Diário Online**. Belém, 2 ago. 2020. Disponível em: <https://dol.com.br/noticias/para/600011/zenaldo-entrega-mercado-de-sao-bras-a-romulo-maiorana-jr?d=1>. Acesso em: 18 out. 2020.

LEFEBVRE, H. **La production de l'espace**. 4. ed. Paris: Anthropos, 2000.

LEITE, R. P. Patrimônio e consumo cultural em cidades enobrecidas. **Sociedade e Cultura**, Goiânia, v. 8, n. 2, p. 79-89, jul./dez. 2005.

MESQUITA, D. **Prefeitura lança o programa “Desenvolve Belém” visando ao crescimento da cidade**. **Agência Belém**. Belém, 7 dez. 2018. Disponível em: <http://agenciabelem.com.br/Noticia/159662/prefeitura-lanca-o-programa-desenvolve-belem-visando-ao-crescimento-da-cidade>. Acesso em: 1 ago. 2019.

PANTOJA, L. **Mercado de São Brás e seu entorno**: tramas e sentidos de um lugar. 2014. 147 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Instituto de Tecnologia, Universidade Federal do Pará, Belém, 2014.

ORLANDI, E. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 7. ed. Campinas: Pontes, 2007.

ORLANDI, E. **Discurso em análise**: sujeito, sentido, ideologia. 3. ed. Campinas: Pontes, 2017.

PEIXOTO, P. A corrida ao status de Patrimônio mundial e o mercado urbano de lazer e turismo. **Veredas: Revista Científica de Turismo**, ano 1, n. 1, p. 23-45, jul. 2002.

PREFEITURA de Belém e Roma Incorporadora assinam contrato para revitalização do Mercado de São Brás. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (2 min.). Publicado pelo canal Roma News. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0ek3ysNd9Yc>. Acesso em: 18 out. 2020.

SEVERO, F. Espaço arquitetônico e espaço turístico: memória, história e simulacros. *In*: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO NO MERCOSUL, 2., 2004, Caxias do Sul. **Anais** [...]. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2004.

VAINER, C. Megaeventos, cidade de exceção e democracia direta do capital: reflexões a partir do Rio de Janeiro. *In*: VAINER, C; SÁNCHEZ, F; OLIVEIRA, F. (org.). **Os megaeventos e a cidade**: perspectivas críticas. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2016.

VELOSO, M. O fetiche do patrimônio. **Habitus: Revista do Instituto Goiano de Pré-História e Antropologia**, Goiânia, v. 4, n. 1, p. 437-454, jan./jun. 2006.