



**Rafael Cuba Mancebo**

**Mídia, discurso e operação ideológica: A  
história da feira de São Cristóvão nas páginas do  
Jornal O Globo**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Alessandra de Sá Mello da Costa

Rio de Janeiro  
Março de 2016



**Rafael Cuba Mancebo**

**Mídia, discurso e operação ideológica: A  
história da feira de São Cristóvão nas páginas do  
Jornal O Globo**

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-  
Graduação em Administração de Empresas do  
Departamento de Administração da PUC-Rio.  
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo  
assinada.

**Prof<sup>a</sup>. Alessandra de Sá Mello da Costa**  
Orientadora  
Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof. Luis Alexandre Grubits de Paula Pessôa**  
Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof<sup>a</sup>. Joysinett Moraes da Silva**  
UFF

**Prof<sup>a</sup>. Mônica Herz**  
Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 28 de março de 2016

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e da orientadora.

### **Rafael Cuba Mancebo**

Graduou-se em Administração de Empresas na Universidade Federal Fluminense (UFF) em 2013. Atuou como pesquisador assistente do Projeto OportUnidad na área de Recursos Educacionais Abertos (REA), financiado pela Comissão Europeia. Foi bolsista CNPq durante o curso do mestrado na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e ingressou em 2016 no Doutorado em Administração da mesma instituição.

### Ficha Catalográfica

Mancebo, Rafael Cuba

Mídia, discurso e operação ideológica : a história da feira de São Cristóvão nas páginas do Jornal O Globo / Rafael Cuba Mancebo ; orientadora: Alessandra de Sá Mello da Costa. – 2016.

86 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2016.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Feira de São Cristóvão. 3. Discurso. 4. Análise crítica do discurso. 5. Mídia de massa. 6. Ideologia. I. Costa, Alessandra de Sá Mello da. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

*A meu avô, Edson Bravo Cuba, por tudo.  
Sempre Alerta.*

## Agradecimentos

À minha orientadora, Alessandra de Sá Mello da Costa, pela generosidade, paciência e atenção durante toda a pesquisa e pela paixão em ensinar a prática acadêmica.

Ao professor Luís Pessoa pelas aulas e pesquisas inspiradoras.

Aos amigos e amigas do coletivo de Pesquisa Histórica em Administração da PUC-Rio, Ana Cláudia, Arthur, Luciana e Rhayelle.

Ao Marcelo Almeida, pela discussões, conselhos e parceria durante a pesquisa.

Aos amigos e amigas da minha turma de mestrado que me acompanharam nessa importante etapa.

Aos amigos do Departamento de Empreendedorismo e Gestão, onde iniciei minhas atividades acadêmicas e a pesquisa na Feira de São Cristóvão.

À Joysi Moraes, pelas incansáveis orientações profissionais e pessoais, e por ter me ensinado tantas coisas.

À Sandra Mariano, por todo apoio, todos os ensinamentos e por sempre ter acreditado no meu trabalho.

À Valeria Castro e Cristina Cavallo, pela amizade, torcida e pelos conselhos.

Ao Guilherme Abreu, pela parceria e apoio durante todo o curso.

À Fabiane e Emerson pela parceria.

A todos os meus amigos e amigas que acompanharam essa pesquisa e entenderam os momentos de ausência.

À minha mãe e irmã pelo cuidado, incentivo e paciência e a toda minha família, a base de tudo.

Ao CNPq e à PUC-Rio pelo auxílio concedido e todo suporte na realização desta pesquisa.

## Resumo

Mancebo, Rafael Cuba; Costa, Alessandra de Sá Mello da. **Mídia, discurso e operação ideológica: A história da feira de São Cristóvão nas páginas do Jornal O Globo**. Rio de Janeiro, 2016. 86p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A presente pesquisa teve como objetivo identificar e analisar a trajetória histórica da Feira de São Cristóvão a partir das reportagens feitas pelo Jornal O Globo ao longo de setenta anos. Assumindo que essa trajetória não se constituiu a partir de movimentos lineares, ordenados e progressivos mas, pelo contrário, foi sendo discursivamente (re)constituída ao longo do tempo, a revisão teórica buscou contemplar os temas discurso, ideologia e mídia de massa. Em relação aos procedimentos metodológicos, os dados foram coletados a partir de (1) pesquisa de campo realizada na Feira; (2) pesquisa bibliográfica sobre a Feira; e (3) pesquisa documental, realizada no Acervo do Jornal O Globo. A análise desses dados se deu a partir dos procedimentos teórico-metodológicos da Análise Crítica do Discurso, mais especificamente do modelo tridimensional de análise de Norman Fairclough, segundo o qual o caráter ideológico do discurso está na sua capacidade de criar, reforçar ou alterar relações de poder e dominação. Além disso, considerou-se o conceito de discurso como algo construído na ação, historicamente situado, onde o sujeito não é determinado pela estrutura, mas é visto a partir de articulações que o constituem e que são por ele constituídas. A partir das categorias identificadas, foi possível identificar três ordens de discurso: a Feira-problema; a Feira-excêntrica e a Feira-shopping. Por fim, a análise evidenciou como os diferentes nomes que a feira adquiriu ao longo do tempo já enunciavam estas diferentes ordens, respectivamente: Feira do Nordeste, Feira dos Paraíbas e o Centro Municipal Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas.

## Palavras-chave

Feira de São Cristóvão; Discurso; Análise Crítica do Discurso; Mídia de massa; Ideologia

## Abstract

Mancebo, Rafael Cuba; Costa, Alessandra de Sá Mello da (Advisor). **Media, Discourse and Ideological Operation: the History of the São Cristóvão Fair on the pages of the newspaper O Globo.** Rio de Janeiro, 2016. 86p. MSc Dissertation - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study aims to identify and analyze the historical trajectory of the São Cristóvão Fair based on the news coverage made by O Globo throughout seventy years. Given that the trajectory was not built by linear, ordained and progressive movements, but, opposingly, it has been discursively (re)constructed through time, this theoretical review seeks to contemplate the following themes: discourse, ideology and mass media. Regarding methodological procedures, the data was collected from various sources such as (1) field research, carried out at the Fair; (2) bibliographic research about the Fair; (3) documentary research, carried out at the O Globo newspaper archives. The analysis of the data was based on the methodological-theoretical procedures from Critical Discourse Analysis, more specifically from Norman Fairclough's three-dimensional model of analysis that considers the ideological nature of the discourse to be in its capacity to create, reinforce or modify power and domination relationships. Furthermore, the discourse concept was considered as being constructed when in action, historically situated. Thus, the subject is not determined by the structure, but is seen from the articulations that form the subject and that are formed by this subject. Based on the identified categories, it was possible to identify three discourse orders: the Problem-Fair; the Eccentric-Fair and the Shopping-Fair. At last, the analysis highlights how the different names that the Fair has had throughout time already enunciated three different orders, respectively: Northeast Fair, Paraíba's Fair and the Luiz Gonzaga's Municipal Center of Northeastern Traditions.

## Keywords

São Cristóvão Fair; Discourse; Critical Discourse Analysis; Mass media, Ideology.

## Sumário

1. Introdução	12
1.1. Objetivo	14
1.2. Objetivos Específicos	14
1.3. Relevância	14
1.4. Delimitação	15
2. Referencial Teórico	28
2.1. Discurso e Ideologia	28
2.2. Mídia de Massa	30
3. Procedimentos Metodológicos	35
3.1. Classificação da Pesquisa	36
3.2. Coleta e Seleção dos Dados	42
3.2.1. Pesquisa Documentação: O Acervo Histórico do Jornal O Globo	28
3.2.2. Pesquisa de Campo: A Feira de São Cristóvão	28
3.3. Análise Crítica do Discurso (ACD)	30
3.4. Limitações do Método	30
4. Análise e Interpretação dos Resultados	43
4.1. O Centro Municipal de Tradições Nordestinas	43
4.2. Análise das Reportagens	48
4.2.1. Primeira Dimensão de Análise: Texto	49
4.2.2. Segunda Dimensão de Análise: Prática Discursiva	59
4.2.2.1. Ordens de Discurso	65
4.2.2.1.1. Feira-problema	65
4.2.2.1.2. Feira-excêntrica	66
4.2.2.1.3. Feira-shopping	69
4.3. Terceira Dimensão de Análise: Prática Social	71
5. Considerações Finais	74
6. Referências Bibliográficas	78
Anexo 1	82

## Lista de figuras

Figura 1: Articulação entre os momentos da prática social	18
Figura 2: Distribuição das notícias sobre “Centro Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas” por Cadernos, suplementos e editoriais do jornal O Globo.	32
Figura 3: Distribuição das notícias sobre “Centro Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas” por década.	32
Figura 4: Distribuição das notícias sobre “Feira dos paraíba” por Cadernos, suplementos e editoriais do jornal O Globo.	33
Figura 5: Distribuição das notícias sobre “Feira dos paraíba” por década.	33
Figura 6: Distribuição das notícias sobre “Feira de São Cristóvão” por Cadernos, suplementos e editoriais do jornal O Globo.	34
Figura 7: Distribuição das notícias sobre “Feira de São Cristóvão” por década.	34
Figura 8: Modelo tridimensional para Análise Crítica do Discurso	38
Figura 9: Centro Municipal de Tradições Nordestinas	43
Figura 10: A Feira de São Cristóvão do lado de fora do Pavilhão.	46
Figura 11: A Feira de São Cristóvão do lado de fora do Pavilhão e dentro (a partir de 2003).	47

## Lista de quadros

Quadro 1: Comparação entre a AD e a ACD	17
Quadro 2: Modos de operação da ideologia	23
Quadro 3: Dimensões de análise do Texto	40
Quadro 4: Dimensões de análise da Prática Discursiva	41
Quadro 5: Dimensões de análise da Prática Social	41
Quadro 6: Percurso de análise	49
Quadro 7: Ordens de discurso e seus elementos – mudança discursiva e social.	64

*Deixando as terras secas do norte  
Saí para buscar a sorte  
Vim para o Rio de Janeiro  
A cidade grande é o nosso teste  
Sou um cabra da peste  
Com instinto aventureiro  
De tudo vendo na praia e na feira  
Vendo minha história inteira  
De saudade e desamor  
Com minha sanfona sou sucesso  
Faço parte do progresso  
Mas ninguém me dá valor  
Vote em mim, sou retirante,  
Cabra macho nacional  
Saí do sertão distante*

*para vencer na capital  
Na feira com saudades vou  
lembrando  
Parte do cotidiano  
No meio de tanto avanço  
São Cristóvão é meu patrono  
E eu aqui nesse abandono  
Me acostumo, mas não me amanso  
Sou índio, sou nativo, soberano  
Sou enredo este ano  
Meu grito está no ar  
Sonhando vejo um novo agreste  
Porque lá no meu Nordeste  
Se chover de tudo dá  
Eu sou índio, dou guerreiro  
No meio da multidão  
Sou peão, sou forrozeiro  
Nordestino campeão*

*Me acostumo mas não me amanso -  
Samba enredo – Escola Em cima da  
Hora – Nunes, Reco e Renato (1985)*

# 1 Introdução

O Centro Municipal de Tradições Nordestinas, a Feira de São Cristóvão, está localizado no bairro de São Cristóvão, zona portuária do Rio de Janeiro, e concentra atividades da cultura nordestina com shows e festas, além da venda de artesanatos, temperos e comidas típicas. Além disso, como um híbrido cultural, é possível encontrar na Feira outros tipos de comida, produtos e músicas, o que é resultado de uma história que foi construída junto com a história da cidade do Rio de Janeiro.

Essa trajetória histórica, no entanto, não foi sendo traçada a partir de movimentos lineares, ordenados e progressivos em direção ao que é hoje. Pelo contrário, a história e a identidade da Feira foram sendo constituídas a partir de significações e ressignificações constantes. Criada em 1945, como consequência do grande fluxo migratório de nordestinos para o sudeste, a Feira manteve suas atividades sem registro na Prefeitura do Rio até 1982, o que lhe atribuía um caráter irregular. Durante grande parte da sua história, esteve marginalizada e longe do interesse de outros grupos sociais, sendo vista como um lugar perigoso, sujo e ilegal. Somente a partir da década de 1990 se destacaram algumas ações oficiais que reconheciam as suas atividades culturais e em 2003, ao assumir o espaço interno do Pavilhão de São Cristóvão, a Feira passou a ser caracterizada como um polo gastronômico e cultural do país.

Neste sentido, entender a feira a partir do conceito de construção discursiva torna-se importante, uma vez que aqui o discurso é compreendido como uma prática social, que constitui estruturas sociais, ao mesmo tempo em que é moldado e restringido por essas estruturas. Isto é, “o discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem” (FAIRCLOUGH, 2001).

O caráter dialético dessa relação entre o discurso e a estrutura social é destacado por Fairclough (2001). Segundo o autor, o discurso não é reflexo nem a fonte do social, mas constitui e constrói o mundo em significado. Assim, o discurso tem três aspectos construtivos, que são: a construção de identidades sociais, a construção das relações sociais e a construção de sistemas de conhecimento e crenças. Esses três aspectos estão diretamente relacionados com as três macrofunções da linguagem: função identitária, onde o discurso estabelece as identidades sociais; função relacional, na forma como são representadas e negociadas as relações sociais entre os participantes; e a função ideacional, em que o mundo e seus processos, entidades e relações são significados pelos textos (FAIRCLOUGH, 2001).

Além disto, o efeito social do discurso localiza as pessoas como sujeitos sociais – ou seja, o médico, o paciente, o feirante –, e isto deve ser observado na análise de discurso com atenção para a mudança histórica, onde “diferentes discursos se combinam em condições sociais particulares para produzir um novo e complexo discurso” (FAIRCLOUGH, 2001). Nessa perspectiva, o papel da mídia de massa é central para a compreensão dessa construção discursiva e na forma como ela transforma discursos particulares em um discurso geral.

A esse respeito, Thompson (2011) destaca que os meios impressos de massa permitiram que fenômenos ideológicos se tornassem fenômenos de massa, e nesse sentido, as ciências críticas, ou mais especificamente a linguística crítica, permite o desvelamento ideológico desses discursos que reforçam ou criam relações de dominação e poder, posicionando e constituindo discursos hegemônicos. Esses discursos, que também chamamos de hegemonia discursiva, formam ordens de discurso que expressam ideologias (MISOCZKY, 2005) e constituem diferentes identidades sociais para a Feira.

Desse modo, utilizando os procedimentos teóricos-metodológicos da Análise Crítica do Discurso (ACD), o presente trabalho teve por objetivo identificar e analisar a trajetória histórica da Feira de São Cristóvão construída discursivamente a partir das reportagens feitas pelo Jornal O Globo ao longo de setenta anos.

### **1.1. Objetivo**

A presente pesquisa teve como objetivo identificar e analisar a trajetória histórica da Feira de São Cristóvão construída discursivamente a partir das reportagens feitas pelo Jornal O Globo ao longo de setenta anos.

### **1.2. Objetivos específicos**

Para alcançar o objetivo proposto, foram desdobrados objetivos intermediários que guiaram a presente pesquisa:

- 1) Realizar uma breve revisão teórica acerca do tema discurso, ideologia e mídia de massa.
- 2) Realizar uma revisão teórica acerca dos estudos sobre a Feira de São Cristóvão.
- 3) Caracterizar a Feira de São Cristóvão nos dias de hoje.
- 4) Identificar as reportagens do Jornal O Globo que abordam o tema Feira de São Cristóvão.
- 5) Analisar como as reportagens do Jornal O Globo constroem discursivamente a Feira de São Cristóvão.
- 6) Problematizar o discurso do Jornal O Globo sobre a Feira de São Cristóvão a partir dos temas discurso, ideologia e mídia de massa.

### **1.3. Relevância**

Essa pesquisa se torna relevante para a área de estudos organizacionais na medida em que se propõe a dissertar sobre o papel do discurso para as organizações e para a sociedade, isto é, como o discurso constitui as organizações e é resultado delas. Ao analisar esse processo de construção discursiva, o trabalho desvela as estratégias de operação ideológica nas páginas do principal jornal impresso do país e seu papel na construção de um sistema de conhecimento e crenças, ao retratar acontecimentos como fatos únicos e verdadeiros, a partir de um discurso de neutralidade, transparência e onisciência da realidade.

Neste sentido, o uso da Análise Crítica do Discurso como procedimento teórico-metodológico permitiu a análise do papel da mídia de massa na construção e manutenção de uma ordem hegemônica, e o poder constitutivo do discurso no processo de marginalização da Feira de São Cristóvão, assim como na sua legitimação como centro cultural. Além disso, busca-se contribuir, a partir da perspectiva dos Estudos Organizacionais Críticos, com a mudança social a partir da identificação de relações de poder e dominação e sua transformação (SANTOS; BISPO e DOURADO, 2015).

#### **1.4. Delimitação**

A presente pesquisa se propôs a identificar e analisar como o Jornal O Globo construiu discursivamente a Feira de São Cristóvão a partir de suas reportagens e quais foram os efeitos ideológicos investidos nessa trajetória. Dessa forma, é preciso delimitar os caminhos escolhidos e seguidos para que o objetivo da pesquisa fosse alcançado.

A Análise do Discurso como um campo teórico-metodológico constitui uma vasta e complexa área que reúne diversas escolas e epistemologias devido o seu caráter interdisciplinar (GODOI, 2005a). No entanto, esse estudo está delimitado na análise de discurso anglo-saxã, a chamada Análise Crítica do Discurso (ACD), e mais especificamente ao modelo de análise tridimensional de Norman Fairclough, cuja orientação teórica diz respeito aos conceitos de discurso e ideologia. Discurso, aqui, é compreendido como uma prática social historicamente produzida, interpretada e ideologicamente investida, por isso não pode ser neutro (FAIRCLOUGH, 2001; WODAK, 2004).

O caráter ideológico do discurso está na sua capacidade de criar, reforçar ou alterar relações de dominação e poder. Os modos como a ideologia pode operar nos textos foram analisados no discurso da mídia, mais especificamente no jornal impresso que, como instituição midiática, apresenta o seu discurso como neutro porque dá espaço para o discurso público, refletindo “os estados das coisas de forma desinteressada, e expressam as percepções e os argumentos dos jornalistas” (WODAK, 2004).

A pesquisa limita-se ao discurso do jornal, não analisando outras vozes como a do feirante, do leitor ou dos órgãos oficiais.

## 2 Referencial teórico

### 2.1. Discurso e ideologia

Os estudos do discurso ganharam força nos últimos anos na área de estudos organizacionais, tanto na perspectiva da comunicação e de seus aspectos constitutivos no dia a dia organizacional quanto para o estudo de fenômenos discursivos que envolvem as organizações e sua relação com a sociedade (CORNELSEN, 2009; GODOI, 2005; SANTOS *et al*, 2015).

Assume-se nesta dissertação que uma das formas possíveis de entendimento da trajetória histórica da Feira de São Cristóvão pode ser por meio das diferentes formações discursivas presentes nas matérias jornalísticas sobre a organização. De fato, a Feira, os discursos jornalísticos e os estudos organizacionais se coadunam a partir da suposição de que a linguagem é parte irredutível da vida social e se conecta dialeticamente com outras partes, alinhando a análise social e a análise do discurso (FAIRCLOUGH, 2003).

Nesse sentido, é importante destacar que a definição do que é discurso passa por muitas correntes teóricas da linguística crítica e das ciências sociais, inclusive pela sua centralidade em campos teórico-metodológicos bastante heterogêneos, como o da Análise do Discurso (AD) e o da Análise Crítica do Discurso (ACD). Por isso, serão feitas algumas ressalvas sobre os caminhos teóricos percorridos neste trabalho e como a complementariedade dessas teorias são articuladas na base teórica desta pesquisa.

Como precursor dos estudos de Análise do Discurso, Pêcheux, no final da década de 1960, abriu um campo de estudo crítico aos estudos de linguagem da época (NARVAZ;, NARDI e MORALES, 2006). Na AD de Pêcheux, o indivíduo é assujeitado, inconsciente, produto da estrutura e ideologicamente constituído em uma perspectiva em que o discurso é efeito (NARVAZ; NARDI e MORALES, 2006; WALSH, 2011). Destaca-se também que o processo de comunicação e interação da vida social produz os sentidos por esses sujeitos e os constitui, e as

“relações de linguagem são relações de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados. Daí a definição de discurso: o discurso é efeito de sentidos entre locutores” (ORLANDI, 2009).

De acordo com Walsh (2011), nessa perspectiva o discurso é “efeito de sentido”, porque não há um único sentido, mas um jogo simbólico em que o sujeito está desde sempre inserido, ocupando posições discursivas.

Por outro lado, na perspectiva da Análise Crítica do Discurso, o sentido é histórico e ideológico. Histórico porque é construído historicamente e pode ser modificado, e ideológico porque sustenta relações de dominação. O conceito de discurso constrói-se na ação historicamente situada, onde o sujeito não é determinado pela estrutura, mas é visto a partir de articulações que o constituem e são por ele constituídas (WALSH, 2011). Assim, o discurso é constitutivo, produz e transforma, sendo

*vital que a Análise Crítica do Discurso explore a tensão entre esses dois lados do uso da linguagem, o que é formado socialmente e o que o constitui socialmente, ao invés de optar unilateralmente por uma posição estruturalista. (FAIRCLOUGH, 2001b).*

De acordo com Walsh (2011) as duas abordagens se aproximam muito ao trabalharem com o linguístico e o social em relação ao domínio discursivo. Entretanto, uma perspectiva se distancia da outra na relação entre discurso-sujeito, discurso-social e discurso-ideologia. O Quadro 1, apresentado a seguir, sintetiza alguns aspectos dessas perspectivas mencionadas anteriormente.

	<b>Análise do Discurso (AD) – (Michel Pêcheux)</b>	<b>Análise Crítica do Discurso (ACD) – (Norman Fairclough)</b>
<b>Discurso</b>	Efeito	Ação
<b>Discurso - Sujeito</b>	Assujeitamento – determinação histórica	Sujeito Político – agência
<b>Discurso - Social</b>	Discurso e social são inseparáveis e a estrutura social e a ideologia determinam o discurso. Gênese simultânea.	Relação dialética com o sócio-histórico. O discurso é um dos momentos da Prática Social. A ideologia é o elemento mediador entre o sócio-histórico.
<b>Discurso - Ideologia</b>	O discurso é a materialização da ideologia. Torna possível a relação pensamento – linguagem – mundo.	A ideologia é hegemônica e só existe quando há relação de dominação. Assimetria de poder.

Quadro 1: Comparação entre a AD e a ACD.

Fonte: Elaboração própria com base em Walsh (2011) e Orlandi (1999).

Assume-se na presente pesquisa que o primeiro passo para a compreensão do conceito de discurso está em compreendê-lo a partir dessa relação dialética com a estrutura social, isto é, o discurso não é apenas a fonte do social como também não é apenas o seu reflexo (FAIRCLOUGH, 2001a). Desse modo, o discurso é compreendido como uma prática social que constitui estruturas sociais ao mesmo tempo em que é moldado e restringido por essas estruturas, ou seja, “o discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem” (FAIRCLOUGH, 2001a).

Para Chouliaraki e Fairclough (1999) a prática social pode ser compreendida pela articulação entre: atividade material, relações sociais, fenômeno mental e discurso. Ramalho e Resende (2011) exemplificam essa articulação a partir da Figura 1, apresentada abaixo.



Figura 1: Articulação entre os momentos da prática social  
Fonte: Adaptado de Ramalho e Resende (2011).

De acordo com as autoras, a atividade material é compreendida pelos recursos materiais utilizados nas relações sociais que se estabelecem a partir da interação e da ação entre as pessoas, que têm crenças e valores próprios (RAMALHO e RESENDE, 2011). Por exemplo, na relação jornalista-leitor, alguns dos possíveis recursos materiais utilizados podem ser papéis, computador, escritório e o jornal. Nessa relação social a linguagem utilizada pode ser direta, quando a pessoa lê a reportagem, ou indireta, a partir do que o leitor está pensando (fenômeno mental). Dessa forma, compreende-se discurso como “o momento integrante e irreduzível das práticas sociais que envolve a semiose/linguagem em articulação com os demais momentos das práticas:

fenômeno mental, relações sociais e mundo material” (RAMALHO e RESENDE, 2011). Essas articulações entre os elementos do social permitem que hajam mudanças sociais, isto é, é como se nelas ficassem espaços onde a mudança é possível e as relações de poder são instáveis (WALSH, 2011). O discurso se localiza como um momento de articulação do social, como ação, como a linguagem em uso, e se coloca como uma ação historicamente situada (FAIRCLOUGH, 2001a; RAMALHO e RESENDE, 2011; WALSH, 2011).

Para Fairclough (2003) o discurso também é a forma pela qual representamos o mundo. Por exemplo, ao ler uma notícia sobre o “Centro Municipal de Tradições Nordestinas” ou sobre a “Feira dos Paraíba’s” é possível identificar diferentes formas de representação. Essas escolhas discursivas representam relações de poder e conflitos e não são escolhas neutras (FOUCAULT, 2014; RAMALHO e RESENDE, 2011). À luz desse conceito de discurso, é importante ressaltar que na relação dialética entre linguagem e vida social, “as questões sociais são também questões discursivas” (RESENDE e RAMALHO, 2011).

Faz-se necessário compreender a relação entre língua, discurso e ideologia e a sua complementariedade. Conforme apresentado por Orlandi (2001), o discurso é a materialidade da ideologia e a língua é a materialidade do discurso, “conseqüentemente, o discurso é o lugar em que se pode observar essa relação entre língua e ideologia, compreendendo-se como a língua produz sentidos por/para sujeitos”.

Conceituar ideologia implica em escolher caminhos teóricos em detrimento de outros. Essa coerência é necessária não apenas por um rigor acadêmico, mas também como um reflexo da visão de mundo do autor e dos objetivos da pesquisa. Desse modo, ao utilizar a Análise Crítica do Discurso (ACD) de Fairclough partiremos da noção de ideologia proposta por John B. Thompson (2011), em que a ideologia e os fenômenos ideológicos são negativos, enganadores e ilusórios, isto porque, para o autor, a ideologia está nas relações de poder e dominação. Segundo Thompson (1995, p.76)

*estudar a ideologia é estudar as maneiras como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação. Fenômenos ideológicos são fenômenos simbólicos significativos desde que eles sirvam, em circunstâncias sócio-históricas específicas, para estabelecer e sustentar relações de dominação. (Grifo do autor).*

Esta abordagem “está interessada nas maneiras como o sentido é mobilizado, no mundo social, e serve, por isso, para reforçar pessoas e grupos que ocupam posições de poder” (THOMPSON, 2011, p.75-76). O autor destaca que esta relação de dominação difere da abordagem de Karl Marx, que compreende as relações de dominação em termos de classe. Para Thompson (2011), a classe é apenas uma forma de dominação, existindo também relações de gênero, grupos étnicos, relações entre nações hegemônicas e as marginais e entre os indivíduos e o estado. O elo entre a dominação de classe e o conceito de ideologia deve ser visto como uma contingência ao invés de um elo necessário (THOMPSON, 2011, p.78).

Seguindo essa perspectiva, para Fairclough (2001), o uso da linguagem e de outras “formas simbólicas” serão ideológicas quando servirem para manter, transformar ou estabelecer uma relação de dominação. Desse modo, a possibilidade de transformação nas práticas sociais é retomada na perspectiva da ACD, onde Fairclough (2001) apresenta a luta ideológica como uma dimensão da prática discursiva e o seu estabelecimento se dá a partir da naturalização destas ideologias, quando elas passam a ser o “senso comum”. Por outro lado, não há uma consciência das pessoas quanto à dimensão ideológica de suas práticas, o que ressalta a importância do que Fairclough chamou de “educação linguística dos processos ideológicos” (FAIRCLOUGH, 2001, p.120) para conscientizar as pessoas de suas práticas e, também, torná-las mais críticas a respeito dos discursos ideológicos a que são submetidas.

Uma das possíveis razões que dificultam esta consciência ideológica é o processo de naturalização que “esconde” as práticas discursivas para reforçar e ocultar relações de dominação. Fairclough (2001, p.120) sinaliza que

*as ideologias construídas nas convenções podem ser mais ou menos naturalizadas e automatizadas, e as pessoas podem achar difícil compreender que suas práticas normais poderiam ter investimentos ideológicos específicos. Mesmo quando nossa prática pode ser interpretada como de resistência, contribuindo para a mudança ideológica, não estamos necessariamente conscientes dos detalhes de sua significação ideológica.*

Nesse ponto do trabalho de Fairclough (2001), a ação do indivíduo e sua capacidade de agência reforça um ponto central da ACD, que é a mudança e a transformação das relações de poder e dominação, e assim, a mudança social. O autor destaca que a perspectiva althusseriana de ideologia e sujeito subestima a capacidade de ação individual e coletiva desse sujeito, e se contrapõe ao caráter dialético da ACD, apresentado anteriormente, em que os sujeitos são “posicionados ideologicamente” mas também articulam diferentes práticas e ideologias de modo a reestruturar as “estruturas posicionadoras” (FAIRCLOUGH, 2001, p.121).

Ainda em relação ao tema ideologia, Thompson (2011) apresentou cinco possibilidades de operação ideológica, apresentadas no quadro 2. Vale ressaltar que essa proposta não termina em si e tem o objetivo de deixar aberta a proposta e/ou o incentivo para investigações de outras formas e estratégias ideológicas (RESENDE e RAMALHO, 2011; THOMPSON, 2011). Os cinco modos de operação da ideologia são: Legitimação, Dissimulação, Unificação, Fragmentação e Reificação. A proposta do autor tem o objetivo de exemplificar, podendo “toda estratégia dada servir a outros propósitos, e todo modo apresentado pode ser atualizado de outras maneiras” (THOMPSON, 2011, p. 82).

Sobre a Legitimação, Thompson (2011), parte de uma perspectiva weberiana, esclarecendo que esta se dá em relações de dominação que se sustentam como legítimas, justas e que podem operar a partir da 1) racionalização, que constrói uma cadeia de raciocínio para justificar um conjunto de relações ou instituições sociais com o objetivo de ganhar apoio; a 2) universalização, que apresenta os interesses de alguns poucos como o de todos e como acessíveis aos que tenham habilidade de ter sucesso neles; e a 3) narrativização, que conta histórias de forma que torne o presente resultado de uma tradição. O autor ainda apresenta que as tradições, algumas vezes, são inventadas e servem para justificar o porquê uns têm poder e outros não.

O segundo modo como a ideologia pode operar é a Dissimulação, que mantém ou reforça relações de dominação a partir do seu ocultamento e até mesmo de sua negação. Para isto, as estratégias mais utilizadas são: 1) o deslocamento, quando um termo usado para se referir a um objeto ou pessoa é deslocado para se referir a outro, levando, também, os significados negativos e positivos que possui; 2) a eufemização, em que uma ação, instituição ou relação

social é retratada positivamente, de forma sutil ou nem tanto. Um exemplo dessa estratégia pode ser encontrado em notícias sobre manifestações populares, que retratam o ataque da polícia como uma ação de ordem; 3) o tropo, como um conjunto de estratégias que se dá no uso de figuras de linguagem e de formas simbólicas. Thompson (2011) coloca como suas formas mais comuns a sinédoque, a metonímia e a metáfora.

O terceiro modo de operação ideológica pode ser a partir da *Unificação*, que constrói uma identidade coletiva que interliga indivíduos, muitas vezes desconsiderando as divisões que podem separá-los. As estratégias deste *modus operandi* podem acontecer a partir da 1) padronização; e da 2) simbolização da unidade, que é a construção de símbolos comuns, de unidade e de identidade. Essa estratégia também pode se relacionar com a estratégia de narrativização, já que esses símbolos podem ser parte de uma narrativa.

Como quarto modo tem-se a Fragmentação, o reforço às relações de dominação através da divisão de grupos que poderiam ser uma ameaça para o grupo dominante, e por isso devem perder a sua capacidade de articulação. As estratégias utilizadas nesse modo podem ser a 1) diferenciação, quando destacam-se as diferenças entre pessoas ou grupos e reforçam-se as características que os desunem; e o 2) expurgo do outro, quando um inimigo comum é criado e colocado como uma ameaça, um perigo e algo ruim.

Por fim, como quinto modo de operação ideológica, tem-se a Reificação, que ocorre quando uma situação transitória é retratada como permanente, natural e atemporal, reforçando relações de poder e de dominação isoladas de seu caráter social e histórico. Tal operação se estabelece a partir da 1) naturalização, quando esses acontecimentos sociais são apresentados como um resultado inevitável, ou um acontecimento natural; 2) eternalização, que ao apresentar fatos históricos fora de seus contextos históricos os torna permanentes e imutáveis; 3) Nominalização/passivização, quando os verbos são colocados na voz passiva e, com isso, a descrição de ações e de seus participantes viram nomes, ocultando os atores e responsáveis pela situação.

Os modos gerais de operação ideológica e as principais estratégias de construção simbólica estão organizados no Quadro 2.

<b>Modos Gerais</b>	<b>Estratégias típicas de construção simbólica</b>	<b>Exemplos</b>
<b>Legitimação</b>	Racionalização	A defesa ou justificativa de relações ou instituições sociais a partir de uma cadeia de raciocínio.
	Universalização	Acordos institucionais que servem aos interesses de poucos mas são apresentados como se fossem de interesse de todos e estivessem abertos a qualquer um que tenha habilidade.
	Narrativização	A legitimidade se dá a partir de histórias que tratam o presente como parte de uma tradição que não deve ser quebrada, justificando “históricamente” o poder de uns e o não-poder de outros.
<b>Dissimulação</b>	Deslocamento	O uso de um determinado objeto ou pessoa para se referir a outro, levando consigo as conotações positivas e negativas.
	Eufemização	Valoração positiva de ações, instituições ou relações sociais a partir de uma pequena mudança de sentido.
	Tropo (sinédoque, metonímia, metáfora)	Uso de figuras de linguagem para dissimular relações de dominação.
<b>Unificação</b>	Padronização	Criação de um referencial padrão para estabelecer uma identidade coletiva, independente do que possa separá-los.
	Simbolização da unidade	Construção de símbolos e identificação coletiva.
<b>Fragmentação</b>	Diferenciação	Ênfase nas diferenças e divisões entre as pessoas ou grupos com o objetivo de desunir e impedir articulações.
	Expurgo do outro	Construção de um inimigo, interno ou externo, que deve ser resistido por todos.
<b>Reificação</b>	Naturalização	Uma criação social e histórica é retratada como um acontecimento natural ou como um resultado inevitável.
	Eternalização	Fenômenos são apresentados fora do contexto sócio-histórico como se fossem imutáveis, recorrentes e esvaziados. Caráter anistórico que pode eternalizar o contingente.
	Nominalização / Passivização	Quando verbos são colocados na voz passiva e com isso e a descrição de ações e de seus participantes se tornam nomes.

Quadro 2: Modos de operação da ideologia.  
 Fonte: Adaptado de Thompson (1999, p.81).

Nessa proposta, saber se os sentidos gerados por essas estratégias reforçam ou criam relações de dominação só é possível a partir da análise do contexto no qual essas formas simbólicas são produzidas por transmissores e recebidas por receptores, e os sentidos que têm para os sujeitos que as produzem e que as recebem (THOMPSON, 1999). Esta análise, de uma perspectiva das ciências sociais críticas, permite desvelar ideologias a partir da identificação das estratégias discursivas que retiram a “neutralidade” desses discursos hegemônicos e apresentam as relações de poder inerentes a eles. Cabe ressaltar que nem todas as cinco possibilidades são necessariamente identificadas em todos os discursos (hegemônicos ou não).

Como “discurso hegemônico” compreendemos, *a priori*, a articulação dos conceitos (discurso, ideologia e prática social) formando uma base fundamental para a compreensão do poder do discurso e a sua ação na mudança social. Desse modo, dimensões como a produção, distribuição e o consumo de textos tem contribuição para reforçar ou transformar relações sociais assimétricas (FAIRCLOUGH, 2001, p.123). Neste ponto, colocam-se as noções de assimetria de poder, discurso, mudança social e relações sociais para que seja alcançado o cerne do conceito de hegemonia e discursos hegemônicos.. Fairclough (2001) apresenta tal conceito como a dominação no âmbito cultural, político, econômico e ideológico da sociedade, e a aliança de algumas forças sociais com grupos economicamente fundamentais que lutam para manter essas relações de poder (instáveis).

O conceito de hegemonia como investida de dimensões ideológicas, no sentido de reproduzir ou mudar relações de poder e dominação, trabalha, também, no contexto de mudança, foco da ACD, e tem caráter temporário, processual e parcial. Dessa forma, “o consenso é sempre provisório e depende de interações que são, por natureza, dinâmicas, dependentes de coalizões e de oposições que se rearticulam no fluxo de produção” (MISOCZKY, 2005, p.132) .

A hegemonia fornece para o discurso

*tanto uma matriz - uma forma de analisar a prática social à qual pertence o discurso em termos de relações de poder, isto é, se essas relações de poder reproduzem, reestruturam - ou desafiam as hegemonias existentes — como um modelo — uma forma de analisar a própria prática discursiva como um modo de luta hegemônica, que reproduz, reestrutura ou desafia as ordens de discurso existentes*

(FAIRCLOUGH, 2001, p.126).

O termo “luta hegemônica” mostra o caráter instável da hegemonia que implica em um “equilíbrio instável” (RESENDE e RAMALHO, 2011). Este conceito, na Análise Crítica do Discurso de Fairclough, parte dos estudos de Antonio Gramsci de “poder como hegemonia” (RESENDE e RAMALHO, 2011) no qual a sustentação desta posição coloca o discurso em um lugar estratégico, quando ele é a transformação, produção, reprodução e contestação da hegemonia (FAIRCLOUGH, 2001). Esta sustentação se dá ao estabelecer e manter a “liderança moral, política e intelectual na vida social, difundindo sua ‘própria visão de mundo’ pelo tecido da sociedade como um todo, igualando assim, o próprio interesse com o da sociedade em geral” (EAGLETON, 1997, p.108).

Este caminho de onde o discurso particular parte para um discurso geral, naturalizado e aceito de forma hegemônica, se fortalece, se dissemina e se legitima como um discurso neutro, imparcial, anistórico e com uma grande capacidade de alcance e de alienação. O discurso da mídia de massa.

## **2.2. Mídia de massa**

“Para a maioria das pessoas hoje, o conhecimento que nós temos dos fatos que acontecem além do nosso meio social imediato é, em grande parte, derivado de nossa recepção das formas simbólicas mediadas pela mídia.”  
(THOMPSON, 2011, p. 285)

Conforme exposto por Thompson (2011) ao utilizar o termo “massa” para indicar ampla audiência, deve-se atentar que desde o começo da indústria do jornal, o seu público é restrito e específico. A palavra “massa” deve ser deslocada para o contexto de sua acessibilidade, isto é, o caráter de disponibilidade a uma ampla audiência e não o sentido estritamente quantitativo.

Além disso, Thompson (2011) destaca que o termo “massa” não deve se referir a um amontoado de pessoas que receberão a informação de forma inerte, mas a sujeitos que estão situados em contextos sócio-históricos e que interpretam as notícias de forma particular e relacionadas aos seus aspectos individuais. Sobre o papel do leitor, o autor também destaca que não há a mesma possibilidade de voz do interlocutor, ou seja, não há a possibilidade de o receptor contribuir no

processo de comunicação, atribuindo um caráter de transmissão ou difusão de informação ao invés de comunicação, já que os espaços abertos à voz do leitor são circunscritos, editados e selecionados de acordo com os interesses e a vontade da organização responsável pelo jornal. Neste sentido, sugere-se que a comunicação de massa seja concebida como “a produção institucionalizada e a difusão generalizada de bens simbólicos através da transmissão e do armazenamento da informação/comunicação” (THOMPSON, 2011, p.288).

Cabe ainda ressaltar que, como leitoras do jornal, as pessoas são também consumidoras, dentro da relação de mercado que se institui entre leitor e jornal. Como os índices de venda e audiência se tornam fundamentais na existência da mídia de notícias, esta volta a sua atenção para o consumidor/leitor e reflete uma dimensão do consumismo que aumenta a relevância do público-alvo do jornal (FAIRCLOUGH, 2001). Fairclough (2001) pontua que as ações dos produtores dessas mídias de notícia passam a se adaptar ao estilo de vida e aos desejos de estilo de vida de seus consumidores com o objetivo de recrutar novos leitores ao passo que são eles (os jornais/a mídia), também, que constroem esses estilos de vida desejados e as pessoas como consumidores (FAIRCLOUGH, 2001).

Entretanto o processo é mais complexo, visto que

*os eventos dignos de se tornar notícia se originam de limitado grupo de pessoas que tem o acesso privilegiado à mídia, que são tratadas pelos jornalistas como fontes confiáveis, e cujas vozes são aquelas que são mais largamente representadas no discurso da mídia (FAIRCLOUGH, 2001, p.144).*

Estas escolhas e as vozes que ganham espaço nos jornais são por ele legitimadas e recebem um caráter de “verdade” enquanto os discursos silenciados e os fatos omitidos passam a “não existir”. Por isso a análise do discurso do jornal é tão importante, já que este é um espaço de poder e de luta que se apresenta para a sociedade como produtora de um discurso que reflete os acontecimentos, o estado das coisas e expressa as percepções e os argumentos dos jornalistas de forma neutra (WODAK, 2004, p. 231).

A esse respeito, Charaudeau (2012, p.29) também destaca que “nas mídias, os jogos de aparências se apresentam como informação objetiva, democracia, deliberação social, denúncia do mal e da mentira, explicação dos fatos e descoberta da verdade”. E, com isso, ao se legitimar como o enunciador dos fatos sociais, os discursos veiculados nos jornais são investidos, para o senso comum,

de um caráter neutro de conhecedor da verdade, que seleciona o que é relevante e o que deve ser retratado.

Dessa forma, os espaços onde há voz, onde os discursos são construídos e distribuídos, são formados por um corpo social legitimado a interpretar e atribuir sentido, um corpo social que se legitima pelo local de onde se fala, como o padre, o médico, o educador e a própria mídia (ORLANDI, 2001).

As estruturas dominantes que se formam a partir disso passam a se legitimar a partir da naturalização de certas convenções, onde é possível identificar os efeitos da ideologia e do poder na produção de significados, que ao serem naturalizados passam a ser tomados como “dados”. (WODAK, 2004). Com isso, os jornais, como documentos de domínio público, se tornam, na expressão de Spink (2004), “terrenos de sentidos”, onde o pesquisador pode identificar e problematizar as sutis transformações pelas quais as palavras e expressões passam ao longo do tempo, e as relações de poder ideologicamente legitimadas. Além disso, os documentos de domínio público

*refletem duas práticas discursivas: como gênero de circulação, como artefatos do sentido de tornar-se público, e como conteúdo, em relação àquilo que está impresso em suas páginas. São produtos em tempo e componentes significativos do cotidiano; complementam, completam e competem com a narrativa e a memória (SPINK, 2004, p. 126).*

De acordo com Spink (2004, p.136) algumas transformações também podem ser identificadas em algumas posturas e posições institucionais vistas no jornal (aparelho simbólico). Nesse sentido, é extremamente importante problematizar o papel do jornal na manutenção e na construção de relações de dominação, e seu trabalho ideológico em legitimar grupos sociais em detrimentos de outros, que passam a ter um caráter marginal.

### 3 Procedimentos metodológicos

Ao aceitar a missão  
Utilizei fontes vivas  
Com quem desperdicei dias  
Em pesquisas exaustivas  
Até chegar às verdades  
Reais e definitivas  
Folhetos de grandes vates  
Também foram pesquisados  
Exaustivamente lidos  
Depois de lidos filtrados  
Os fatos mais importantes  
Depois aqui registrados.  
(Gonçalo Ferreira da Silva)

#### 3.1. Classificação da pesquisa

A pesquisa foi de natureza qualitativa e interpretativa, visto que buscou compreender como os fenômenos são construídos socialmente, discursivamente, a partir das interações dos diferentes agentes sociais que nele estão inseridos. Sob esta perspectiva, as atividades e interações diárias entre os agentes sociais – como conversas, ritos, histórias e matérias jornalísticas – constituem a realidade (DEETZ, 2001), que nesta pesquisa tem como objeto de análise as reportagens do Jornal o Globo sobre a Feira de São Cristóvão, entendida como uma organização.

De acordo com Vieira e Zouain (2005), existem alguns pressupostos na pesquisa acadêmica, que são: ontológicos (qual a natureza da realidade?); epistemológicos (qual é a relação do pesquisador com o objeto de estudo?); axiológicos (qual é o papel dos valores?); retóricos (qual é a linguagem da pesquisa?) e metodológicos (qual é o processo da pesquisa?).

Por se tratar de uma abordagem qualitativa, o presente trabalho compreende a realidade como subjetiva e plural (pressuposto ontológico), e o pesquisador como um sujeito que não é neutro e imparcial em relação aos objetos de estudo, mas é politicamente e socialmente localizado, interage com os sujeitos e objetos pesquisados (pressupostos epistemológicos), e tem os valores como partes que compõem o estudo e que devem ser assumidos (pressupostos axiológicos).

Dessa forma, os elementos da pesquisa são inter-relacionados, problematizados e compreendidos à luz de teorias e não há intenção de fazer generalizações e verificações que apresentem uma realidade única e objetiva (pressupostos metodológicos), mas que seus resultados contribuam para contextos em que seja possível pensar como outras organizações são construídas discursivamente pela mídia, e qual a contribuição de uma análise crítica sobre esse processo.

Sob essa perspectiva, o trabalho qualitativo pode contribuir não apenas com os seus resultados, mas com um rico detalhamento dos procedimentos metodológicos utilizados, viabilizando assim, outros trabalhos que tenham interesse em percorrer o mesmo caminho (VIEIRA, 2005), como, por exemplo, as pesquisas que utilizam o método de análise do discurso que norteiam e orientam outras pesquisas na utilização do mesmo método a partir do detalhamento dos elementos e das categorias de análise.

Ademais, é importante destacar que ao buscar compreender os fenômenos humanos e sociais em um contexto organizacional, o pesquisador deve mergulhar em sua pesquisa de modo que apreenda o dia a dia do objeto ou sujeito pesquisado. Para Godoy (1995b), captar essa realidade é se colocar no lugar do outro, olhar o mundo pelo ponto de vista do outro.

Dessa forma, a partir das possibilidades destacadas por Godoy (1995a) para a realização da pesquisa qualitativa, foram utilizados, nesse trabalho, a pesquisa de campo na Feira de São Cristóvão e a análise documental, a partir das reportagens do jornal O Globo. Para a autora, os documentos são uma rica fonte de dados que deve ser examinada ou reexaminada na busca por interpretações. São considerados documentos, de forma ampla, quaisquer materiais escritos, como jornais, revistas, relatórios, memorandos dentre outros (GODOY, 1995a).

A respeito da pesquisa com documentos públicos, mais especificamente com jornais, Spink (2004) detalha que é um trabalho que requer atenção quanto à produção do material e um acompanhamento sistemático. Além disso, deve-se ter atenção às dimensões do texto, ponto em que o autor indica o trabalho de Norman Fairclough, já que a análise deve se dar no discurso em que os textos se inserem e não apenas em trechos fragmentados. Esse aspecto destaca, também, a importância de se trabalhar com documentos seriados, isto é, produzidos regularmente, como os jornais, o que permite ao pesquisador um

acompanhamento detalhado e a compreensão da “gradativa emergência, consolidação e reformulações dos saberes e fazeres” (SPINK, 2004, p. 146).

### **3.2.**

#### **Coleta e seleção dos dados**

De forma a alcançar o objetivo proposto foram utilizadas fontes impressas e fontes orais. O conjunto dos dados coletados na pesquisa foram organizados em 1) dados primários, produzidos e coletados durante a pesquisa de campo na Feira de São Cristóvão, isto é, entrevistas, fotos e vídeos; e 2) dados secundários, ou seja, dados já publicados, divulgados e que já existiam antes da pesquisa se iniciar, como reportagens de jornais, documentos oficiais e textos sobre a Feira.

A coleta dos dados teve um caráter longitudinal “na qual o interesse está no desenvolvimento do fenômeno ao longo do tempo [...] o que permite a identificação das transformações periódicas no fenômeno que está sendo observado (VIEIRA, 2005, p.21) ”, e foi organizada em duas etapas.

A primeira etapa ocorreu a partir de uma busca no Acervo do Jornal O Globo, com o objetivo de coletar todas as reportagens que tinham como pauta a Feira de São Cristóvão. A notícia mais antiga datava de janeiro de 1955 (dez anos após sua criação) e a mais recente junho de 2015, sem que tenha sido feito algum recorte temporal na pesquisa. A segunda etapa foi realizada a partir de pesquisa de campo que teve por objetivo conhecer a Feira e participar de suas dinâmicas, interagindo com seus frequentadores e analisando a relação da Feira com a cidade do Rio de Janeiro.

As etapas supracitadas não foram sequenciais, mas foram sendo desenvolvidas em paralelo e em diferentes momentos da pesquisa, onde questões mais amplas foram sendo esclarecidas e deram espaços a novas inquietações do pesquisador.

#### **3.2.1.**

##### **Pesquisa documental: O acervo histórico do Jornal O Globo**

A pesquisa documental foi feita a partir do Acervo do Jornal O Globo, e nesse sentido, se torna importante contextualizar “de onde fala” o jornal, empresa que produziu o discurso analisado.

O jornal O Globo é o jornal com maior circulação no Rio de Janeiro e tem uma relação muito forte com a cidade. Além disso, de acordo com a Associação Nacional de Jornais, o Jornal O Globo é o segundo maior jornal em circulação no país, com mais de 330 mil exemplares distribuídos. Criado em 1925, o jornal faz parte do Grupo Globo, maior conglomerado de mídia do Brasil, atuando também no setor de telecomunicações, sendo o maior da América Latina e um dos maiores de todo o mundo. De acordo com o site institucional, o jornal é direcionado para as classes A e B do país e está disponível em mídia online e impressa.

O Acervo do Jornal O Globo é um site que disponibiliza de forma digital todos os jornais publicados desde a sua primeira edição, em julho de 1925. Todo o material está organizado e dividido por edições, e pode ser acessado a partir da busca pela data da notícia – caso em que se utiliza a busca por edição – ou a partir de palavras-chaves, revelando todas as notícias e edições que trataram daquele tema.

Na presente pesquisa, a busca no acervo foi feita com as palavras-chave: “Feira de São Cristóvão”; “Feira dos Paraíbas”; e “Centro Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas”, pesquisadas separadamente. Em seguida, foi escolhida a opção de exibição por “Matérias Digitalizadas”.

Os termos foram escolhidos em uma etapa exploratória da pesquisa, onde foram identificados os nomes atribuídos à Feira, tanto socialmente quanto pelo próprio jornal. Além disso, o levantamento bibliográfico sobre a Feira, feito com o objetivo de complementar o conhecimento a respeito de sua história e trajetória, endossou a escolha pelos termos.

Na primeira busca utilizou-se o termo “Centro Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas”, obtendo o resultado de 65 Matérias Digitalizadas, apresentadas a seguir pelos Cadernos, Suplementos e Editoriais na Figura 2, e sua distribuição anual na Figura 3.

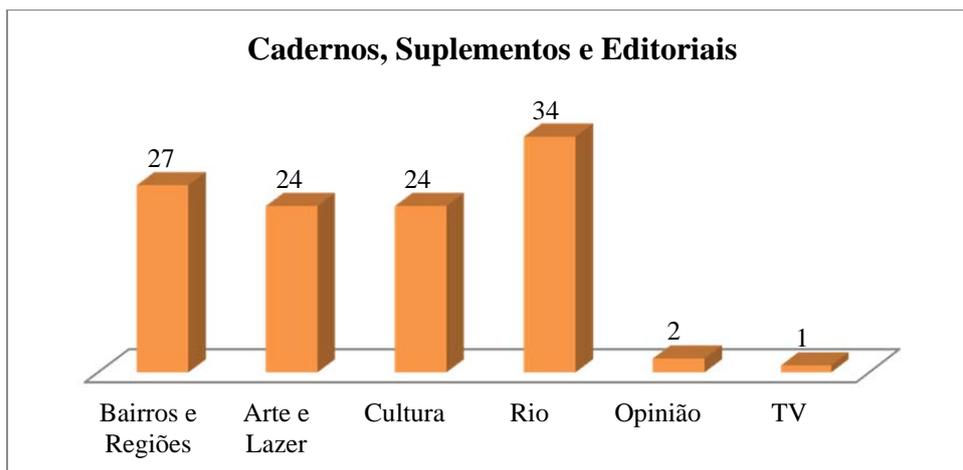


Figura 2: Distribuição das notícias sobre “Centro Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas” por Cadernos, suplementos e editoriais do jornal O Globo.

Fonte: Elaboração própria.



Figura 3: Distribuição das notícias sobre “Centro Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas” por década.

Fonte: Elaboração própria.

Na segunda busca, utilizando o termo “Feira dos Paraíbas”, obteve-se como resultado 43 Matérias Digitalizadas, apresentadas a seguir pelos Cadernos, Suplementos e Editoriais na Figura 4, e por sua distribuição anual na Figura 5.



Figura 4: Distribuição das notícias sobre “Feira dos paraíba's” por Cadernos, suplementos e editoriais do jornal O Globo.

Fonte: Elaboração própria.

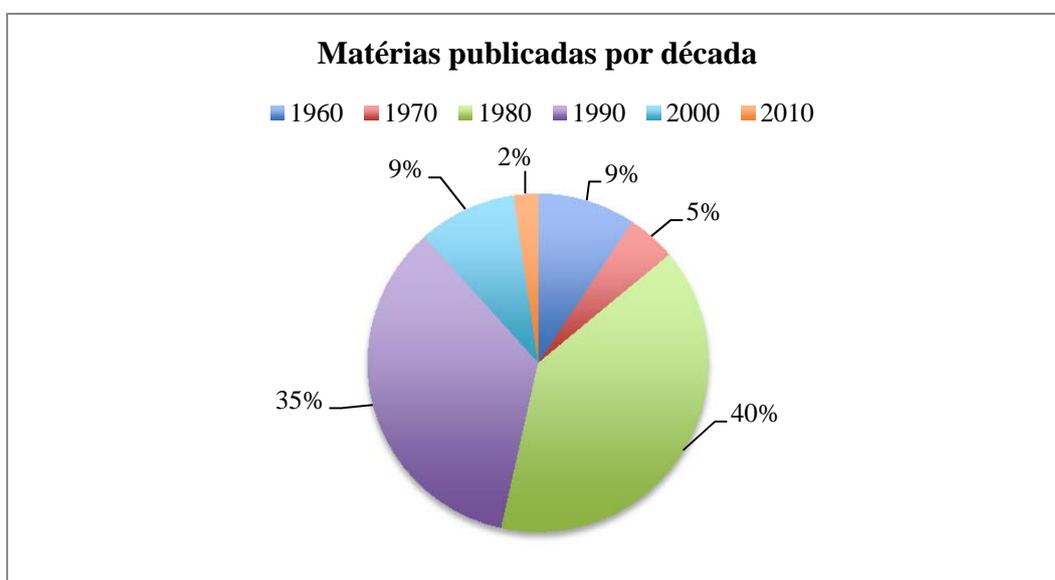


Figura 5: Distribuição das notícias sobre “Feira dos paraíba's” por década.

Fonte: Elaboração própria.

O último termo pesquisado foi “Feira de São Cristóvão”, obtendo como resultado 1.175 Matérias Digitalizadas, apresentadas na Figura 6 pelos Cadernos, Suplementos e Editoriais, e na Figura 7 pela distribuição anual.

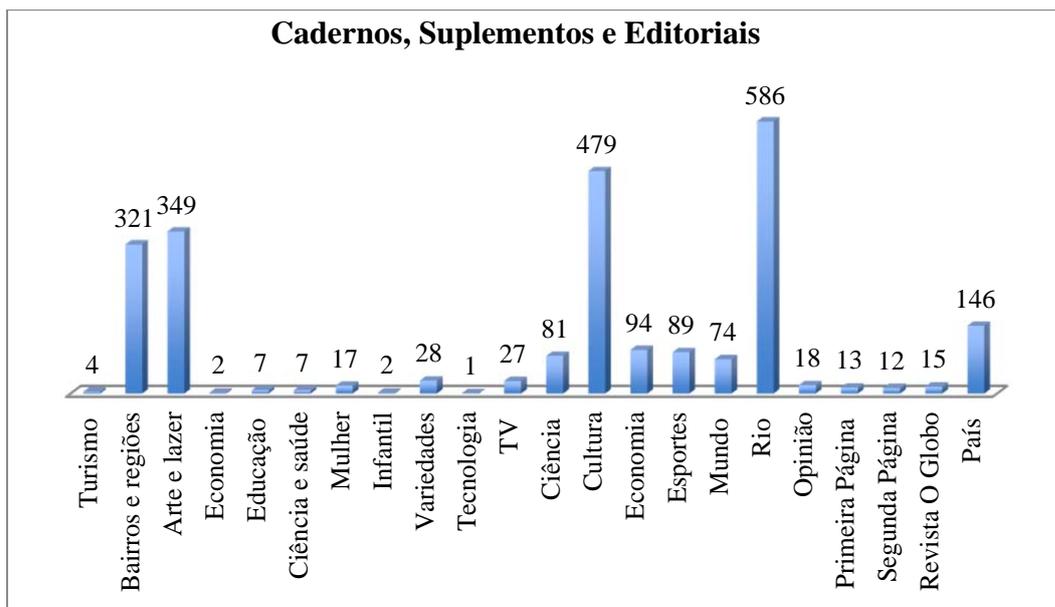


Figura 6: Distribuição das notícias sobre “Feira de São Cristóvão” por Cadernos, suplementos e editoriais do jornal O Globo.

Fonte: Elaboração própria.

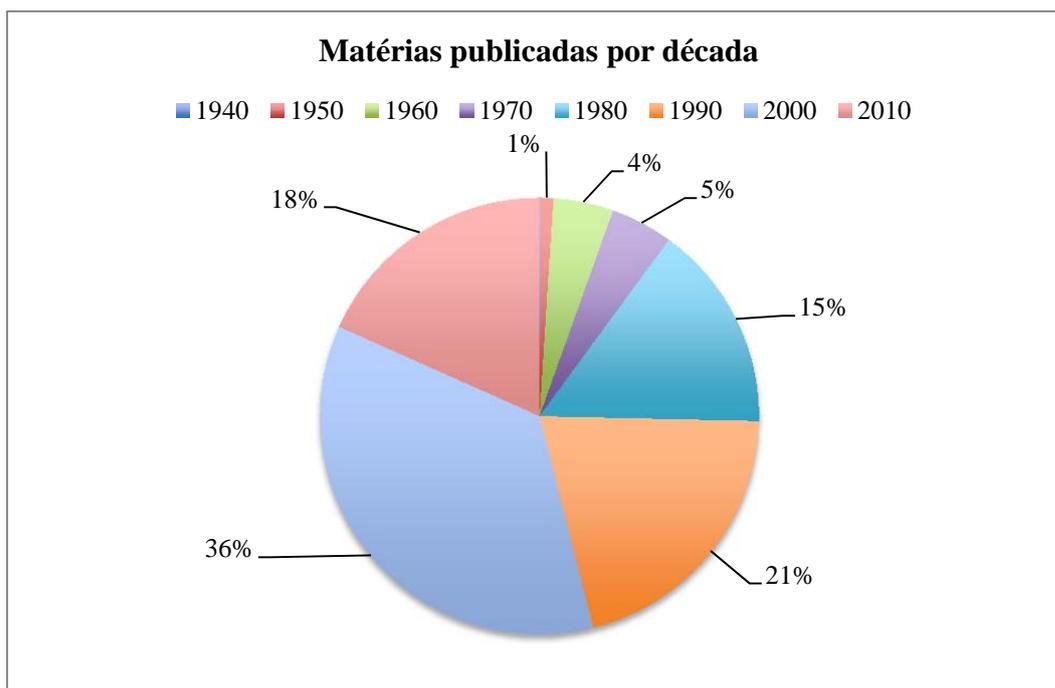


Figura 7: Distribuição das notícias sobre “Feira de São Cristóvão” por década.

Fonte: Elaboração própria.

Nessa etapa da pesquisa foram encontrados, em todos os termos pesquisados, 1.283 matérias, sendo a mais antiga de 1955 com o termo “Feira de São Cristóvão” e a mais recente junho de 2015, quando a coleta foi encerrada.

O trabalho de triagem desse conteúdo foi feito no próprio site do acervo, que permite visualizar a matéria inteira, selecionando e salvando apenas as de interesse da pesquisa. Após essa seleção das matérias de interesse, ficaram 198 matérias para serem analisadas no presente trabalho.

Foram descartadas notícias que citavam a Feira apenas como um ponto de referência ou apresentavam notícias sem relação direta com a Feira, como por exemplo, “os bombeiros tentavam roubar o comerciante Raimundo Nonato, dono de barraca na Feira de São Cristóvão” (Jornal O Globo, maio de 2000), em que a Feira não era o tema central da reportagem, mas ainda assim era citada.

### **3.2.2. Pesquisa de campo: a Feira de São Cristóvão**

De forma complementar, o outro método utilizado foi a pesquisa de campo, que permitiu a coleta de dados primários a partir da interação com os agentes sociais de interesse da pesquisa, como feirantes, frequentadores e gestores da Feira.

Essa etapa no campo se iniciou a partir de uma etapa prévia e exploratória – composta por visitas realizadas entre os anos de 2013 e 2014 - que serviu para a compreensão das diferentes atividades e experiências possíveis na Feira. De acordo com Godoy (1995a), a organização prévia do pesquisador tem como aspecto fundamental a intuição, empatia, descoberta acidental e a criatividade. Para a autora, essa organização prévia serve para orientar as proposições e questões da pesquisa.

Após a etapa exploratória, os dados foram coletados a partir de observação, de entrevistas pessoais realizadas *in loco* entre os meses de janeiro e julho de 2015 e também com dezesseis registros em fotos e onze gravações de áudio.

Outra importante contribuição da pesquisa de campo foi viabilizar a compreensão da organização espacial da Feira e as suas possíveis experiências de consumo, a partir da identificação dos valores e perfis de consumidores que expressam diferentes significados da organização (PESSÔA e CUBA-MANCEBO, 2015).

### 3.3. Análise Crítica do Discurso (ACD)

Como modelo teórico-metodológico, a Análise Crítica do Discurso (ACD) está entre a linguística e a ciência social crítica e permite revelar nos discursos as relações de poder e as ideologias que baseiam as escolhas linguísticas das pessoas ou grupos sociais (RESENDE e RAMALHO, 2004). Conforme apresentado anteriormente, aqui o discurso é compreendido como uma prática social, que constitui estruturas sociais ao mesmo tempo em que é moldado e restringido por essas estruturas (FAIRCLOUGH, 2001;1995).

Nessa pesquisa, seguiu-se a proposta teórico-metodológica da Análise Crítica do Discurso de Norman Fairclough, um método que analisa as mudanças sociais e abre caminhos para que se promovam mudanças. Isto porque, ao desvelar a operação ideológica de alguns discursos, novas práticas sociais ganham espaço a partir da consciência de suas posições em certas relações de poder. Para o autor, existem quatro condições mínimas para que esse objetivo de mudança social seja atendido, que se dão a partir de 1) um método multidimensional; 2) uma análise multifuncional; 3) uma análise histórica; e 4) um método crítico.

A condição multidimensional é atendida a partir da análise tridimensional que o autor propõe e que utilizamos nesta pesquisa. As três dimensões propostas permitem “avaliar as relações entre mudança discursiva e social e relacionar sistematicamente propriedades detalhadas de textos às propriedades sociais de eventos discursivos como instâncias de prática social” (FAIRCLOUGH, 2001, p.27). Essas dimensões de análise são: texto, prática discursiva e prática social.

Na segunda condição, a de uma análise multifuncional, o conhecimento - crenças e senso comum - pode ser modificado por mudanças nas práticas discursivas. Neste sentido, o autor apresenta a necessidade de um método que contemple três áreas: conhecimento, relações sociais e identidades sociais, considerando a linguagem como multifuncional e os textos como representações da realidade, ordenação das relações sociais e estabelecimento de identidades.

Já na análise histórica, terceira condição apresentada por Fairclough (2001), a análise de discurso parte de uma perspectiva de como os textos se constroem e se articulam, constituindo a longo prazo ordens de discurso. O autor considera a intertextualidade na prática discursiva, em que os textos se constroem a partir de outros textos que dependem e mudam de acordo com suas circunstâncias sociais.

Por fim, é apresentada a condição de um método crítico, ponto fundamental para a proposta de Fairclough (2001) onde o aspecto “crítico” está no desvelar conexões e causas ocultas para os indivíduos que estão envolvidos nessas relações, e, dessa forma, mostrar como essas conexões implicam na possibilidade de intervenção do sujeito e mudança dos que estão em desvantagem. Sobre esse aspecto, o autor destaca que é importante

*evitar uma imagem da mudança discursiva como um processo unilinear, de cima para baixo: há luta na estruturação de textos e ordens de discurso, e as pessoas podem resistir às mudanças que vêm de cima ou delas se apropriar, como também simplesmente as seguir. (FAIRCLOUGH, 2001, p.28)*

Ao considerar a agência do sujeito, tanto para a mudança de estruturas sociais como para a sua reprodução, a ACD permite que se compreenda os caminhos ideológicos percorridos nos textos. Assim é possível entender como os discursos, historicamente localizados, contextualizados e desnaturalizados, revelam uma série de ações que ao serem reproduzidas e institucionalizadas constroem o senso comum e reforçam estruturas de dominação e opressão social. Além disso, a perspectiva crítica da ACD faz parte de um alinhamento teórico com a Escola de Frankfurt, onde a teoria social é orientada para a crítica e mudança da sociedade como um todo e se contrapõe às teorias tradicionais que se propõem a explicar e apresentar fatos (WODAK, 2009).

Sobre essa relação entre o discurso e a sociedade, Fairclough (2001;1995) diz que é uma relação dialética, onde o discurso não é o reflexo nem a fonte do social, mas constitui e constrói o mundo em significado. Assumindo isso, o discurso tem três aspectos construtivos, que são:

- 1) a construção de identidades sociais;
- 2) a construção das relações sociais;
- 3) a construção de sistemas de conhecimentos e crenças.

Esses três aspectos estão diretamente relacionados com as três macrofunções da linguagem: função identitária, onde o discurso estabelece as identidades sociais; função relacional, na forma como são representadas e negociadas as relações sociais entre os participantes e função ideacional, como o mundo e seus processos, entidades e relações são significados pelos textos (FAIRCLOUGH, 1995; 2001). As macrofunções apresentadas por Fairclough (2001) são da Linguística Sistêmico-Funcional de Halliday, onde a linguagem é um sistema aberto, dialético, e com capacidade ilimitada de produzir significados.

Ainda que a prática social esteja na base teórica do modelo tridimensional do discurso apresentado por Fairclough (1992), essa análise se dá pelo texto, e a centralidade do modelo está no discurso (RESENDE e RAMALHO, 2013, 2004). Neste sentido, o texto e prática social são mediadas pela prática discursiva, conforme apresentado na Figura 8, e o que a torna discursiva é sua manifestação em forma de texto, entendido como linguagem falada e escrita (FAIRCLOUGH, 1995).

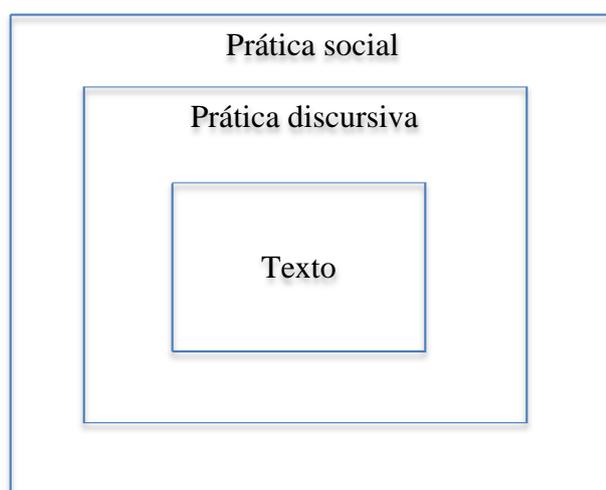


Figura 8: Modelo tridimensional para Análise Crítica do Discurso  
Fonte: Adaptado de FAIRCLOUGH, 1995; 2001.

O autor ressalta que a organização visual do modelo apresenta de forma clara a relação entre as três dimensões. A mediação da prática discursiva com o texto e a prática social mostra como as propriedades socioculturais moldam o texto e como isso pode acontecer a partir da forma como os textos são produzidos e consumidos (prática discursiva) (FAIRCLOUGH, 1995). Nesse sentido, o discurso aparece de três formas na prática social. Primeiro como parte de uma atividade social – por exemplo, ser um jornalista significa utilizar a linguagem de um jeito, assim como ser chefe de estado ou professor implica em utilizá-la de outras formas (FAIRCLOUGH, 2012). Segundo, como representação. Isto significa que atores sociais produzem representações sociais a partir de suas atividades. E, terceiro, como formas de ser, isto é, constituindo identidades (FAIRCLOUGH, 2012).

É importante esclarecer que a materialização das práticas sociais em textos se dá na realização de ordens de discurso, constituídas por todos os tipos discursivos que são usados em uma instituição social ou um domínio social, e que tem três elementos (discurso, gênero e estilo) que se realizam em traços semânticos, gramaticais e lexicais de textos (FAIRCLOUGH, 2012; RAMALHO e RESENDE, 2011). Fairclough (1995, p.56), a partir dos trabalhos de Foucault, apresenta a ordem de discurso como uma espécie de domínio hegemônico de determinados grupos e o interesse destes em manter estruturas de dominação (FAIRCLOUGH, 1995, p. 56).

O primeiro elemento da Ordem de Discurso, o gênero, é a constituição discursiva da linguagem em certa prática social. Por exemplo, uma entrevista de jornal é um gênero discursivo e, nesse sentido, o gênero pode ser compreendido como ação/relação. Já os discursos, o segundo elemento, são realizados nos significados, ou seja, podem ser compreendidos como representação. Por fim, o estilo pode ser compreendido como formas identificacionais (RAMALHO e RESENDE, 2011).

Estes conceitos servem como base para a compreensão das categorias de análise que são as “formas e significados textuais associados a maneiras particulares de representar, de (inter)agir e de identificar(-se) em práticas situadas” (RAMALHO e RESENDE, 2011, p. 112), ou seja, formas e significados textuais que, associados a ordens de discurso: representam (discurso); agem (gênero) e identificam (estilo), e que por meio das categorias de análise é possível encontrar nos textos analisados as conexões entre o discursivo e o não discursivo e seus efeitos sociais (RAMALHO e RESENDE, 2011).

Estas categorias de análise estão organizadas em três dimensões, conforme apresentado na Figura 8, e se constituem a partir dos seguintes elementos:

1. **Dimensão do Texto:** Vocabulário, Gramática, Coesão e Estrutura Textual);
2. **Dimensão da Prática Discursiva:** produção, distribuição, consumo, contexto, força, coerência e intertextualidade;
3. **Dimensão da Prática Social:** Legitimação, Dissimulação, Unificação, Fragmentação e Reificação (Thompson, 2011).

Seguindo esta perspectiva, na dimensão do texto foram analisadas questões de forma e questões de significado, organizadas, seguindo Fairclough (2001), em quatro dimensões de análise: vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual, apresentado no Quadro 3.

<b>Nível de análise</b>	<b>Dimensões</b>	
Texto	Vocabulário	Palavras individuais
	Gramática	Combinação das palavras em orações e frases
	Coesão	Ligação entre orações e frases
	Estrutura textual	Propriedades organizacionais do texto

Quadro 3: Dimensões de análise do Texto  
Fonte: Elaboração própria.

Fairclough (2001) chama a atenção para a análise textual e sua aproximação com as questões de produção e consumo desses textos (analisados na prática discursiva), onde não é possível e nem há intenção de separá-las. Como o autor propõe um método multidisciplinar, não é esperado que se tenha um profundo conhecimento prévio em linguística, mas que seja possível preparar o pesquisador para uma análise a partir de algumas categorias (como as apresentadas no Quadro 3) orientadas para formas linguísticas e para os sentidos (FAIRCLOUGH, 2001).

Na Prática discursiva, segunda dimensão de análise do modelo tridimensional, o foco está nos processos de produção, distribuição e consumo textual, que devem ter como referência os ambientes econômicos, políticos e institucionais onde o discurso é gerado (FAIRCLOUGH, 2001). Nessa dimensão, Fairclough complementa a análise do discurso como Prática Discursiva com o contexto, a força, a coerência e a intertextualidade, criando o conjunto de sete categorias de análise, apresentadas no quadro 4, que permitirão identificar as Ordens de Discurso dos textos analisados.

Nível de análise	Dimensões	Descrição
Prática Discursiva	Produção	Como são produzidos os discursos
	Distribuição	Como são distribuídos os discursos
	Consumo	Por quem e como são consumidos os textos
	Contexto	Contextos social e sequencial (força do enunciado)
	Força	Atos de fala – as promessas e ameaças do texto
	Coerência	Os sentidos do texto para quem o consome.
	Intertextualidade	Os fragmentos de outros textos no texto analisado. Pode ser manifesta ou constitutiva (interdiscursividade)

Quadro 4: Dimensões de análise da Prática Discursiva

Fonte: Elaboração própria.

A terceira dimensão do modelo tridimensional é o discurso como prática social. Essa análise se dá a partir da relação entre ideologia e poder (FAIRCLOUGH, 2011) além de aspectos hegemônicos nos discursos analisados.

Para Resende e Ramalho (2005, p. 188)

*na categoria ideologia, observam-se os aspectos do texto que podem ser investidos ideologicamente, como os sentidos das palavras, as pressuposições, as metáforas, o estilo. Na categoria hegemonia, observam-se as orientações da prática social, que podem ser orientações econômicas, políticas, ideológicas e culturais. Procura-se investigar como o texto se insere em focos de luta hegemônica, colaborando na articulação, desarticulação e rearticulação de complexos ideológicos.*

Nível de análise	Dimensões	Descrição
Prática Social	Hegemonia	Dominação no âmbito cultural, político, econômico e ideológico da sociedade e a aliança de algumas forças sociais com grupos economicamente fundamentais, que lutam para manter essas relações de poder (que são instáveis).
	Ideologia	Estratégias de operação ideológica: Legitimação; Dissimulação; Unificação; Fragmentação; Reificação.

Quadro 5: Dimensões de análise da Prática Social

Fonte: Elaboração própria.

Para a análise da Prática Social, então, serão utilizadas as estratégias de operação ideológica, propostas por Thompson (1999) e apresentadas anteriormente na seção 2.1, e suas implicações na constituição de discursos hegemônicos e relações de poder e dominação.

### **3.4. Limitações do método**

Todo método científico apresenta limitações e a escolha se dá na busca pela melhor forma de responder a inquietação do pesquisador e de viabilizar a pesquisa. Esta escolha deve ser cuidadosa, de forma que o método escolhido seja apropriado para o objetivo do trabalho e seja bem executado, considerando-se que a limitação do método é diferente do seu uso inadequado (BORMAN e GOETZ , 1986; VIEIRA, 2005).

Logo na escolha do método a primeira limitação que se apresenta está no viés da própria escolha. De acordo com Vieira (2005), a pesquisa qualitativa é impregnada pelos valores e concepções de mundo do autor. Borman e Goetz (1986) salientam que, no caso dos métodos qualitativos, o pesquisador é uma ferramenta de pesquisa que coleta os dados no campo e, também, filtra as observações pelos seus próprios olhos, dando um caráter pessoal e subjetivo muito grande para a pesquisa e tornando o pesquisador o coletor e o filtro dos dados.

Nessa mesma perspectiva, é importante apontar que na análise da ideologia nos discursos da mídia, alguns autores acabam considerando que as pessoas recebem esses discursos de modo predeterminado, desconsiderando o contexto. Para resolver isso, Thompson (2011) e Fairclough (2001) apontam a importância do contexto e das circunstância para a análise, já que cada um recebe as informações de uma forma e a partir de suas experiências próprias.

## 4 Análise e interpretação dos resultados

### 4.1. O Centro Municipal de Tradições Nordestinas

Grande Feira nordestina da reconciliação  
Do encontro fraterno  
Da confraternização  
Lembrança é mercadoria  
Saudade é ganha-pão.  
(Gonçalo Ferreira da Silva)



Figura 9: Centro Municipal de Tradições Nordestinas  
Fonte: Acervo próprio

A partir da pesquisa bibliográfica e da pesquisa de campo na Feira de São Cristóvão foi possível conhecer a história, o dia a dia e os seus frequentadores, feirantes e gestores.

Como já foi dito no início da pesquisa, o Centro Municipal de Tradições Nordestinas, a Feira de São Cristóvão, está localizado no bairro de São Cristóvão, zona portuária do Rio de Janeiro, e concentra atividades culturais e gastronômicas da região nordeste do Brasil, como shows, eventos e também venda de artesanato, temperos e comidas típicas. A história da Feira tem uma relação muito próxima com a história da cidade do Rio de Janeiro, tendo surgido nos anos 1940 como um desdobramento de problemas sociais e políticos no nordeste brasileiro.

Fugindo da miséria e da falta de trabalho, milhares de nordestinos migraram para o sudeste do Brasil em busca de empregos na construção civil, que aqueciam a economia e promoviam no estado da Guanabara, capital do país, as promessas da modernidade. Com as grandes secas e os problemas socioeconômicos, desde a década de 1930 a ida para outras regiões do país foi a solução para muitos nordestinos. Neste sentido, a Feira – que começou a se organizar no bairro de São Cristóvão – surgiu de um complexo conjunto de necessidades de muitos nordestinos: vender e comprar produtos; constituir uma fonte de renda (ou a complementação dela); e desenvolver um sentido de filiação, já que muitos indivíduos passaram a frequentar o local para encontrar pessoas e matar a saudade da sua terra natal.

Não se pretende esgotar a discussão sobre o fenômeno da migração nordestina pelo país, ainda que nela esteja a gênese da Feira, mas é de grande relevância destacar que a compreensão desse fenômeno apenas com um olhar para as grandes secas ocorridas na região é uma análise rasa, sendo necessário que se considerem aspectos sociais e econômicos. Falar apenas da seca é transferir para a natureza um problema de caráter social e econômico causado pelo crescimento do capitalismo industrial do país, que aumentou as desigualdades regionais e fundou as grandes metrópoles (PANDOLFO, 1987). No Rio de Janeiro e em São Paulo, por exemplo, a mão de obra barata dos migrantes foram muito utilizadas nas grandes obras de infraestrutura das cidades, como a ponte Rio-Niterói e os principais edifícios da cidade. A Feira de São Cristóvão, mais do que um local de encontro, tinha papel econômico fundamental para essa população, que passou a ter acesso a produtos mais baratos e a uma ocupação, já que ao final das obras muitos acabavam desempregados.

Nesse contexto, foi criada em 1945 a Feira de São Cristóvão. Como ainda não existia a Rodoviária Novo Rio, o campo de São Cristóvão funcionava como ponto de encontro dos caminhões e dos ônibus que chegavam do Nordeste, configurando-se como uma espécie de rodoviária clandestina no bairro de São Cristóvão. Assumindo o lugar de ponto de chegada e de encontro, os nordestinos passaram a ir até o campo de São Cristóvão para confraternizar com seus conterrâneos, comercializar e trocar produtos (NEMER, 2011, 2013; PANDOLFO, 1987).

Como nas tradicionais feiras nordestinas, os produtos ficavam expostos no chão. A partir da intervenção dos órgãos de fiscalização locais, a Feira chegou a ser proibida. Nesse período, os feirantes se organizaram para negociar a “reabertura” da Feira com o governador Carlos Lacerda, que sugeriu que fossem usados tabuleiros para a exposição dos produtos e pediu que fosse criado um estatuto da Feira. Liderada pelo paraibano Manoel Alexandre Alves, em 1961 foi criada a União Beneficente dos Nordestinos no Estado do Rio de Janeiro e em 1963 a Associação de Proteção ao Nordestino (PANDOLFO, 1987).

As duas organizações criadas para administrar a Feira funcionavam como reguladoras e já destacavam o potencial econômico da mesma, visto que o grande volume de frequentadores e de produtos comercializados no local possibilitava a ampliação de arrecadações em um período de grande crise econômica no país. O papel desempenhado por essas associações era muito parecido. Atuavam na cobrança de taxas, na manutenção de regras, no acolhimento a nordestinos e em atividades econômicas e administrativas (PANDOLFO, 1987).

Após isto, em 4 de junho de 1982, foi autorizada a regularização dos “feirantes-clandestinos” para que trabalhassem somente aos domingos na Feira (RIO DE JANEIRO, 1982a) e em 1 de outubro do mesmo ano a Feira foi considerada de utilidade turística a partir de um decreto de lei, que incluía a RioTur como promotora de eventos ligados à vida nordestina no local (RIO DE JANEIRO, 1982b). A atuação dos fiscais da Secretaria Municipal de Fazenda tinha, também, o objetivo de regulamentar as atividades junto ao município e iniciar a arrecadação de impostos para o estado. Novamente, o interesse econômico pela Feira surge como ponto de mudança na forma como é vista pelos órgãos oficiais e para o seu processo de transição. Pelo menos nos discursos oficiais.

Em 1992, dez anos após a regularização dos feirantes, a RioTur se negava a assumi-la e a Secretaria Municipal da Fazenda também não tinha proposta de solução, ambas acreditavam que a Feira estava muito descaracterizada. No mesmo período começou um movimento para que o pavilhão de São Cristóvão, onde a Feira se localizava do lado externo, fosse administrado pela Federação das Pequenas e Médias Empresas (FLUMEPE), que iria transformar o pavilhão em um shopping e acabaria com a Feira para que ela fosse transformada em estacionamento. Como citado anteriormente, vale destacar que esses problemas iam além da simples remoção da Feira, mas eram resultado de um movimento com interesses econômicos em detrimento do seu valor social. A Feira voltou a ser um problema para a cidade.



Figura 10: A Feira de São Cristóvão do lado de fora do Pavilhão.  
Fonte: Forró dos Sentidos - Marcelo Corrêa

Contra a decisão de remoção, defendida pelo então prefeito Cesar Maia, e a partir de um movimento político liderado por artistas e pela comunidade nordestina, em 26 de novembro de 1993, a partir da lei nº 2.052 Art. 1º - “Fica criado no Campo de São Cristóvão o Espaço Turístico e Cultural Rio/Nordeste, ponto de interesse turístico, com a finalidade de promover a divulgação de aspectos culturais, sociais e folclóricos do Nordeste Brasileiro”.

Com a nova configuração e novamente formalizada, a Feira começou uma nova fase na sua relação com a cidade do Rio de Janeiro. Em 1995 a Empresa Brasileira de Correio e Telégrafos homenageou os cinquenta anos da Feira e em 1996 ela foi destaque da Escola de Samba Império da Tijuca, com o samba-enredo “Reino Unido do Nordeste Independente” (NEMER, 2011). A priori, a segunda metade da década de 1990 foi marcada por ações que formalizaram o caráter cultural da Feira.

Na década seguinte, a Feira passou por mais uma importante mudança: em 2003, levada para dentro do Pavilhão de São Cristóvão, com nova estrutura e com um investimento de R\$15 milhões de reais, se tornou o Centro Municipal Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas e passou a ser apresentada como referência em gastronomia e na promoção da cultura regional Nordestina (VALVERDE, 2011).



Figura 11: A Feira de São Cristóvão do lado de fora do Pavilhão e dentro ( a partir de 2003).  
Fonte: IPHAN – Feira de São Cristóvão: patrimônio de cariocas e nordestinos disponível em:  
<<http://www.feiradesaocristovao.org.br/-!page2/cjg9>>

A análise feita durante a pesquisa de campo permitiu a identificação de como a organização do espaço físico da Feira pôde significar, mais do que uma estratégia de setorização, uma mudança nos seus valores e significados para seus frequentadores e para os próprios feirantes.

Essa mudança é, também, uma marca dos conflitos e resistências que constituíram a história da Feira com a cidade do Rio de Janeiro. Se do lado de fora as ameaças de remoção permeavam essa relação, agora, circunscrita ao pavilhão, a Feira cria em seus espaços uma hiper-realidade de um nordeste lúdico e sanitizado de seus problemas, com artefatos que remetem a um estilo de vida rural e personagens da região nordeste e da própria Feira.

Com vistas à tradição, cada ponto da Feira parece ter sido pensado para que se constituísse ali um pedaço do Nordeste no Rio. Esse objetivo também está nos materiais oficiais de divulgação da Feira que a reforçam como um lugar de saudade e de encontros, como no período de sua criação. Assim, ruas com nomes de estados e cidades do Nordeste, e a experiência sensorial de sons, cheiros e sabores, mantêm e reforçam a identidade da Feira, formalizando seu caráter cultural.

Com o grande crescimento da Feira e sua reorganização para dentro do Pavilhão, o espaço deixou de ser frequentado apenas pelas pessoas que buscavam uma certa conexão com o Nordeste. Seu público agora também busca fazer uma refeição ou comprar produtos com preços menores, construindo novos roteiros de experiências (PESSÔA e CUBA-MANCEBO, 2015). Atualmente frequentam a Feira turistas, moradores do bairro e moradores de outras partes da cidade. De acordo com o site institucional da Feira, mais de trezentos mil frequentadores são recebidos por mês e desde 2010 o Centro Municipal Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas é considerado patrimônio imaterial do Brasil.

#### **4.2. Análise das reportagens**

A análise dos dados se deu no nível organizacional, já que o objeto da pesquisa é a organização (VIEIRA, 2005), e teve como objetivo a (re)construção da trajetória histórica da Feira em seus diferentes momentos, evidenciando como esta foi sendo discursivamente construída ao longo dos anos.

As reportagens coletadas foram organizadas por a) termo pesquisado; b) data de publicação; e c) tema central da reportagem. Em seguida, a partir do procedimento teórico-metodológico da Análise Crítica do Discurso (ACD), desvelaram-se as ideologias e os interesses dessa construção discursiva e o poder da mídia de massa no estabelecimento de identidades sociais da Feira.

As categorias de análise utilizadas foram de dois tipos. Como dito nos procedimentos metodológicos, foram selecionadas categorias *a priori*, com base nas três dimensões do modelo de Norman Fairclough e na operação ideológica de Thompson. Entretanto, surgiram categorias de análise *a posteriori*, como desdobramento da imersão na leitura e análise das reportagens.

O quadro 6 ilustra, em certa medida, o percurso de análise seguido, a partir do resgate das categorias utilizadas em cada dimensão (texto, prática discursiva e prática social) e nas formas como a ideologia pode operar nos textos (legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação, reificação) (THOMPSON, 2011).

Nível de análise	Texto	Prática discursiva	Prática social	Modos de operação da ideologia
Dimensões	1) Vocabulário 2) Gramática 3) Coesão 4) Estrutura textual	1) Produção 2) Distribuição 3) Consumo 4) Contexto 5) Força 6) Coerência 7) Intertextualidade	1) Poder 2) Hegemonia	1) Legitimação 2) Dissimulação 3) Unificação 4) Fragmentação 5) Reificação
			3) Ideologia	

Quadro 6: Percurso de análise  
Fonte: Elaboração própria

Para isto, iniciamos com uma análise textual das reportagens do Jornal O Globo que tratavam sobre a Feira de São Cristóvão, para, em seguida, analisar as práticas discursivas das reportagens, com destaque para os interdiscursos identificados nos textos, e por fim, foram analisadas nas reportagens as práticas sociais, seguindo as estratégias de operação ideológicas propostas por Thompson (2011), identificando diferentes ordens de discurso que constituem a Feira como um problema para a cidade, como um lugar excêntrico e como um shopping.

A análise se posiciona no conceito de ideologia com o objetivo de identificar como pessoas e grupos que ocupam posições de poder mobilizam o sentido no mundo social, e como o uso da linguagem é ideológico ao estabelecer, transformar ou manter essas relações de dominação. As reportagens serão analisadas a partir do papel do jornal nesse processo que legitima e privilegia certo grupo em detrimento de outro, que é marginalizado.

#### 4.2.1. Primeira Dimensão de Análise: Texto

Iniciaremos o primeiro nível de análise do modelo tridimensional de Fairclough, o texto, a partir das dimensões apresentadas anteriormente (*vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual*) e seus desdobramentos.

O vocabulário deve ser compreendido além da documentação feita em dicionário, visto que existem competições correspondentes a domínios, instituições, práticas e valores, isto é, os significados das palavras podem se alterar de acordo com o contexto em que são usadas e sua ideologia. Por isso se torna fundamental analisar o vocabulário sob a lente das lexicalizações e sua significância política e ideológica, assim como as metáforas que aparecem no texto (FAIRCLOUGH, 2001, p.105).

Durante a leitura das reportagens selecionadas, ficou claro que em alguns momentos a Feira e os agentes sociais envolvidos nos textos eram apresentados a partir do uso de palavras com significados e contextos diferentes. Sobre isso Fairclough (2001) ressalta que a mídia, ao selecionar, ordenar e representar as informações em forma de notícia, faz parecer que nela a realidade é apenas refletida, desconsiderando os efeitos construtivos que ela mesma exerce na realidade. Iniciamos, então, apresentando com alguns exemplos as diferentes maneiras como os feirantes foram sendo apresentados - ao longo do tempo - nas reportagens. Dentre eles, os termos “barraqueiros”, “feirantes” e, mais recentemente, “permissionário”.

*Se depender dos barraqueiros e frequentadores da Feira do Nordeste, montada todos os domingos no Campo de São Cristóvão, a Prefeitura só cumprirá uma parte do programa de regulamentação anunciado para os próximos dias. (Reportagem nº53, O Globo).*

A escolha lexical do termo “barraqueiro” relaciona esses trabalhadores à barraca e não à Feira, como quando é utilizado o termo “feirante”, conforme apontado por Carrieri, Souza e Almeida (2008). No entanto, no contexto apresentado, a desvinculação do feirante com a Feira reforça o caráter de informalidade, inclusive pelo tema da notícia ser o trabalho da prefeitura na regulamentação do espaço. Além disso, na primeira reportagem constrói-se uma relação semântica de causa, ou seja, se a Feira não está regulamentada deve-se ao fato dos “barraqueiros” não terem feito a sua parte, assim como de responsabilização, onde cabe aos “barraqueiros” a responsabilidade da prefeitura conseguir ou não cumprir com o seu trabalho de regulamentá-la.

A estratégia de afastamento entre a Feira e os “barraqueiros” também pode ser exemplificada a partir do trecho:

*Cerca de 50 toneladas de mercadorias usadas por barraqueiros na Feira de São Cristóvão foram apreendidas numa grande “faxina” realizada pela prefeitura durante quase todo o dia de ontem naquele bairro. (Reportagem nº69, O Globo).*

O uso da expressão “na Feira” apresenta como se ela existisse independente das atividades deles que nela chegavam. Ademais, a utilização da metáfora “faxina”, reitera esse afastamento ao colocar as atividades dos feirantes como à parte da Feira e como algo que deve ser limpo pela prefeitura.

Em reportagem mais recente, a forma como os feirantes são apresentados passa a seguir outra lógica. A mudança na escolha do termo para se referir aos feirantes, agora como “permissionários”, atribui às suas atividades um caráter de regularidade e legalidade. Além disso, as atividades dos “permissionários” são desvinculadas das atividades dos “barraqueiros” ou até mesmo do que seriam os “feirantes”, destacando o seu caráter econômico e a sua capacidade em gerar novos empregos.

*Até agosto, as comemorações garantem o que alguns dos setecentos permissionários descrevem como o Natal do centro. É quando o número de visitantes mensais chega a 500 mil, e até 10 mil empregos diretos e indiretos são gerados, segundo contas da administração. (Reportagem nº160, O Globo).*

Uma marcante mudança discursiva aconteceu quando o jornal passou a fazer uso de algumas palavras e termos do *management* para falar da Feira. Uma importante contribuição para a análise dessa mudança se deu a partir da análise do vocabulário da reportagem intitulada “Aos 70 anos e pronta para novos negócios/ Feira de São Cristóvão se renova e planeja acelerar ritmo de vendas” (O Globo, junho de 2015) que destaca termos que reproduzem uma lógica de mercado na Feira, por exemplo: *oportunidade de negócio*, para falar sobre a crise, *publicidade*, para falar sobre como divulgar o restaurante para os clientes que passam na Feira, assim como *fidelização* de fregueses, *inovação* e *sustentabilidade*.

A análise da mudança na escolha das palavras para retratar a Feira e suas práticas cotidianas, constrói uma trajetória de significados que constituem a Feira de diferentes formas: como um lugar ruim, perigoso e um problema para o bairro conforme os exemplos citados na análise do vocabulário; como um lugar de oportunidade para os negócios e profissionalização, conforme o exemplo da reportagem acima; como um lugar excêntrico, descolado de se frequentar e que

passa a ser legitimado pelo consumo das classes mais altas, que atribuem à estrutura da Feira um caráter cultural e folclórico.

*Os mais preconceituosos – que até há bem pouco tempo torciam o nariz – hoje, depois de experimentar o ritmo nordestino, avisam: não dá para parar de dançar. É a onda do forró que chegou para ficar. O novo modismo vem tomando conta dos salões cariocas, saindo de guetos, como a Feira de São Cristóvão, e invadindo espaços como o Garage, na Praça da Bandeira, a mais underground das casas cariocas (Reportagem nº88, O Globo)*

Essas escolhas, em contraposição aos conflitos políticos e ideológicos da Feira ao longo dos anos, evidenciam os interesses de alguns grupos hegemônicos. Além disso, essa relação também pode ser analisada a partir da observação da forma utilizada para falar de problemas relacionados à Feira, a partir da análise das metáforas. O uso de metáforas, como apresentou Fairclough (1995), pode ser uma estratégia para construir empatia com o leitor, uma identidade comum, como também, ser um sinal de intertextualidade (analisada na prática discursiva). O autor também destaca que

*quando nós significamos coisas por meio de uma metáfora e não de outra, estamos construindo nossa realidade de uma maneira e não de outra. As metáforas estruturam o modo como pensamos e o modo como agimos, e nossos sistemas de conhecimento e crenças, de uma forma penetrante e fundamental. (FAIRCLOUGH, 2001, p.241)*

Um exemplo pode ser encontrado na análise de um trecho onde o jornal utiliza palavras típicas da culinária nordestina para falar da Feira e sua relação com a cidade:

*São Cristóvão e o Nordeste não comem mais a mesma rapadura. As relações entre o bairro e a “feira dos paraibas” ficaram estremecidas desde que a última se transformou num caldo cultural castigado na pimenta malagueta – que arde nos olhos, no nariz e no bolso de quem mora nas vizinhanças do Campo de São Cristóvão. [...]*

*Crescimento indiscriminado do número de barracas, falta de higiene e descaracterização acentuada – tudo conduzindo à concorrência irregular com o comércio do bairro. Some-se a falta de segurança e estará criado o cenário atual da Feira de São Cristóvão. (Reportagem nº51, O Globo)*

Nesse caso, as metáforas utilizadas no início da reportagem apresentam a existência de alguns problemas sem que fique claro quais são, porquê foram causados, se de fato existem e para quem. Na segunda parte da notícia, os problemas que não são apresentados de forma clara no início passam a ser listados como em um passo a passo de receita colocando a Feira como um problema nela mesma, onde a sua relação com o bairro de São Cristóvão se dá à margem das ações oficiais da prefeitura e conseqüentemente pela omissão dos órgãos públicos

no que tange aos problemas sociais, econômicos e estruturais da época, deslocando toda a complexidade da situação para um “erro de receita”.

Com a análise das metáforas escolhidas e o uso de palavras em outros contextos, foi possível perceber as diferentes identidades que foram atribuídas à Feira como, por exemplo, o uso do termo “Feira dos Paraíbas”, como ela ficou conhecida na cidade:

*São Cristóvão nunca mais será o mesmo. O bairro foi invadido, no sábado, pela intelectualidade contemporânea, no grande evento Orlândia, expo de artistas contemporâneos. [...]... enquanto, a alguns metros, a Feira dos Paraíbas rolava solta... (Reportagem nº116, O Globo)*

Não há registros de quando o termo passou a ser utilizado para se referir aos migrantes nordestinos que vieram para o Rio de Janeiro, mas seu sentido pejorativo e depreciativo passou a ser utilizado como referência à Feira de São Cristóvão. Para Alves (1999, p.18) “as denominações ‘Paraíbas’ (para os nordestinos) e ‘cabeça-chata’ (para os cearenses em particular), além de sugerirem a separação entre nordestino e carioca, revelam um certo preconceito”.

A partir do trecho “enquanto, a alguns metros, a Feira dos Paraíbas rolava solta” é possível ver como o termo é usado para contrapor a Feira à cultura. No texto, o bairro e a cidade recebem um exemplo de cultura e lazer, a partir de um evento que ocorre mesmo com a presença inconveniente da Feira, que parece existir sem que haja um controle ou um desejo de suas atividades, expressados pelo termo “rolava solta”.

Dessa mesma forma, outras reportagens apresentam a relação entre a Feira e seu caráter cultural a partir de uma oscilação, onde ora ela é apresentada como um ponto cultural da cidade, ora como o seu oposto:

*Em virtude de tantos e tamanhos problemas, é difícil para os moradores e comerciantes das imediações do Campo de São Cristóvão acreditar que só o recadastramento vá transformar a Feira Nordestina, novamente, em um ponto turístico. (...) Nelson Luis Sestari, dono da Churrascaria Sestari, no campo de São Cristóvão, acredita que o recadastramento, acompanhado de outras “medidas moralizadoras”, como o reforço do policiamento local, pode salvar a feira. (Reportagem nº55, O Globo)*

*Um mês é o prazo dado pelo prefeito Cesar Maia para que a feira nordestina, que se realiza nos fins de semana no campo de São Cristóvão, entre nos eixos. (Reportagem nº77, O Globo)*

No primeiro trecho, o uso do termo “novamente” considera que a Feira já foi um ponto turístico da cidade. O uso desse tipo de suposição, a partir de uma implicação lógica (FAIRCLOUGH, 2003) constrói uma base comum onde são compartilhados significados e alguns fatos são naturalizados. Nesse sentido, naturaliza-se que 1) a Feira era um ponto turístico, para, a partir disto, naturalizar que 2) ela não é mais, retirando da Feira uma razão de existir para o bairro e para a cidade e, logo em seguida, apresentando problemas decorrentes da sua existência, como a violência.

Sobre o uso de afirmações, elas podem ocorrer com a participação de outras vozes no texto (intertextualidade) e atribui explicitamente as representações às suas fontes. A voz do comerciante, por exemplo, torna o texto “mais” dialógico. Por outro lado, se tratando de um texto jornalístico, para criar uma ideia de consenso são apresentadas afirmações categóricas e suposições (MISOCZKY, 2005).

A mesma estratégia é utilizada no trecho da segunda reportagem, quando a Feira é naturalizada como um problema em si mesma, isto é, as questões de segurança e estrutura que deveriam ser viabilizadas pela prefeitura se tornam responsabilidade da Feira, que recebe um prazo para “entrar no eixo”. Utiliza-se novamente a metáfora de algo sem controle, onde o que está fora do eixo está sem rumo, é fora do previsto.

Seguindo com a análise, retomamos que na gramática, categoria de análise da dimensão texto, serão analisados os elementos: *modalidade e transitividade*. De acordo com Fairclough (2001; 2003), toda oração é uma combinação de significados identitários, relacionais e textuais, e as escolhas feitas na forma como uma oração é estruturada são escolhas de significado, isto é, como identidades sociais, relações sociais, o conhecimento e a crença serão construídos (FAIRCLOUGH, 2001, p.104).

Neste sentido, ao atribuir à Feira a agência de tomar decisões e de se responsabilizar por ações, o texto oculta os verdadeiros responsáveis pelos acontecimentos retratados e os atores sociais envolvidos. No mesmo exemplo, é possível destacar o recorrente uso desta estratégia:

*Aos setenta anos e pronta para novos negócios. Feira de São Cristóvão se renova e planeja acelerar ritmo de vendas (...) A barraca, assim como outras centenas localizadas na Feira de São Cristóvão, está em busca de um ritmo acelerado para embalar as vendas” (Reportagem nº160, O Globo).*

Na reportagem, a Feira é personificada para que se apresente a necessidade de renovação, planejamento e aumento das vendas, mas sem que se mostre quem quer renovação, quem planeja e quem quer que as vendas aumentem. Outra estratégia usada é que, ao pretender tratar fatos como verdades, os discursos da mídia utilizam poucos elementos modalizantes, utilizando modalidades mais objetivas, que permitem universalizar percepções parciais (FAIRCLOUGH, 2001, p.202). A seguinte reportagem é um bom exemplo disto:

*Elogios à segurança e críticas à falta de originalidade marcam a estreia das atividades dentro do pavilhão (Reportagem nº121, O Globo).*

A modalização objetiva não deixa claro qual ponto de vista é representado, inclusive se é um ponto de vista do falante projetado como universal ou se retrata o ponto de vista de outro grupo ou indivíduo. Por isso, o uso da modalização pode indicar alguma forma de poder (FAIRCLOUGH, 2001). Por outro lado, no caso da modalidade subjetiva, fica mais claro o grau de afinidade do falante com uma proposição, e talvez por isso não seja tão utilizada no discurso do jornal.

Após isto, a análise da coesão textual permitiu um olhar para o modo como a argumentação é construída no texto e seus padrões de racionalidade, permitindo perceber algumas identidades sociais (FAIRCLOUGH, 2001). Neste sentido, as relações entre orações podem ser de “elaboração”, “extensão” ou “realce”, conforme apresentado por Fairclough (2001):

Na “elaboração” uma oração reformula, exemplifica ou esclarece a anterior; já na “extensão” a relação entre elas é de adição (e, além disso), adversativa (mas, porém, contudo) ou de variação (ou, alternativamente); e na relação de “realce”, a oração qualifica, realça e faz referência quanto ao lugar, ao tempo, a causa ou ao modo.

Ao analisar as reportagens a partir dos elementos de transitividade e modalidade, identificou-se uma relação de realce entre as orações. Essa relação é usada para legitimar o que é dito e criar coesão no texto, onde se qualificam as afirmações com a apresentação de dados sobre a Feira, referência ao tempo e condições econômicas.

*Até agosto, as comemorações garantem o que alguns dos setecentos permissionários descrevem como o Natal do centro. É quando o número de visitantes mensais chega a 500 mil, e até 10 mil empregos diretos e indiretos são gerados, segundo contas da administração (Reportagem nº160, O Globo)*

*Nos últimos anos a Feira de São Cristóvão se tornou um grande espaço livre. O número de barracas duplicou, mas muitas delas deixaram de lado suas características originais. Agora, encontra-se de tudo um pouco. São roupas, utensílios e materiais importados em meio a barracas de comidas típicas (Reportagem nº59, O Globo).*

Após analisar as estratégias utilizadas para a coesão textual, a análise da estrutura textual (*ethos* e controle interacional) mostrará os aspectos de planejamento do texto, como a ordem em que os elementos são apresentados, como as convenções abrem e encerram entrevistas e a troca de turno dos falantes. De acordo com Fairclough (2001, p.106)

*tais convenções de estruturação podem ampliar a percepção dos sistemas de conhecimento e crença e dos pressupostos sobre as relações sociais e as identidades sociais que estão embutidos nas conversações dos tipos de texto.*

Neste sentido, essas identidades sociais, ou seja, o *ethos*, permitem que sejam analisados os diferentes atores sociais, que constituem alguns discursos e são constituídos por eles. Dessa forma, foi possível identificar seis principais atores sociais, e são eles:

- 1) os leitores do jornal;
- 2) o produtor do texto (o jornalista e a equipe editorial);
- 3) feirantes;
- 4) um representante oficial da Feira;
- 5) organização envolvida com a Feira (Riotur, Sebrae, Prefeitura);
- 6) frequentador;

Destaca-se que no jornal os leitores não têm voz, então a sua análise como ator social se dá no sentido de compreender para quem a reportagem está falando. O segundo ator, o próprio jornal, tem sua voz identificada pelo jornalista ou pelo editor que define o tema da matéria e ao longo do texto convoca os outros atores para que participem do texto, articulando os discursos de forma que se legitime os seus argumentos (SILVA, 2014).

Como exemplo, temos na reportagem que fala sobre os setenta anos da Feira o depoimento do presidente da Associação de Feirantes, que aparece contextualizando a necessidade de uma reestruturação da gestão da Feira, tema principal, e da necessidade de alguém que os ensine a fazer isso.

*A feira já passou por muitas turbulências, mas, recentemente, temos tentado nos organizar melhor. Precisamos aprender como fazer isso. (Presidente da Associação - Reportagem nº160, O Globo)*

Após essa fala, a voz do jornal volta e apresenta a solução para o problema apresentado pelo presidente da Associação.

*O aprendizado a que Leite se refere tem a ver com a expectativa em torno da parceria com o Sebrae Rio estabelecida no ano passado. Desde então, funcionários do serviço voltado para micro e pequenas empresas circulam todos os dias pelos corredores da feira, entrevistando e orientando permissionários (Reportagem nº160, O Globo)*

Em seguida, após a apresentação de dados que corroborem com os trabalhos feitos pelos funcionários do Sebrae (relação de realce), o jornal traz outro ator social, o Feirante.

*Dono da Karina modas, o cearense Antonio Tarcísio Lima, de 56 anos, é um deles. Ele planeja começar a frequentar as capacitações que estão sendo oferecidas sobre como, por exemplo, tornar-se um microempreendedor individual (MEI). Acredita que com a formalização, poderá expandir seu negócio (O Globo, junho de 2015)*

Neste trecho, o ator social “Feirante” é identificado diretamente como o “dono do negócio”, em outros trechos, também é usado o termo permissionário além de manter a referência “don@ do restaurante x”, por exemplo.

Com a identidade da Feira sendo ressignificada, as comparações e aproximações, estruturais e sociais, tentam, discursivamente, a aproximarem a de um shopping. Vale ressaltar que em nenhum trecho da reportagem foi usada a palavra “feirante”, ainda que uma vez tenha aparecido a palavra “barraca”.

Destaca-se, também, que para apresentar a capacitação, dentre outras possíveis, foi apresentada a de formalização do negócio para Microempreendedor Individual (MEI), atividade que aumenta a contribuição do governo. Após outros depoimentos sobre a capacidade econômica da Feira, sempre usando termos de mercado, o último ator social a ter a palavra é o coordenador do Sebrae, responsável pelo projeto na Feira. O jornal apresenta a sua fala em resposta ao depoimento de um feirante que teme a descaracterização da Feira. Esse uso discursivo do jornal de estruturar ao texto pela lógica problema-solução se caracteriza por dar objetividade e veracidade ao que está sendo dito.

*As críticas de Cardoso estão entre as preocupações do Sebrae-Rio. Davi Abrantes, coordenador regional Centro-Zona Sul, diz que é preciso reforçar a ideia de que a feira é “a casa dos nordestinos” (O Globo, junho de 2015)*

Outro exemplo que ilustra a presença dos *ethos* identificados está na notícia intitulada “Shopping pode pôr fim à feira nordestina: destino dos barraqueiros está novamente em jogo com a possibilidade de transformação do Pavilhão em centro comercial” (O Globo, maio de 1992).

O primeiro *ethos* que aparece na notícia é a voz do jornal, que inicia com uma afirmação:

*Renegada pela Riotur como atração turística, desprestigiada pela Secretaria municipal de Fazenda, a feira dos nordestinos de São Cristóvão não tem organização, comando ou qualquer perspectiva de recuperação. Brevemente, a Federação das Pequenas e Médias Empresas (Flumepe) assumirá a administração do Pavilhão de São Cristóvão, onde será construído um shopping-center (Reportagem nº160, O Globo).*

Na reportagem é possível identificar que o controle interacional é dominado pela voz do jornal que também apresenta a voz das organizações citadas (Flumepe e Riotur). Vale resgatar novamente a estratégia do jornal em utilizar orações pouco modalizadas, e que a partir de afirmativas categóricas naturalizam o estado da Feira como um problema para a cidade. O uso dessas afirmativas é recorrente no discurso do jornal, porque

*a mídia geralmente pretende tratar dos fatos, da verdade e de questões de conhecimento. Ela sistematicamente transforma em “fatos” o que frequentemente não passa de interpretações de conjuntos de eventos complexos e confusos (FAIRCLOUGH, 2001, p. 201)*

A respeito desta relação dos textos com outros textos, Fairclough (2003) classifica como a) Registro direto, a citação/reprodução do texto; b) Narrativa, que relata de forma contextualizada alguns eventos; e c) Registro indireto, o resumo do que foi dito sem usar as palavras diretas de quem falou, conforme o exemplo acima, que continua:

*Apesar de o diretor de patrimônio da Riotur, Sérgio Ricardo, afirmar que a responsabilidade pela feira passará a ser da Flumepe, a gerente de marketing da federação, Mônica Rodrigues, garante que no contrato a ser assinado as obrigações se restringem apenas ao pavilhão (Reportagem nº59, O Globo).*

Ao fazer essas afirmações, o jornal estaria utilizando o que Fairclough (2003, p.167) chamou de modalidade epistêmica, isto é, uma afirmação que expressa alto comprometimento do jornal com certos valores. Dessa forma, a reportagem tenta legitimar o seu discurso a partir da voz das instituições (registro indireto) e a partir dos frequentadores.

No entanto, se as instituições corroboravam com o problema que a Feira era para o bairro, os frequentadores, por outro lado, são desqualificados no texto devido ao “desconhecimento” deles sobre os problemas da Feira. Em outras palavras, a Feira se mantinha porque recebia milhares de frequentadores, mas estes só a frequentavam porque estavam alheios aos problemas da Feira.

*Mesmo assim a feira prossegue recebendo milhares de frequentadores, que, alheios aos problemas, a mantêm funcionando. São pessoas que chegam de todas as partes da cidade, como Josias Ferreira, que trabalha como porteiro na Ilha do Governador, além de turistas que a elegem entre as dezenas de atrações apresentadas pela Riotur em seu catálogo (Reportagem nº59, O Globo).*

Como estruturação predominante identificou-se a estratégia do jornal em organizar o texto a partir de uma relação problema-solução, onde um problema da Feira era apresentado, corroborado pelas vozes de outros atores sociais, seguidos de uma solução apresentada pelo jornal, também legitimada por outras vozes. A exemplo disto está a “faxina” a ser dada pela prefeitura, como também as capacitações do Sebrae, que evidenciam o caráter ideológico das escolhas de estruturação dos textos e a mudança discursiva ao longo dos anos.

#### **4.2.2.**

#### **Segunda dimensão de análise: prática discursiva**

O discurso como Prática discursiva foi analisado a partir dos elementos de Produção, Distribuição, Consumo, Contexto, Força e Intertextualidade.

A produção textual deve ser analisada considerando as diferentes posições possíveis que o produtor textual pode tomar, isto porque em artigos de jornal muitas vezes os textos que são coletivos são assinados como de única autoria, ou até mesmo pelo fato de que em alguns momentos a reportagem não deixa claro quem é representado por aquele texto (FAIRCLOGH, 2001).

Na análise da produção textual, a relação entre a produção dos textos e a sua interpretação deve considerar o que Fairclough (2001, p.109) chamou de “dimensões sociocognitivas” que é a relação entre o que os participantes do discurso têm interiorizado e que é trazido para os textos e o seu processamento, mostrando alguns caminhos que podem ser seguidos na interpretação. Esses “caminhos” deixados no texto são inconscientes e automáticos (FAIRCLOUGH, 2001), o que destaca o poder ideológico do discurso e seu papel na constituição de discursos hegemônicos, além de tornar relevantes pesquisas que busquem

compreender porque certas palavras são escolhidas e não outras, e o que elas trazem como conflitos e opressões.

Além disso, na interpretação deve-se considerar, também, a força dos textos, isto é, os atos de fala que estão presentes nele. Fairclough (2001) exemplifica os atos de fala como as promessas, ameaças ou ordens, apontando que as forças têm caráter ambivalente, ou seja, pode ser interpretado de diferentes maneiras de acordo com o olhar de quem interpreta. Para resolver isto, Fairclough (2001) apresenta como fundamental o contexto, de modo que se reduza o caráter ambivalente de acordo com a situação em que os atos de fala se apresentam.

Neste sentido, foram identificados como atos de fala, a princípio, a 1) informalidade da Feira; a 2) perda da tradição; e a sua 3) remoção. A princípio porque a mudança nas forças do texto também indicaram a mudança discursiva analisada na pesquisa.

As ameaças que são apresentadas no texto desconsideram os problemas sociais e políticos da Feira, e são apresentados nas reportagens fora de seu contexto histórico, onde os mais afetados por esses problemas são culpabilizados como se os problemas tivessem sido resultado da falta de organização deles. Por isto a análise do contexto, como apresentado por Fairclough (2001), se torna essencial para a compreensão destas forças que foram identificadas. O trecho abaixo traz exemplos de ameaça e alguns trechos foram destacados com o objetivo de resgatar elementos analisados na Dimensão Textual, e que também estão relacionados com o contexto.

*Soou o gongo para um **round de vale-tudo**: de um lado, a Subprefeitura do Centro, autora de um novo projeto de reurbanização do Campo de São Cristóvão e da quinquentenária Feira Nordestina. Do outro, a Associação de Moradores do bairro que, se pudesse, **despacharia hoje mesmo para Caruaru os 739 barraqueiros que ocupam o local (...)** De acordo com os planos da subprefeitura, uma parte do Campo de São Cristóvão será transformada em praça (...). Já a feira recebeu outro tipo de atenção. Um **pacto de confiança** foi firmado entre prefeitura e feirantes, reservando ao **evento nordestino** um espaço sem área definida nas proximidades da Linha Vermelha (...). Caso os **feirantes mostrem-se capazes de cumprir a lei** (manter o local em boas condições de higiene e não ensurdecer os moradores com a música), a prefeitura **agradecerá fazendo obras de infraestrutura** para facilitar a vida dos frequentadores. (Grifo próprio, Reportagem nº67, O Globo).*

É importante resgatar que o termo barraqueiro, novamente, tem efeito de distanciamento entre a Feira, como organização, e os que nela trabalham. No trecho seguinte, com a pauta de formalização da Feira, é utilizado o termo feirantes, reintegrando os trabalhadores à Feira e dando a eles a responsabilidade, se assim forem capazes, de cumprir com a lei, que no trecho anterior é apresentada como um “pacto”.

Além disso, o caráter irregular atribuído à Feira e a constante possibilidade de remoção, a contextualizam em um período onde ela não era prioridade para a cidade nem para as instituições que poderiam dar suporte e melhorar suas condições, como a Prefeitura, a Riotur, a Flumepe.

*- A Feira está descaracterizada e sem organização. Enquanto houver jogatina e sujeira, não tem interesse turístico (Diretor de Patrimônio, RioTur). O diretor argumenta que a responsabilidade da Feira de São Cristóvão é da Secretaria de Fazenda, e não da Riotur. Entretanto, ele afirma que se houver um processo de mudanças e a feira voltar a ser eminentemente nordestina, o órgão poderá assumi-la como ponto turístico (Reportagem nº59, O Globo).*

*A Feira de São Cristóvão hoje perdeu muito a sua tradição. E, por isso, é possível se curtir “no coração do nordeste carioca” um bom violeiro ou repentista comendo-se um churrasquinho bem ao estilo sulista (Reportagem nº30, O Globo)*

Se por um lado a perda da tradição aparece como uma ameaça nas reportagens, por outro, o resgate ou a manutenção dela aparece como uma das promessas do texto, junto da modernização e da expansão econômica, que passam a aparecer mais recentemente nos discursos sobre a Feira.

Essa mudança na força dos textos também representa algumas mudanças no contexto da Feira e sua construção discursiva. Se antes a estrutura e a “informalidade” eram fatores que a ameaçavam, com a popularização do Forró a Feira se torna um ponto de lazer com ares de excêntrico, e quem antes a recriminava passa a frequentá-la e a divulgá-la.

*Há algo de estranhamente novo na rotina da garotada carioca. A culpa é daquele amigo mais velho que, esquisitão como ele só, há cerca de seis meses resolveu insistir com sua turminha da Zona Sul para que fossem espiar o movimento do outro lado do Rebouças. Espiaram, e gostaram. Gostaram, e decidiram que da próxima vez levariam mais amigos. Como um amigo puxa o outro, a onda se alastrou pela cidade (Reportagem nº89, O Globo).*

Os atos de fala de modernização e expansão econômica são identificados nas reportagens mais recentes, quando a Feira passa a aparecer nos cadernos de gastronomia do jornal e nos anúncios de restaurantes, assim como quando é convocada a voz de um consultor do Sebrae para apresentar as capacitações que estão sendo dadas na Feira, dessa forma, além do resgate da tradição, a ameaça de cometer os erros do passado reforçam a ideia da necessidade das mudanças e da busca pelo aumento das vendas.

*Queremos que a feira tenha uma aparência mais bonita. Muita gente me pergunta se a modernização não enfraquece as tradições, mas eu respondo que não. Queremos mudar a estrutura, mas comida, música e artesanato continuam os mesmos — assegura Leite.(...) A feira já passou por muitas turbulências, mas, recentemente, temos tentado nos organizar melhor. Precisamos aprender como fazer isso — diz o presidente da associação, Helismar Leite, cearense de Pentecostes, cidade a 90 quilômetros de Fortaleza, e morador do Rio desde 1972. (Reportagem nº160, O Globo)*

Novamente as ameaças apresentadas no texto aparecem descontextualizadas ao colocar os problemas como turbulências ou apenas externalidades. É possível identificar, também, o uso da intertextualidade manifesta, a partir da inserção de outro texto de forma marcada ou sugerida, que apresenta e reforça o trabalho desenvolvido de legitimar a Feira de São Cristóvão como a casa dos nordestinos, e a Feira como um nordeste discursivamente construído.

Sobre isto, Fairclough (2001; 2003) destaca dois tipos de intertextualidade diferidas em intertextualidade manifesta, dada a partir de citações diretas, e intertextualidade constitutiva. Se tratando da natureza heterogênea dos jornais, estes são textos que se formam, também, por meio de outros textos, e onde se encontram muitas “representações do discurso”, isto é, “a representação do que as pessoas disseram e que merece virar notícia (FAIRCLOUGH, 2001, p.140). O uso dessa estratégia não deixa claro quem diz, quem reivindica e o que é a fala do jornal e o que é reproduzido, por isso a escolha do termo “representação”, porque o jornal escolhe representar o discurso de uma forma e não de outra (FAIRCLOUGH, 2001).

Das estratégias utilizadas, uma delas está na apresentação de opiniões ou fatos a partir de vozes não identificadas, onde não fica explícito o autor da opinião e como o jornal chegou a essa conclusão (pressuposição).

*Mas, segundo a comunidade de São Cristóvão, dos males existentes na Feira de São Cristóvão, o desrespeito aos horários oficiais talvez seja o menor. Atualmente, quase todo o Decreto 4.605184, que regulamenta o funcionamento da feira, é desrespeitado ou mesmo ignorado pela maioria dos feirantes. A começar pelos produtos comercializados. De acordo com o artigo 2º do mesmo decreto, só produtos típicos, devidamente codificados, poderiam ser vendidos na Feira de São Cristóvão. (Reportagem nº54, O Globo)*

Por outro lado, há marcas de intertextualidade que são usadas para legitimar as afirmações, por exemplo, a referência ao decreto e ao artigo citado. Outra forma de analisar a intertextualidade manifesta, é a partir dos trechos que utilizam aspas onde uma voz externa é convocada. Na análise textual, as vozes foram apresentadas pela perspectiva do *ethos*, isto é, **quais** atores sociais aparecem nos textos. Aqui, na Prática Discursiva, analisa-se as estratégias de **como** essas vozes aparecem. Uma das formas possíveis para o uso da intertextualidade manifesta é como estratégia para legitimar o que está sendo afirmado, incluindo informações como a profissão, idade ou até mesmo, a região de onde veio

*Alguns incomodados com os transtornos da Feira Nordestina gostariam mesmo que ela acabasse. – Lugar de nordestino se encontrar é na rodoviária – dispara o paraense Raimundo Lopes (Reportagem nº55, O Globo)*

É interessante notar no exemplo, que ao tomar novamente o turno, o jornal utiliza o verbo “disparar” ao invés de “afirmar”, “dizer” ou “comentar”, dando ao trecho apresentado um sentido de falta de controle, algo disparado, devido ao caráter polêmico da afirmação, e afasta, de modo descomprometido, a voz do jornal.

Na intertextualidade constitutiva, ou interdiscursividade, tem-se a constituição de um texto a partir de outros discursos (FAIRCLOUGH, 2001b). Um exemplo é quando, ao se apropriar de diferentes discursos hegemônicos que estão presentes na vida social, o jornal constrói em suas reportagens diferentes identidades para a Feira. Por exemplo, nas reportagens são convocados diferentes discursos que constituíram uma transição na identidade social da Feira, começando com a sua marginalização, onde a Feira era constantemente retratada como um local precário, irregular e que causava problemas para o bairro de São Cristóvão, até a Feira como patrimônio imaterial do país e roteiro turístico da cidade do Rio de Janeiro.

Essa transição não se deu por momentos estanques e lineares, pelo contrário, foi sendo construída a partir de diferentes conexões e por diferentes discursos. Sobre isso, Fairclough (2001a; 2001b) apresenta o interdiscurso como ordens de discurso, composto por diferentes elementos que atuam como práticas discursivas e têm seus efeitos nas relações sociais, nas identidades dos sujeitos e no sistema de conhecimento e crenças. Por esse motivo, a análise da interdiscursividade permite a compreensão de como a Feira foi discursivamente constituída de diferentes maneiras e a mudança desses elementos (discursos) neste processo. As diferentes ordens de discurso e seus elementos estão organizados no quadro 7.

<b>Ordem de Discurso</b>	<b>Descrição</b>	<b>Elementos (discursos)</b>	<b>As Feiras</b>
1. Feira-problema	Nesta Ordem de Discurso, a Feira dos Nordestinos é circunscrita em uma realidade suja, barulhenta e que torna o bairro de São Cristóvão um lugar violento. O discurso da descaracterização, ora de forma explícita, ora implícita, passa a deslegitimar a Feira e tira dela a razão de existir, como um lugar sem tradição.	1.1 Descaracterização	<b>Feira dos Nordestinos</b>
2. Feira-excêntrica	A Feira dos Paraibas é constituída a partir de discursos que valorizam o consumo de cultura popular, onde o caráter da tradição é resgatado, a partir da valorização do hibridismo da Feira e pelo aspecto exótico de suas atividades, que passam a ser legitimadas pela classe média que começa a frequentar a Feira.	2.1 Resgate da tradição	<b>Feira dos Paraibas</b>
		2.2. Cultura popular – o exótico	
3. Feira-shopping	Agora, como Centro Municipal de Tradições Nordestinas e patrimônio imaterial do Brasil, a Feira apresenta um nordeste folclórico, isento de suas mazelas e na sua versão sanitizada. A tradição passa a ser modernizada para que não seja perdida, construindo um paradoxo que ressignifica as atividades na Feira, as identidades sociais atreladas a ela e a insere em uma lógica de negócios.	3.1 Potencial econômico	<b>Centro Municipal de Tradições Nordestinas</b>
		3.2 Nordeste Sanitizado	
		3.3 Moderna e tradicional	

Quadro 7: Ordens de discurso e seus elementos – mudança discursiva e social.  
Fonte: Elaboração própria.

#### 4.2.2.1. Ordens de discurso

##### 4.2.2.1.1. Feira-problema

*A Feira está descaracterizada e sem organização. Enquanto houver jogatina e sujeira, não tem interesse turístico.  
(Diretor de Patrimônio da RioTur, Jornal O Globo – junho de 1983)*

Com o crescimento da Feira, os problemas com órgãos reguladores passaram a ser recorrentes. Já nas décadas de 1950 e 1960, as notícias veiculadas no jornal O Globo apresentavam um caráter marginal à Feira, que se organizou ao redor do Pavilhão de São Cristóvão, construído na década de 1960 para receber feiras industriais e outros grandes eventos, e frequentemente era relacionada a problemas sociais de formalização, violência ou de fiscalização sanitária.

A manchete do Jornal O Globo em 1955, “Manteiga aguada e lombo podre nas feiras-livres”, tem o tom no qual a Feira era retratada (Jornal O Globo, 1955). Além disso, vale ressaltar que, mesmo após a sua regulamentação, em 1982, o ar de denúncia das notícias trazia também um discurso constante de descaracterização da Feira, muitas vezes de forma explícita e outras vezes nem tanto, deslegitimando as atividades realizadas desde 1945.

Apesar do clima festivo, a Feira, segundo os próprios vendedores que lá trabalham há mais tempo, já não é mais a mesma. Muitos camelôs, de posse dos burocráticos crachás da Secretaria Municipal da Fazenda, se consideram no direito de expor suas mercadorias – nem sempre compatíveis com as características das mercadorias vendidas no local. (Reportagem nº31, O Globo)

No entanto, a Feira nasceu como uma opção de sobrevivência dos migrantes que chegavam no Rio de Janeiro e dos que precisavam complementar a renda e, por isso, sempre teve diversos tipos de produtos sendo comercializados. Para “os puristas”, termo usado por Nemer (2011, p.44), a Feira deveria comercializar apenas produtos típicos, com destaque à comida regional. No entanto, esse discurso de uma tradição pura e nordestina contradiz a própria natureza da Feira. Nesse sentido, as “características tradicionais” são descoladas das práticas diárias dos feirantes e frequentadores, o que acaba evidenciando contradições nos discursos do jornal e no tom de denúncia que permeia a maioria das reportagens.

*Higiene, um produto raro. Nos últimos anos, a Feira de São Cristóvão se tornou um grande espaço livre. O número de barracas duplicou, mas muitas delas deixaram de lado suas características originais. Agora, encontra-se de tudo um pouco. São roupas, utensílios e materiais importados em meio a barracas de comidas típicas. Além das atrações dominicais, os frequentadores aproveitam a feira para fazer compras. Por isso, é comum encontrar alguém experimentando roupa ao ar livre. O porteiro Josias Ferreira é um dos compradores assíduos das barracas e não se importa em experimentar bermudas em público: –Venho à feira há dezesseis anos e aproveito tudo de bom que me oferecem. Compro roupas, comida nordestina e ainda me divirto nas barracas com atrações. (Reportagem nº59, O Globo).*

Um aspecto interessante de se observar é que constantemente o jornal se refere ao local como Feira dos Nordestinos e em outros momentos chama-o de Feira de São Cristóvão. Como parte das reportagens traziam junto com a denúncia a pauta de remoção da Feira do bairro de São Cristóvão, é possível perceber que esta mudança na forma como a Feira é chamada serve, também, para desvinculá-la do bairro e permite que se tenha a Feira dos Nordestinos em outros pontos da cidade, conforme oferta e negociação com a prefeitura.

Esses conflitos na escolha das palavras e na constituição discursiva da Feira como um lugar de tradição sem tradição operam ideologicamente a partir de uma estratégia de universalização, onde o ponto de vista de um determinado grupo é apresentado como o ponto de vista ou a opinião de todos. Esta operação ideológica será detalhada na Prática Social, mas já mostra como a Feira-problema pode ser colocada como a Feira dos Nordestinos, que pode ser de qualquer lugar, mas não é de nenhum.

#### **4.2.2.1.2. Feira-excêntrica**

*- A meninada está invertendo a lógica do for all: o que passou a ser dos pobres está voltando aos ricos. (Gilberto Gil - Reportagem nº30, O Globo)*

A segunda ordem de discurso identificada foi a Feira-excêntrica, constituída pelos discursos de resgate da tradição e sua valorização como cultura popular. Nesse sentido, os aspectos que antes eram tidos como um problema para a Feira e causavam a sua descaracterização, agora atribuem um caráter excêntrico para seus novos frequentadores. Sobre isso, Nemer (2011, p.78) apresenta que:

*Esse processo se firmou por meio da indústria do espetáculo, que fez despertar, entre outras camadas mais altas da sociedade, um interesse novo pelo cotidiano dos segmentos pobres da população. O movimento atraiu para o local um público que, em outros momentos, jamais teria ali estado.*

O processo a que a autora se refere é um exemplo do que foi apresentado anteriormente como a relação entre discurso e hegemonia, onde a mudança dos discursos hegemônicos é a mudança das ordens de discurso vigentes e a prática social. Um exemplo disto é a notícia publicada em março de 1994, intitulada “Autenticidade nordestina – Uma verdadeira nação gastronômica se mistura na Feira de São Cristóvão” que apresenta os aspectos que constituíram a Feira como um problema para o bairro e causavam a sua descaracterização como marcas da sua autenticidade.

A análise feita na dimensão textual permitiu perceber como a mudança na escolha do vocabulário ressignificou a estrutura da Feira como um lugar folclórico, autêntico e “reduto de nordestinos e amantes das iguarias da região”. Além disto, vale ressaltar que o espaço físico da Feira não tinha passado por nenhuma mudança que pudesse inspirar esse novo discurso, que passou a resgatar os problemas socioeconômicos da Feira como aspectos da tradição.

*Autenticidade é a palavra-chave que define a folclórica Feira de São Cristóvão, reduto de nordestinos e amantes das iguarias da região. Tudo contribui para acentuar as peculiaridades do local: a confusão de barracas, as centenas de mesinhas espalhadas pelo meio da rua e da calçada e os mais variados grupos de forró, embolada e repente. (Reportagem nº66, O Globo)*

Esta mudança discursiva constituiu, também, a Feira como, nas palavras de Alves (1999, p.50) “um elo entre a zona norte e a zona sul da cidade”. Porque se antes a diversidade de produtos, pessoas e atividades eram motivos para a descaracterização da Feira, nesta nova ordem de discurso esta mistura a torna folclórica, exótica e cultural.

Na reportagem publicada em fevereiro de 1996, intitulada “Assemblage Nordestina - Feira de São Cristóvão mistura globalização e regionalismo com riqueza visual”, a Feira é apresentada como uma “buchada cultural” ou como uma *assemblage*, que tem

*a lógica da mistura que permeia a estética da moda, do cinema e da música (...) Falando assim, a buchada fica até chique. Assim como a Feira, que mistura Mamonas Assassinas e Luiz Gonzaga, tênis Nike e chapéu de cangaceiro, maquiagem pesada e rugas de sol. (Reportagem nº81, O Globo)*

Este novo discurso surge e é legitimado a partir de um movimento da elite da cidade, onde o vocabulário presente nas reportagens apontam para as novas tendências da moda, a relação entre a zona sul do Rio de Janeiro e a feira, assim como, os seus novos frequentadores, os “jovens cariocas”. Por um lado, se o novo caráter de excêntrico tenta resgatar discursivamente a tradição da Feira, por outro, alguns estereótipos são reforçados e construídos dessa nova relação da cidade com a Feira. Um exemplo pode ser visto com o termo apontado para se referir à Feira. Intitulada de “Os arrasta-pés se estendem até o sol raiar e ganham cada vez mais adeptos”, a reportagem conta como os jovens da zona sul passaram a se encontrar pela orla de Ipanema, bairro nobre da zona sul do Rio de Janeiro, para ouvir e tocar forró.

*Definitivamente, a música nordestina conquistou os jovens cariocas e faz parte da programação noturna da cidade. A Feira de São Cristóvão – que a moçada chama de Feira dos Paraibas – no sábado à noite é reduto de várias tribos. (Reportagem nº87, O Globo)*

No centro desta mudança discursiva está a forma como o forró se “popularizou” na cidade. Na verdade, seria mais apropriado dizer que este foi um movimento de elitização do forró, quando seu consumo cresceu entre o grande público, mas foi legitimado pelas classes mais altas da cidade.

De acordo com a tradição oral, muito comum no nordeste brasileiro, a origem da palavra forró remete a construção da estrada de ferro no Recife, quando os ingleses, ao organizarem suas horas de lazer, criaram dois clubes, um privado para eles e outro aberto para todos os funcionários ou *for all*, que no sotaque nordestino virou o Forró (ALVES, 1999). A apropriação do ritmo pela classe média sugere, então, como colocado por Gilberto Gil na epígrafe dessa seção, a passagem do que era dos mais pobres para os ricos. Essa transição permitiu que se identificasse como o discurso da “cultura popular” operou nesse processo de legitimação da Feira.

*Se você passar pela orla de Ipanema, na altura do Posto 9, e ouvir músicas regionais, não se espante. O ponto que já ditou muitas tendências da cidade exhibe a mais nova delas: o forró. (...) A Feira de São Cristóvão – que a moçada chama de Feira dos Paraibas – no sábado à noite é reduto de várias tribos. Ali, neo-hippies, patricinhas e mauricinhos da Zona Sul se misturam aos migrantes nordestinos e dançam até o dia clarear. (Reportagem nº87, O Globo)*

*Recentemente, surgiram também os bailes de forró. Não que eles tenham deixado de existir, em várias partes da cidade, garantidamente nos fins de semana da Feira de São Cristóvão, os tradicionais “fórros forrados” ainda animam. Mas agora o ritmo nordestino ganhou um acento mais jovem/hippie/Zona Sul para universitários. (Reportagem nº98, O Globo)*

O discurso da cultura popular que atribuiu à Feira um significado autêntico, descolado e “dos paraibas”, deixa claro, também, a forma como o caráter excêntrico é atribuído à Feira a partir da presença dos “jovens cariocas”, que, ao consumirem o ritmo e a feira, agregam a ela “um acento mais jovem/hippie/Zona Sul”, deixando bem sutil a linha entre o exótico e o pejorativo.

#### **4.2.2.1.3. Feira-shopping**

*A lógica tem que ser a mesma de um shopping: limpo, claro, seguro. Isso traz público. (Trecho de entrevista – Reportagem nº160, O Globo)*

A terceira ordem de discurso identificada, a Feira Shopping, tem como elementos constitutivos os discursos sobre o potencial econômico da Feira, um nordeste sanitizado e a modernidade/tradição.

A identificação de um discurso de mercado que passou a constituir a Feira foi aqui chamado de “potencial econômico”. Nele, novos termos começam a ser utilizados, marcados pela mudança no vocabulário das reportagens, que passam a ter palavras como: setorização, formalização, novos negócios entre outros (a análise na mudança do vocabulário foi apresentada de forma detalhada na dimensão textual).

Neste novo discurso foi possível identificar a forma como os interesses econômicos e políticos passaram a reconstruir a identidade social da Feira de São Cristóvão, inclusive convocando nas reportagens a voz de agentes sociais que estão historicamente relacionados com a Feira; como as Associações, que administram desde a década de 1960 e o Sebrae, que não esteve na história da Feira quando ela era marginalizada (silêncio). No entanto, é possível contrapor a sua participação a partir de uma organização com fins semelhantes, a FLUPEME - Federação das Pequenas e Médias Empresas.

A análise da notícia “Aos 70 anos e pronta para novos negócios/ Feira de São Cristóvão se renova e planeja acelerar ritmo de vendas” é um exemplo de como os discursos estão se adaptando a um modelo empresarial, onde as práticas culturais passam a ser racionalizadas e a história da Feira é reproduzida sem as mazelas da vida real. Os problema viraram oportunidades e agora os clientes precisam ser fidelizados. Dessa forma, as sete décadas de conflitos sociais deram

lugar a um discurso artificial que projeta o Centro Municipal de Tradições Nordestinas no roteiro turístico, econômico e social da cidade.

*Se a gênese da feira se deu a partir do escambo de artigos trazidos por nordestinos em êxodo que desembarcavam no Campo de São Cristóvão, no pavilhão que abriga as barracas desde 2003, hoje se começa a falar em formalização, gestão gerencial e padronização. (Coordenador do SEBRAE- Reportagem nº160, O Globo).*

A respeito desse discurso, é interessante notar o “novo lugar” onde a Feira está. O *ethos* Sebrae aparece na notícia a partir da voz do coordenador regional da Zona Sul e Centro, confirmando a colocação de Alves (1999) da Feira como um elo entre a Zona Sul e a Zona Norte. Além disso, mesmo quando a pauta na reportagem era “formalização” utilizou-se o termo “permissionários”. Como estratégia de legitimação, apresentou-se uma pesquisa feita com 146 feirantes, dos quais 76,3% disseram ter “vontade de formalizar o negócio” (O Globo, junho de 2015).

Ao contextualizar historicamente a Feira, o que não é feito em nenhum momento das reportagens, o reaparecimento destes atores sociais interessados no cadastro dos feirantes como Micro Empreendedores Individuais (MEI) remonta à época onde a prefeitura formalizou a Feira a partir do cadastramento das barracas. O episódio, como apresentado na seção 4.1, se deu em 1982 a partir da movimentação econômica que a Feira tinha em um período de crise.

Além disso, outra relação a ser problematizada é quando a organização de apoio ao pequeno e médio empresário (FLUPEME), ao receber em 1992 o direito de administrar o Pavilhão de São Cristóvão, tentou terminar com a Feira para que ali fosse criado um shopping. Agora, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), atua para que a Feira mantenha a tradição, mas que se estruture como um shopping, e que ele, além de moderno e atrativo, seja a “casa do nordestino”.

Este discurso da tradição e modernidade, segundo elemento identificado na ordem de discurso Feira-shopping, é, na verdade, um contrassenso que se dá pela justificativa de se manter a tradição de forma a atrair mais frequentadores (capacidade econômica) e, além disso, de se modernizar para que fique mais atrativa (modernidade e tradição).

Conforme já apresentado anteriormente, essa análise não se deu por momentos estanques, mas pela contradição e contraposição desses discursos que lutaram por uma posição hegemônica. Se primeiro a estrutura física da Feira a marginalizava (Feira-problema), em um segundo momento discursivo (Feira-excêntrica) estas mesmas características a tornaram exótica e tradicional (cultura popular). Agora, a Feira-shopping é um paradoxo nesse discurso hegemônico de modernidade e tradição.

*– Queremos que a feira tenha uma aparência mais bonita. Muita gente me pergunta se a modernização não enfraquece as tradições, mas eu respondo que não. Queremos mudar a estrutura, mas comida, música e artesanato continuam os mesmos – assegura Leite (Reportagem nº160, O Globo)*

#### 4.1.3.

#### **Terceira dimensão de análise: prática social**

*Ideologia, falando de uma maneira mais ampla, é o sentido a serviço do poder (Thompson, 1999, p.16)*

A terceira dimensão do modelo tridimensional é o discurso como prática social, onde a análise se dá a partir da relação entre ideologia e poder (Fairclough, 2011, p.116). Dessa forma, conforme apresentado anteriormente, esta dimensão seguirá a proposta de Thompson (2011) sobre os modos e suas estratégias, de operação ideológica que podem ser utilizadas para modificar, criar ou sustentar relações de dominação.

Assumindo que as categorias e dimensões analisadas nessa pesquisa não são estanques, separadas ou excludentes mas, pelo contrário, se complementam, na análise da prática social serão apresentados os modos e estratégias identificados nos discursos apresentados e analisados nas outras dimensões que permitiram que se estabilizassem ou criassem uma relação de dominação.

Os modos de operação ideológica identificados foram 1) a Legitimação; 2) a Fragmentação; e 3) a Reificação, a partir das respectivas estratégias de 1.1) Racionalização; 1.2) Universalização; e 1.3) Narrativização, assim como, 2.1) Diferenciação; e 2.2) Expurgo do outro; 3.1) Naturalização; e 3.2) Nominalização/Passivização.

A estratégia de *universalização* teve como objetivo legitimar relações de dominação ao apresentar opiniões, acordos e decisões que eram do interesse de poucos como se fossem de todos. Essa estratégia foi analisada nas reportagens onde as pessoas não eram identificadas, mas sim representadas pelo seu cargo ou posição. Conforme exemplificado na dimensão textual, a modalização utilizada nos textos não deixava claro o ponto de vista representado, indicando alguma forma de poder. Além disso, o uso de resumos do que foi dito sem usar as palavras diretas de quem falou é outra marca identificada na universalização e mostra o alto comprometimento do jornal com os valores apresentados.

Outra estratégia para a construção simbólica da legitimação se deu a partir da *Racionalização*, que constrói uma cadeia de raciocínio em defesa de uma relação social que marginalizava a feira como um problema para o bairro e para o comércio local, sem deixar claro os interesses de quem estava sendo privilegiado. No texto, as marcas dessa estratégia pode ser observada pelo uso que o jornal faz de afirmações categóricas e generalizações.

É interessante notar que a Legitimação foi identificada mais pelo objetivo de colocar a Feira em uma posição de submissão do que para apresentar o interesse dominante. Um dos possíveis motivos para isto pode ser a construção de uma separação entre a feira e o bairro, onde ela, como um problema, deveria ser removida, assim como, como um lugar excêntrico, deveria se manter, inclusive como elo entre as zonas norte e sul da cidade. A partir da estratégia de *narrativização* as características que tornavam a Feira um problema são ressignificadas como características que a fazem exótica e tradicional, com histórias, apresentação de datas e a relação de grupos sociais ao longo do período.

O segundo modo no qual a ideologia pode operar é a partir da *Fragmentação*, onde a ênfase se dá nas diferenças do grupo social que constitui a Feira, e isto porque a união deles pode ameaçar a estrutura dominante. Com a estratégia de *diferenciação*, algumas reportagens apresentam a Feira-problema a partir da divisão dos feirantes de produtos típicos e dos feirantes que comercializam outros produtos. Essas divisões, além de desarticularem o grupo, provocam também a construção de um discurso purista onde a feira é colocada constantemente como perdendo a sua tradição, já que nunca teve ou terá apenas produtos típicos do Nordeste. Uma estratégia oposta a essa aparece na segunda ordem de discurso identificada, a da feira-excêntrica, que utiliza a estratégia de

*padronização* para construir uma identidade coletiva de *cariocas hippies* e de uma juventude alternativa e descolada, que frequentaria a exótica feira e tem como características semelhantes as roupas, as músicas e a própria feira, que passa a se legitimar a partir dessa relação.

Identificou-se também como outra forma de operação ideológica, isto é, de reforço ou estabelecimento de relações de dominação, a *Reificação*, em que estratégias de *naturalização* e *eternalização*, retratam os problemas da feira, a perda da tradição e as más condições estruturais, como se estes acontecimentos fossem inevitáveis e naturais, inclusive retirando o contexto histórico da Feira e colocando ela como um problema em si mesma, ou seja, a partir de um discurso anhistórico dá como estabelecidas algumas situações que são contingências. Além disso, na mudança discursiva que passa a inserir a feira em uma lógica de mercado, a relação dela, dos seus agentes sociais e do bairro passam a ser racionalizados dentro de uma lógica de *shopping* dada como única e inevitável.

Essas mudanças ocorrem a partir da *nominalização/ passivização* que é utilizada para colocar algumas decisões sem que se tenha um agente, ou seja, sem que fique claro quem deseja aquilo. Essa estratégia foi muito encontrada nas reportagens que apresentavam um desejo de modernização, de mudança da Feira, mas que normalmente eram estruturadas com verbos na voz passiva e as ações apresentadas como nomes.

Os modos de operação ideológica permeiam e constituem as mudanças discursivas e, conseqüentemente, as mudanças sociais, que tem nas ordens de discursos constante conflito e disputa por um espaço hegemônico. Dessa forma a Feira dos Nordestinos, a Feira dos Paraibas e o Centro Municipal de Tradições Nordestinas estão em diferentes relações de poder, que ressignificaram as identidades sociais da Feira e sua relação com a cidade.

## 5 Considerações finais

A presente pesquisa teve como objetivo identificar e analisar a trajetória histórica da Feira de São Cristóvão, construída discursivamente a partir das reportagens feitas pelo Jornal O Globo. Para isso, iniciou-se uma pesquisa de campo e uma pesquisa bibliográfica para conhecer melhor a Feira e sua relação com a cidade do Rio de Janeiro, assim como uma análise documental a partir das reportagens publicadas no Acervo do jornal O Globo. Nesse sentido, foi utilizado o procedimento teórico-metodológico da Análise Crítica do Discurso, que permitiu desvelar a forma como interesses econômicos e políticos interferiram e (re) construíram discursivamente a identidade social da Feira de São Cristóvão.

A partir do modelo tridimensional de Fairclough (2001), algumas estratégias discursivas foram identificadas como forma de operação ideológica. Para isso, a análise se iniciou com a dimensão textual, que teve como categorias de análise o *vocabulário, a gramática, a coesão e a estrutura textual*, problematizando a forma como algumas palavras foram escolhidas para retratar a Feira e outras não, ou em quais momentos essas palavras foram utilizadas. Nesse sentido, a modalização dos textos mostrou como o discurso do jornal possui um alto grau de comprometimento com alguns valores, ao utilizar outras vozes para fazer afirmações, além da estratégia de utilizar afirmações categóricas que assumem alguns fatos como verdades.

Nessa dimensão de análise, alguns agentes sociais foram identificados nessas vozes, e foram apresentados como: 1) o leitor, que tem no jornal espaços editados, definidos, escolhidos, e por isso são analisados pela perspectiva de quem recebe as reportagens, ou seja, para quem o jornal fala; 2) o produtor textual, representado na voz da repórter, do editor, da equipe editorial, enfim, quem produziu o discurso analisado; 3) o feirante, que é constantemente convocado nas reportagens, seja para reforçar a opinião do jornal como também para legitimar o que está sendo dito; 4) um representante oficial da Feira, representado por líderes de cooperativas ou associações, e constantemente apresentava os desejos da Feira;

5) organizações externas, como prefeitura, Riotur, Sebrae, que eram vezes utilizadas para legitimar decisões e reforçar a identidade construída na reportagem (tanto os problemas da Feira, como os planos futuros para ela); e, por último, 6) os frequentadores.

Já na segunda dimensão de análise, a Prática Discursiva, foram utilizados os elementos *Produção, Distribuição, Consumo, Contexto, Força e Intertextualidade*.

Destaca-se que na intertextualidade constitutiva (i.e.: interdiscursividade) foi possível identificar, analisar e compreender os discursos hegemônicos que constituíram discursivamente a Feira de São Cristóvão como a Feira-problema, a Feira-excêntrica e a Feira-shopping.

A primeira ordem de discurso, a *Feira-Problema*, emerge com o próprio processo de crescimento da Feira, quando os problemas com órgãos reguladores passaram a ser recorrentes. Já nas décadas de 1950 e 1960, as notícias veiculadas no jornal O Globo atribuíram um caráter marginal à Feira, que se organizou ao redor do Pavilhão de São Cristóvão e, frequentemente, era relacionada a problemas sociais de formalização, violência ou de fiscalização sanitária. Tendo como principal discurso desta ordem o discurso da descaracterização.

Na segunda ordem de discurso, a *Feira-Excêntrica*, a organização emergiu constituída pelos discursos de resgate da tradição e sua valorização como cultura popular. Nesse sentido, os aspectos que antes eram tidos como um problema para a Feira e causavam a sua descaracterização, agora atribuem um caráter excêntrico para seus novos frequentadores em uma relação na qual as classes mais altas da sociedade legitimam atividades culturais atribuindo um caráter excêntrico a elas.

A terceira e última ordem de discurso identificada e analisada foi o da *Feira-Shopping*, que tem como elementos constitutivos os discursos sobre o potencial econômico da Feira, um “nordeste sanitizado” e a modernidade/tradição. A identificação de um discurso de mercado que passou a constituir a Feira foi aqui chamado de “potencial econômico” e, nele, novos termos começaram a ser utilizados, marcados pela mudança no vocabulário das reportagens, que passaram a trazer novas palavras como: setorização, formalização, novos negócios entre outros.

Esses discursos apareciam nas reportagens constituindo promessas e ameaças (forças do texto) sobre a constante descaracterização da Feira, seu impacto negativo no dia a dia do bairro, assim como o resgate da tradição, sua modernização e ampliação.

Além disso, nessa relação discursiva entre o jornal e a Feira, identificou-se a operação ideológica da mídia de massa a partir do reforço e criação de relações de dominação, presentes na escolha de um tema e não de outro, na constituição de um discurso em detrimento de outro, na escolha de determinadas palavras e não de outras e nos espaços dados para algumas vozes.

Essas estratégias foram analisadas a partir da proposta de Thompson (2011) de apresentar alguns modos de operação ideológica e estão na dimensão da Prática Social. Como resultado desta análise, foram identificados a *Legitimação*, a *Fragmentação* e a *Reificação* como os modos mais utilizados nas reportagens encontradas, e é importante destacar que a dimensão ideológica dessas práticas não é consciente, e por isso os estudos de discurso podem contribuir, permitindo que as pessoas sejam mais críticas em relação aos discursos a que são submetidas.

Conforme citado anteriormente, o discurso da mídia de massa naturaliza alguns discursos e dessa forma não deixa claro as relações de poder e dominação envolvidas nesse processo.

A proposta dessa pesquisa em desvelar essas relações ideológicas é parte do comprometimento que os estudiosos de discurso devem ter com o social e seu envolvimento com sua pesquisa e busca problematizar como a Nova Feira de São Cristóvão, ou Centro Municipal de Tradições Nordestinas, se constitui, assim, como um pedaço do Nordeste no Rio de Janeiro, circunscrito a uma estrutura que deve ser limpa, organizada e folclórica, e, ao se constituir como a “casa dos nordestinos”, faz também a constituição de um nordeste sanitizado, separado dos seus problemas e mazelas.

Neste ponto, coloca-se os conceitos de assimetria de poder, discurso, mudança social e relações sociais, para que, posto isto, seja alcançado o cerne do conceito de hegemonia e discursos hegemônicos, que Fairclough (2001) apresenta como a dominação no âmbito cultural, político, econômico e ideológico da sociedade, e a aliança de algumas forças sociais com grupos economicamente fundamentais, que lutam para manter essas relações de poder (que são instáveis).

Enfim, pode-se afirmar que as três construções discursivas hegemônicas que se constituíram na trajetória histórica de quase setenta anos da Feira de São Cristóvão - a Feira-problema; a Feira-excêntrica e a Feira-shopping - não são neutras e carregam em si conflitos e negociações tanto por espaços físicos quanto por espaços discursivos. Construções que se materializam nos próprios nomes da organização que mudam com o tempo: Feira de São Cristóvão, Feira dos Paraíba ou o Centro Municipal Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas. Discursos hegemônicos que determinam o que é permitido e o que é proibido; o que é usual e o que é excêntrico; e o que é original e o que é demanda de mercado. Ou seja, discursos que transbordam o caráter ideológico e que naturalizam e promovem práticas discursivas que reforçam e ocultam relações de poder e de dominação.

## Referências bibliográficas

ALVES, G. **Feira de São Cristóvão: o Nordeste é aqui**. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Prefeitura. (1999).

BORMAN, K. M.; GOETZ, M. D. L. P. **Ethnographic and qualitative research design and why it doesn't work**. *The American Behavioral Scientist* (1986-1994), v. 30(1), p. 42. 1986.

BRASIL. Lei nº 2.052 de 26 de novembro de 1993. Espaço Turístico E Cultural Rio/Nordeste, São Cristovão. Lei Ordinária. Rio de Janeiro. RJ.

CALDAS, M. P.; WOOD JR., T. Identidade organizacional. **Revista de Administração de Empresas**. [Online]. ISSN 0034-7590. v. 37, n. 1, p. 6-17. 1997.

CARRIERI, A. P.; SOUZA, M. M. P.; ALMEIDA, G. O. Feirante ou barraqueiro? Identidades e estratégias na Feira do Jubileu. **Revista Economia & Gestão**, v. 8(17), p. 70-87. 2009.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. 2ª ed. São Paulo, Contexto. 2012.

CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity**. Edinburgh: Edinburgh University Press. v. 2, 1999.

CORNELSEN, E. L. Análise do Discurso no âmbito dos Estudos Organizacionais: Uma Abordagem Teórica. In: CARRIERI, A. P.; SARAIVA, L. A. S.; PIMENTEL, T. D.; SOUZA-RICARDO, P. A. G. **Análise do Discurso em Estudos Organizacionais**. Curitiba: Juruá Editora, p. 21-44. (2009).

FAIRCLOUGH, N. *Media Discourse*. London: Edward Arnold. 214pp. ISBN 0-340-63222-4. 1995.

\_\_\_\_\_. [1992]. *Discurso e mudança social*. Tradução de Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília. 2001<sup>a</sup>.

\_\_\_\_\_. A Análise Crítica do Discurso e a mercantilização do discurso público: as universidades. In: MAGALHÃES, C.. Ed. **Reflexões sobre a Análise Crítica do Discurso**. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, UFMG. 2001b.

\_\_\_\_\_. **Analysing discourse: textual analysis for social research**. London: Routledge. 2003.

\_\_\_\_\_. **Critical discourse analysis**. *International Advances in Engineering and Technology (IAET) International Scientific Researchers (ISR)* ISSN: 2305-8285. v. 7. 2012.

FETTERMAN, D. M. (Ed.). **Ethnography: Step-by-step**. Sage. v. 17. 2010.

FOUCAULT, M. [1971]. **A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970**. 24.ed. São Paulo. Editora Loyola. 2014.

GODOY, A. S. Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas possibilidades. **RAE - Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63. 1995a. \_\_\_\_\_ . Pesquisa Qualitativa Tipos Fundamentais. **RAE - Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29. 1995a.

GODOI, C. Análise do discurso na perspectiva da interpretação social dos discursos: uma possibilidade aberta aos estudos organizacionais. *Gestão.Org, Revista eletrônica de gestão organizacional*. Pernambuco, v. 3(2) , mai./ago. 2005.

MAIORES JORNAIS DO BRASIL. Associação Nacional de Jornais. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em: fevereiro de 2016.

MISOCZKY, M. C. Análise crítica do discurso: uma apresentação. *GESTÃO. Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 3(2). 2005.

\_\_\_\_\_.: FERREIRA, C. A construção simbólica da definição de governar e de governador realizada pelo jornal Zero Hora nas três últimas eleições gaúchas. **Cad. EBAPE.BR** [online]. ISSN 1679-3951. <<http://dx.doi.org/10.1590/S1679-39512005000400005>>. v. 3(4), p. 01-17. 2005.

NARVAZ, M. G.; NARDI, H. C.; MORALES, B. Nas Tramas do Discurso: A Abordagem Discursiva de Michel Pêcheux e de Michel Foucault. **Revista de Psicologia Política**, v. 6(12). 2006.

NEMER, S. **Feira de São Cristóvão: a história de uma saudade**. Rio de Janeiro: Palavra. (2011).

PESSOA, L. A. G. P.; MANCEBO, R. C. Vende-Se Nordeste: uma Análise dos Valores e dos Significados de Consumo na Feira de São Cristóvão. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2015, Belo Horizonte. XXXIX Encontro **Anais** do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2015.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos**. 8. ed. Campinas: Pontes, 100p. 2009.

PANDOLFO, M. L. M. **Feira de São Cristóvão: A reconstrução do nordestino num mundo de paraíbas e nortistas**. Dissertação de Mestrado em Educação. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas. 1987.

RAMALHO, V.; RESENDE, V. D. M. **Análise de discurso (para a) crítica: o texto como material de pesquisa**. *Campinas: Pontes*. 2011.

RESENDE, V. M.; RAMALHO, V. C. S. **Análise de Discurso Crítica**. São Paulo: Contexto. 2013.

\_\_\_\_\_.: \_\_\_\_\_. **Análise de Discurso Crítica, do modelo tridimensional à articulação entre práticas: implicações teórico-metodológicas**. Linguagem em (dis)curso. v. 5(2), p. 185-208. 2004.

RIO DE JANEIRO. Lei nº 322, de 4 de junho de 1982.

RIO DE JANEIRO. Lei nº 353, de 1 de outubro de 1982.

RIO DE JANEIRO. Lei nº 2052, de 26 de novembro de 1993.

SANTOS, E. C.; BISPO, D. A.; DOURADO, D. P. A Utilização da Teoria Social do Discurso de Fairclough nos Estudos Organizacionais. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**. ISSN: 2317-2428. v. 4(1), p. 55- 73. 2015.

SARAIVA, L. A. S.; CARRIEIRI, A. P.; PIMENTEL, T. D.; SOUZA-RICARDO, P. A. G. Estudos Organizacionais e Análise do Discurso: Aproximações possíveis, In: CARRIERI, A. (org.) **Análise do discurso em estudos organizacionais**. Curitiba: Juruá. 2009.

SILVA, G. F. **Historiologia da Feira Nordestina**, s/l, s/e, s/d. (Folheto).

SILVA, M. **Trabalhador sob medida?: uma análise crítica do discurso de uma revista de negócios sobre competências**. Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. 2014.

SPINK, M. J. P. **Análise de documentos de domínio público. In: Práticas discursivas e produção de sentido no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas**. SPINK, M. J. P. (Org.) 3ed. São Paulo. Cortez. 2004.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 9.ed. v. 288, p. 1928-1940. 2011.

VALVERDE, R. R. H. F. **Transformações da Feira de São Cristóvão: recriando o lugar do migrante**. Mercator (Fortaleza. Online), v. 10, p. 81-90. 2011.

VIEIRA, M. M. F. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em Administração. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (Org.) **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. FGV. 2005.

\_\_\_\_\_.: ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. FGV. 2005.

WALSH, B. **A noção de discurso na AD Peuchetiana e na ACD de Fairclough e implicações nos diferentes modos de Análise**. *RAÍDO*, v. 5(9), p. 9-23. 2011.

WODAK, R. Critical discourse analysis: history, agenda, theory, and methodology. In: WODAK, R.; MEYER, M. (Eds.), **Methods for Critical Discourse Analysis**. London: Sage 2 ed. p. 1-33. 2009.

\_\_\_\_\_. **Do que trata a ACD—um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos**. Linguagem em (Dis)curso, v. 4, p. 223-243. 2004.

## Anexo 1

**Quadro** - Numeração e referências bibliográficas das matérias pesquisadas nas revistas de negócios

	Ano	Mês	Título da reportagem	Autoria
1	1955	8	Manteiga aguada e lombo podre nas feiras-livres	Não identificado
2	1959	3	São Cristóvão imita Bruxelas	Não identificado
3	1960	12	Sem - título	Jornal O Globo
4	1960	12	Elas enfeitam a Feira de São Cristóvão	O Globo Feminino
5	1960	3	155 milhões de cruzeiros já foram gastos no Pavilhão da Feira de São Cristóvão	Não identificado
6	1964	4	Exposição	Não identificado
7	1964	5	Aquartelados na Feira de São Cristóvão os bombeiros optantes	Não identificado
8	1965	2	Apresentação da decoração de carnaval	Não identificado
9	1968	11	Nordestino enfrenta a vida cantando em S. Cristóvão	Não identificado
10	1970	3	Nordestinos só tiveram ontem metade da Feira	Não identificado
11	1973	4	O Nordeste fica em São Cristóvão	Não identificado
12	1973	8	Feira de São Cristóvão: um pouco do nordeste	Não identificado
13	1975	7	Um show nordestino, no Rio, pelos flagelados	Não identificado
14	1975	10	Movimento não mudou nas feiras, quitandas e mercearias	Não identificado
15	1975	5	A disputa nos bastidores da Feira de S. Cristóvão	Não identificado
16	1976	3	Rio Show	Não identificado
17	1976	6	Portaria previu há um ano medidas contra a peste	Não identificado
18	1976	9	Cordel: do campo para a cidade, a sobrevivência inesperada	Não identificado
19	1976	10	Como sobreviver: doando sangue ou comendo vidro	Não identificado
20	1976	7	Cerâmica de Vitalino na feira de São Cristóvão	Não identificado
21	1978	7	Barra tem Feira volante para operários de obras	Não identificado
22	1979	9	Preços sobem nas feiras da Gloria e S. Cristóvão	Não identificado
23	1979	9	GT para a Feira de São Cristóvão	Não identificado
24	1980	3	I congresso nacional de literatura de Cordel -Nem camelô, nem cachaceiro. Somos artistas	Virgilio Moretzsohn Moreira
25	1982	2	Rima rica	Carlos Swann
26	1982	7	Fiscais iniciam cadastramento dos feirantes de São Cristóvão	Não identificado
27	1982	7	Conheça um pedaço do Brasil, em tempo de poesia, música e comida	Vera Lúcia Andrade
28	1982	2	Carnaval 85: em cima da hora	Não identificado
29	1982	11	A arquitetura da vida cotidiana	Não identificado

30	1983	6	Nordeste no Rio	Não identificado
31	1983	11	Feira de São Cristóvão: reduto	Não identificado
32	1983	9	Feira de camelos seria bem melhor que os espalhar	Artur da Tavola
33	1983	4	Extorsão em troca de proteção volta à Feira	Não identificado
34	1983	8	Cordelista: político venceu poeta	Não identificado
35	1983	10	Carlos Imperial Flagra Jogo de azar em feira de São Cristóvão	Não identificado
36	1984	8	Uma unanimidade: prais de inverno estão "quentíssimas"	Não identificado
37	1984	7	Feira do Nordeste - ao jeito carioca, a cor e o sabor de Caruaru em São Cristóvão	Sergio Leo
38	1984	10	Em Cima da Hora se prepara para um carnaval simples e satírico	Não identificado
39	1984	11	Em Cima da Hora Hora já tem samba para o carnaval	Não identificado
40	1984	4	Ameaça deixa tensos repentistas do Campo de São Cristóvão	Não identificado
41	1985	1	Modismo invade a Feira de São Cristóvão	Vera Lúcia Andrade
42	1985	3	Entre muita pechincha, aumenta a venda de animais em São Cristóvão	Não identificado
43	1986	7	São Cristóvão, filial do Nordeste	Não identificado
44	1986	9	Cercado de policiais, Darcy busca voto nordestino em São Cristóvão	Não identificado
45	1987	8	Sem água, comida e limpeza ficam prejudicadas na feira	Não identificado
46	1987	1	Feira de São Cristóvão, uma instituição carioca	Não identificado
47	1988	8	Uma festa para o Méier dançar forró	Não identificado
48	1988	12	Pra matar a saudade da "terrinha"	Denise Lopes
49	1988	12	Personalidade da região apontam os prós e os contras de 1988	Não identificado
50	1988	9	Marcello e Távola buscam voto de nordestinos em São Cristóvão	Não identificado
51	1988	6	A feira já não anda "por cima da carne seca"	Elaine Rodrigues
52	1989	12	Um bairro com sotaque nordestino	Claudio Renato
53	1989	7	Setorização da Feira do Nordeste provoca reações	Não identificado
54	1989	8	RioTur reorganiza Feira do Nordeste	Não identificado
55	1989	8	RioTur recadastraos ambulantes do pavilhão	Claudio Renato
56	1990	5	Feira concentra lazer de nordestinos no Rio	Não identificado
57	1991	11	Na Feira de São Cristóvão as delícias do lado de cima do país	Não identificado
58	1991	8	Campo de São Cristóvão pode ter pólo cultural	Não identificado
59	1992	5	Shopping pode pôr fim à Feira nordestina	Claudia silva
60	1993	5	Protesto não convence César a manter Feira em São Cristóvão	Não identificado

61	1994	12	Um apaixonado pelo proprio bairro	Tina Vieira
62	1994	4	Trocando as bolas	Sidney Garambone
63	1994	4	O gosto de cada um	Claudia Belém
64	1994	11	Feira de S. Cristóvão luta por melhores condições	Willian de Moura
65	1994	7	Comida típica "importada" do nordeste	Lucia Fróes
66	1994	3	Autenticidade nordestina	Alba Valéria Mendonça
67	1995	10	Segunda Página	Jornal O Globo
68	1995	7	Rapadura e muito sol na sapucaí	Elizabete Antunes
69	1995	2	Prefeitura apreede mercadorias da Feira de São Cristóvão	Não identificado
70	1995	11	Os números da sorte do boi	Não identificado
71	1995	11	O forró da "embaixada nordestina"	Luiz Henrique Romanholli
72	1995	4	Entre as câmeras de TV e a cozinha	Nelito Fernandee
73	1995	5	Comércio	Não identificado
74	1995	10	Carimbo homenageia 50 anos da Feira do Nordeste	Não identificado
75	1995	10	Barracas cheias de problemas	Fernando Duarte
76	1995	11	Adeus aos discos	Não identificado
77	1996	3	Prefeitura vai regulamentar em um mês Feira dos Nordestinos	Não identificado
78	1996	8	O Rio quer saber	Não identificado
79	1996	11	Mistura de sons que vêm do Observatório Nacional	Fabio Bola
80	1996	6	Imagens quase líricas do povo brasileiro	Wilson Coutinho
81	1996	2	Assemblage nordestina: prazer culinário	João Ximenes
82	1996	8	Adversários fazer César de vidraça	Não identificado
83	1996	10	"Pagar mico" é bem melhor do que perder as eleições	Ana Carvalho e Catia Seabra
84	1997	12	Rumo a praia / Para gringos	Paulo de Deus
85	1997	3	Notícias de Zelda	Mara Caballero
86	1997	6	Caldeirão musical	João Ximenes Braga
87	1997	9	A sensualidade agitada das sanfonas	Flavia Lopes Caldeiras
88	1998	7	Ritmo arretados conquista fãs nos salões	Ana Cecilia Santos
89	1998	5	Os novos súditos do império da sanfona e da zabumba	Hebe Veiga
90	1998	4	Onda nordestina divide os grupos que criticam a face comercial do ritmo	Mario Marques
91	1998	5	O espírito do velho circo baixou de novo	Claudia Belém
92	1998	5	Juventude se entrega ao forró	Jornal O Globo
93	1998	8	Forroçacana faz forró com sabora carioca	Antonio Carlos Miguei
94	1998	7	Forró toma conta de shopping no domingo	Não identificado

95	1998	4	Forró de raíz, da Zona Norte à Zona Sul	Não identificado
96	1998	7	Forró anima noite no Metropolitan	Divulgação: Adriana Pilligliane
97	1998	6	Arraiá com jeito carioca	Hebe Veiga e Paula Autran
98	1998	9	Amsterdan e NY	João Ximenes Braga
99	1998	10	A noite carioca está mais variada	Tom leão
100	1999	11	Som verde e amarelo	Inês Amorim
101	1999	6	Hildegard Angel	Hildegard Angel
102	1999	5	Cartas dos Leitores - Baião de dois	Agamenon
103	1999	11	Capítulos de uma história viva do Rio e seus personagens	Paulo roberto Pires
104	1999	11	A Feira de São Cristóvão em 76 páginas	Paulo Henrique Prudente
105	2000	8	Sanfona e Zabumba são o violão da vez	Viviane Marques
106	2000	12	Modernização da Feira Nordestina de São Cristóvão é uma das prioridades	Não identificado
107	2000	8	Gil faz arrasta-pé no templo nordestino do Rio	João Pimentel
108	2000	9	Feira de São Cristóvão	Jornal O Globo
109	2000	5	Do azeite de oliva ao tempero arretado	Bianca Kleinpaul e Paulo Henrique Prudente
110	2000	9	Decadência do bairro, um dos mais antigos do Rio, reforça necessidade de mudança	Não identificado
111	2000	8	Aquele abraço para São Cristóvão	Bianca Kleinpaul
112	2001	11	Um lugar arretado	Marcelo de Mello
113	2001	5	O gosto arretado e vencedor da Feira de São Cristóvão	Não identificado
114	2001	6	Cantora defende a permanência do espaço no bairro	Jornal O Globo
115	2001	12	"É um dos espaços mais democráticos do Rio"	Jornal O Globo
116	2003	4	São Cristóvão	Hildegard Angel
117	2003	9	O biju na era da fibra ótica	Jefferson Lessa
118	2003	9	Manifestação pela antiga Feira de São cristóvão	Não identificado
119	2003	11	Grupo pede nova gestão no Gonzagão	Natanael Damasceno
120	2003	10	Forró da Inflação	Não identificado
121	2003	9	Feira de São Cristóvão muda e divide opiniões	Erika de Castro e Lilian Fernandes
122	2003	1	Feira de São Cristóvão muda de lado	Alba Valéria Mendonça
123	2003	9	Cartas dos Leitores - Viva o Gonzagão	Luzinete Contreras
124	2003	7	Cartas dos Leitores - Feira dos Nordestinos	Não identificado
125	2003	7	Cartas dos Leitores	Não identificado
126	2003	7	Às vésperas da mudança, a Feira de São Cristóvão é só expectativa	Gabriela Goulart

127	2004	2	Onde saborear	Jornal O Globo
128	2004	11	Múltipla Escolha	Maria Cristina Valente
129	2004	12	Horário especial para trocas e as últimas compras	Não identificado
130	2004	3	Crise na diretoria da cooperativa do pavilhão	Não identificado
131	2004	7	Cassadas 36 licenças na Feira de São Cristóvão	Luiz Ernesto Magalhães
132	2005	5	Prefeitura vai assumir feira de São Cristóvão	Não identificado
133	2005	11	O nordeste em vastas porções de servir	Isabela Bastos
134	2005	9	Cooperativa de Feira Nordestina é extinta	Marcus Alencar
135	2005	5	Assuntos mais comentados da semana	Jornal O Globo
136	2006	11	São Cristóvão, enfim, terá eleição	Vivian Rangel
137	2006	11	Para beliscar a noite toda	Não identificado
138	2006	9	Cadê o Nordeste?	Marina Gonçalves
139	2007	9	Feira prepara tombamento	Não identificado
140	2007	9	Assuntos mais comentados da semana	Jornal O Globo
141	2008	5	Queijo coalho: quente ou frio?	Salvador Scodamo
142	2008	11	Propaganda - Feira de São Cristóvão	Jornal O Globo
143	2009	10	Rio Show	Jornal O Globo
144	2009	12	Propaganda - Feira de São Cristóvão	Jornal O Globo
145	2009	9	Feira já se prepara para tombamento	Não identificado
146	2009	7	Arraiá da Feira Nordestina	Jornal O Globo
147	2009	6	Arraiá da Feira Nordestina	Jornal O Globo
148	2009	5	Anúncios de restaurante	Jornal O Globo
149	2010	9	Feira festeja 65 anos	Bruno Cunha
150	2011	11	Uma Feira popular e que nasceu da saudade	Ludmilla de Lima
151	2011	5	Cartas dos Leitores - Feira do Nordeste	Não identificado
152	2012	6	Mais um X na vida de Marlene Mattos	Waleska Borges
153	2013	11	Zona norte redescoberta	Paula Autran
154	2013	12	Vixe, tem flanelinha	"Eu reporter"
155	2013	1	Uma vida feita de rimas	Paula Fernandes
156	2013	10	Propaganda - Feira de São Cristóvão	Jornal O Globo
157	2013	11	Feira de São Cristóvão quer ajuda da prefeitura	Ruben Berta
158	2013	7	Barracas padronizadas já mudam a imagem da Feira de São Cristóvão	Não identificado
159	2015	5	O Rio virou sertão	Revista O Globo
160	2015	6	Aos 70 nos e pronta para novos negócios	Dandara Tinoco