

Organizações, Discurso e Ideologia: A Feira de São Cristóvão nas Páginas do Jornal O Globo

Organizations, Discourse and Ideology: “Feira de São Cristóvão” on the pages of the newspaper O Globo

Rafael Cuba Mancebo

Programa de Pós-Graduação em Administração do Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (IAG/ PUC-Rio)

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Empreendedorismo da Universidade Federal Fluminense (PPGE-UFF).

Mestre em Administração pelo IAG/ PUC-Rio.

cuba.mancebo@gmail.com

Alessandra de Sá Mello da Costa

Programa de Pós-Graduação em Administração do Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (IAG/ PUC-Rio).

Doutora em Administração pela FGV/EBAPE.

alessandra.costa@iag.puc-rio.br

Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa

Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (IAG/ PUC-Rio).

Doutor em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

lpessoa@iag.puc-rio.br

Resumo

A presente pesquisa teve por objetivo identificar e analisar a construção discursiva da Feira de São Cristóvão (Rio de Janeiro, Brasil), desde a sua criação, a partir das reportagens publicadas no jornal O Globo, principal jornal do país e parte do maior conglomerado de comunicação da América Latina. Assume-se que essa construção não ocorreu a partir de movimentos lineares, ordenados e progressivos, mas, pelo contrário, a Feira foi sendo discursivamente (re)constituída ao longo do tempo. Em relação aos procedimentos metodológicos, os dados foram coletados a partir de pesquisa bibliográfica e pesquisa documental realizada no acervo do Jornal O Globo. Os dados foram analisados por meio da Análise Crítica do Discurso como forma de explicitar o caráter ideológico do discurso e a sua capacidade de criar, reforçar ou alterar relações de poder e dominação na sociedade. Além disso, considerou-se o conceito de discurso como construído na ação, historicamente situada, onde o sujeito não é determinado pela estrutura, mas é visto a partir de articulações que o constitui e por ele são constituídas. Os resultados evidenciaram traços discursivos de três ordens do discurso: a Feira-problema; a Feira-excêntrica e a Feira-shopping, e como os

diferentes nomes que a feira adquiriu ao longo de sua trajetória histórica 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; Ideologia; Análise Crítica do Discurso.

Abstract

This research aims to identify and analyze the discursive construction of the São Cristóvão Fair (Rio de Janeiro, Brazil) based on reports published in the newspaper O Globo, the leading newspaper in the country and part of the largest communication conglomerate of Latin America. It is understood that this did not occur from linear, ordered, and progressive movements. Instead, it has been discursively (re)constructed through time. Regarding the methodological procedures, the data were collected from bibliographical, and documentary research (carried out in the collection of the O Globo Journal). The data were analyzed through categories of Critical Discourse Analysis, which assumes the ideological character of the discourse and its capacity to create, strengthen, or alter relations of power and domination in society. Furthermore, the discourse concept was considered as being constructed when in action, historically situated. The analysis evidenced several discursive traits categorizes in three orders of discourse: the Fair-problem, the Fair-eccentric, and Fair-shopping, and how the different names that the Fair has had throughout time already enunciated thee different orders, respectively: Northeast Fair, Paraíba's Fair and the Luiz Gonzaga's Municipal Center of Northeastern Traditions.

Keywords: Feira de São Cristóvão; Discourse; Ideology; Critical Discourse Analysis.

Introdução

A presente pesquisa teve por objetivo identificar e analisar a construção discursiva da Feira de São Cristóvão (Rio de Janeiro, Brasil), desde a sua criação, a partir das reportagens publicadas no jornal O Globo. As fontes documentais provenientes da Grande Imprensa, como é o caso das fontes do Jornal O Globo, assumem relevância uma vez que estas são empresas jornalísticas com ampla circulação, tiragem e atuação política no plano nacional (CAPELATO, 2014). E, para além de veículos de informação, estas empresas e seus jornais são também formadores de opinião podendo “(...) assumir diferentes posicionamentos, influenciando e dirigindo o cotidiano das pessoas e tendo um papel fundamental no processo de construção social” (SANTOS; COSTA, 2019, p.373).

Buscou-se, assim, compreender o papel da mídia de massa e o caráter dominador e alienante de seus discursos no processo de construção e mudança social. Além disso, pretendeu-se com esse trabalho contribuir com os estudos que tratam da relação entre discurso e organizações, analisando como o discurso as constitui e desvelando as estratégias de operação ideológica que ocorrem nesse processo. Ao mesmo tempo, o interesse de pesquisadores na área de estudos organizacionais em estudar feiras como espaços de socialização e construção de sentido vem crescendo nos últimos anos (PIMENTEL, T.; CARRIERI, A. P., LEITE-DA-SILVA, A. R., JUNIOR, C. B. A. 2007; FERRAZ, D. 2011; CABANA, R. D. P. L.; ICHIKAWA, E. Y, 2017).

É importante esclarecer, que o Centro Municipal Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas, a Feira de São Cristóvão, está localizado no bairro de São Cristóvão, zona portuária da cidade do Rio de Janeiro, e concentra atividades da cultura nordestina do país como shows e festas, além da venda de artesanatos, temperos e comidas típicas da região. Além disso, como um híbrido cultural, é possível encontrar na Feira outros tipos de comida, produtos e músicas. Desde 2010 a Feira de São Cristóvão é considerada patrimônio imaterial do Brasil (RÁDIO SENADO, 2010), e de acordo com o seu site institucional, recebe por mês mais de trezentos mil frequentadores.

No entanto, esse reconhecimento e prestígio são resultados de muita luta e resistência. Durante muitos anos, a Feira esteve marginalizada e longe do interesse de outros grupos sociais, sendo vista como um lugar perigoso, sujo e ilegal. Estas diferentes faces da Feira são resultado de uma história que foi construída junto com a história da própria cidade do Rio de Janeiro. A partir do fluxo migratório que ocorreu no Brasil na década de 1930, milhares de nordestinos, fugindo das grandes secas, da miséria e da falta de trabalho, migraram para o sudeste do Brasil em busca de empregos na construção civil.

Neste sentido, a Feira – que começou a se organizar no bairro de São Cristóvão – surgiu como um espaço de encontro e socialização 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. Somente a partir da década de 1990 ocorreram ações oficiais para reconhecer as suas atividades culturais e em 2003, ao assumir uma nova estrutura física, no espaço interno do Pavilhão de São Cristóvão, passou a ser caracterizada como um polo gastronômico e cultural do país.

Vale ressaltar que esse processo de legitimação da Feira foi constituído, também, a partir da construção discursiva do jornal sobre a Feira. É exatamente em função desta sinuosa trajetória histórica, que buscar entender este espaço a partir do conceito de construção discursiva adquire relevância. Em outras palavras, na forma como a análise crítica do discurso permite que se compreenda as opacas relações de poder e dominação da nossa sociedade e as estratégias discursivas da elite para a manutenção e naturalização dessas desigualdades (VAN DIJK, 1993). Assim, o discurso pode ser compreendido como uma prática social que constitui estruturas sociais ao mesmo tempo em que é moldado e restringido por elas, e sua análise permite o desvelamento das relações entre as estruturas discursivas e as estruturas de poder (VAN DIJK, 1993; FAIRCLOUGH, 2001).

Ao mesmo tempo, o papel da mídia de massa é central para a compreensão dessa construção discursiva e da forma como ela transforma e cria discursos hegemônicos, permitindo que fenômenos ideológicos se tornem fenômenos de massa, reforçando relações de dominação e poder (THOMPSON, 2011). Além disso, quanto maior o poder dos discursos dessa mídia, menor o poder de seus leitores, e mais, essas mídias representam determinados grupos e instituições sociais e com isso possuem um “poder de persuasão social” (VAN DIJK, 1995, p.33). Por isso a importância da análise crítica do discurso do jornal que, de forma ideológica, se apresenta para a sociedade como neutro e objetivo (WODAK, 2004).

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”. Dessa forma, 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. 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 são ideologicamente legitimadas.

Dessa forma, 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 detrimento de outros, que recebem, assim, um caráter marginal. Nesse sentido, a pesquisa se propôs a analisar o discurso do jornal assumindo que esse discurso é, ao mesmo tempo, produtor e reflexo dos diferentes discursos da sociedade, contribuindo, assim, para o processo de legitimação da Feira, como também, a sua marginalização. Esse caráter aqui atribuído ao discurso da mídia, vem de encontro ao que Medrado-Dantas, (2002, p.252) apresenta sobre o repertório social que se apresenta no discurso da mídia e que se coloca disponível às pessoas produzindo outros sentidos e a (re)construção “de versões diversas sobre si e o mundo a sua volta”. Assim, o discurso da mídia não só cria repertórios, como também, reestrutura espaços de interação e produzem novos sentidos, que passam a ser reproduzidos e naturalizados, reforçando a prática discursiva do jornal de refletir e construir discursivamente a realidade. Vale ressaltar que a análise feita nesse trabalho não foi transbordada para outros discursos, como os dos trabalhadores da feira, moradores da cidade ou de nível governamental.

Dito isso, de forma a alcançar o objetivo proposto, o artigo divide-se em seis seções. Após esta introdução, é apresentado o framework teórico utilizado sobre discurso e ideologia, para em seguida, na terceira seção, apresentarmos os procedimentos metodológicos da pesquisa. Após isso, apresentamos na quarta seção, de forma mais detalhada, a Feira de São Cristóvão, objeto de análise do estudo, para na quinta seção serem apresentadas as análises feitas dos discursos do jornal O Globo sobre a Feira. Por fim, na sexta e última seção, são apresentadas algumas considerações finais com base na pesquisa.

Discurso e ideologia

Os estudos do discurso ganharam força nos últimos anos na área de estudos organizacionais tanto na perspectiva da comunicação e seus aspectos constitutivos no dia a dia organizacional, como também, para o estudo de fenômenos discursivos que envolvem as organizações e sua relação com a sociedade (FAIRCLOUGH, 2005; SATHLER; MIRANDA, 2020; ONUMA, 2020). Nesta mesma linha argumentativa, assume-se nesta pesquisa que uma das formas possíveis de entendimento das organizações pode ser por meio das diferentes formações discursivas presentes nas matérias jornalísticas. Esta relação entre a organização, os discursos jornalísticos e os estudos organizacionais, se coadunam a partir da suposição de que a linguagem é uma parte irredutível da vida social e se conecta dialeticamente com outras partes, alinhando a análise social com 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 bastantes heterogêneos, como o da Análise do Discurso (AD) e o da Análise Crítica do Discurso (ACD).

Desse modo, destacamos que como precursor dos estudos de Análise do Discurso, Pêcheux abriu um campo de estudos críticos aos estudos de linguagem da época (NARVAZ; NARDI; MORALES, 2006). Na AD de Pêcheux o indivíduo é assujeitado, inconsciente, produto da estrutura e ideologicamente constituído, em uma perspectiva onde o discurso é efeito (NARVAZ; NARDI; MORALES, 2006; WALSH, 2011). Além disso, destaca-se também, que o processo de comunicação e interação da vida social é onde são produzidos os sentidos por esses sujeitos e onde estes se constituem, onde “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, p. 20). De acordo com Walsh (2011, p.11), 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 é ideológico porque sustenta relações de dominação. Além disso, o conceito de discurso constrói-se na ação historicamente situada, em que o sujeito não é determinado pela estrutura, mas é visto a partir de articulações que o constitui e por ele são constituídas (WALSH, 2011). Assim, o discurso é constitutivo, produz, transforma, sendo vital que a Análise Crítica do Discurso explore a tensão entre esses dois lados do uso da linguagem (FAIRCLOUGH, 2001b, p. 33).

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. Assim, o primeiro passo para a compreensão do conceito de discurso passa a ser 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). Ademais, as relações de poder decorrentes dessas relações de dominação e a desigualdade que resulta dela, devem receber especial atenção na análise crítica do discurso (VAN DIJK, 1995).

Para Fairclough (2003) o discurso também é a forma na qual representamos o mundo, por exemplo, ao ler uma notícia sobre o Centro Municipal de Tradições Nordestinas ou sobre a Feira dos Paraíba é possível identificar diferentes formas de se representar o mundo. Essas escolhas discursivas representam relações de luta, poder, conflitos e não são escolhas neutras (FOUCAULT, [1971] 2014; RAMALHO; 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” (RAMALHO; RESENDE, 2011, p.13).

Dito isto, se faz necessário compreender a relação de complementariedade entre língua, discurso e ideologia. Conforme apresentado por Orlandi (2001, p.17), o discurso é a materialidade da ideologia e a língua a materialidade do discurso, “consequentemente, 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 dos autores e dos objetivos da pesquisa. Desse modo, ao utilizar a análise crítica do discurso (ACD) partiremos da noção de ideologia proposta por John B. Thompson (2011), na qual 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 (2011, 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 se difere da abordagem de Karl Marx, em

que as relações de dominação e subordinação acontecem em termos de classe. Ao contrário, a classe é apenas uma forma de dominação e subordinação, existindo também relações de gênero, grupos étnicos, relações entre nações hegemônicas e as marginais, entre os indivíduos e o estado, como também, dentro das organizações (MUMBY; STOHL, 1991; Thompson, 2011). 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).

Operação ideológica

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 a partir da luta ideológica como uma dimensão da prática discursiva e o seu estabelecimento a partir da naturalização destas ideologias, quando elas passam a ser o senso comum (FAIRCLOUGH, 2001). Por outro lado, não há uma consciência das pessoas quanto a dimensão ideológica de suas práticas, o que ressalta a importância do que Fairclough (2001, p.120) chamou de “educação linguística dos processos ideológicos” para conscientizar as pessoas de suas práticas e, também, as tornarem mais críticas a respeito dos discursos ideológicos a que são submetidas.

Uma das possíveis razões que dificultam esta consciência ideológica, está no 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.

Sobre ideologia e suas estratégias de operação, Thompson (2011, p.81) propõe cinco possibilidades, quais sejam: Legitimação; Dissimulação; Unificação; Fragmentação e Reificação.

Sobre a *Legitimação*, Thompson (2011, p.81), parte de uma perspectiva weberiana, esclarecendo que esta ocorre em relações de dominação que se sustentam como legítimas, justas e que podem operar a partir da: (a) racionalização, onde uma cadeia de raciocínio é construída para justificar um conjunto de relações ou instituições sociais com o objetivo de ganhar apoio; (b) universalização, onde os interesses de alguns poucos são apresentados como o de todos e acessíveis a todos que tenham habilidade de ter sucesso neles; e (c) narrativização, onde histórias são contadas de forma que tornem o presente resultado de uma tradição (algumas são inventadas e servem para justificar o porquê uns têm poder e outros não).

O segundo modo de operação ideológica é a *Dissimulação* que mantém ou reforça relações de dominação a partir do seu ocultamento e até mesmo sua negação. Para isto, as estratégias mais utilizadas são: (a) deslocamento, na qual um termo para se referir a um objeto ou pessoa é deslocado para se referir a outro levando, também, os significados negativos e positivos que têm; a (b) eufemização, quando uma ação, instituição ou relação social é retratada positivamente, de forma sutil ou nem tanto; e (c) tropo, como um conjunto de estratégias que utilizam figuras de linguagem e formas simbólicas (por exemplo: sinédoque, metonímia e metáfora).

O terceiro modo de operação ideológica pode ser a partir da *Unificação*, onde é construída uma identidade coletiva que interliga indivíduos, muitas vezes desconsiderando as divisões

que podem separá-los. As estratégias deste *modus operandi* pode acontecer a partir da (a) padronização e (b) simbolização da unidade, que se identifica como a construção de símbolos comuns de unidade e de identidade. Essa estratégia pode se relacionar com a narrativização, já que esses símbolos podem ser parte de uma narrativa.

Como quarto modo tem-se a *Fragmentação*, em que as relações de dominação podem ser reforçadas pela divisão dos grupos, que perdem capacidade de articulação e que poderiam ser uma ameaça para o grupo dominante. As estratégias utilizadas nesse modo pode ser (a) diferenciação, quando se destaca as diferenças entre pessoas ou os grupos e reforça as características que os desunem, e (b) 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* quando uma situação transitória é retratada como permanente, natural e atemporal, reforçando relações de poder e de dominação, que são colocadas sem o seu caráter social e histórico, e se estabelece a partir da (a) naturalização, quando esses acontecimentos sociais são apresentados como um resultado inevitável, ou um acontecimento natural, também muito semelhante com a estratégia de (b) eternalização, que ao apresentar fatos históricos fora de seus contextos históricos, passam a ser permanentes e imutáveis; e a (c) nominalização/passivização, quando os verbos são colocados na voz passiva e com isso a descrição de ações e de seus participantes se tornam nomes, ocultando os atores e responsáveis pela situação.

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 os produz e os que os recebem (THOMPSON, 2011). Esta análise, de uma perspectiva das ciências sociais críticas, permite desvelar ideologias nos discursos 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).

Procedimentos metodológicos

A presente pesquisa é de natureza qualitativa e tem como pressuposto ontológico a compreensão de que a realidade é subjetiva e plural, e que tem o pesquisador como um sujeito que não é neutro e imparcial em relação aos objetos de estudo, mas é politicamente e socialmente localizado e interage com os sujeitos e objetos pesquisados (pressupostos epistemológicos).

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.

Coleta e seleção dos dados

A coleta de dados foi feita no acervo do Jornal O Globo, com o objetivo de coletar todas as reportagens que tinham como pauta a Feira de São Cristóvão. Nessa etapa da pesquisa foram encontrados, em todos os termos pesquisados, 1.283 matérias, sendo a mais antiga de 1955 e a mais recente junho de 2015, ano em que a feira completou 70 anos de existência.

O trabalho de triagem desse conteúdo foi feito no próprio acervo, e foram descartadas notícias que citavam a Feira apenas como um ponto de referência ou apresentavam notícias em que a Feira não era o tema central da reportagem, mas ainda assim era citada. Após essa seleção das matérias de interesse, ficaram 198 para serem analisadas. As notícias citadas na análise estão apresentadas no anexo ao final do artigo.

Em tempo, de acordo com a Associação Nacional de Jornais, 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, 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.

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 a serem analisadas, 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).

Além disso, com o objetivo de conhecer a Feira e participar de suas dinâmicas, foi realizada uma pesquisa de campo para interagir com os frequentadores e analisar a relação da Feira com a cidade do Rio de Janeiro. Essa etapa exploratória foi importante para conhecer e se aproximar do fenômeno estudado, compreendendo aspectos sociais e do dia a dia da Feira.

Análise dos dados

Os dados foram analisados a partir de categorias da análise crítica do discurso, organizadas com base no modelo tridimensional de Norman Fairclough (2001) composto por dimensões textuais, discursivas e de práticas sociais. Vale ressaltar que o cerne da análise está nas relações entre essas categorias, ou como apresentado por Van Dijk (1993, 253), “nas relações entre texto, conversa, cognição social, poder, sociedade e cultura”.

Desse modo, as categorias de análise estão organizadas em três dimensões, 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).

Trajétoria histórica do Centro Municipal Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas – a Feira de São Cristóvão

Os registros e a história da Feira de São Cristóvão são marcados pela tradição oral dos cordéis (NEMER, 2011), pelas memórias dos que viveram na Feira ao longo de grande parte de suas vidas e por leis e decretos que, como documentos oficiais, registraram, ainda que tardiamente, as atividades profissionais de nordestinos que buscavam no campo de São Cristóvão um espaço de sobrevivência e socialização. Com base nesses documentos, histórias e um mergulho profundo nas atividades da Feira, foi possível construir nessa seção parte da trajetória histórica da Feira, buscando contextualizar e substanciar a historicidade presente nos discursos analisados.

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.

Em 04 de junho 1982 foi autorizado que as atividades dos feirantes fossem regularizadas 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 RioTur¹ como promotora de eventos ligados à vida nordestina no local (RIO DE JANEIRO, 1982b). A arrecadação feita pelos fiscais da Secretaria Municipal de Fazenda tinha, também, como objetivo regulamentar as atividades junto ao município e iniciar a arrecadação de impostos para o estado. Vale ressaltar, que 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 negou a assumi-la e a Secretaria Municipal da Fazenda também não tinha proposta a apresentar, ambas acreditavam que a Feira estava muito descaracterizada, e por isso não era um ponto cultural. No mesmo período começou um movimento para que o pavilhão de São Cristóvão, onde a Feira se localizava do lado externo (Figura 1), fosse administrado pela Federação das Pequenas e Medias Empresas (FLUMEPE) que iria transforma-lo em um *shopping* e acabaria com a Feira para que ela fosse transformada em estacionamento.

Figura 1: A Feira de São Cristóvão do lado de fora do Pavilhão (pontos azuis) 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>>.

Vale destacar que esses problemas iam além da simples remoção da Feira, mas eram resultado de um movimento com interesses econômicos em detrimento das questões sociais. A Feira voltou a ser um problema para a cidade.

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*”.

¹ A Riotur - Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro S.A. que tem como objetivo executar as políticas de turismo definidas pelo município.

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).

Atualmente frequentam a Feira turistas, moradores do bairro e moradores de outras partes da cidade, que buscam na Feira uma opção de lazer e, para os que são nordestinos, um lugar para matar a saudade. 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.

Análise das reportagens

A análise textual

A análise textual das reportagens buscou focar nas dimensões vocabulário, gramática, e seus desdobramentos. O vocabulário deve ser compreendido para 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 (O GLOBO, JULHO DE 1989).

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) sobre as implicações lexicais dos termos feirante e barraqueiro. 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 da Feira. Além disso, no trecho 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 regulamenta-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 (O Globo, fevereiro de 1995).

O uso da expressão “na Feira” apresenta como se ela existisse independente das atividades dos feirantes nela. 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, conforme trecho destacado abaixo

Até agosto, as comemorações garantem o que alguns dos 700 permissionários descrevem como o Natal do centro. É quando o número de visitantes mensais chega a 500mil, e até dez mil empregos diretos e indiretos são gerados, segundo contas da administração (O GLOBO, JUNHO DE 2015).

A mudança na escolha do termo para se referir aos feirantes, agora como *permissionários*, atribui às atividades deles um caráter de legitimidade e legalidade. Além disso, as atividades dos *permissionários* são desvinculadas com as atividades dos barraqueiros ou até mesmo do que seriam os feirantes, destacando o caráter econômico e a capacidade deles em gerar novos empregos, apresentadas a partir da estratégia do *number game*, que além de criar um senso de verdade e credibilidade, implicam no tamanho do impacto da Feira (VAN DIJK, 2000).

Destacamos que uma marcante mudança discursiva acontece quando o jornal passa 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) onde destacam-se 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*” (O GLOBO, JUNHO DE 2015).

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), um lugar de oportunidade para os negócios e profissionalização, conforme o exemplo da reportagem acima, assim 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, o que sai “*de guetos*” para casas de festas “*underground*” (O GLOBO, JULHO DE 1997), conforme exemplo a seguir:

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 (O GLOBO, JULHO DE 1997).

Ainda que haja uma transição que passa a legitimar a Feira como uma fonte do novo modismo da cidade, a escolha de algumas palavras apresenta o papel das classes mais altas nessa mudança discursiva, a posição marginalizada atribuída a ela e o modo como a Feira foi sendo ressignificada para um lugar descolado, *cool*. Essa mudança pode ser identificada a partir da contraposição de algumas palavras, por exemplo, *guetos* para se referir à Feira e *underground* para se referir a casa de festas que passou a tocar o chamado ritmo nordestino. Além disso, a mudança é apresentada como uma invasão, inclusive pelo uso da metáfora “*onda*,” aos espaços chamados de *underground*, termo inglês para o que é subterrâneo, descolado, fora dos padrões convencionais e com forte apelo cultural (música, roupa, arte...). Uma versão mais sofisticada para os que antes tinham preconceito com o ritmo.

Além disso, 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 Paraibas, como a Feira ficou conhecida na cidade:

São Cristóvão nunca mais será o mesmo. O bairro foi invadido, no sábado, pela intelectualidade contemporânea, no grande evento Orlandia, expo de artistas contemporâneos. [...]... enquanto, a alguns metros, a Feira dos Paraibas rolava solta... (O GLOBO, MAIO DE 2003).

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 ‘Paraibas’ (para os nordestinos) e ‘cabeça-chata’ (para os cearenses em particular), além de sugerir a separação entre nordestino e carioca, revela um certo preconceito”. Vale ressaltar que outras reportagens apresentam a relação entre a Feira e seu caráter cultural a partir de uma oscilação, na qual ora ela é apresentada como um ponto cultural da cidade, ora apresentada como o seu oposto.

A análise da Prática Discursiva

No que diz respeito à segunda dimensão - a prática discursiva - o presente artigo optou por focar apenas no elemento intertextualidade constitutiva, ou interdiscursividade, onde tem-se a constituição de um texto a partir de outros discursos (FAIRCLOUGH, 2001b).

No caso das reportagens, um exemplo seria 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. Ou seja, 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. Esse poder e controle sobre o discurso do jornal e a forma como esses discursos definem o que é legítimo e o que é marginal, é uma implicação da forma como o controle do discurso é um controle da ação social e principalmente da forma como as pessoas pensam sobre determinado evento (VAN DIJK, 1993).

Essa transição 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 (ver também NIKOLOPOULOU; CANTERA, 2016). A seguir serão apresentadas as construções discursivas sobre a Feira.

O discurso da Feira-Problema

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 da Feira, que 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, traziam, 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 vendidas no local...” (O GLOBO, NOVEMBRO DE 1983).

No entanto, a Feira nasceu como uma opção de sobrevivência dos migrantes nordestinos que chegavam ao 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 a 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 importa em experimentar bermudas em público. - Venho à feira há 16 anos e aproveito tudo de bom que me oferecem. Compro roupas, comida nordestina e ainda me divirto nas barracas com atrações. [...] (O GLOBO, MAIO DE 1992).

Um aspecto interessante de se observar é que constantemente o jornal chama a feira de Feira dos Nordestinos e em outros momentos 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 desvincula-la do bairro, já que é possível que se tenha uma Feira dos Nordestinos em outros pontos da cidade, conforme oferta e negociação com a prefeitura, mas não uma Feira de São Cristóvão em outro lugar que não São Cristóvão.

Esses conflitos na escolha das palavras e na forma como a Feira foi discursivamente constituída 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 lugar nenhum.

O discurso da Feira-Excêntrica

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 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 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 intitulada “*Autenticidade nordestina – Uma verdadeira nação gastronômica se mistura na Feira de São Cristóvão*” (O GLOBO, MARÇO DE 1994) onde os aspectos que constituíram a Feira como um problema para o bairro e causavam a sua descaracterização, passam a ser 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*” (O GLOBO, MARÇO DE 1994). Além disso, 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 (O GLOBO, MARÇO DE 1994).

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 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 (O GLOBO, FEVEREIRO DE 1996).

Este novo discurso surge e é legitimado a partir de um movimento da elite da cidade, e que o vocabulário presente nas reportagens aponta 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 (O GLOBO, SETEMBRO DE 1997).

No centro dessa 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). 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 Nove, e ouvir músicas regionais, não se espante. O ponto que já ditou muitas tendências da cidade exibe a mais nova delas: o forró. [...] A Feira de São Cristóvão – que a moçada chama de Feira dos Paraíba – 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 (O GLOBO, SETEMBRO DE 1997).

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 “forros forrados” ainda animam. Mas agora o ritmo nordestino ganhou um acento mais jovem/hippie/Zona Sul para universitários (O GLOBO, OUTUBRO DE 1998).

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” (O GLOBO, OUTUBRO DE 1998). Além disso, no primeiro trecho o jornal alerta para que o leitor não se espante caso ouça o ritmo nordestino no território elitizado da cidade, a orla da praia e região de maior valorização econômica da cidade. Além do alerta “*não se espante*”, é possível identificar no trecho a forma como o local é legitimado para definir o que é relevante e cultural e o que não é, por exemplo, “*o ponto que já ditou muitas tendências*”, justificativa para que não haja estranhamento.

A construção discursiva de uma feira cultural e excêntrica, ainda que não tenha ocorrido nenhuma mudança na estrutura física dela, foi o início de um processo que passou a legitimá-la como um espaço cultural e a ressignificá-la dentro do território geográfico e semântico da cidade.

O discurso da Feira-Shopping

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 da notícia “*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) 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 problemas 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 Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas no roteiro turístico, econômico e social da cidade:

[Coordenador do SEBRAE] 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 (O GLOBO, JUNHO DE 2015).

A respeito desse discurso, é interessante notar o novo lugar onde a Feira está. O *agente social* 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*, que como estratégia de legitimação, apresentaram-se números e dados

de uma pesquisa feita com 146 feirantes, onde 76,3% deles 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 a época onde a prefeitura formalizou a Feira com o cadastramento das barracas. O episódio aconteceu em 1982 a partir da movimentação econômica que a Feira tinha em um período de crise.

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 (O Globo, junho de 2015).

A análise da interdiscursividade permitiu a compreensão de como a Feira foi discursivamente constituída de diferentes maneiras e a mudança desses elementos (discursos) neste processo.

A análise da prática social

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. 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.

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 identificada nas reportagens onde as pessoas não eram identificadas, mas sim, representadas pelo seu cargo ou posição. Como exemplo temos as reportagens que apresentavam como ameaça no texto a perda da tradição da feira, trazendo a voz de um feirante e um morador do bairro que apresentavam este como um problema central e que deslegitimava as atividades da Feira.

Outra estratégia para a construção simbólica da legitimação se deu a partir da *Racionalização*, onde uma cadeia de raciocínio é construída 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. É interessante notar que a Legitimação foi identificada mais pelo objetivo de colocar a Feira em uma posição de submissão do que em 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, ela como um lugar excêntrico deveria se manter, inclusive sendo apresentada como elo entre a zona norte e a zona sul da cidade, e nesse sentido, a partir da estratégia de *narrativização*, as características que tornavam a Feira um problema são ressignificadas como características que a fazem exótica e tradicional, a partir das histórias, da apresentação de datas e a relação de grupos sociais ao longo do período.

Um segundo modo onde 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, onde uma estratégia de *padronização* constrói uma identidade coletiva, de *neo hippies* e de uma juventude alternativa e descolada, que frequenta 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.

Outra possível forma de operação ideológica, isto é, de reforço ou estabelecimento de relações de dominação é a partir da *Reificação*, onde foram identificadas as estratégias de *naturalização* e *eternalização*, ou seja, ao retratar os problemas da feira e associa-los a perda da tradição e as más condições estruturais, as reportagens trataram 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 a-histórico que 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.

Por fim, 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 sem que ficasse claro os interessados nessa mudança.

Considerações finais

A presente pesquisa teve como objetivo identificar e analisar como a Feira de São Cristóvão foi construída discursivamente pelo o Jornal O Globo. A partir da análise das fontes coletadas e seguindo as categorias da análise crítica de discurso, pode-se afirmar que três ordens de discurso se constituíram na trajetória histórica de quase 70 anos da Feira de São Cristóvão - a Feira-problema; a Feira-excêntrica e a Feira-shopping – que não são neutras e carregam em si lutas e negociações tanto por espaços físicos quanto por espaços discursivos.

A primeira ordem de discurso, a Feira-Problema, foi identificada no 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 elemento dessa ordem de discurso o discurso da Descaracterização.

Na segunda ordem de discurso, a Feira-Excêntrica, a organização foi constituída pelos elementos (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. Esse

processo se deu em uma relação na qual as classes mais altas da cidade passaram a legitimar as atividades culturais da Feira 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 de Potencial econômico da Feira, um Nordeste sanitizado e o paradoxo 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.

Vale ressaltar que as ordens de discurso identificadas na pesquisa se materializam nos próprios nomes da organização que mudaram com o tempo: Feira de São Cristóvão, Feira dos Paraíbas 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.
- CABANA, R. D. P. L.; ICHIKAWA, E. Y. As Identidades Fragmentadas no Cotidiano da Feira do Produtor de Maringá. **Organizações & Sociedade**, v. 24, n. 81, p. 285-304, 2017.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. 2a ed. São Paulo, Contexto, 2012.
- 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. (Orgs.) **Análise do Discurso em Estudos Organizacionais**. (pp.21-44). Curitiba: Juruá Editora, 2009.
- CAPELATO, M.H. História do Tempo Presente: A Grande Imprensa como Fonte e Objeto de Estudo. In: Delgado, L.A.N.; Ferreira, M.M. (Orgs) **História do Tempo Presente**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2014.
- 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.
- FAIRCLOUGH, N. **Media Discourse**. London: Edward Arnold, 1995.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001a.
- FAIRCLOUGH, N. A Análise Crítica do Discurso e a mercantilização do discurso público: as universidades. In: C. Magalhães. (Org.) **Reflexões sobre a Análise Crítica do Discurso**. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, UFMG. 2001b.
- FAIRCLOUGH, N. **Analysing discourse: textual analysis for social research**. London: Routledge. 2003.
- FAIRCLOUGH N. Discourse analysis in organization studies: The case for critical realism. **Organization Studies** 26: 915-939. 2005.

FERRAZ, Deise Luiza da Silva. Processos decisórios e aspectos simbólicos: um estudo das culturas organizacionais da Feira do Livro de Porto Alegre. **Organizações & Sociedade**, v. 18, n. 56, p. 77-98, 2011.

GODOI, C. K. Análise do discurso na perspectiva da interpretação social dos discursos: uma possibilidade aberta aos estudos organizacionais. **GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, 3(2). 2010.

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

MAIORES JORNAIS DO BRASIL. Associação Nacional de Jornais. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em: fevereiro de 2019.

MEDRADO-DANTAS, B. Tempo ao tempo: a gestão da vida em idade. **Tese de Doutorado**, Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Social Pontifícia, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP. 2002.

MUMBY, D. K., & Stohl, C. Power and discourse in organization studies: Absence and the dialectic of control. **Discourse & Society**, 2(3), 313-332. 1991.

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**, 6(12), 2006.

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

NIKOLOPOULOU, A.; CANTERA, L. M. 'Exceptional', 'normal' or a 'myth'? The discursive construction of the 'crisis' by Greek employees. **Discourse & Society**, 2016.

PIMENTEL, T.; CARRIERI, A. P., LEITE-DA-SILVA, A. R., JUNIOR, C. B. A. Symbolic changes: discursive analysis of identity and spatial transformations in a fair/Mudanças simbólicas: análise discursiva das transformações identitárias e espaciais em uma feira. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 5, n. 1, 2007.

ONUMA, F. M. S. Contribuição da Análise Crítica do Discurso em Norman Fairclough para Além de seu Uso como Método: Novo Olhar sobre as Organizações. **Organizações & Sociedade**, 27(94), 585-607, 2020.

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

PANDOLFO, M.L.M. **Feira de São Cristóvão: A reconstrução do nordestino num mundo de paraibás e nortistas** (Dissertação de Mestrado). Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. 1987.

RÁDIO SENADO. (2010) **Feira de São Cristóvão vira Patrimônio Imaterial**. Disponível em <<https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/feira-de-sao-cristovao-vira-patrimonio-cultural>>.

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

RESENDE, V. M.; V. C. S. RAMALHO. Análise de Discurso Crítica, do modelo tridimensional à articulação entre práticas: implicações teórico-metodológicas. **Linguagem em (dis)curso**. 5 (2). 2004.

- RESENDE, V. M.; V. C. S. RAMALHO. **Análise de Discurso Crítica**. São Paulo: Contexto. 2013.
- 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, D.; BISPO, G.N.; DOURADO, F.B. A Utilização da Teoria Social do Discurso de Fairclough nos Estudos Organizacionais. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, 4(1), pp. 55- 73. 2015.
- 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. 2011.
- VALVERDE, R. R. H. F. Transformações da Feira de São Cristóvão: recriando o lugar do migrante. **Mercator** (Fortaleza. Online), 10(21), pp. 81-90. 2011.
- VAN DIJK, T. A. Principles of critical discourse analysis. **Discourse & society**, 4(2), 249-283. 1993.
- VAN DIJK, T. A. **The mass media today: Discourses of domination or diversity?** *Javnost*, 2(2), 27-45. 1995.
- VAN DIJK, T. A. New (s) racism: A discourse analytical approach. **Ethnic minorities and the media**, 37. 2000.
- WALSH, B. A noção de discurso na AD Pecheutiana e na ACD de Fairclough e implicações nos diferentes modos de Análise. **RAÍDO**, 5(9), pp. 9-23. 2011.
- SANTOS, C.A.S.; COSTA, A.S.M. Imprensa, Discurso Ideológico e Golpe de Estado: uma Análise Crítica do Discurso. **RECADM**, v.18, n.3, p.371-393, 2019.
- SATHLER, A. R.; MIRANDA, R. C. R. Quem São e o Que Fazem as Empresas Brasileiras? Análise das Declarações de Missão. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 18, n. 2, p. 284-296, 2020.
- 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 no Jornal O Globo

Ano	Mês	Título da reportagem	Autoria
1955	8	Manteiga aguada e lombo podre nas feiras-livres	Não identificado
1983	11	Feira de São Cristóvão: reduto	Não identificado
1989	7	Setorização da Feira do Nordeste provoca reações	Não identificado
1992	5	Shopping pode pôr fim à Feira nordestina	Claudia silva
1994	3	Autenticidade nordestina	Alba Valéria Mendonça
1995	2	Prefeitura apreende mercadorias da Feira de São Cristóvão	Não identificado
1996	2	Assemblage nordestina: prazer culinário	João Ximenes
1997	9	A sensualidade agitada das sanfonas	Flavia Lopes Caldeiras
1998	7	Ritmo arretados conquista fãs nos salões	Ana Cecilia Santos
1998	10	A noite carioca está mais variada	Tom leão
1999	6	Hildegard Angel	Hildegard Angel
2015	6	Aos 70 nos e pronta para novos negócios	Dandara Tinoco