ISSN
0034-7612

RAP
REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

"Da basílica à feira... do oásis ao Shoppingleu": a trajetória das metáforas do Jubileu em Congonhas (MG)*

Thiago Duarte Pimentel**
Alexandre de Pádua Carrieri***
Mariana Pereira Chaves Pimentel****
Mozar José de Brito*****

Sumário: I. Introdução; 2. O estudo das metáforas; 3. Caminhos percorridos; 4. O percurso semântico da identidade espacial na Feira do Jubileu; 5. Considerações.

Summary: 1. Introduction; 2. The study of metaphors; 3. Paths taken; 4. The semantic course of spatial identity at Feira do Jubileu; 5. Remarks.

Palavras-chave: teoria organizacional; metáforas; identidade; espaço; feira.

Key words: organizational theory; metaphors; identity; space; fair.

---

* Artigo recebido em ago. 2010 e aceito em nov. 2010.
** Professor Assistente do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Lavras (UFL). Mestre em administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Graduado em turismo pela UFMG. Endereço: Rua Nelson Gomes de Carvalho, nº 34/202 — Vale do Ipê — CEP 36035-410, Juiz de Fora, MG, Brasil. Email: thiagodpimentel@gmail.com.
*** Doutor em administração pela UFMG. Mestre em administração pela UFL. Graduado em Zootecnia pela Universidade de São Paulo (USP). Professor adjunto do Departamento de Administração da UFMG. Endereço: UFMG. Av. Antonio Carlos, nº 6627 — Pampulha — CEP 31270-901, Belo Horizonte, MG, Brasil. Email: alexandre@cepead.face.ufmg.br.
**** Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFL. Graduada em turismo pela UFMG. Endereço: Rua Nelson Gomes de Carvalho, nº 34/202 — Vale do Ipê — CEP 36035-410, Juiz de Fora, MG, Brasil. Email: marianachaves82@yahoo.com.br.
***** Doutor em administração pela USP. Mestre em administração rural pela UFL. Graduado em administração rural pela UFL. Professor associado do Departamento de Administração da UFMG. Endereço: Universidade Federal de Lavras, Departamento de Administração e Economia. Campus Universitário. CEP 37200-000, Lavra – MG, Brasil. Email: mozarjdb@dae.ufla.br.

FGV
EBAPE

Partindo da agenda de pesquisa em metáfora organizacional defendida por Cornelissen e outros (2008), este trabalho visa explorar a relação entre a elaboração de metáforas e a identidade dos espaços, físico e simbólico, a partir das propostas de análise da identidade do espaço e da análise das *embodied metaphors*. Para tanto, fez-se uma síntese do desenvolvimento do tema até chegar na atual agenda de pesquisa. A análise do discurso serviu para a análise do *corpus* de 22 entrevistas semiestruturadas realizadas numa feira de um evento religioso em Congonhas (MG). Foram obtidos três grupos de metáforas relacionadas a três espaços distintos, cada um deles com seu traço distintivo e sua característica identitária própria. Pode-se observar que os elementos materiais, além de serem indexadores por excelência da produção de sentidos metafórica, cumprem um papel fundamental de fornecer significados num domínio ontológico. Adicionalmente, conforme afirma Smith (1999), observou-se que as metáforas elaboradas parecem seguir uma trajetória espaço-temporal condizente com as mudanças institucionais.

"From the *basílica* to the *feira*... from oasis to Shoppingleu": the path of metaphors of Jubileu in Congonhas (MG)
Starting from the research agenda on organizational metaphor defended by Cornelissen and others (2008), this paper aims to explore the relation between metaphor making of and the physical and symbolic spatial identity, from the proposals for analysis of spatial identity and embodied metaphors. To this end, a summary of the subject's development to the current research agenda was made. Discourse analysis was used to analyze the *corpus* of 22 semistructured interviews conducted at a religious event fair in Congonhas (MG). We obtained three groups of metaphors related to three different spaces, each space with its distinctive feature and its own identity characteristics. It is noted that, besides being indicators par excellence in the metaphor meaning production, material elements play a key role to provide meanings in an ontological domain. In addition, as argued by Smith (1999), it was noted that elaborate metaphors seem to follow a time-space trajectory that is consonant with institutional changes.

1. Introdução

Partindo da agenda de pesquisa em metáfora organizacional defendida por Cornelissen e outros (2008) — que busca analisar as unidades lexicais, palavras únicas ou combinações de palavras, no caso de expressões inteiras ou nomes próprios, e os artefatos metafóricos concretos do contexto de produção e veiculação das metáforas —, este trabalho visa explorar a relação entre a elaboração de metáforas e a identidade dos espaços, físico e simbólico, a partir das propostas de análise da identidade do espaço de Smith (1999) aliada à análise das metáforas corporificadas (*embodied metaphors*) de Heracleous e

Jacobs (2008). O foco nesses autores se justifica pela ampliação do esquema teórico analítico das metáforas que eles propõem por meio de sua abertura à captação de domínios não linguísticos, o que pode ser complementado pelas proposições, aqui defendidas, de Smith (1999) sobre um modelo de análise espacial e suas identidades.

Especificamente, busca-se explorar e descrever como a elaboração de metáforas — enfatizando aqui as "metáforas corporificadas" (*embodied metaphors*) — está fortemente ancorada na produção discursiva contextual, que utiliza elementos materiais, artefatos concretos e simbólicos relacionados a uma dada representação de identidade espacial para elaborar a construção de palavras e expressões lexicais únicas, mas que efetuam a transposição de significados entre dois domínios de conhecimento.

Para a execução do objetivo proposto focou-se aqui na trajetória de sentido construída pelas metáforas elaboradas por turistas, comerciantes e moradores ao longo dos últimos 50 anos da Feira do Jubileu do Senhor Bom Jesus de Matosinhos, realizada anualmente em Congonhas (MG). O interesse por tal evento se deu em função de sua relevância histórica, social e econômica, pois a bicentenária festa religiosa do Jubileu é um evento institucionalizado e enraizado na cidade de Congonhas, que afeta quase toda a população local: uma miríade de atores sociais (ambulantes, camelôs, moradores que prestam serviços diversos etc.), organizacionais (empresas de diversos segmentos, desde infraestrutura até produtos importados) e atores institucionais (como a Igreja, responsável pela organização da festa religiosa, e a prefeitura da cidade, responsável pela organização do evento como um todo). Junto desses atores, ainda há os turistas e visitantes que vêm por motivos religiosos e/ou de compras, assim como os barraqueiros que vêm de outras cidades para revender seus produtos na feira. Estima-se que, no total, esse evento movimente um volume financeiro da ordem de R$ 20 milhões.

Além disso, ao longo de sua história, sobretudo nos últimos 50 anos, as transformações ocorridas na feira expressaram a desconstrução e reconstrução de institucionalizações, que por sua vez se manifestaram na incorporação, uso e desenvolvimento de léxicos apropriados e consoantes com as diferentes visões de mundo estabelecidas temporalmente. Assim, a feira representa um campo fértil para a pesquisa em estudos organizacionais, e especificamente para o estudo de metáforas.

Para proceder à análise das metáforas observadas nos discursos que formaram as narrativas da Feira do Jubileu recorreu-se, como orienta Zanotto (1998), a um método qualitativo de pesquisa, no caso o da Análise do Discurso (Fiorin, 2001). Esta técnica foi aplicada ao *corpus* de análise

extraído a partir de 22 entrevistas semiestruturadas com os participantes mais antigos do Jubileu, estratificados nos seus diferentes aspectos (festa religiosa, comercial e de lazer).

Dessa análise foram obtidos três grupos de metáforas relacionadas a três espaços distintos, cada um deles com seu traço distintivo e sua característica identitária própria (Smith, 1999): o da basílica, o da cidade e o da feira. Em cada um desses espaços realizou-se a análise dos personagens envolvidos na sua produção, o comportamento predominante no tipo de ação de cada um deles — uma vez que ela oriente a visão dos atores para uma determinada forma de pensar e se relacionar com a realidade —, as metáforas identificadas nos fragmentos discursivos destes atores e, correspondentemente, a representação que cada uma delas possui, traduzindo-se numa identidade projetada (a partir do e) sobre o espaço social em que ela se articula.

Ao explorar e descrever as metáforas elaboradas a partir da identidade espacial, tomando como referência artefatos, monumentos e representações relacionadas aos espaços em que elas se inserem (sagrado, mundano e profano) pode-se observar que os elementos materiais, além de serem indexadores por excelência da produção de sentidos metafórica, cumprem um papel fundamental de fornecer significados num domínio ontológico. Justamente por serem materialmente corporificadas, essas metáforas parecem ser de mais fácil aceitação, difusão e consenso, pois os elementos materiais ou figurativos facilitam a visualização da imagem metafórica, promovendo a associação entre os dois mundos ou domínios. Adicionalmente, pode-se perceber — conforme afirma Smith (1999) — que as metáforas elaboradas parecem seguir uma trajetória espaço-temporal condizente com as mudanças institucionais ocorridas.

Estima-se que a relevância deste artigo pauta-se na sua contribuição, tanto teórica quanto empírica, ao explorar as questões levantadas por Grant e Oswick (1996b) em suas sugestões de pesquisa como: a) a necessidade de pesquisa aplicada sobre metáforas na teoria e análise organizacional; b) o uso das metáforas como veículo (método) de pesquisa; e c) uma maior exploração da metonímia, sinédoque e ironia, conceitos estreitamente relacionados ao pensamento metafórico. Especificamente, procura-se preencher aqui uma lacuna de pesquisa sugerida por Cornelissen e outros (2008), que observam a necessidade de se aprofundar os estudos sobre metáforas com foco nas unidades lexicais e sua relação com o espaço onde estão inseridas e a partir do qual são elaboradas para melhor compreender sua construção contextual.

O presente artigo está organizado em cinco partes, incluindo esta introdução, em que se faz uma breve abordagem do tema, antecipando a con-

textualização do assunto, e delineiam-se as principais questões a serem abordadas. Na segunda parte, faz-se uma breve revisão teórica acerca do estudo das metáforas que balizará o estudo. Na sequência, explicitam-se a natureza da pesquisa e os principais procedimentos metodológicos utilizados na coleta e tratamento dos dados. Na quarta parte, realiza-se a descrição do objeto de estudo e, em seguida, são analisados os elementos do discurso e as metáforas na trajetória histórica dos últimos 50 anos da Feira do Jubileu. Por fim, na quinta parte, tecem-se as considerações finais.

2. O estudo das metáforas

Partindo de uma abordagem fenomenológica, com enfoque na linguagem (e na ação) cotidiana, os elementos centrais aqui trabalhados baseiam-se no que tradicionalmente tem sido considerado como perspectiva construtivista da realidade (Berger e Luckmann, 2004) — do comportamento, das identidades, estruturas sociais e organizações (Westwood e Linstead, 2001). Assim, a interpretação intersubjetiva seria a maneira pela qual se compreenderia a interdependência da linguagem cotidiana na interação social e a construção dos significados manifesta a partir de sua relação contextual.

Nesse sentido, recorreu-se a um arcabouço teórico sobre metáforas, pois enquanto um fenômeno discursivo de valor cognitivo e indeterminado (Zanotto, 1998), seu papel na passagem de elementos da dimensão simbólica para a concreta no contexto organizacional pode revelar os universos simbólicos construídos pelos atores sociais e organizacionais. Este entendimento é fundamental ao permitir a compreensão da construção social das racionalizações, representações, normas e valores que conformam e legitimam determinadas formas de pensar, isto é, a construção de determinadas visões de mundo (Berger e Luckmann, 2004). Portanto, assume-se aqui que o estudo das metáforas (Cornelissen et al., 2008) e das abordagens linguísticas (Rodrigues, Carrieri e Luz, 2003), como formas de se investigar e compreender os universos simbólicos nas organizações e instituições, são ferramentas potencialmente úteis para a compreensão dos fenômenos sociais, tal qual eles se apresentam em sua complexidade.

Atualmente, o entendimento acerca das metáforas se insere em um novo paradigma, que rompe com o modelo objetivista baseado na teoria aristotélica em que a metáfora era vista apenas como uma figura de linguagem ou retórica com função de ornamentar o discurso e passa a ser percebida como dimensão cognitiva constitutiva da linguagem e do pensamento da realidade cotidiana

(Zanotto, 1998). Nesta nova visão, é salientada a importância do papel da linguagem, tanto como produto social quanto individual, e vai ao encontro dos estudos que veem as organizações como grandes narrativas, como uma rede de discursos construídos por atores sociais e que conferem uma dada noção de ordem, identidade e sentido para a organização; enfim, estabelecem uma noção de "organização" em relação à "desorganização" que a envolve (Westwood e Linstead, 2001).

Jakobson (1988) defende que os caminhos da construção de sentido do processo de interpretação e da construção da linguagem variam em dois sentidos: o da similaridade, pelas operações de seleção e substituição na linguagem, e o da contiguidade, formado pela faculdade de combinação e contexto, que levariam, respectivamente, à elaboração da linguagem metafórica e metonímica. Baseada nessa proposição, Zanotto (1998) desenvolveu três processos de interpretação da construção de sentido metafórica: a) a *relação ontológica entre os dois domínios do conhecimento*, que ativa o conceito de referencial metafórico; b) o *processo analítico* (ou jogo de adivinhação) por meio do qual se estabelecem relações entre dois diferentes domínios; e c) o *prévio conhecimento de mundo dos sujeitos sociais*, baseado em suas visões de mundo.

No campo dos estudos organizacionais, Grant e Oswick (1996a) apontaram a existência de duas correntes: de um lado, a *organização de metáforas*, que focaliza o aspecto de como as metáforas servem à organização, no sentido de gerar intervenção; e, de outro, *as metáforas da organização*, que focalizam a pluralidade de sentidos e construções simbólicas elaboradas pelos atores organizacionais que expressam o universo simbólico da organização. Enquanto a primeira corrente tem sido associada a uma visão mais pragmática e instrumental da realidade, que buscaria a simples transposição de conceitos da filosofia, linguística e psicologia cognitiva para as organizações, visando sua replicação instrumental sob a forma de ferramentas gerenciais; a segunda corrente tem sido associada ao entendimento das metáforas como formas de se pensar, entender e analisar a organização, transcendendo àquela visão instrumental acerca das metáforas e, contribuindo assim para o desenvolvimento teórico do campo (Grant e Oswick, 1996a, 1996b).

Mais recentemente o periódico *Organization Studies* dedicou uma edição especial ao tema, onde diferentes trabalhos apresentaram o estado da arte do tema em termos de seu desenvolvimento teórico e prático. Em seu artigo, Cornelissen e outros (2008) conceituaram as duas principais contribuições enquadrando a literatura existente em duas grandes correntes: *projecting metaphors* (metáforas projetadas) ou *eliciting metaphors* (metáforas provocadas). Vale ressaltar que é possível estabelecer uma aproximação entre a divisão pro-

posta por Grant e Oswick (1996a) e a proposta por Cornelissen e outros (2008), especificamente, entre os pares: *organização de metáforas* e *metáforas projetadas* e, *metáforas da organização* e *metáforas provocadas*.

A questão básica é se as metáforas são impostas ou projetadas na realidade organizacional ou se tais metáforas surgem naturalmente nas conversas e na produção de sentido dos indivíduos e podem, assim, ser identificadas ou *elicited* pelos pesquisadores organizacionais. Segundo os autores, grande parte (senão toda) da teoria organizacional tem um foco na projeção de metáforas, porque o objetivo da maioria da teorização é essencialmente identificar e abstrair construtos de segunda ordem os quais, quando relacionados ou projetados em arranjos empíricos, descrevem e explicam as experiências reais de primeira ordem das pessoas dentro das organizações. A descoberta ou extração de metáforas (*elicitation aproach*), por sua vez, envolve a identificação de metáforas no contexto do uso da linguagem das pessoas e a análise de seus usos, significados e impactos (Cornelissenet al., 2008).

Outra questão fundamental abordada pelos autores refere-se ao entendimento da metáfora como uma produção contextual, isto é, plena de sentido quando associada a um contexto específico ou a uma produção abstrata — ou descontextualizada — que não necessariamente se prende a um determinado contexto, mas, ao contrário, possui sentido universal. A teoria conceitual de metáfora sugere que muitas expressões linguísticas de metáforas apontam para a mesma metáfora conceitual de base, onde a correspondência é sistemática e, por isso, significativa como um modo convencional de falar sobre a compreensão de determinado sujeito. Nela os padrões das expressões linguísticas cotidianas sugerem a existência de um sistema de metáforas conceitual-convencional, tais como "amor é uma jornada", "argumento é uma guerra" etc. Aqui os linguistas cognitivos focam os significados cognitivos de uma metáfora em um nível geral e conceitual, passível de ser aplicado, reproduzido e compreendido em qualquer contexto (Cornelissen et al., 2008).

Por outro lado, o foco nos repertórios culturais compartilhados de metáforas de uma maneira descontextualizada contrasta com a teoria do discurso e a análise discursiva que enfatiza a natureza indicativa ou a situação das categorias sociais na interação linguística. Aqui os analistas do discurso enfatizam a importância da prática discursiva, e das funções estabelecidas pelo uso da metáfora no discurso. Exemplos de tal abordagem em pesquisas organizacionais incluem os estudos sobre produção de sentido, que focalizam as práticas discursivas e a produção de sentido em contextos localmente específicos, em torno de uma metáfora (Cornelissen et al., 2008).

Outro trabalho importante para este estudo é o de Heracleous e Jacobs (2008), que se orienta na perspectiva da *elicitation metaphor*. Esses autores discutem como eles suscitaram metáforas dos artefatos que as pessoas produziam em *workshops* de estratégia. Haracleous e Jacobs (2008) ampliaram a contribuição sobre o entendimento da metáfora nos estudos organizacionais para modalidades além da linguagem e do discurso (metáfora linguística ou verbal), incluindo outras modalidades como a metáfora visual, constituída por sinais, elementos pictóricos, imagens e artefatos construídos, e a metáfora sonora, composta de sons ou música. A ideia destes autores pode ser entendida como um aprofundamento do que Zanotto (1998) considera como *processo analítico* (ou jogo de adivinhação) por meio do qual se estabelecem relações entre dois diferentes domínios de elaboração das metáforas, porém tomando como base o elemento espacial como fator determinante de incorporação da metáfora. Neste estudo, a concepção de Heracleous e Jacobs (2008) será tomada no sentido de investigar como elementos espaciais — artefatos, *landmarks*, paisagens etc. — são utilizados pelas pessoas na elaboração de metáforas.

Adicionalmente, neste estudo recorreu-se às contribuições de Simth (1999), que desenvolveu um modelo de análise espacial a partir do legado durkheimiano, considerando quatro formas elementares de espaço: a) sagrado, b) profano, c) liminar e d) mundano. Cada um deles corresponde a uma identidade espacial e essas identidades espaciais são mantidas e alteradas através de rituais e narrativas que dependem das ações sociais para sua sustentação. Essas mudanças de significado e identidade dos espaços ocorrem ao longo do tempo, a partir das mudanças nos rituais e nas suas formas de uso e representação (Smith, 1999).

3. Caminhos percorridos

Este estudo foi desenvolvido sob a forma de uma pesquisa qualitativa (Triviños, 1987). Luz (2001:95) define esse tipo de pesquisa como aquela que "[...] compreende um conjunto de práticas interpretativas, mas não privilegia qualquer tipo de metodologia, inexistindo teoria ou paradigma que lhe seja próprio [...]", que se caracteriza pela utilização de vários tipos de métodos, como semiótica, análise do discurso, análise de narrativas, estudo de caso, observação participante e análise de documentos.

Já como método de análise empírica, utilizou-se o estudo de caso. Para Yin (1984), o estudo de caso consiste numa investigação empírica de um fenô-

meno social cujos limites com o seu contexto não são bem definidos, exigindo, portanto, a utilização de várias fontes para adentrar na sua essência. Esse tipo de método é útil para pesquisas de caráter exploratório, mas também para aquelas de caráter descritivo e explanatório, pois fornece a possibilidade de maior penetração na compreensão dos significados expressos pelos sujeitos e pela interação destes, (con)formando a construção histórica-social de suas realidades (Yin, 1984).

Para a coleta de entrevistas em profundidade, foi desenvolvido um roteiro semiestruturado, apenas como ferramenta de apoio. Tal ferramenta auxilia o pesquisador a acessar o universo cultural dos indivíduos e, por extensão, pode potencializar a capacidade de compreensão e explicação de um dado fenômeno, na medida em que permite ao pesquisador se inteirar junto ao pesquisado das causas que o levaram a agir de determinada forma. De modo complementar, este estudo utilizou-se da observação assistemática como técnica de verificação *in loco* das questões levantadas pela pesquisa.

Considerou-se pertinente, para o estudo em questão, a coleta de entrevistas com os sujeitos de pesquisa de forma intencional e não probabilística, utilizando o critério de antiguidade para a seleção dos mesmos. Isto é, pretendeu-se aqui realizar entrevistas com os sujeitos de pesquisa que estavam há mais tempo na Feira, pois partiu-se da suposição de que esses sujeitos conheceriam mais a fundo a realidade e as transformações ocorridas na Feira desde seu surgimento. Ao todo, foram realizadas 22 entrevistas, que constituíram o *corpus* de análise extraído do estudo.

Utilizou-se a técnica da análise do discurso (AD) para investigar os textos escritos e as entrevistas coletadas. Enquanto paradigma teórico e metodológico, a AD possibilita a apreensão das formas de produção do discurso e das estruturas materiais e sociais que as elaboram. Pode-se considerá-la uma técnica potencialmente útil nas análises de processos ou fenômenos sociais (Carrieri et al., 2006). Isto se deve ao fato de a AD mostrar que o enunciador está ligado de modo interdependente ao seu contexto socio-histórico-cultural, ou seja, ao seu *locus* de produção do discurso (Maingueneau, 2000). Dessa forma, a AD permite a compreensão em profundidade da realidade social, refletida na formação discursiva, por meio da apreensão de discursos dos atores sociais.

Em suas pesquisas, Faria e Linhares (1993) relatam a existência de quatro principais estratégias de persuasão: a) a seleção lexical, que compreende a escolha do vocabulário usado nos discursos; b) a construção das personagens, que pode levar a uma dramatização do que está sendo exposto, bem

como à transferência de responsabilidade do enunciador para aquele a quem ele atribui seu discurso; c) as relações entre os conteúdos explícitos e os implícitos, que possibilitam criar um efeito ideológico de sentido, dizendo algo sem fazê-lo explicitamente; e d) o silenciamento, que se refere à omissão de determinados temas e objetiva excluir temas indesejáveis a quem tem o poder da palavra.

Zanotto (1998) desenvolveu três processos de interpretação da construção de sentido metafórica: a) a *relação ontológica entre os dois domínios do conhecimento*, que ativa o conceito de referencial metafórico; b) o *processo analítico* (ou jogo de adivinhação) por meio do qual se estabelecem relações entre dois diferentes domínios; e c) o *prévio conhecimento de mundo dos sujeitos sociais*, baseado em suas visões de mundo.

4. O percurso semântico da identidade espacial na Feira do Jubileu

A análise aqui desenvolvida foi estruturada a partir das metáforas corporificadas em diferentes espaços físicos e simbólicos e fortemente associada a grupos de atores sociais específicos, que ocupam majoritariamente cada um desses espaços e exercem sobre eles influencia específica. Nesse sentido, distinguimos aqui três grandes espaços ou enclaves: o da basílica, o da cidade e o da feira.

O enclave da basílica, que congrega essencialmente os romeiros, os turistas religiosos, e a igreja, enfim, os personagens que exercem um comportamento tipicamente religioso. Para esse grupo as principais metáforas elaboradas foram "oásis", "retórica barroca", onde a basílica e os festejos religiosos do Jubileu são associados à imagem do sagrado.

Já o enclave da cidade reúne essencialmente os moradores, que ambiguamente, por um lado, participam da parte sacra da festa, orando, fazendo procissões etc. e, por outro, participam também da parte profana, passeando na feira, comprando produtos e prestando pequenos serviços para complementar a renda doméstica. Esses atores sociais transitam entre os dois mundos: o sagrado e o profano.

Por fim, o enclave da feira, que reúne como principais personagens os barraqueiros, comerciantes, vendedores ambulantes etc., cujo comportamento pode ser classificado como essencialmente econômico. Aqui, as principais metáforas utilizadas, como "Shoppingleu", "depenar romeiro" etc., trazem a ideia de que este tipo de espaço (da feira como shopping) tem uma imagem associada ao lado profano do Jubileu, à materialidade, à sobrevivência e à exploração do outro.

Quadro 1
Principais metáforas, espaços e personagens correspondentes

Espaços	Personagens	Comportamento	Metáforas	Imagem
Basílica	Romeiros e turistas	Religioso	oásis, retórica barroca	Sagrado
Cidade	Moradores	Oportunista	bagunça organizada, depenar romeiro	Mundano
Feira	Barraqueiros	Econômico	Shoppingleu, esteio	Profano

Basílica, romeiros e turismo religioso... "oásis", "retórica barroca", enfim... o sagrado

A partir das características religiosas das festividades do Jubileu, contexto a partir do qual se insere a referida feira, foi possível observar que este é um elemento diferenciador de sua identidade (referência omitida para avaliação). Há que se identificar aqui a existência de duas instituições que têm crenças e orientações distintas em termos de sua organização estrutural-material e simbólico-ideológica, mas que estão associadas e parcialmente se interpenetram no caso estudado.

De um lado, encontra-se a Igreja, cujos valores centrais e orientação organizativa pautam-se na construção de um universo simbólico baseado na fé — elemento fundador de atração de pessoas —, de outro, encontra-se a feira, cujos valores centrais e orientação organizativa pautam-se na construção de um universo simbólico baseado na racionalidade econômica. Dicotomia institucional esta que aparece demarcada também no espaço, corroborando as proposições de Simth (1999).

Mas essa racionalidade econômica surge justaposta à do universo simbólico da fé que orienta as festividades religiosas, pois encontra aí a oportunidade econômica de atuar como apoio. Como consequência dessa complementariedade, este evento religioso acaba reforçando a singularidade da feira, servindo como um predicativo que irá diferenciá-la dos demais tipos de feiras.

> (072) É engraçado porque, ao mesmo tempo, tem **lá em cima**, está lá um **oásis,** que seria o Senhor Bom Jesus lá, a **igreja**, né? E aquele lado humano, as pessoas ali (contam) seu pecados, [...], a questão material, e você vai em busca do espiritual. E, às vezes, você está no **espiritual** e **desce para o material**, sabe? Então, é uma questão assim [...] **o Jubileu, ele é uma retórica barroca mesmo**. Porque você está lá rezando, pedindo e agradecendo, e você sai daquele

> ambiente e (entra) num ambiente diferente, das barracas, negócio de [...] **Você está naquele meio religioso e você entra no profano**, e você está no profano e entra no religioso (E08).

No trecho (072), fica explícita, a questão de como o "Jubileu", figura discursiva que é antropomorfizada pelo enunciador, desenvolve uma "retórica barroca" que envolve dois lados: o espiritual e o material. Dessa forma, o Jubileu é colocado pelo enunciador como "o todo" que compreende tanto a parte espiritual, que concerne às celebrações religiosas que são realizadas pela Igreja, quanto a parte material, que diz respeito às relações comerciais de apoio à organização dessas festividades religiosas e também à circulação de bens de consumo para o pessoal de baixa renda que frequenta a feira.

Mas há também um implícito subentendido, que se refere à questão do próprio espaço (Heracleous e Jacobs, 2008), em que "lá em cima", que está por implícito pressuposto associado à parte mais elevada do Jubileu e é onde se localiza o Santuário, refere-se ao lado espiritual, espaço tido como sagrado, e à sua superioridade em relação à ordem material da feira. Esta, inclusive, que se situa no entorno da Igreja, abarca justamente a parte imediatamente inferior, tanto em sentido literal (topográfico) quanto em sentido conotativo de sua ordem material e seus valores orientados pela e para a racionalidade econômica (Smith, 1999).

> (073) Eu acho que a **Feira é o lado humano mesmo**. E a **Basílica é o espiritual**. Então, **se pudesse unir os dois espaços:** o lado humano, com toda questão, com todos os seus problemas, com todas as suas carências, com toda aquela fantástica troca de cultura, e o lado espiritual, que é mais transcendental [...]. (E20)

Há uma relação de forte complementaridade entre festa e feira, em virtude de sua contiguidade, que só existe porque há uma enorme concentração de pessoas, o que justifica a sua instalação, com vistas a extrair algum benefício econômico. Por outro lado, a própria celebração religiosa do Jubileu depende da infraestrutura que a feira e o comércio de modo geral que gira em torno dela permitem abrigar, alimentar e fornecer oportunidade de lazer e de sociabilidade para as pessoas que se destinam à cidade.

> (077) [...] **toda história da religiosidade tem o seu contorno de comércio**. Não tem a menor dúvida. Se você tem uma igreja e a igreja funciona com **casamento**, tem um pipoqueiro na porta da igreja, tem um vendedor de não sei

> o quê, tem algodão-doce, tem um pequeno comerciante que tem uma [...] um carro pequenininho, que abre a traseira e lá tem uma lanchonetezinha armada, e tem muito em porta de igreja, de casamento etc. E não é só isso. Você tem um **baile**, por exemplo, um **clube** que tem baile, não sei o quê, sempre na porta tem alguém vendendo alguma coisa. Na verdade, é em **toda a aglomeração de pessoas**, né? (E03).

A cidade, os ambulantes e as mudanças na dinâmica do evento... a "bagunça organizada"

Nas últimas duas décadas poucas mudanças ocorreram nas festividades do Jubileu. Porém, se considerado um período mais ampliado, de 1950 até os dias atuais, é possível identificar várias mudanças nos hábitos, usos e costumes tanto da população quanto dos turistas frequentadores da festa (referência omitida para avaliação). Algumas mudanças do perfil do turista ocorreram, sobretudo, em virtude do desenvolvimento do transporte automotivo. No trecho (001), fica explícito o tema da mudança em relação aos meios de transporte, conforme pode ser observado pelo uso da seleção lexical "até", que demarca os limites entre as duas fases.

> (001) Agora, uma coisa que a gente vê que houve uma mudança mesmo do Jubileu. É porque até a década de 30 [...] **não tinha transporte**. As pessoas vinham de trem, vinham a cavalo, vinham a pé... E **hoje tem a facilidade das pessoas virem de van, virem de ônibus. Vem de manhã e volta à tarde** [...] (E5).

Este tipo de transporte influenciou o tempo de permanência, o número e o tipo dos visitantes (romeiros ou turistas) em Congonhas, bem como o número de barraqueiros, visto que o aumento expressivo em termos de visitantes que vem ocorrendo a cada ano é acompanhado pelo aumento de barraqueiros. Segundo o discurso oficial da prefeitura, hoje o perfil do frequentador da festa e da Feira do Jubileu é considerado como "**excursionista, que permanece o dia todo na cidade, porém não pernoita,** viaja em grupo, possui renda e nível escolar baixos, com predominância do sexo feminino e faixa etária entre 41 e 60 anos. Frequenta o Jubileu há mais de 10 anos, tendo como principal motivação a devoção" (Prefeitura Municipal de Congonhas, 2005:49).

> (003) o Jubileu de Congonhas é do dia 8 até 14. Então, como a igreja tinha que manter o pessoal em Congonhas nesse período, porque eles tinham que ficar até

> dia 14 por causa da Indulgência Plenária, que era a benção final, que era a despedida, 3 horas do dia 14, então, com isso **o romeiro vinha para cá para ficar no mínimo sete dias**. Ele vinha de lombo de burro, ou vinha de caminhão, ou vinha de trem, mas ele tinha que ficar esses dias. Agora, não; agora a benção do Jubileu é todo dia. Todo dia tem. Então, **o cara vem de ônibus e tal, vem de manhã e de tarde ele vai embora**. Agora [...] mesmo assim o movimento de Congonhas é muito grande em todos os dias da semana (E03).

Outro fator que contribuiu para as transformações do Jubileu foi a mudança da benção final de única, ocorrendo apenas no último dia do evento, para diária, estendeu-se a possibilidade de participação àqueles que não tinham disponibilidade para permanecer na cidade durante todo o Jubileu. Tal fato é reforçado pela afirmação de que mesmo com a mudança o movimento é grande em todos os dias do evento.

Todas essas mudanças repercutem também diretamente no modo como os residentes locais interagem com o Jubileu. Na perspectiva de comércio informal, a feira vira também um espaço de oportunidade para alguns dos moradores da cidade aproveitarem o clima de festa e o afluxo de milhares de pessoas para explorar comercialmente produtos e serviços informais, considerados como "bicos", que vão desde a adaptação para o aluguel temporário de cômodos em suas residências, passando pelos restaurantes populares improvisados, até o "cafezinho e bolo" dos vendedores ambulantes para os romeiros dos ônibus que chegam ainda na madrugada.

> (026) Então, a gente faz uma economia, e eles ganham muito, sim. Agora, esse mercado que a pessoa faz de comida, que ele também é forte, porque muita gente tem que almoçar e tem que lanchar, esse daí também a pessoa ganha muito dinheiro. Tem gente que tira, às vezes, a sala, desfaz da casa, para poder fazer ali um lugar de alimentação (E01).

No fragmento (071), estão explícitas as estratégias utilizadas pelos novos integrantes da feira a cada ano (os "desempregados"), que compram produtos dos "atacadistas" (personagem explícito no texto) para revenderem na feira, atuando então como "vendedores ambulantes", pois assim eles não pagariam os aluguéis dos espaços destinados às barracas. É atribuída à personagem *atacadistas* a responsabilidade por incentivar a atuação dos vendedores ambulantes na feira (e com isso o crescimento da informalidade na feira), já a responsabilidade pelo desemprego (outro elemento responsável pelo crescimento da feira) fica silenciada no trecho abaixo.

> (071) O desemprego está fazendo a Feira crescer. **Desemprego faz a Feira crescer. Por quê? Uma pessoa que está desempregado tenta ser um camelô.** [...]. De uns anos para cá, o número de camelô está aumentando a cada dia. Nós recebemos aí um 20 ônibus, todos lotados de camelô. Vem, traz a sacolinha deles, mercadoria, vende. O atacadista já sabe disso. O atacadista vem atrás deles, porque na hora que eles vendem a mercadoria deles, eles vão no atacadista e renovam a mercadoria. Então, o objetivo do atacadista [...] É incentivar eles a vender, porque eles estão ganhando. Se a mercadoria tiver uma aceitação e vender, ele já sabe que o atacadista vai estar aqui para vender para ele. Aí, ele renova a mercadoria. **Então, está crescendo** (E04).

Tendo que concorrer com os barraqueiros que vêm de outras cidades, os próprios barraqueiros de Congonhas já buscam uma localização distante daquela das barracas de quem vem de Nossa Senhora de Aparecida, pois como os de Congonhas são revendedores, obviamente eles necessitam adicionar determinada margem de lucro para que seu negócio se torne economicamente viável. Mas, além disso, há a questão da técnica de venda que diferencia os barraqueiros de Congonhas dos de Aparecida, pois estes "são especialistas em depenar o romeiro", conforme o fragmento abaixo.

> (046) Geralmente, alugam numa área onde eles vão ficar distantes do pessoal de Aparecida, por causa da técnica que o pessoal de Aparecida tem de comércio. E o pessoal daqui é mais humilde. Talvez não tem muita facilidade de [...] de chamar atenção não, de fazer bom negócio. E isso o pessoal de Aparecida faz qualquer coisa. Eles não deixam o romeiro sair. **São especialistas em depenar o romeiro**. (risos). Mas eles são bons negociantes. E o pessoal de Congonhas prefere ficar longe deles (E04).

No trecho (046), há o uso do vocábulo *depenar*, que já denota o sentido da ação de extrair tudo aquilo que o outro tem. Mas é interessante o sentido metafórico em que é utilizado, pois o personagem *romeiro* é colocado em uma situação de inferioridade, como uma presa solta em terreno de predadores.

No fragmento (053), por exemplo, o enunciador defende que as várias ações dos atores sociais sobre o espaço nem sempre estão coordenadas, tanto da feira quanto da Festa do Jubileu. Vale ressaltar que a percepção do enunciador mescla a *festa*, a *feira* e o *espaço*. Ao defender a sua ideia de desorganização, inicialmente, ele se refere à festa, a fim de englobar todos os fluxos de ações que se desenrolam durante o Jubileu, incluindo assim a feira e seu espaço.

O imbricamento entre festa e feira é metonimizado pela seleção lexical dos vocábulos *padronização*, *barracas*, *topografia*, *pedaço de ripa*, *estacionamento*, *desorganização na hora de ir*, *de subir a ladeira* etc., por meio dessa crescente enumeração de apostos, chega-se ao implícito pressuposto de que os mesmos estão relacionados ao espaço e à sua falta de organização, o que, em última instância, seria uma responsabilidade da prefeitura, personagem explícita responsável pela organização da parte profana da festa — ou seja, da feira.

> (053) É Festa mais desorganizada que eu já vi [...] A Prefeitura quer padronizar as barracas de toda maneira. Muito legal isso aí, só que a topografia da cidade não vai oferecer tanta condição de padronização. [mas] ainda há aquelas barracas com lona, com plástico, com papelão, com pedaço de bambu, com pedaço de ripa, com [...] tudo, para proteger e montar a barraca. Então essa é uma desorganização. Desorganização no estacionamento. É um transtorno para o povo estacionar os carros. Desorganização na hora de ir... que é terminada as missas, tumulto de gente descendo pela ladeira. [...] tem hora que não vai nem para frente e nem para trás, de tanta gente. (E04).
>
> (054) Eu falo que é uma bagunça organizada é porque não acontecem grandes fatos assim, sabe? Igual, por exemplo, você vai no centro de uma cidade grande igual Belo Horizonte, tem sempre um assalto, tem sempre um nego correndo, um nego querendo passar a perna no outro [...] tem muitos carros buzinando. Aqui não, é bem silenciosa, é bem calma, o povo sobe e desce o dia inteiro. Então, dificilmente acontece um fato assim de uma pessoa sair correndo. Todo mundo até fala que isso é parte da parte religiosa (E03).

A Feira, os barraqueiros e o turismo de compra... Shoppingleu, Paraguai e esteio

A feira, organizada paralelamente e de forma integrada à Festa do Jubileu, representa a outra face do evento e atende ao turismo de compras, além de proporcionar diversas opções de alimentação e de lazer aos romeiros. Para atender à demanda de um público cujo perfil, de acordo com os dados sociodemográficos dos frequentadores da feira, além de ser de baixa renda e escolaridade é também pouco exigente, surge um conjunto de barraqueiros — personagem discursiva recorrente no material analisado — que se dispõe a oferecer bens de consumo voltados para atender às necessidades e desejos desse determinado tipo de público.

> (080) [Antes] **Na área de mercadoria era muito comum só o artigo religioso. Hoje, a mercadoria do Paraguai** [...] é, é do Paraguai mesmo, **dominou** as barracas. Parece que já vem alguém até do Paraguai (E04).

Como pode ser visto no trecho (080), apesar da manutenção do caráter comercial da feira, antigamente era comum que até os produtos comercializados tivessem relação com a característica religiosa da Festa do Jubileu ou então fossem mercadorias de gêneros alimentícios e produtos domésticos e de trabalho, como panelas e ferramentas. Atualmente, esses produtos tradicionais têm sido gradualmente substituídos por outro tipo de produtos: "piratas" ou contrabandeados, vulgarmente entendidos como mercadoria do "Paraguai".

A centralidade do comércio informal da feira está enraizada nas pessoas, a ponto de ter sido criada uma metáfora para o comércio informal realizado na Feira do Jubileu, "Shoppingleu", cuja fácil decomposição em "shopping" e "leu" (abreviação de Jubileu) permite identificar a composição do caráter central da feira: o comércio popular e informal aliado às festividades religiosas do Jubileu. A palavra shopping, do inglês shop remete a "compras", serve para designar explicitamente o caráter de centro comercial da feira. Além disso, há aqui pelo menos dois implícitos: um pressuposto, que se refere a um espaço artificial criado para o consumo; e um subentendido, de que há uma tentativa de rebuscamento linguístico do nome para um local de *status* inferior (feira) para criar uma valorização desse espaço ao associá-lo a uma imagem teoricamente positiva. Isso é criado pelo efeito semântico da associação da palavra shopping — termo estrangeiro usualmente associado a um espaço artificial, racional e deliberadamente produzido, com lojas e produtos de qualidade — a um espaço "popular", sem tal planejamento ou restrições, como o da feira.

Assim, o neologismo criado *Shoppingleu* é uma invenção linguística para designar um espaço próprio, com características próprias, que une sincreticamente o sagrado e o profano, o lado comercial do trabalho e o do lucro, mas também o lazer que se faz desse e nesse ambiente que se torna e fornece uma atração para os moradores da cidade e seus visitantes.

> (065) Esses romeiros que vêm, pessoas humildes, que fazem a sua economia durante o ano, **é a oportunidade para eles estarem fazendo as suas compras**. São pessoas humildes mesmo. Elas compram as coisas [...] para durante todo o ano. Compram suas lembrancinhas para levar para o Natal, compram calçados para as crianças, brinquedos, essas coisas assim parecendo meio Paraguai, entendeu? **Então, é shopping mesmo. Elas compram presentes de**

> **shopping. Assim, o nosso Jubileu virou um Shoppingleu,** né? A gente fala: "Compra no Shopping do Jubileu" (E02).

Já no fragmento (065), a relação de conteúdos estabelecida entre a seleção lexical pessoas humildes e a oportunidade para eles estarem fazendo as suas compras, identifica mais uma vez o caráter da feira voltado para as pessoas de baixa renda, e daí sua função social — implícito subentendido; e, além disso, a questão da ocasião única que essas pessoas têm para fazer as suas compras, implícito pressuposto derivado de "é a oportunidade" — ou seja, não há outra durante o ano. Ainda no trecho (065) há outra explicação para o neologismo, dada pela analogia que o enunciador faz entre os tipos de produtos adquiridos pelos consumidores e aqueles produtos que são comumente comercializados em shoppings. Ou seja, a feira se parece (e tem a função de) com um shopping devido ao fato de comercializar os mesmos produtos.

Vale ressaltar ainda que a feira tem uma função social, a de lazer, o que é inclusive expresso de forma explícita pela ordem cronológica de atividades que são realizadas durante as festividades do Jubileu: primeiro, as pessoas se dirigem à igreja para rezar e fazer seus votos; em seguida, quando elas saem da igreja e retornam ao universo profano, elas se dirigem à feira, por onde passeiam, observam as novidades, conversam e se atualizam, como se pode observar no fragmento (068).

> (068) Eles vêm primeiro pela devoção, pela fé, e depois que eles rezam, cumprem as suas promessas, eles vão fazer compra (E05).
>
> (070) Por exemplo, o que você encontra para comprar aqui, você encontra em qualquer supermercado, em qualquer loja que você vai numa cidadezinha melhor. Você encontra esses produtos todos, **só que tem que o preço é bem melhor, é bem mais em conta, e você encontra em grande quantidade** para você escolher à vontade e a qualidade, igual eu te falei, é muito boa, são feitos em fabriquetas pequenas mas conceituadas. Então, assim, eu acredito que o povo vem mesmo pela parte religiosa e, é claro, **o lazer, e a compra faz parte da própria estrutura que é montada** (E03).

No trecho (070), o conteúdo discursivo "só que tem que o preço é bem melhor, é bem mais em conta" é o traço subjacente distintivo explícito da característica distintiva da feira em relação aos demais espaços de comércio e consumo que lhe são semelhantes. A seleção lexical "só que" estabelece a relação de distinção, de modo explícito, entre a feira, que tem preços baixos, e os outros espaços de comércio ("supermercado" e "loja").

Já no que se refere à percepção do espaço no seu sentido simbólico, pode-se inferir que o espaço da feira, que acontece de cidade em cidade, é representado e manifestado como um espaço de sobrevivência. Um espaço que está ligado à forma de sustento do barraqueiro e de seu grupo familiar. Inclusive, há um calendário de feiras, que giram em torno das festas religiosas, que eles seguem durante o ano, como fica evidente no fragmento (057).

> (057) Trabalho em Conceição do Mato Dentro, trabalho em Bocaiúva, trabalho em Iguape, São Paulo, trabalho em Machado, trabalho em Três Pontas, trabalho em Catalão, em Goiás, e trabalho em Angra dos Reis, Rio de Janeiro. [...] Os outros vão passando, né, falando que tem feira em tal lugar, tal lugar e a gente vai seguindo o roteiro. E como sobra produto, aí daqui eu já vou para outra, tem que ter bastante mercadoria. [...] **tudo na minha vida é essa feirinha**, né? **Porque se sobrevive dela**. E para mim é muito bom, eu gosto de trabalhar aqui. Aqui que dá pra mim sobreviver. **É o nosso esteio.** (E22).

5. Considerações

Este trabalho teve como objetivo central explorar a relação entre a elaboração de metáforas e a identidade dos espaços, físico e simbólico, a partir da proposta de Smith (1999) de análise da identidade do espaço, por meio de suas metáforas e narrativas, complementarmente às contribuições da proposta de Heracleous e Jacobs (2008) de análise semiótica e material das metáforas corporificadas (*embodied metaphors*).

Ao explorar e descrever as metáforas elaboradas a partir da identidade espacial, tomando como referência artefatos, monumentos e representações relacionadas aos espaços em que elas se inserem (sagrado, mundano e profano), pode-se observar que os elementos materiais, além de serem indexadores por excelência da produção de sentidos metafórica, cumprem um papel fundamental de fornecer significados num domínio ontológico, cuja carga de significados possa ser transportada para outro domínio. Assim, os elementos materiais ou figurativos facilitam a visualização da imagem metafórica, promovendo a associação entre os dois mundos ou domínios.

Resgatando as idEias de Heracleous e Jacobs (2008), é possível afirmar que as "metáforas corporificadas" (*embodied metaphors*) permitem aos pesquisadores ganhar em termos de compreensão dos significados do quadro de referência dos atores. Além disso, especificamente em relação à identidade, estes autores observaram que as metáforas representam uma rica fonte de

dados empíricos para o entendimento das visões de identidade compartilhada pelos atores, que são literalmente construídas por eles. Essas proposições são corroboradas neste estudo, que acrescenta também o fato de elas estarem incrustadas em determinados enclaves. Assim, a análise desses espaços, como propõe Simth (1999), contribui no sentido de mostrar como as principais formas desses espaços influem neste processo.

Essas construções metafóricas são tão associadas ao contexto e seus elementos materiais que algumas das próprias construções metafóricas (ex.: Shoppingleu) são elaboradas a partir de unidades lexicais diretamente relacionadas aos elementos corporificados (*embodied*) pelas metáforas, no caso em questão, o espaço em que se inseriam os atores sociais responsáveis pela sua produção. Pode-se sugerir, embora este trabalho não tenha sido exaustivo e por várias limitações não permita uma generalização teórica, que parece haver uma predominância de metáforas convencionais em relação às incorporadas; porém, estas últimas parecem ter maior riqueza e força de adesão junto aos atores envolvidos, possivelmente pela sua fácil visualização e incorporação de sentido.

Em síntese, ao analisar os três grupos de metáforas aqui encontrados e sua relação com determinados espaços ou enclaves específicos, pode-se perceber — conforme afirma Simth (1999) — que as metáforas elaboradas, embora sua origem cronológica seja espaço-temporalmente indeterminada, remetem a contextos específicos que evidenciam uma trajetória de sentido relativa a esses espaços e como eles vêm sendo transformados ao longo do tempo. Por exemplo, enquanto a metáfora da basílica como *oásis* remete à dimensão sagrada das festividades do Jubileu, o que remonta o início de sua história, a metáfora da *bagunça organizada* está relacionada à dinâmica da feira e suas transformações recentes e, de modo mais recente, a metáfora do *Shoppingleu* se associa ao contexto das últimas duas décadas, implicando um deslocamento da centralidade do Jubileu para o espaço profano.

Referências

BERGER, P.; LUCHMANN, T. *A construção social da realidade:* tratado de sociologia do conhecimento. 24. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

CARRIERI, A. de P. et al. *E&G Economia e Gestão*, Belo Horizonte, v. 6, n. 12, p. 39-63, jun. 2006.

CORNELISSEN, J. P. et al. Metaphor in organizational research: context, modalities and implications for research. *Organization Studies*, v. 29, n. 1, p. 7-22, 2008.

FARIA, A.A.M., LINHARES, P.T.F.S. O preço da passagem no discurso de uma empresa de ônibus. In: MACHADO, I.L. (Org.). *Análises de discursos:* sedução e persuasão. Belo Horizonte: NAPq Fale/UFMG, 1993. (Caderno de Pesquisa n. 13)

FIORIN, J.L. *Linguagem e ideologia*. 7. ed. São Paulo: Ática, 2001.

GRANT, D.; OSWICK, C. Introduction: getting the measure of metaphors. In: GRANT, D.; OSWICK, C. (Org.). *Metaphor and organizations*. London: Sage, 1996a. p. 1-20.

_____. Metaphor and organization: issues and directions. In: GRANT, D.; OSWICK, C. (Org.). *Metaphor and organizations*. London: Sage, 1996b. p. 213-226.

HERACLEOUS, L.; JACOBS, C.D. Undestanding organizations through embodied metaphors. *Organization Studies*, v. 29, n. 1, p. 45-78, 2008.

JACKOBSON R. Dois aspectos da linguagem e dois tipos de afasia. In: *Linguística e comunicação***.** São Paulo: Contexto**,** 1988. p. 34-62.

KUBO, A.T.V. *Aspectos do discurso jornalístico sobre a luta pela terra*. Dissertação (mestrado) — Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2003.

LUZ, T.R. *Telemar-Mimas*: competências que marcam a diferença. Tese (doutorado em administração) — Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

MAINGUENEAU, D. *Termos-chave da análise do discurso*. 1. reimp. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.

PIMENTEL, T.D. *A espacialidade na construção de identidade*. Dissertação (mestrado em administração) — Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CONGONHAS. Diretoria de Turismo. *Dados de Congonhas, 2005*. Acesso: ago. 2007, pesquisa de campo.

_____. *Pesquisa: perfil do pomeiro, 2006*. Documento interno. Acesso: ago. 2007, pesquisa de campo.

RODRIGUES, S.B.; CARRIERI, A.P.A.; LUZ, T.R. *Tempos de descontrução*: evolução e transformação nas empresas. Belo Horizonte: Cepead/Face/UFMG, 2003.

SMITH, P. The elementary forms of place and their transformations: a Durkheimian model. *Qualitative Sociology*, v. 22, n. 1, p. 13-35, 1999.

TRIVIÑOS, A.R.S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais*: Pesquisa Qualitativa em Educação. São Paulo: Atlas, 1987.

WESTWOOD, R.; LINSTEAD, S. Language/organization: introduction. In: WESTWOOD, R.; LINSTEAD, S. *The language of organization*. London: Sage, 2001. p. 1-19.

ZANOTTO, M.S.T. Metáfora e indeterminação: abrindo a caixa de Pandora. In: PAIVA, V.L.M. de O. (Org.). *Metáforas do cotidiano*. Belo Horizonte: Editora do Núcleo de Análise do Discurso (Fale/UFMG), 1998. p. 13-38.

YIN, R.K. *Case study research*: design and methods. Beverly Hills: Sage, 1984.