



A LAMA, O *ETHOS* E UMA MINERADORA ENTRE AS MONTANHAS:
Análise Retórica do "Comunicado à sociedade" do Diretor-presidente da Samarco Mineração, após um dos maiores desastres ambientais brasileiros

THE MUD, THE *ETHOS* AND A MINING COMPANY BETWEEN THE MOUNTAINS:
Rhetorical Analysis of "Notice to society" of the Samarco's Chief Executive Officer, after one of the greatest brazilian environmental disasters

Mayara Eleutério*
Renann Ferreira**

RESUMO

O objetivo dessa proposta de trabalho consiste em analisar - por meio da Teoria Retórica do Discurso - como o discurso oficial da mineradora Samarco foi construído durante os primeiros momentos do rompimento das barragens de Fundão e Santarém que ficam localizadas no município de Mariana (MG), no dia 5 de novembro de 2015. A análise baseia-se no primeiro pronunciamento da empresa, divulgado por meio de seu canal do Youtube, com a intenção de investigar quais argumentos utilizados e como eles são tecidos durante o comunicado, de forma a tornar o discurso persuasivo. Além disso, busca-se explorar como a empresa utiliza-se do *ethos* para corroborar essa (re)construção, tanto previamente no momento do discurso.

Palavras-chave: Retórica; Barragens; Mariana.

ABSTRACT

The purpose of this work proposal is to analyze - through Rhetorical Discourse Theory - as the official discourse of Samarco mining was built during the first moments of disruption of Fundao dams and Santarem that are located in the municipality of Mariana (MG) on 5 November 2015. The analysis is based on the first communication of the company, released through their YouTube channel, with the intention to investigate which used arguments and how they are woven in the statement, in order to make the persuasive speech. In addition, it seeks to explore how the company uses the *ethos* to support this (re) construction, both previously at the time of the speech.

Key words: Rhetorical; Dams; Mariana.

* Jornalista, pós-graduada em Comunicação Interna para Relacionamentos Estratégicos, foi aluna especial do Programa de Pós-Graduação *Strictu Sensu* em Sociedade, Cultura e Fronteiras da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, E-mail: mayara.eleuterio@gmail.com.

** Advogado, pós-graduado em Direito Constitucional Aplicado, pós-graduando em MBA em Serviço Social e Gestão de Projetos Sociais, foi aluno especial do Programa de Pós-Graduação *Strictu Sensu* em Sociedade, Cultura e Fronteiras da Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas e Desenvolvimento da Universidade Federal da Integração Latino-Americana. E-mail: renann_ferreira@hotmail.com.



INTRODUÇÃO

Como neste momento não se pretende esgotar a discussão da teoria retórica, até mesmo pela sua complexidade diante a natureza interdisciplinar, adota-se a concepção didática de DITTRICH para retratar o que consiste a Análise Retórica,

Pode-se entender, assim, por que o objeto da Teoria Retórica do Discurso é complexo e multifacetado: compreende, ao mesmo tempo, o conjunto das técnicas argumentativas, recursos da linguagem e estratégias interativas que são mobilizados no processo discursivo da persuasão, construindo, em seu conjunto, o que chamamos de retórica do discurso¹.

Em pouquíssimas palavras poderia se dizer que a Análise Retórica tem como foco entender por que algo foi dito e como foi dito, passando pelas diversas características do orador e do auditório e pelos argumentos do próprio discurso.

Para PHILIPPE BRETON (2003, p. 54) “argumentar é, então, dar ao auditório boas razões para acreditar no que lhes dizemos”. E isto mostra-se como o objetivo de diversas empresas ao construir sua imagem perante o público que querem atingir. E justamente neste intuito discursivo de construir tais “boas razões” que este trabalho discorrerá.

Traçou-se como objetivo pesquisar, por meio da Análise Retórica do Discurso, como a Samarco - empresa brasileira de mineração, de capital fechado e controlada em partes iguais por dois acionistas: BHP Billiton Brasil Ltda e a Vale S.A. - constrói o seu discurso logo após um dos maiores desastres ambientais brasileiros, o rompimento das barragens de Fundão e Santarém em Minas Gerais.

O comunicado oficial da empresa foi realizado em seu canal de publicação de vídeos no Youtube em 5 de novembro de 2015, mesmo dia do acidente.

A Análise sedimenta-se sobre o ponto de vista do modelo de persuasão do “*ethos*” da Teoria Retórica do Discurso, já que o discurso em questão utiliza-se da credibilidade do orador para a (re) construção da imagem da instituição e para obter a confiança do auditório. Para CHARAUDEAU deve ser considerada a existência de dois aspectos do *ethos*, quais devem ser levados em consideração,

(...) encontram-se duas posições que existem desde a Antiguidade. De um lado, na filiação de Isócrates, Cícero e dos retóricos da Idade Clássica, há aqueles para quem o *ethos* é um “dado preexistente ao discurso”, pois, para eles, parece mais virtuoso, sincero e amável quando se é, de fato, virtuoso, sincero e amável. Por outro lado, na filiação de Aristóteles, para quem “o orador deve mostrar [seus traços de personalidade] ao auditório (pouco importando sua sinceridade) para causar boa impressão”, há os adeptos de uma concepção discursiva que inscrevem o *ethos* no ato de enunciação, isto é, no próprio dizer do sujeito que fala².

Ainda será traçado um recorte a partir de um conjunto teórico-metodológico de DITTRICH, considerando os argumentos e a configuração argumentativa do discurso, seus recursos de linguagens e as relações de poder entre as instâncias.

Partindo desses princípios, a pesquisa tem o objetivo específico de refletir sobre o ponto de vista de que – nesses primeiros momentos de crise – a Samarco optou por construir

¹ DITTRICH, Ivo

² CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político; tradução Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz**. 1ª ed., 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2008.



uma tese central e comprová-la a partir de argumentos racionais durante todos os minutos à frente da câmera.

Além disso, o objeto de estudo ainda será explorado a partir de vista da comunicação, partindo do princípio de que as estratégias utilizadas em discursos externos de grandes empresas são delineadas pela área de Comunicação Corporativa, que precisam reverberar o mesmo conteúdo para seu público interno, jornalistas, poder público e sociedade em geral.

Apesar de tratar-se de um vídeo, a presente pesquisa não analisará os aspectos visuais do conteúdo por meio da semiótica ou qualquer outra teoria que abarque a construção do discurso por meio das imagens. Serão consideradas apenas as palavras, já que o discurso por si só

[...] é um tirano poderosíssimo; esse elemento material de pequenez extrema e totalmente invisível alçam à plenitude as obras divinas: porque a palavra pode pôr fim ao medo, dissipar a tristeza, estimular a alegria, aumentar a piedade³.

E é exatamente esse tirano que essa pesquisa se destina a entender e analisar.

1. PANORAMA

Palavras devem ser devidamente desenhadas e muito bem utilizadas em um momento em que a imagem de uma instituição está às margens de ir abaixo, junto a tanta lama arrastada por um enorme acidente. Palavras que foram ouvidas por milhares de pessoas, já que o vídeo até o dia 20 de março de 2016 contava com 65.437 acessos no canal oficial da empresa no Youtube, sem contabilizar as visualizações em compartilhamentos em outras mídias sociais.

A empresa tinha como ponto de partida para a criação de seu posicionamento um momento de crise, que para NYSTROM e STARBUCK (1984, p. 324)⁴ "é uma situação que ameaça seriamente a sobrevivência de uma organização".

Conforme CHINEM (2003) o assessor de imprensa "é um profissional que mantém contato com as redações, conhecendo os jornalistas, [...] seus interesses e rotina de seus trabalhos". Consiste no profissional que, junto com os alto porta-vozes das empresas, constrói o discurso que será repassado a todos os públicos de interesse da instituição, "[...] buscando no processo de enunciação moldar o seu discurso visando à construção de determinados efeitos de sentido".

Tal jornalista assessor de imprensa, ao criar esses discursos pretende ir além da visão de homogeneidade da língua, ele constrói sentidos de acordo com os interesses corporativos,

[...] não há sentido literal, fixo em que as palavras significam sempre a mesma coisa indiferentemente, mas que a palavra é polissêmica, ela muda de sentido conforme o posicionamento sócio-histórico-ideológico assumido pelo sujeito em conformidade com a formação discursiva em que sua fala se insere⁵.

2. A (RE) CONSTRUÇÃO DO ETHOS

Na busca pelas melhores palavras em um momento de ameaça à sobrevivência da organização, esta aproveitará os subterfúgios mais diversos para a construção desse discurso

³ OLIVIER, Reboul. **Introdução à Retórica; tradução Ivone C. Benedethi**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

⁴ NYSTROM, P. C.; STARBUCK, W. H. To avoid organizational crises, unlearn. **Organizational Dynamics**, v. 12, p. 53-65, 1984.

⁵ FIGARO, Rosali. (org.). **Comunicação e análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2015.



utilizando, inclusive, os estratégicos efeitos de sentido.

Pode-se dizer que estes subterfúgios são divididos em três partes,

Aristóteles propôs dividir os meios discursivos que influenciam o auditório em três categorias: o *logos* de um lado, que pretende ao domínio da razão e torna possível convencer; o *ethos* e o *pathos*, de outro, que pertencem ao domínio da emoção e tornam possível emocionar. [...] Entretanto se o *pathos* é voltado para o auditório, o *ethos* é voltado para o orador⁶.

O recurso do *ethos* está diretamente ligado à imagem da empresa e sua autoridade para falar sobre tal assunto, tanto que ele pode anteceder e pre-existirão discurso, como ora apresentado. Segundo REBOUL (2000, p. 48) “o *ethos* é o caráter que o orador deve assumir para inspirar confiança no auditório, pois, sejam quais forem seus argumentos lógicos, eles nada obtêm sem essa confiança”.

Dependendo da reputação de quem fala, caso mostre-se ou não “digno de confiança”, a argumentação pode estar promovida ao sucesso ou fadada ao fracasso. No caso da Samarco, ao discursar sobre os rompimentos das barragens, esta encontrava-se chancelada por uma marca reconhecida no mercado e que, até o momento, não ligava-se a outro escândalo.

Ainda, ao escolher como porta-voz o Presidente Ricardo Vescovi, o primeiro na hierarquia da Samarco Mineração, a organização objetivava inspirar confiança em quem ouve o pronunciamento. Em suma, disponibilizou o seu mais alto “homem de confiança” para dar explicações, demonstrando a intenção de mostrar-se merecedor de credibilidade e total disponibilidade. Nas palavras de CHARADEAU,

Em sua primeira componente, o sujeito mostra-se com sua identidade social de locutor; é ela que lhe dá direito à palavra e que funda sua legitimidade de ser comunicante em função do estatuto e do papel que lhe são atribuídos pela situação de comunicação⁷.

[...]

O sujeito aparece, portanto, ao olhar do outro, com uma identidade psicológica e social que lhe é atribuída, e, ao mesmo tempo, mostra-se mediante a identidade discursiva que ele constrói para si⁸.

Assim, em um momento de crise, em que a situação demanda extrema atenção inclusive a cada palavra mencionada, o orador que conta anteriormente com uma boa reputação - principalmente quando ligada a questões sociais, ambientais e econômicas - inicia o seu discurso contando com uma carga de credibilidade com o auditório, permitindo com que ele seja ouvido mais facilmente.

E é exatamente esse o papel da Assessoria de Comunicação nesse processo, pois além do papel intrínseco do jornalismo em levar informações para um grande público, a imprensa está assumindo cada vez mais o papel de inspecionar a reputação das companhias.

Por isso, somente ser ouvido não se mostra o suficiente. Além de contar com audiência, a instituição deseja ser acreditada e reconhecida, conforme BOURDIEU,

⁶ CHARADEAU, Patric. **Discurso político**. Tradução Fabiana Komesu e Dilson Ferreira Cruz. São Paulo: Contexto, 2008.

⁷ CHARADEAU, Patric. **Discurso político**. Tradução Fabiana Komesu e Dilson Ferreira Cruz. São Paulo: Contexto, 2008.

⁸ *Idem, ibidem*.



A língua não é somente um instrumento de comunicação ou mesmo conhecimento, mas um instrumento de poder. Não procuramos somente ser compreendidos, mas também obedecidos, acreditados, respeitados, reconhecidos. Daí a definição completa da competência como direito à palavra, isto é, à linguagem legítima como linguagem autorizada, como linguagem de autoridade⁹.

E para Antônio Suárez Abreu (2001, p. 03) “saber argumentar é, em primeiro lugar, saber integrar-se ao universo do outro. E também obter aquilo que queremos [...]”. Por isso, as empresas – como instituições econômicas e sociais, que ocupam um espaço relevante na vida das pessoas, principalmente a seu entorno - procuram exercer sua possibilidade de fala, aproximando do universo do outro, e também dando sua versão dos fatos.

O que seus porta-vozes e sua assessoria de imprensa pretendem é fazer-se acreditar, para - no caso da Samarco – esclarecer os fatos e obter o apoio da comunidade, mesmo diante de um fato de tão grande repercussão.

3. ANÁLISE DO DISCURSO

Cessadas as considerações sobre o orador, não poderia passar em branco o local escolhido pela companhia para discursar. Não optando pelos grandes canais de televisão ou jornais e revistas, a empresa utiliza-se de um argumento implícito, que está imposto de forma subliminar: mostrar-se disposta a ir a mídia falar sobre o acidente, com uma certa rapidez, considerando que ela se posiciona ainda no mesmo dia do acidente.

Contudo, a escolha de um canal “próprio” para falar diretamente com todo o Brasil, além de estar relacionada a legitimidade, também evitou questionamentos à Samarco, uma vez que a fala foi gravada e a possibilidade de realizar comentários no vídeo foi bloqueada, evitando assim colocar a empresa em alguma situação constrangedora, como incoerência em respostas. Nas palavras de FOUCAULT,

[...] as ‘sociedades de discurso’, cuja a função é conservar ou produzir discursos, mas para fazê-los circular em um espaço fechado, distribuí-los somente segundo regras estritas, sem que seus detentores sejam despossuídos por essa distribuição¹⁰.

Quanto ao auditório, há necessidade de se adaptar a cada público, trazendo ao discurso traços específicos: conforme a quem se dirige, a fala difere-se para melhor entendimento e convencimento. Por isso, o diretor-presidente da Samarco, não se utiliza de termos técnicos para o posicionamento da empresa, já que o público-alvo da comunicação é a comunidade, exigindo o uso de uma linguagem mais didática.

Passando para a análise propriamente do discurso, o primeiro trecho, o exórdio, apresenta-se da seguinte forma:

Sou Ricardo Vescovi, Presidente da Samarco Mineração, e vim a público lamentavelmente falar sobre o rompimento das nossas barragens denominadas barragens de Fundão e de Santarém, que ficam na unidade industrial de Germano, localizadas nos municípios de Mariana e Ouro Preto¹¹.

⁹ ORTIZ, Renato (org.). Bourdieu – Sociologia. São Paulo: Ática. Coleção Grandes Cientistas Sociais, 1983.

¹⁰ FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. 12ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

¹¹ SAMARCO MINERAÇÃO. **Comunicado à sociedade do Diretor-presidente da Samarco**. 05 nov. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D3HZvIMj8Mk>>. Acesso em: 23 fev. 2016.



Mostra-se claro no exórdio o intuito do Presidente em externalizar seu *ethos*, logo demonstrando seu cargo e dizendo que não ficou inerte aos acontecimentos, “vindo a público” manifestar-se, o que provavelmente seria feito pela assessoria de imprensa, caso não fosse uma comunicação sobre o acidente.

Ao utilizar o pronome “nossas” antes de barragens, igualmente manifesta a responsabilidade e conseqüentemente o poder e autonomia para falar sobre os acontecimentos, uma vez que suprimido o pronome a frase teria o mesmo sentido. Além disso, ao utilizar a palavra “lamentavelmente” tenta mostrar-se sensato, sincero e simpático para conquistar o público, criar certa empatia.

Em uma dimensão de relação de poder entre a Samarco e a sociedade, o orador busca a legitimação entre os sujeitos, visando a aceitabilidade de seu discurso através da confiabilidade em sua pessoa e, conseqüentemente, (re)construindo a credibilidade da empresa.

Segue o discurso,

O rompimento foi identificado na tarde de hoje, e a Samarco imediatamente acionou o seu plano de ação emergencial de barragens colocando em ação, juntamente com a Defesa Civil, Corpo de Bombeiros, Polícia Militar e outras instituições competentes, todas as ações previstas nesse plano e mobilizando todos, absolutamente todos, os esforços necessários para priorizar o atendimento e a integridade das pessoas que estavam trabalhando no local ou que residem próximas às barragens¹².

A partir deste ponto permanece nítida a intenção racionalizadora, dada a utilização de argumentos técnicos, fatos, dados e autoridades, buscando a consistência da tese de que todas as medidas foram tomadas para minimizar o impacto causado pelo rompimento das barragens, tanto no que diz respeito às pessoas, quanto ao meio ambiente.

No início deste trecho, passa-se a impressão que em vez de uma catástrofe, houve por parte da Samarco o encontro de um erro, de uma falha, atenuando o acontecido. Nota-se essa intenção na utilização do adjetivo “identificado” ao referir-se ao erro, pois o rompimento era fato público e notório, e não uma falha encontrada em uma vistoria de rotina.

Buscando a sustentação da tese principal, o Presidente alega que a empresa “imediatamente” colocou em ação seu plano de ação, todavia no transcórre da fala não há como identificar quais ações serão realizadas para sanar ou amenizar o ocorrido. Vescovi utiliza termos genéricos como “todas as ações previstas” e “mobilizando todos, absolutamente todos, os esforços necessários”, não explicando como superarão a crise. Atenta-se que para reforçar sua fala são utilizados advérbios também genéricos como já descrito: imediatamente e absolutamente.

Há também uma tentativa de se aproveitar da reputação e da história de “instituições competentes” como a Defesa Civil e o Corpo de Bombeiros tentando transferir e/ou (re)construir o reconhecimento destas à empresa. Tem-se a impressão que a Samarco agiu de forma imediata diante do ocorrido.

Continua Ricardo Vescovi,

Atualmente, nós não estamos medindo esforços para contenção de danos ambientais. As autoridades competentes já foram devidamente informadas e estão prestando nesse momento todo apoio e toda solidariedade.

Nesse momento também, não podemos confirmar as causas e a completa extensão do ocorrido, bem como o número de vítimas. Nosso foco, repito, nesse momento crítico, é a preservação da integridade das pessoas e do meio ambiente¹³.

¹² *Idem, ibidem.*

¹³ *Idem, ibidem.*

Neste novo trecho causa, no mínimo, estranheza, a presença do termo “atualmente” no início do parágrafo, palavra que seria dispensada, mas quiçá fora um ato falho. Indaga-se, antes do rompimento da barragem, a Samarco não estava medindo esforços para evitar danos ambientais?

Em seguida, mais uma vez utiliza-se das “autoridades competentes” para sustentar que as medidas necessárias estão sendo tomadas, como também continua a usar termos gerais, como “todo apoio” e “toda solidariedade”.

A empresa utiliza apenas uma frase para afirmar que não sabe as causas do acidente. Sem tempo suficiente para o leitor digerir essa informação, o diretor, logo em seguida, afirma novamente que a prioridade consiste no cuidado com as pessoas e com o meio ambiente, tentando utilizar de argumentos sensibilizadores de valor para sustentar sua tese central.

Quase chegando ao fim, segue o conglomerado da configuração argumentativa articulando as teses subsidiárias na sustentação da tese principal:

Por questão de segurança, a Samarco reitera a importância de que não haja deslocamento de pessoas para o local do ocorrido, exceto das pessoas, equipes envolvidas, nesse atendimento de emergência.

Como presidente da empresa reforço nosso compromisso com a transparência no fornecimento das informações, mantendo sempre autoridades, comunidades, fornecedores, clientes, imprensa, a sociedade em geral informada sobre as proporções dos *avantes* na contenção desse acidente¹⁴.*(sic)*

Parte-se agora para os chamados argumentos legitimadores, técnicos, como a questão da segurança. No parágrafo subsequente, o Presidente demonstra novamente sua relação de poder, ao mencionar outra vez qual cargo ocupa. Lembrando as palavras de BOURDIEU,

A estrutura de relação de produção linguística depende da relação de força simbólica entre dois locutores, isto é, da importância de seu capital de autoridade (que não é redutível ao capital propriamente linguístico): a competência é também portanto a capacidade de se fazer escutar¹⁵.

A empresa mostra-se comprometida com a transparência no repasse das informações. Com o uso da palavra “sempre”, tem a intenção de demonstrar a agilidade em deixar a sociedade constantemente informada sobre cada passo do acidente.

E desta forma conclui o discurso,

Nós lamentamos profundamente, estamos muito consternados com o acontecido, mas nós estamos absolutamente mobilizados para conter os danos causados por esse trágico acidente. Muito obrigado¹⁶.

Logo no início do último parágrafo nota-se a transferência do discurso praticamente pessoal do Presidente Ricardo Vescovi para utilização do pronome nós, em uma tentativa de expressar que o sentimento se revela coletivo ou, quiçá, tem o intuito de criar uma solidariedade jurídica na responsabilidade pelo acidente, ou seja, existem mais culpados.

Inclusive, diversos adjetivos e verbos na terceira pessoa do plural são utilizados para provar o quanto a empresa também está “sofrendo” com o acidente que causou: lamentamos, consternados, absolutamente e mobilizados.

¹⁴ *Iden, ibidem.*

¹⁵ ORTIZ, Renato (org.). **Bourdieu – Sociologia**. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática, 1983.

¹⁶ SAMARCO MINERAÇÃO. **Comunicado à sociedade do Diretor-presidente da Samarco**. 05 nov. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D3HZvIMj8Mk>>. Acesso em: 23 fev. 2016.



Quando usa a palavra “trágico”, compara o acidente com uma “tragédia”, repassando a impressão de que tragédia se tem como aquilo que não está e não estava sob o controle da Samarco.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise, percebe-se a tentativa da Samarco em (re)construir a imagem de uma empresa responsável e preparada para agir, após o desastre, através do seu plano emergencial. Ao divulgar o vídeo no mesmo dia do acidente ela parte do princípio que nestas situações não se manifestar mostra-se pior do que ficar calado. Contudo, o ato de fala da companhia - no objeto estudado nesse artigo - é totalmente raso e desproporcional ao tamanho da tragédia e à expectativa do público por mais explicações.

As palavras superficiais e genéricas da Samarco Mineração, através principalmente dos argumentos sensibilizadores, podem até convencer algumas pessoas em um primeiro contato, mas partindo para um exame minucioso da fala nota-se despreparo para a situação, o que demonstra uma contradição, já que a empresa afirma está seguindo seu plano de emergência.

O estudo também demonstra que a companhia - como já tem uma marca consolidada no mercado – utiliza-se do *ethos* para fazer-se ouvir, lançando mão assim de uma série de argumentos legitimadores para comprovar a tese de que todo o ocorrido não passou de um acidente, que a mesma está se esforçando em evitar que os problemas se estendam, demonstrando-se – por ora – quase vítima também de um acontecimento inesperado.

A análise retórica desse objeto reitera a importância da elaboração de um discurso estratégico e muito bem construído em um momento de crise, em que a companhia está sendo julgada e acompanhada por toda mídia e sociedade brasileira.

Isso verifica que o discurso se caracteriza por uma ferramenta muito poderosa, mas que mal utilizada pode gerar efeitos irreversíveis, como o próprio acidente com as barragens.

REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Suárez. **A arte de Argumentar** – Gerenciando Razão e Emoção. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

CHARADEAU, Patric. **Discurso político**. Tradução Fabiana Komesu e Dilson Fereira Cruz. São Paulo: Contexto, 2008.

CHINEM, R. **Assessoria de Imprensa**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. 12ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

NYSTROM, P. C.; STARBUCK, W. H. To avoid orgnizational crises, unlerarn. **Organizational Dynamics**. V. 12. 1984.

ORTIZ, Renato (org.). **Bourdieu –Sociologia**. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática, 1983.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

Recebido em 24/05/2016

Aprovado em 14/07/2016