



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

## **Palco das Trocas Simbólicas<sup>1</sup>**

Maria José Guerra – UNICSUL – Universidade Cruzeiro do Sul – São Paulo.

*Resumo: A Comunicação organizacional e a trajetória das pesquisas no campo da Teoria da Comunicação. A influência da Teoria Comportamentalista nesta trajetória e as conseqüências dessa influência na gestão da comunicação empresarial. As pesquisas sobre cultura organizacional abrindo caminho para o estudo de novas perspectivas de abordagem, levando em conta as representações simbólicas. A leitura da Comunicação Organizacional como um palco, no qual os atores sociais representam os papéis e dão vida ao espetáculo empresarial. As representações e a sustentação do crer: o envolvimento dos públicos baseado na mímese e verrossimilhança do espetáculo. As organizações como um dos palcos que compõem o grande palco da sociedade globalizada: o mercado. A subjetividade fundada na pessoa e não no indivíduo.*

Palavras-chave: organizações – simbólico – palco.

Este trabalho tem origem na tese de doutoramento apresentada ao Departamento de Lingüística da Universidade de São Paulo em 1999, foi se desenvolvido ao longo da experiência como docente na cadeira de Comunicação Organizacional e na orientação de monografias sobre esse tema, nas quais esta visão era sempre fornecida como diretriz dada pela orientação. O texto aqui apresentado é parte de uma pesquisa maior que está

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



sendo produzida e englobará outros aspectos que não estão aqui mencionados, dada à limitação que uma apresentação em congresso exige.

Um dos principais desafios enfrentados pelo universo das instituições e das organizações neste início de século é a necessidade de harmonizar expectativas, sejam elas conflitantes ou não. Expectativas provenientes de públicos internos ou de públicos externos. Assim, as pesquisas efetuadas neste campo estão voltadas para Recursos Humanos, Marketing, Comunicação Organizacional e áreas correlatas que buscam soluções para as questões que surgem no cotidiano das empresas.

No vasto campo das Ciências Humanas e Sociais, a Antropologia, a Sociologia, a Economia e a Psicologia são as ciências a partir das quais o alicerce teórico dessas pesquisas está sendo erguido. Cabe destacar também o papel exercido pela Teoria da Comunicação e é neste aspecto que se torna necessário discutir algumas questões que nem sempre aparecem como evidentes; ou seja, quais são as vertentes teóricas da Teoria da Comunicação absorvidas pelos estudos referentes às organizações e qual o papel desempenhado pelas Teorias da Linguagem nesses estudos.

A Teoria da Comunicação teve um percurso que, de acordo com Wolf (1999), vai das teorias desenvolvidas nos anos vinte e trinta voltadas para os estudos sobre a propaganda - Teoria Hipodérmica e Abordagens Empíricas - às teorias propostas a partir do final dos anos setenta e começo dos anos oitenta - *Agenda-setting*, *gatekeeper* e *newsmaking*. Este percurso mostra alguns pontos que marcaram de maneira decisiva os estudos sobre comunicação, principalmente aqueles referentes à Comunicação Empresarial. O primeiro ponto a ser mencionado está relacionado à Teoria Hipodérmica, que traz a influência da Teoria Comportamentalista:

**Na realidade, mais do que um modelo sobre o processo de comunicação, dever-se-ia falar de uma teoria da ação elaborada pela *psicologia behaviorista*. O seu objetivo é o estudo do comportamento humano com os métodos de experimentação e observação das ciências naturais e biológicas. O sistema de ação que distingue o comportamento humano deve ser decomposto, pela ciência psicológica, em unidades compreensíveis, diferenciáveis e observáveis. (...)**



Não há dúvida de que esta teoria da ação, de cariz behaviorista, se integrava bem nas teorizações sobre a sociedade de massa, fornecendo-lhes o suporte em que apoiavam as convicções acerca da instantaneidade e da inevitabilidade dos efeitos. (Wolf, 1999, p.27)

É necessário lembrar que a Teoria Comportamentalista, talvez seja a contribuição da Psicologia mais significativa no exercício das atividades de Recursos Humanos, mesmo levando em conta que, a partir do final dos anos oitenta, outras teorias têm estado presente na gestão dos públicos internos. O conceito de motivação é um dado que indica esta presença comportalista: “...motivo é tudo aquilo que impulsiona uma pessoa a agir de determinada forma ou, pelo menos, dá origem a uma propensão a um comportamento específico.”(Chiavenato, 1988,p.76); isto é, “que impulsiona”, não deixa de ser um estímulo que provoca uma resposta. Dessa forma, uma visão da comunicação de origem Behaviorista e concepções de Recursos Humanos, como a Teoria da Motivação, formam um casamento harmônico, cuja superação não se processa sem rupturas significativas.

O segundo ponto a ser sublinhado refere-se às Abordagens Empíricas (Cf: Wolf, 1999,p.33-61) que, como o próprio nome diz, trazem a marca da positividade e da racionalidade empírica. Trata-se de uma visão mecanicista que encontra correspondência na Teoria da Administração. Não se pode esquecer a influência taylorista nos trabalhos de Peter Druker, um dos teóricos mais influentes das últimas décadas nos estudos sobre as organizações. Assim, mesmo contando com propostas que tentam superar as bases mecanicistas, ela está impregnada na concepção de organização.

Está no centro dessas abordagens o conceito de persuasão utilizado pela comunicação organizacional que, apesar dos estudos mais recentes - como os propostos no *Tratado sobre Argumentação – A Nova Retórica* de Perelman & Olbrechts-Tyteca (1970) – apontam ainda para uma concepção comportamentalista do termo.

No percurso traçado pelas Teorias da Comunicação, o terceiro ponto que deve ser relacionado é a influência da Teoria da Informação, não apenas na Comunicação



Empresarial, mas nas modernas Teorias da Comunicação. Há, por exemplo, tanto nas pesquisas sobre *gatekeepers* quanto nas pesquisas fundadas sobre o *newsmaking*, a preocupação com o emissor e com os processos de comunicação. Isto reflete ainda o substrato da Teoria da Informação; mesmo levando em conta que já se discute a construção da realidade, os filtros impostos pelos valores e as questões referentes à ideologia – uma contribuição das pesquisas fundamentadas na Escola de Frankfurt (Teoria Crítica) e na Teoria Semiótica, principalmente a de origem peirciana.

A Teoria da Informação, faz-se necessário destacar, aborda a comunicação de um ponto de vista diferente daquele adotado pelas Teorias da Linguagem, especialmente o adotado Lingüística:

**... é preciso esclarecer que a teoria da informação, ao examinar a comunicação o faz de perspectiva muito diferente da dos estudos lingüísticos e com outros objetivos, que, muito sumariamente, diremos serem os da *medida da informação* (qual a quantidade de informação transmitida em uma dada informação) e os da *economia da mensagem*, tratando de questões como as de codificação eficiente, capacidade de transmissão do canal de comunicação ou de eliminação dos efeitos indesejáveis dos ruídos. (Barros, IN: Fiorin, 2002, p.26).**

A trajetória percorrida pela Teoria da Comunicação indica as bases fornecidas à Comunicação Organizacional, embora essas bases tenham sido revistas e criticadas pelas modernas propostas, é possível constatar uma herança profunda nas diretrizes que norteiam a comunicação nas empresas e isto tem implicação direta na maneira como a consciência do fictício é compreendida no cotidiano das organizações. É exatamente neste ponto que as Teorias da Linguagem, especialmente a Lingüística e a Semiótica podem contribuir.

Nos mecanismos de gestão que o mundo neoliberal globalizado impõe, o conceito fundamental é integração; ou seja, há o privilégio das inter-relações, a concepção sistêmica direciona as ações, estabelecendo uma interdependência constitutiva. Assim, a comunicação ocupa uma área estratégica na dinâmica das empresas e é por isso que é necessário também dominar os *segredos* da construção textual. Esta é uma das formas de tornar coexistentes os objetivos de vários segmentos.



**Qualquer ato, qualquer *fazer* dentro de uma organização, para não se tornar um ato isolado, solitário e inútil, traduz-se, obrigatoriamente, em ato de linguagem. Dominar a linguagem, fazer fruir o texto, é dominar as relações interpessoais e interinstitucionais. Trabalhar as armadilhas do discurso, saber evitar as traições que as palavras nos impõem nos momentos mais inesperados é, certamente, saber administrar as relações de poder. Roland Barthes (1989, p.12-3) nos lembra que:**

A linguagem é uma legislação, a língua é seu código. Não vemos o poder que reside na língua, porque esquecemos que toda língua é uma classificação [um recorte], e que toda a classificação é uma opressiva: *ordo* quer dizer, ao mesmo tempo, repartição e cominação. Jakobson mostrou que um idioma se define menos pelo que ele permite dizer, do que por aquilo que ele obriga a dizer. (...) Falar e, com maior razão discorrer, não é comunicar, como se repete com demasia freqüência, é sujeitar: toda língua é uma reição generalizada.

A comunicação é um instrumento poder e as organizações começam a perceber a urgência de contar com mecanismos capazes de gerenciar esse poder. No entanto, o desenvolvimento tecnológico e o avanço das ciências da computação apontaram, primeiramente, para a necessidade de o gerenciamento da informação do ponto de vista operacional; computadores potente, capazes de armazenar e ordenar grandes quantidades de dados, velocidade de manipulação de dados foram aspectos privilegiados durante décadas. Paralelamente a essas conquistas, começa a ser notado um desnível quanto à gestão das significações. As informações são armazenadas e ordenadas com extrema habilidade, mas testemunha-se uma ingenuidade e uma certa falta de astúcia para manipular o peso do conteúdo das palavras: é preciso, também, ser hábil para gerenciar as significações do ponto de vista das construções discursivas e administrar as relações que a consciência do fictício determina. Tudo isto confirma a urgência de se reavaliar a trajetória apontada pelas bases das Teorias da Comunicação e a herança deixada por essas bases no seio das organizações.

Não basta, como já foi descrito, de uma forma simplista, repetir antigas máximas da teoria da comunicação, propostas desde os anos trinta e com raízes na Escola Comportamentalista, afirmando a linguagem como instrumento de persuasão. A linguagem é muito mais rica e complexa. É preciso compreendê-la como sistema de representações simbólicas, o qual funciona como pré-requisito de nossa existência biológica, psicológica e social. Clifford Geertz (1989, p.61) define padrões culturais como “sistemas organizados de símbolos significantes”, fundamenta toda concepção de cultura exposta em seus trabalhos a partir da capacidade inata do homem de simbolizar;



isto é, de criar de linguagens e de impregnar os atos de uma carga de sentido. Assim, não se pode reduzir a linguagem a um mero instrumento de persuasão baseado em estímulos e respostas; isto é negar grande parte daquilo que é produzido pela Antropologia contemporânea e, conseqüentemente, negligenciar os estudos sobre cultura organizacional.

A tendência de observar também a questão das representações simbólicas já está sendo incorporada aos estudos sobre as organizações, não somente pelas modernas teorias da comunicação – os estudos baseados no *newsmaking* tratam, por exemplo dos problemas relacionados à construção da realidade – mas, sobretudo, pelos estudos relacionados à cultura organizacional. É importante frisar que as novas perspectivas sobre

comunicação, como *newsmaking*, ainda têm uma projeção tímida nos projetos desenvolvidos nas empresas, por isso a relevância das propostas sobre cultura organizacional nas novas formas de gestão empresarial, que passam a visualizar os problemas do gerenciamento da informação de uma maneira mais abrangente e sentem que é fundamental implementar um modelo administrativo que possa manipular as palavras, os gestos, as imagens compreendendo-os como representações simbólicas organizadas como linguagens.

Neste contexto, salientamos também as contribuições de Goffman (1985) abordando as “representações do eu na vida cotidiana”. O autor expõem que ocupamos papéis sociais e isto nos torna atores desempenhando para diversas platéias. Desse modo, aponta que se analise “a própria crença do indivíduo na impressão [no efeito de sentido, tal qual propõe a Teoria Semiótica] de realidade que tenta dar àqueles entre os quais se encontra.”(p.25). Assim, podemos começar a compreender a organização como um grande palco, por meio do qual as relações intersubjetivas transformam-se em relações interpessoais – é preciso aqui lembrar a distinção feita por Marcel Mauss (1974) entre indivíduo e pessoa – e assumem a forma de relações entre atores sociais.

As relações sociais alicerçam a vida na organizações. Roberto Porto Simões (1995, p.37), quando aborda o papel das relações políticas nas organizações, destaca o papel das relações sociais, nas quais se enquadram as relações políticas. Essas relações



sociais, sob o ponto de vista das relações simbólicas, constituem-se como relações cênicas e as relações políticas delimitam os protagonistas nas cenas empresariais. Dessa forma, as organizações tornam-se um palco onde protagonistas, antagonistas, adjuvantes e oponentes desempenham as narrativas do universo das organizações.

É neste espaço cênico que se processam as trocas simbólicas representadas por aqueles que assumem os papéis nas tramas empresariais. Goffman (1985,p.12) nos indica que o jogo de papéis sociais é inerente às relações sociais: “o indivíduo terá que agir de tal modo que, com ou sem intenção, expresse a si mesmo, e os outros por sua vez terão de ser de algum modo impressionados por ele.”. Esta representação social torna-nos atores sociais portadores de diversos papéis e o papel que desempenhamos nas organizações faz parte das representações do eu na vida cotidiana, é aquele relativo ao trabalho, às narrativas estabelecidas por nosso fazer na sociedade.

A organização desempenha, assim, um duplo espetáculo, de acordo com a platéia a que se dirige: por um lado, o público interno, constituindo uma relação em que ator e público se revezam; ou seja, em determinados momentos alguns atores passam a fazer parte do público e, em outros momentos, parte do público toma a cena e passa a protagonizar o espetáculo. São as relações entre gerentes e subordinados, nas quais os gerentes, sustentados pelas relações de poder dentro da empresa, quase sempre assumem o papel de protagonistas do espetáculo. Entretanto, a dinâmica empresarial, em certos momentos, faz com que os subordinados tomem a palavra e se imponham como personagens centrais da narrativa empresarial. Este tipo de movimento é particularmente observado quando se presencia as articulações da comunicação informal e os fluxos descendentes de comunicação.

Por outro lado, há a grande platéia constituída pelos públicos externos, por meio da qual a organização se insere no grande palco delimitado pelo mercado. Essas relações entre palco e platéia podem também ser analisadas sob o ângulo da poética clássica. As representações dos atores, a cena, a narrativa, como qualquer outro espetáculo, exige mímese, verossimilhança e catarse. A performance dos atores é obrigada a despertar o crer no espetáculo. Esta é chave do envolvimento indispensável para que as empresas assumam o papel que a sociedade global lhes reserva.



A organização passa, principalmente a partir das últimas décadas do século XX, a exercer uma função centralizadora na sociedade. Paulatinamente, a função de célula-mestra - que anteriormente era assumida pelo núcleo familiar -, sobre a qual estão se delineando as várias configurações sociais, vai sendo desempenhada pelas organizações. Esta célula-mestra está cravada em uma organização mais ampla, em um palco mais amplo, a sociedade de mercado. É preciso aqui insistir na consciência do fictício - tema fundamental para a compreensão dessas relações simbólicas presentes na sociedade do espetáculo, onde as empresas estão inseridas - e que parece não receber o devido destaque por parte daqueles que atuam e pensam sobre o mundo das organizações.

A contribuição que as Teorias da Linguagem, especificamente a Lingüística e a Semiótica – aqui trabalhadas sob a perspectiva semiolingüística (Lopes, 1997, p.30-1) -, podem fornecer é a análise desse tipo de sociedade a partir das significações. Trata-se do enfoque voltado para as representações simbólicas. Tecendo uma análise do ponto de vista macro – o ponto de vista da sociedade – é possível perceber as mesmas relações do ponto de vista das células menores – as organizações.

Nesta perspectiva, de acordo com o trabalho desenvolvido em nosso doutorado, o mercado, protagonista absoluto das sociedades do mundo neoliberal globalizado, sob o ângulo semiolingüístico, é um percurso, uma realização narrativa, um jogo; um encadeamento complexo de programas de troca envolvendo inúmeros sujeitos, portadores de inúmeros papéis. No entanto, a construção discursiva do mercado nas sociedades do capitalismo monetário o faz parecer um grande sujeito; o sujeito do fazer responsável por todo o movimento de todas as narrativas subjacentes a todos os textos produzidos pela vida cotidiana; porém, esse grande sujeito não passa, ele mesmo, de um encadeamento complexo de programas de troca. Trata-se do mais impessoal dos sujeitos, pois, em sua gênese, não tem estatuto do *ser*, é um movimento executado por meio do *fazer*.

A ruptura mercantil, o caminho do salto mercantil ao capitalismo monetário instala, projetada no discurso, a figura que toma a forma de um grande destinador impessoal, que passa a exercer o papel temático de um poderoso fundador das necessidades, o mercado; mas que, em sua gênese narrativa, é um percurso, uma



seqüência de transformações direcionada pela busca por objetos. Objetos que não representam os desejos, mas as necessidades: “...a teoria das necessidades suplanta a dos desejos; isso se traduz, em particular, por uma mudança da modalização dos objetos de valor: de desejáveis que eram, tornam-se necessários ou indispensáveis.” (Greimas & Fontanille, 1993, p.89)

Hunt, em sua *História do Pensamento Econômico* (1989), expõe com clareza a forma como o mercado se impõe na nova ordem social: “A intensa concorrência pelos lucros era sentida, individualmente, pelos capitalistas, como uma força impessoal sobre a qual eles, de modo geral, tinham pouco ou nenhum controle pessoal...”(p.143). A impessoalidade do mercado, daquele que é apenas um palco de trocas, isenta-o, provisoriamente, das paixões e isto contamina os sujeitos por ele manipulados. Isto torna a narrativa do indivíduo submissa à narrativa da pessoa. A paixão não é mais individual, é agora pessoal. A narrativa torna-se controlada e limpa dos tumultos provocados pelos distúrbios passionais individuais, pelos distúrbios produzidos pela consciência, pelo caráter ontológico do sujeito.

A passagem do mundo feudal para o mundo mercantil impõe uma nova organização sintática da narrativa. Não basta que os investimentos semânticos sejam substituídos. A organização dos programas narrativos tem também de ser modificada. A divisão do trabalho, os efeitos marginais gerados pelo percurso do capital, determinam a necessidade de novos programas para atender o sujeito fundador da volição; sujeito que é submetido a metamorfoses, mas que não deixa de carregar o peso narrativo de ser apenas um percurso de circulação de valores, um palco de trocas.

Há uma operação de *bricolagem* fundamental na construção dos objetos de valor nas sociedades capitalistas globalizadas. Este tipo de procedimento é apontado por Barthes (1987, p.131-178) de uma maneira mais radical quando este autor nos apresenta as mitologias do mundo do consumo como uma forma parasita que deforma, rouba, fragmenta e restitui a história impondo um novo valor, um valor de equivalência. Para Barthes, é como se o campo das equivalências elementares fosse projetado no discurso de forma a privilegiar as identidades em prejuízo das diferenças. Este roubo, esta fragmentação e esta restituição pertinentes à composição das mitologias, do ponto de



vista semiótico, é que uma *bricolagem*: não existem substâncias virgens, situadas em seu grau zero, as quais sofreriam as metamorfoses. Os fazeres múltiplos operados pelos pequenos sujeitos do mercado partem da história como uma massa amorfa e a estruturam a partir das significações fragmentadas. Este processo presente no grande palco tecido pelo mercado é reproduzido nas organizações.

Os objetos de valor que compõem o mercado são incorporados por meio da assunção de novas axiologias. O mercado impõem-lhes um valor de equivalência para que possam participar da vida das trocas monetárias com um passaporte que garante a circulação nos programas de troca, um preço traduzido em moeda. O mercado impregna os objetos, depois de esvaziá-los e restituí-los, de um signo monetário e, assim, confere-lhes o selo que os torna aceitáveis no palco das trocas. Este é também o processo que se passa nas organizações: tanto os meios de produção quanto os indivíduos - que deixaram de ser indivíduos e comportam agora a máscara, a persona - são portadores desse valor de equivalência traduzido por um preço, é o “dinheiro como nexos social” (Cf: Marx, 1973). A moeda é a construção sígnica que dá consistência semântica ao percurso das trocas. A presença da moeda, intermediário vigoroso e potente, marca um signo de riqueza e impregna a subjetividade. As pessoas, os atores sociais, também são portadores de um valor, e isto lhes permite participar do grande espetáculo por meio das cenas cotidianas vivenciadas no palco que lhes cabe: a empresa da qual participam. Ingressas no mercado de trabalho é tornar-se um ator e para isto é preciso ser portador de um valor de equivalência traduzido por um equivalente em moeda claramente definido.

Dessa forma, as relações, analisadas de forma macro, se reproduzem em células menores. A organização é também um palco que abriga um espetáculo, uma trama, uma narrativa. Entretanto, assim como o mercado, assume o papel de um sujeito fundador de uma subjetividade esvaziada, descaracterizada, uma não mais do indivíduo, mas da pessoa.

É preciso propor um tipo de visão que seja capaz de tratar os conteúdos de maneira adequada a essa nova configuração social. Nos primeiros anos do século vinte e um, como lembra-nos Peter Drucker (1995), o desafio é transcender a dicotomia entre



“gerentes” e “intelectuais”- os primeiros preocupados com pessoas e trabalhos e, os segundos, com palavras e idéias - e buscar uma síntese entre essas duas tendências para dar conta das tarefas que a modernidade nos obriga. Assim, as instituições e as organizações que não souberem conceituar e operacionalizar os problemas relacionados à comunicação e as trocas simbólicas não estarão aptas a sobreviver no mundo globalizado. As empresas são, no mundo global, veículos de comunicação em si mesmas; ou seja, todo o seu aparato administrativo, instalações, recursos produtivos, enfim, tudo em uma empresa significa, tudo compõem um grande palco. Não gerenciar esse potencial com eficácia é diluir-se, desaparecer em um palco ainda maior - o mercado.

### *Bibliografia*

- ARISTÓTELES. *Poética*. Porto Alegre: Globo, 1966
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Bertrand Brasil – DIFEL, 1987
- \_\_\_\_\_ *Aula*. São Paulo: Cultrix, 1987.
- FIORIN, José Luís (org). *Introdução à Lingüística*. São Paulo: Contexto, 2002.
- CHIAVENATTO, Idalberto. *Recursos Humanos*. São Paulo: Atlas, 1988.
- DRUKER, Peter. *Sociedade Pós-Capitalista*. São Paulo: Pioneira, 1993.
- FREITAS, Maria Ester. *Cultura Organizacional*. São Paulo: Makron Books, 1996.
- GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1989.
- GOFFMAN, Irving. *As Representações do Eu na Vida Cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- GREIMAS, Algirdas Julien & FONTANILLE, Jaques. *Semiótica das Paixões*. São Paulo: Atlas, 1993.**
- GUERRA, Maria José. *Em Busca do Conceito de Valor nas Ciências Humanas*. São Paulo: Tese de Doutorado – FFLCH/USP, 1999.
- HUNT, E. K. *História do Pensamento Econômico*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- LOPES, Edward. *A Identidade e a Diferença*. São Paulo: EDUSP, 1997.
- MARX, Karl. *Elementos Fundamentais para la Crítica de la Economía Política - Grundrisse*, v. 1. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 1973.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*, v.1. São Paulo: Pedagógica e Universitária

-

EDUSP, 1974.

PERELMAN, Chaïm & OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Traite de L'Argumentation – La Nouvelle Rhetorique*. Bruxelles: Editions de L'Universite, 1970.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: Função Política*. São Paulo: Summus, 1995

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1999.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

## **AUTORIZAÇÃO**

Eu, Maria José Guerra, autorizo a publicação do artigo *Palco das Trocas Simbólicas* pelo Congresso da INTERCOM de 2002.

São Paulo, 29 de abril de 2002