

POR UMA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO PARA A MOBILIZAÇÃO SOCIAL DA SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO SOCIAL E SAÚDE DE SOBRAL/CE

By means of a Communication Policy for the Social Mobilization of the Secretary of Social Development and Health in Sobral/CE

Monica Mello Torres

Jornalista da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Social e Saúde de Sobral/CE.
Especialista em Comunicação e Saúde.

Sinopse

O artigo trata do processo de construção de uma política de comunicação para ser implementada na Secretaria de Desenvolvimento Social e Saúde de Sobral/CE, pelo Núcleo de Comunicação e Arte (**nucleo.com**), que surgiu para dar suporte à Escola de Saúde da Família Visconde de Sabóia e a própria Secretaria, na produção de estratégias de comunicação. Na Escola, que presta serviços à Secretaria nas áreas de ensino e pesquisa, temos pensado em uma comunicação para a mudança social, como a chave da participação para as transformações, que avaliamos necessárias no cerne da sociedade. E, no rumo dessa política de comunicação é fundamental que a população em geral e os profissionais da saúde, para os quais e com os quais o Núcleo atua, assumam um maior apoderamento da estratégia adotada. Isto é, o **nucleo.com** está, a partir da estratégia que quer assumir, em um processo amplo de discussões para atuar mais efetivamente/conjuntamente com a população na produção de seus produtos comunicacionais.

Abstract

This article deals with the construction process of a communication policy to be implemented in the Secretary of Social Development and Health in Sobral-CE, by the Nucleus of Communication and Art (**nucleo.com**), which came about to provide support to the Family Health School 'Visconde de Sabóia' and to the Health Secretary, in communication strategy production. In the school, which provides services to the Secretary in teaching and research areas, we have reflected on communication for social change, as the participation key for transformations, which we judge necessary in the heart of society. And, in the direction of this communication policy it is fundamental that the general population and health professionals, for which and with which the Nucleus performs, take over greater empowerment in the adopted strategy. That is, **nucleo.com**, from the strategy it wants to take upon, in a wide process of discussions, may perform more effectively / jointly with the population in the production of its communicational products.

Palavras-chave:

Comunicação; mobilização social; polifonia; dialogismo; saúde.

Key words:

Communication; social mobilization; polyphony; dialogism; health.

Uma das principais funções da COMUNICAÇÃO é a luta por uma maior tolerância/compreensão entre as pessoas - ALTERIDADE.

Sem a comunicação popular não há qualquer possibilidade da construção de uma nova sociedade com justiça e sem exclusão, quando as comunidades e os setores populares estejam atuantes na conquista desse objetivo.

Frases produzidas com os alunos do Curso Sequencial para Agentes Comunitários de Saúde (Turma 1) - disciplina Comunicação Social/Mídia Impressa, do Módulo Mobilização Social e Organização Comunitária

O DESEJO (ELABORANDO O PROBLEMA)

A ESCOLA, como é mais conhecida a Escola de Formação em Saúde da Família Visconde de Sabóia, um órgão social, sem fins lucrativos - Instituto para Desenvolvimento de Tecnologias em Saúde da Família (IDETSF) -, presta serviços à Secretaria de Desenvolvimento Social e Saúde de Sobral, nas áreas de ensino e pesquisa, com enfoque na estratégia saúde da família. Entre os objetivos, está envolver no processo de educação permanente todos os profissionais que atuam no sistema.

E o **Núcleo de Comunicação e Arte (nucleo.com)** surge para dar suporte à Escola e à Secretaria na produção de estratégias de comunicação. A proposta passa pela descentralização de informações, socializando conhecimentos, dissipando dúvidas, disseminando idéias e divulgando atividades através da produção de materiais gráficos, radiofônicos e documentais. Mas, principalmente, atuamos no caminho de uma comunicação para a mudança social. Acreditamos que é fundamental discutir/irradiar o que consideramos correto, justo, ético e salutar, contribuindo, assim, no processo de formação de uma sociedade-civil com dignidade.

A SITUAÇÃO (PROBLEMATIZAÇÃO)

Temos pensado em uma comunicação para a mudança social, como a chave da participação para as transformações,

Acreditamos que é fundamental discutir/irradiar o que consideramos correto, justo, ético e salutar, contribuindo, assim, no processo de formação de uma sociedade-civil com dignidade.

que avaliamos necessárias no cerne da sociedade; mas a base de nossa formação acadêmica, nas universidades, não nos leva a discussões sobre o fazer/ser comunicador comunitário, social ou outro termo que equivalha. Somos médicos, enfermeiros, artistas gráficos, jornalistas, “preparados”, cada vez mais, para as especializações. Enfim, nossa formação acadêmica é falha no sentido da comunicação com e para o outro. No Núcleo de Comunicação e Arte (**nucleo.com**), da Escola de Formação em Saúde da Família Visconde de Sabóia, da Secretaria de Desenvolvimento Social e Saúde de Sobral, somos uma equipe de artistas gráficos, jornalista, enfermeiro, médico e artistas locais - daí uma maior certeza da inserção da palavra ARTE no nome do departamento. Estamos diretamente ligados à direção da Escola e ao secretário municipal.

E, no rumo da política de comunicação adotada pelo **nucleo.com**, é fundamental, para a atuação que propomos, que a população em geral e os profissionais da saúde, para os quais e com os quais o Núcleo atua, assumam um maior apoderamento¹ da estratégia adotada. Isto é, o Núcleo está, a partir da estratégia que assume, em um processo amplo de discussões para atuar mais efetivamente/conjuntamente com a população na produção de seus produtos comunicacionais. Já com os profissionais que atuam na saúde, a relação de produção é muito mais avançada, mas, também, ainda não se apoderaram da estratégia.

Assim, caminhamos para que quando Núcleo, população e profissionais se juntem para produzir produtos comunicativos

¹ “O termo ‘empoderamento’, reconhecidamente um neologismo da língua inglesa, do termo ‘empowerment’, no português gera um desconforto ideológico. Empoderar seria ‘dar poder a’. Nessa concepção, uma pessoa detentora de poder compartilha o seu poder com alguém partindo de um desprendimento, podendo da mesma forma ‘tirar esse poder’ quando lhe convier. O objeto aqui tratado é outro. Trata-se de um processo de reconhecimento do poder existente, ainda não exercido, mas disseminado na estrutura social que não escapa a nada e a ninguém. Se o poder é um elemento da sociedade, apoderamento, ‘ad-poderamento’, significa ‘trazer o poder mais próximo de si’ (...)” - (Júnior, Tomaz Martins, mar./2003).



(escolher meio, linguagem e como será a distribuição), atentemos às discussões sobre essa estratégia, adotada politicamente pela Escola de Formação em Saúde da Família Visconde de Sabóia, a qual o **nucleo.com** é vinculado diretamente.

Nesse momento, o que temos proposto são práticas de mobilização social que envolvam profissionais e população atendida pelo PSF, visando uma participação mais efetiva nas produções solicitadas pela população ou profissionais da saúde e/ou sugeridas pelo Núcleo de Comunicação e Arte.

A POLÍTICA (A BASE DAS DISCUSSÕES)

Para a produção de qualquer produto comunicacional é fundamental uma discussão ampla. Por muitas vezes, profissionais da saúde e até mesmo comunidades, procuram o **nucleo.com** com idéias fechadas de “materiais de divulgação” para que nós as realizemos como uma gráfica (rápida, de preferência), como tarefairos. Mas para que o produto tente ser representativo dos anseios de uma coletividade (e que dinheiro e tempo não sejam gastos à toa, assim como, o maior complicador: a produção de uma comunicação autoritária, monocórdia e, por muitas vezes, devastadora), é de premissa envolver profissionais, comunidade e comunicadores. Não podemos tornar monocórdio aquilo que por natureza é uma sinfonia de muitas vozes. Então, aí vão sugestões para estarem nas mentes dos produtores dos materiais forjados pelo **nucleo.com**:

*Somos médicos,
enfermeiros, artistas
gráficos, jornalistas etc.
“preparados”, cada vez
mais, para as
especializações. Enfim,
nossa formação
acadêmica é falha no
sentido da comunicação
com e para o outro.*

Será que esse é o melhor meio (rádio, vídeo, folheto, teatro, fantoches etc.) para o que queremos falar?

- Para que é o material?
- Quem é o público?
- Quem participou ou vai participar da decisão por esse material?
- Que queremos falar nesse material?

QUEM BUSCAMOS (O PÚBLICO PARTICIPANTE)

Trabalhadores da Saúde e população em geral que é atendida pelo SUS.

ESPECIFICAÇÕES (MÍNIMOS CONTEXTOS DE VIDA)

É preciso buscar uma descrição mais detalhada possível das pessoas/grupos/organizações que desejamos ter como interlocutores, as pessoas que são a razão da existência dos programas e projetos.

Para tanto, é aconselhável abandonar os estereótipos, as imagens pré-construídas, as simplificações provocadas pelas restrições institucionais ou pelo comodismo, e ir mais fundo no **contexto** de vida das pessoas.

A prática, em geral, tem sido traçar um “perfil” do “público-alvo”, baseado em dados estatísticos, que em geral trabalham pela média e nunca conseguem falar realmente das pessoas. Encaixar as pessoas em categorias de gênero, faixa etária, ocupação etc., tem sua utilidade, mas não fala efetivamente do que elas são como indivíduos e membros de um grupo. Para um trabalho efetivo de comunicação é necessário muito mais. Algumas questões básicas podem orientar nesse momento de aproximação com o contexto dos participantes da ação comunicativa:

- **Quem são os destinatários?** Quem são as pessoas às quais destinamos nossas políticas?

*... para que o
produto tente
ser
representativo
dos anseios de
uma
coletividade (e
que dinheiro e
tempo não
sejam gastos à
toa, assim
como, o maior
complicador: a
produção de
uma
comunicação
autoritária,
monocórdia e,
por muitas
vezes,
devastadora), é
de premissa
envolver
profissionais,*

- **Quais suas características objetivas?** Quantas são? Qual sexo e faixa etária? Qual grau de escolaridade? Quais ocupações? Onde e como elas moram? Como é sua alimentação (o que, onde, quanto)?
- **Quais seus modos de ser e experiências?** De onde vêm e para onde gostariam de ir?
- **Em que essas pessoas acreditam?** Quais são suas crenças religiosas? Acreditam na eficácia da ação dos órgãos públicos?
- **Com se reparte o poder entre elas?** Integram alguma organização? Qual é o papel que cada um representa nessa organização?
- **Quais hábitos culturais e de lazer?** Quais principais fontes de informação e sobre que assuntos? Que meios de comunicação fazem uso? O que lêem e por quê?
- **Como gostariam de se ver retratadas nos meios de comunicação?** Como pensam que seria possível melhorar suas condições de vida e cidadania (acesso aos bens e serviços públicos)?

As perguntas acima, que merecem diversos *et cetera* após a última interrogação de cada questão, formam um elenco razoável de informações que nos permitirão traçar estratégias mais eficazes. A maioria delas são habitualmente desprezadas ou por falta de tempo ou porque os planejadores não as consideram necessárias. No entanto, o tempo que se utiliza para produzir esse conhecimento será amplamente recompensado mais tarde.²

MOTIVO DE EXISTÊNCIA

Voltando para os encaminhamentos dessas discussões da construção de uma política de comunicação para a Mobilização Social, retomamos afirmando que a produção dos produtos comunicacionais deve se dar com a população e com os profissionais da saúde que chegam, ou que o **núcleo.com** vai ao encontro, por demandas da Secretaria e da Escola.

A proposta é que os profissionais e a população, com a qual o PSF atua, sejam comunicadores dinâmicos que participam na mudança social, com uma visão crítica da informação. Para isso, é fundamental:

- Trabalhar a partir das comunidades, aglutinando o maior número de pessoas que estão envolvidas no problema para resolvê-lo;
- Dar maior atenção para as culturas e identidade;
- Trabalhar com organizações representativas;
- Apostar nas relações interpessoais, horizontais, dialógicas;
- Desenvolver sentido crítico sobre os meios de comunicação;
- Conquistar espaços de expressão para todos;
- Mergulhar nas culturas locais;
- Atuar mais próximo dos grupos artísticos das comunidades;

É preciso buscar uma descrição mais detalhada possível das pessoas/grupos/organizações que desejamos ter como interlocutores, as pessoas que são a razão da existência dos programas e projetos.

- Promover menos receitas e nos comunicar mais com as pessoas;
- Parar de imitar o pensamento/discurso hegemônico (reprodução papagaio);
- Tratar de polifonia e ter ações mais coletivas;
- Manter uma comunicação mais dialógica tanto com a população, como com a equipe de comunicação;
- Sistematizar mais o processo de avaliação dos materiais produzidos pelo Núcleo de Comunicação e Arte.

AS TEORIAS (UMA BASE)

Para pensar essa política de comunicação, nossas mentes e almas estão embebidas em algumas produções e discursos teóricos dos quais, abaixo, falamos um pouco - bem pouco:

COMUNICAÇÃO E SAÚDE

Hoje, o tema vem sendo discutido e aprofundado, dentre outros, por estudiosos na Fiocruz/RJ (Fundação Oswaldo Cruz) no interesse de consolidar o Sistema Único de Saúde (SUS) e a democratização da informação em saúde, para a promoção da **participação** e do **Controle Social**³.

A proposta passa por um maior envolvimento da sociedade no processo das políticas de comunicação em saúde, pois uma atuação “democrática e interativa possibilita conhecer melhor as singularidades e a **diversidade da população brasileira**, e contribui na inclusão das pessoas e comunidades em sua realidade cotidiana como atores e agentes dos processos de Reforma Sanitária e de desenvolvimento do SUS; além de

² Todo esse trecho foi pinçado da aula 4, passo 3: “Definir os participantes e seu contexto”, do Módulo 2 (Metodologias de Planejamento e Avaliação em Comunicação e Saúde), da Especialização em Comunicação e Saúde/Fiocruz/RJ, novembro 2003. Aula de Inesita Araújo.

A proposta é que os profissionais e a população, com a qual o PSF atua, sejam comunicadores dinâmicos que participam na mudança social, com uma visão crítica da informação.

interferir na formação de opinião esclarecida e dialogar com a sociedade para conhecer desejos e aspirações tanto para o sistema de saúde, quanto para o país”.⁴ Temos aí, acima de tudo, os fundamentos para uma nova ética que, sob a perspectiva da comunicação, deve permear a relação entre governos e sociedade, no contexto da consolidação de sistemas democráticos de governo. O direito à comunicação é o direito de estar informado, de expressar opiniões, de participar ativamente da vida política do país e das definições de políticas públicas.

A REDE

O modo de operação das redes é o trabalho cooperativo, o respeito à autonomia de cada um dos elos, a ação coordenada, a multiliderança, a democracia e a desconcentração de poder. A unidade da rede é conseguida por uma causa comum - a promoção da Saúde, por exemplo -, apesar da heterogeneidade de posições, interesses e condições. A Rede pode tornar-se um instrumento por excelência de controle social. Abarcar a diversidade, a diferença e a pluralidade pode propiciar e promover a construção compartilhada de políticas

loais de comunicação, segundo os interesses específicos das várias comunidades.

“Uma Rede Pública e Nacional de Comunicação em Saúde deve estar comprometida com uma política pública de comunicação e de cultura, que finalmente permita espaços plurais de expressão, de participação em processos de tomada de decisão, de transparência e proximidade entre governo e população.”⁵

DISCURSO e PODER

“Todo discurso é ideológico” e “Todo discurso é um discurso de poder” (Ribeiro, 1995, p.06). O poder naturaliza e cristaliza discursos, que produzem sentidos e viram verdades quase que absolutas. A teoria da análise dos discursos vem para desmistificar esse poder e colocá-lo como parte de uma construção história de sentidos, de disputa de poder por sentidos.

As classes dominantes vêm organizando seu poder em bases discursivas que tornam suas representações particulares em naturalidades históricas; assim, algumas visões de mundo se tornam verdades absolutas, enquanto verdadeiramente são construções sociais. Como afirmava Mikhail Bakhtin e Roland Barthes: “A linguagem, em qualquer nível, é sempre ideológica” (Ribeiro, 1995, p. 06). A linguagem é por natureza um território de conflitos; seus sentidos são dinâmicos e plurais. Nesse caminho, afirmamos outro pensamento de Barthes (1992:46): “um texto [ou melhor, um discurso, um interdiscurso] é uma entrada de uma rede de mil entradas; penetrar por esta entrada é visar, ao longe, não uma estrutura legal de normas e desvios, uma Lei narrativa ou poética, mas uma perspectiva (de fragmentos, de vozes vindas de outros textos, de outros códigos), cujo ponto de fuga é sempre transladado, misteriosamente

O direito à comunicação é o direito de estar informado, de expressar opiniões, de participar ativamente da vida política do país e das definições de

³ Os pontos deste tópico foram extraídos dos textos: Relatório Final da 11ª Conferência Nacional de Saúde e Comunicação em Saúde: notas sobre a trajetória histórica e tendências atuais, de Janine Miranda Cardoso.

⁴ Trecho extraído do texto “Em defesa da saúde dos brasileiros”, carta escrita conjuntamente pelo Cebes e pela Abrasco, endereçada à sociedade brasileira, em 13 de setembro de 2002.

⁵ Texto extraído do “É HORA DE IMPLANTAR A REDE PÚBLICA NACIONAL DE COMUNICAÇÃO EM SAÚDE” - Proposta para termo de referência sobre comunicação em saúde - Grupo de Trabalho Comunicação em Saúde da Abrasco (Membros do GTCOM/ABRASCO: Nilson Alves Moraes, Áurea da Rocha Pitta, Fernando Lefèvre, Flávio Magajewski, Caco Xavier, Homero Teixeira Carvalho, Inesita Araújo, Janine Miranda Cardoso, Lígia Rangel, Ricardo Teixeira, Tamara Egler, Tetê Marques, Valdir Oliveira, Vera Helena Siqueira e Wilma Madeira).

aberto”. A partir desse ponto, entramos no conceito de polifonia.

POLIFONIA

A desconstrução desse poder, vindo através do discurso é possível, pois o discurso é polifônico. Isto é, um discurso, um texto, um interdiscurso, encerra uma orquestração de vozes: “...estamos o tempo todo repetindo palavras já ouvidas, textos já lidos, fazendo ecos e sons que sequer identificamos a origem. Mas não somos meros papagaios” (Ribeiro, 1995, p. 05). Novamente recorremos a Barthes: “...dizemos, afirmamos, assentamos aquilo que repetimos. Existe um ato criador em qualquer enunciado. O sujeito trabalha sobre o interdiscurso e se posiciona em relação a ele. Nesse trabalho se institui como sujeito estabelecendo relações de saber e poder com o outro e atribuindo sentido ao mundo.” (Barthes, 1992, p. 314)

O conceito de polifonia foi formulado pelo russo Mikhail Bakhtin que com ele queria expressar a multiplicidade de vozes independentes que são construídas a partir da significação de enunciados, que são discursos impregnados pelas vozes de outros discursos, os quais dialogam. Bakhtin chama de polifonia a multiplicidade de vozes em interação (confronto) no interior de um texto (Ribeiro, 1995).

Todo texto é uma polifonia, um conjunto de vozes que se exprime. Cada fala, cada enunciação, é palco de expressão de uma multiplicidade de vozes, algumas arregimentadas intencionalmente pelo locutor e outras das quais ele não se dá conta. “Estas vozes se articulam, se confrontam, se legitimam ou se desqualificam mutuamente, e a esta rede interativa que põe em relação às vozes do mesmo texto, podemos chamar de dialogismo” (Araújo, UFRJ/ECO).

DIALOGISMO

O poder naturaliza e cristaliza discursos, que produzem sentidos e viram verdades quase que absolutas; então, a teoria da análise dos discursos vem, em muito, para desmistificar esse poder e colocá-lo como parte de uma construção história de sentidos, de disputa de poder por

Todo texto é uma polifonia, um conjunto de vozes que se exprime. Cada fala, cada enunciação, é palco de expressão de uma multiplicidade de vozes, algumas arregimentadas intencionalmente pelo locutor e outras das quais ele não se dá conta.

Ao conceito de polifonia está intrinsecamente ligado o de dialogismo - conceito também fundamental no pensamento bakhtiniano. Não basta apontar a heterogeneidade de vozes, é necessário fazê-las dialogar. A significação é construída e gerada no dialogismo, assim, o discurso é um território compartilhado; é uma criação coletiva. “Da mesma forma que o texto, também o EU é construído em colaboração: só existe em diálogos com outros eus. Isto porque o que se vê é determinado (e limitado) pelo lugar que se ocupa e, como indivíduos diferentes ocupam lugares diferentes, cada qual vê o que o outro não pode e cada um precisa, portanto, da visão do outro para completar a sua” (Ribeiro, 1995, p. 05). Nossos enunciados (nossas falas) estão repletas de referências, de palavras dos outros, conscientemente ou não.

MERCADO SIMBÓLICO

“O espaço da comunicação constitui um mercado simbólico, onde os sentidos são produzidos, circulam e são consumidos. Nesse mercado, os atores sociais negociam seu modo de perceber e classificar o mundo e a sociedade, em busca do poder de fazer ver e fazer crer, ou seja, o poder de constituir a realidade” (Araújo, 2002, p. 05). Mas as pessoas não possuem as mesmas condições de **produção, circulação e consumo** dos bens, dos discursos; é uma negociação desigual. E a maior desigualdade se faz ver no processo de circulação, pois as pessoas não possuem as mesmas condições materiais, financeiras, técnicas e políticas e é na circulação que a negociação dos sentidos se faz mais intensa. A circulação é por excelência o espaço estratégico da comunicação, pois é por ela que a sociedade faz circular os sentidos. O mercado simbólico é um espaço de desiguais, de confronto e embate, mas também de acordos, alianças e sinergias, como afirma Araújo (2002, p.05).

LUGAR DA FALA

As pessoas, em suas vidas diárias, participam em diversos contextos, como os grupos sociais que pertencem, história familiar, profissão, com quem está falando, onde está falando... “uma pessoa ocupa muitos lugares de fala, dependendo do contexto (...) exercendo graus diferentes de poder em relação aos seus interlocutores, modificando, pois, a natureza do texto que será produzido” (Araújo, 2002). Para qualquer relação comunicacional que queiramos imprimir é fundamental a percepção do lugar da fala da pessoa. Isto é, estratégias distintas de comunicação para públicos distintos. “Cada pessoa ou comunidade discursiva ocupa nesse mercado uma posição, que se localiza entre o centro e a periferia discursiva: seu lugar de interlocução, que lhe confere poder de barganha no mercado simbólico. Cada pessoa ou comunidade discursiva desenvolve estratégias de trânsito entre as posições, visando sempre uma maior aproximação com o Centro” (Araújo, 2002, p.03).

APONTAMENTOS

Acreditamos na construção de um processo de mobilização, a partir da comunicação, que contribui para a circulação dos mais diversos sentidos. A luta é para que os processos de disputa pelos espaços hegemônicos de poder sejam mais equilibrados, isto é, que as pessoas em geral consigam ter mais possibilidades na disputa por poder com aqueles que produzem e fazem circular os discursos dominantes.

Acreditamos que “só se pode falar em comunicação quando se trabalha no sentido de criar condições para os atores sociais se converterem em atores políticos” (Araújo, 2000). Há a total necessidade que as pessoas possam concorrer com mais possibilidades na disputa de poder, que seus discursos sejam reconhecidos e ouvidos, com os temas que lhes interessam e digam respeito.

A questão é que venham à tona os outros lados com suas mais variadas dimensões e cores; é lutar por ir contra a mão única de referências e querer. A comunicação deve contribuir para fazer circular sentidos não hegemônicos.

O ponto crucial para que não compactuemos com uma produção comunicacional homogeneizada, que não contribui para a percepção da diversidade reinante, como pensa o estudioso Bernardo Toro⁶, referenciado pela doutora em Comunicação e

Cultura, Inesita Araújo (Araújo, 2000), é a associação do imaginário à paixão: “a forma como a paixão se mobiliza é através de imagens e representações” e os comunicadores deveriam contribuir “para converter discursos lógicos, metas e propósitos formais em imaginários que movam a paixão” (Araújo, 2000).

Bom, esse pensamos ser, por agora, o papel de um agente de comunicação. Um profissional que atua com informações polifônicas, imaginários e paixão.

AS PRODUÇÕES DO NUCLEO.COM:

Dos recursos materiais

A equipe do **nucleo.com** conta com uma sala com quatro computadores equipados com os programas necessários ao desenvolvimento do trabalho (todos conectados), impressora e uma boa câmera digital; contamos com transporte, se necessário, e pessoal de apoio; além de podermos alugar som e outros equipamentos que julgarmos necessários, como os de filmagem. Na própria Escola, ainda temos um auditório, equipado com telão e som, e três salas de aula, uma com vídeo conferência, além de biblioteca e uma sala de informática com 12 computadores - todos conectados à internet. Disponíveis, é claro se solicitados com antecedência, ainda estão: TVs de 29’, videocassetes, retroprojetores e datas-shows - podemos contar com recursos para impressões das mais diversas em uma boa gráfica da cidade.

Dos recursos humanos

Somos: uma jornalista, um artista gráfico e um web designer, um enfermeiro, um médico e três artistas (plástico, circense e teatrólogo popular). E, quando solicitada, ainda contamos com a participação de uma museóloga. A maioria da equipe é de

Nossos enunciados (nossas falas) estão repletas de referências, de palavras dos outros, conscientemente ou não.

“... uma pessoa ocupa muitos lugares de fala, dependendo do contexto (...) exercendo graus diferentes de poder em relação aos seus interlocutores, modificando, pois, a natureza do texto que será

