

Comunicação e Cidadania: o boletim da Intcoop/UFJF como instrumento de mobilização e inclusão social¹

Ivanna Aguiar de CASTRO²

Raruza Keara Teixeira GONÇALVES³

Christina Ferraz MUSSE⁴

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

O modelo econômico neoliberal ocasionou mudanças significantes na sociedade. A liberdade individual, aplicada à acumulação de capital e ao consumismo, instaurou uma competitividade entre os indivíduos e resultou em relações de trabalho meramente contratuais. A perda do sentimento de pertencimento coletivo pelo sujeito enfraquece os princípios da cidadania, deixando o indivíduo a par do seu potencial como ator de transformação da sua realidade. O artigo visa a analisar este cenário, apontando a Economia Solidária como uma estrutura de inclusão, e a Comunicação como meio de divulgação dessa alternativa. A partir do Projeto “Comunicação Social para Grupos de Economia Popular Solidária de Juiz de Fora e Região” será mostrada a contribuição da comunicação na mobilização dos empreendimentos solidários e dos seus cooperados.

Palavras-chave: Cidadania; comunicação; cooperativismo; Economia Solidária e mobilização.

1 Introdução

A forma de produção capitalista estabeleceu um modelo de sociedade, em que a liberdade individual é aplicada na aquisição de bens de consumo. A busca pela acumulação de bens de capital provocou um distanciamento entre os sujeitos, acentuando as competições e as desigualdades sociais. No contexto da economia mundial, o trabalho perde sua referência como espaço de inserção do indivíduo e, conseqüentemente, o trabalhador deixa de se identificar na coletividade. A tomada de

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação do 7º semestre diurno do Curso de Comunicação Social da UFJF, email: ivannadecastro@hotmail.com

³ Estudante de Graduação do 7º semestre noturno do Curso de Comunicação Social da UFJF, e-mail: ruzakeara@yahoo.com.br

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UFJF, email: musse@terra.com.br

uma consciência cidadã fica submersa em meio à dificuldade de se compartilhar visões e de se debater sobre os problemas sociais.

A Economia Solidária propõe mudanças significantes para a problemática das crises econômicas e busca promover a inserção do cidadão na sociedade. Os seus conceitos inovadores situam o trabalhador, excluído do mercado formal de trabalho, como um agente de transformação da sua própria realidade. O trabalhador passa a ter na atividade autogestionária o meio para a sua inserção social, buscando gerar renda em uma forma horizontalizada de relações.

A comunicação como disseminadora de conhecimentos e de discursos é fundamental para a divulgação da Economia Solidária e dos empreendimentos organizados a partir dos conceitos da mesma. Na conjuntura das reivindicações sociais, a comunicação contribui para a construção de sentidos, de forma a mobilizar o trabalho coletivo e o compartilhamento de valores. Os meios de comunicação passam a ser espaço para o reconhecimento público dos movimentos sociais em prol das “lutas por visibilidade” (HENRIQUES, 2002, p.14).

O presente artigo visa a discorrer sobre a relação entre a Economia Solidária e a Comunicação Social. A partir do projeto de extensão “Comunicação Social para Grupos de Economia Popular Solidária de Juiz de Fora e Região”, realizado na Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares da Universidade Federal de Juiz de Fora (Intcoop/UFJF), serão apresentadas as estratégias de comunicação adotadas para mobilização dos empreendimentos solidários e para divulgação da própria incubadora.

2 A Economia Solidária como alternativa à exclusão

No contexto mundial, o neoliberalismo adapta a economia a uma nova realidade, que, baseada no poder do mercado, dita a ordem do consumo. Neste modelo de sociedade, o trabalhador faz parte do processo de maximização do capital, o lucro é valorizado em detrimento das relações de trabalho. A lei da oferta e da procura, relacionada à lucratividade, acentua a competitividade entre os indivíduos, resultando na desvalorização dos salários e do poder de compra do trabalhador. Nessa lógica competitiva, os melhores são os vencedores; têm os melhores salários e os melhores

empregos. Assim surge a camada dos menos qualificados, dos desempregados, dos excluídos do mercado formal de trabalho.

Na realidade das crises econômicas irrompe a Economia Solidária como uma alternativa à geração de renda frente ao desemprego e ao aumento da informalidade. Com um modelo econômico inovador, a Economia Solidária promove desenvolvimento agregando diversidades culturais, sociais e políticas e uma nova forma de produzir e entender a produção e o consumo. De acordo com Paul Singer:

A economia solidária é um projeto de organização sócio-econômica com princípios opostos ao do *laissez-faire*: em lugar da concorrência, a cooperação; em lugar da seleção darwiniana pelos mecanismos do mercado, a limitação – não a eliminação! – destes mecanismos pela construção de relações econômicas solidárias entre produtores e consumidores (SINGER, 1998, p. 9).

A Economia Solidária tem sua origem na conjuntura da Primeira Revolução Industrial do século XIX. As experiências britânicas, alemãs e espanholas de cooperativismo inspiraram o modelo econômico da mesma. O cooperativismo é, desde sua gênese, uma forma dos indivíduos comuns se associarem, a fim de suplantarem seus problemas financeiros, a exclusão e o desemprego. Dessa forma, a “associação entre iguais” é uma possibilidade do trabalhador se reinserir no mercado de trabalho (SINGER, 2004, p. 9).

Nesse sentido, o modelo de Economia Solidária tem por pilares a autogestão e a solidariedade econômica. Sônia Maria Rocha Heckert explica a importância destes pilares na seguinte citação:

Dois pontos são fundamentais para se entender por que o modelo prevê a autogestão e a solidariedade econômica. Primeiro, porque a renda terá que ser necessariamente autônoma, visto que os indivíduos interessados encontram-se fora do mercado de trabalho formal enquanto empregados e não tem condições de voltar a atuar nele. Segundo, porque não possuem capital suficiente para iniciarem um investimento individual, necessitando, portanto, se associarem a outros indivíduos com o mesmo interesse e necessidade para acumular o capital necessário ao investimento. A solidariedade econômica é o ponto alto do modelo de Economia Solidária. É necessário que os componentes do grupo se associem para gerar o montante necessário para os investimentos iniciais e que assumam conjuntamente as responsabilidades de tal investimento (HECKERT, 2003, p. 37).

A autogestão perpassa a horizontalização das relações entre os associados. As decisões são realizadas por meio de uma participação dos envolvidos no empreendimento. O debate de idéias é priorizado, a fim de se tomarem decisões satisfatórias a todos. O ato de cooperar devolve ao indivíduo o sentimento de pertencimento do sujeito a partir da participação coletiva.

A Economia Solidária se orienta por valores como democracia e solidariedade, priorizando ações coletivas que geram mudanças abrangentes às questões culturais, sociais, étnicas e políticas. Para Toro e Werneck “a capacidade das pessoas de promover mudanças vem da incorporação de sentimentos de democracia, cidadania, produtividade e da noção do que é público” (TORO; WERNECK, 1996 apud HENRIQUES, 2002, p. 54).

Essa conscientização do trabalhador como agente capaz de transformar a ordem social é o substrato para uma alteração no cenário de pauperização e exclusão de uma parcela significativa da sociedade. A Economia Solidária possibilita ao indivíduo reconquistar a sua condição como cidadão perante as adversidades do atual sistema econômico vigente.

3 A Comunicação para os excluídos

A comunicação, assim como os demais processos sociais, políticos, econômicos e culturais busca acompanhar as alterações advindas com a globalização. As contradições sociais, marcadas pelo modelo econômico neoliberal, o sentimento de desterritorialização frente ao sistema global de trocas comerciais e culturais, e a velocidade em que se operam informações configuram uma pluralidade de discursos. A comunicação se faz presente na articulação desses discursos, sendo responsável pela transmissão de valores a partir de mensagens, promovendo uma interação entre emissores e público. Assim, a comunicação passa a ser um espaço democrático para distintos protagonistas sociais.

As liberdades de informação e expressão postas em questão na atualidade não dizem respeito apenas ao acesso da pessoa à informação como receptor, nem apenas no direito de expressar-se por “quaisquer meios”- o que soa vago-, mas de assegurar o direito de acesso do cidadão e das suas

organizações coletivas aos meios de comunicação social na condição de emissores – produtores e difusores- de conteúdos. Trata-se, pois, de democratizar o poder de comunicar (PERUZZO, 2004, p. 57).

A Comunicação como organizadora de sentidos possibilita a inserção de distintos contextos simbólicos. Dessa forma, os movimentos sociais passam a ter na mídia o meio no qual podem se “fazer ver e ouvir” (HENRIQUES, 2002, p. 8). Inserida no contexto das lutas sociais, a mídia passa a ser espaço simbólico de conflitos sociais e identitários. Márcio Simeone Henriques discorre sobre o tema na seguinte passagem:

Os *media* adentram o cenário das reivindicações sociais, alterando a maneira como os movimentos se apresentam, em decorrência das novas possibilidades de transmissão de informações, imagens e conhecimentos e de uma outra postura dos profissionais da Comunicação frente ao desenvolvimento comunitário (HENRIQUES, 2002, p.13).

Assim sendo, a comunicação comunitária contribui para a construção de sentidos que sejam reconhecidos a partir de uma identificação coletiva. Com novas formas de transmissão de informação, da utilização da imagem e da proliferação dos conhecimentos, a comunicação torna-se ato de mobilização. De acordo com Manuel Castells:

Os meios de comunicação passaram a cumprir um papel de infraestrutura organizacional dos movimentos, sendo fundamentais para que estes não se tornem ‘uma simples sequência de reações desarticuladas de pouca representatividade’. (CASTELLS apud HENRIQUES, 2002, p. 54).

A relevância e as vantagens do uso dos *media* no âmbito dos movimentos sociais foram ressaltadas com a finalidade de mostrar a contribuição da Comunicação Social, tanto na divulgação dos conceitos da Economia Solidária, quanto na mobilização dos membros dos empreendimentos solidários. Entende-se que com um novo fazer comunicacional é possível promover a união entre os saberes dos grupos populares e os conhecimentos produzidos nas universidades, a fim de apresentar e fortalecer a Economia Solidária na sociedade.

4 O Papel das Universidades Públicas

As universidades públicas estão assumindo sua responsabilidade diante não só da área acadêmica, mas também da sociedade. Diante dessa realidade, é possível perceber o avanço no desenvolvimento de projetos e parcerias públicas, em que essas instituições de ensino superior se esforçam para promover a inclusão de grupos marginalizados socialmente. Através dos projetos de extensão, as universidades extrapolam os limites do campus universitário, e buscam levar à comunidade, o conhecimento produzido dentro das salas de aulas. “A clássica universidade isolada foi cedendo lugar a uma organização espacial específica, cada vez mais voltada a atender as exigências da sociedade” (BARRICHELO, 2000, p. 138).

A Intcoop/UFJF, vinculada à Secretaria de Desenvolvimento Tecnológico da UFJF (Sedetec), surge com o propósito de produzir conhecimentos científicos nas áreas de Cooperativismo e Economia Solidária e, ainda, levá-los a um público em risco social, como desempregados e trabalhadores da informalidade. Pode-se dizer então, que o trabalho desenvolvido na Incubadora reúne os três elementos que fundamentam as ações universitárias: a pesquisa, o ensino e a extensão.

Quando criada, em 1998, a Intcoop/UFJF veio somar-se a outros projetos que buscavam incorporar a ótica dos setores populares no desenvolvimento do conhecimento científico, tecnológico e artístico gerado na Universidade, reconhecendo que existem outras formas de conhecimento surgidas da prática de pensar e de agir de inúmeros segmentos da sociedade, que, por não serem tidas como científicas, são desprovidas de legitimidade institucional (HECKERT, 2003, p. 11).

Resumidamente, a Intcoop/UFJF busca orientar grupos de trabalhadores na formação de cooperativas e associações populares. Sua equipe de trabalho é formada por professores, estudantes das áreas de administração, artes, biologia, comunicação, direito, economia, enfermagem, engenharia de produção, psicologia e serviço social, além de consultores. Ressaltando os valores da democracia, participação e cidadania, a Incubadora acompanha hoje seis empreendimentos solidários – que reúnem 260 cooperados e associados - desde a sensibilização, mobilização e formação política dos trabalhadores, passando pela formalização da cooperativa, organização do espaço produtivo, discussão das relações de trabalho entre os cooperados, planejamento, gestão

e comunicação. O trabalho deste último setor, objeto de estudo deste artigo, é realizado através do projeto de extensão “Comunicação Social para Grupos de Economia Popular Solidária de Juiz de Fora e Região”, desenvolvido na Intcoop/UFJF desde 1996, e coordenado pela professora do Departamento de Televisão e Rádio da Faculdade de Comunicação Social da UFJF, Christina Ferraz Musse.

5- O trabalho de comunicação da Intcoop/UFJF

A preocupação primeira do projeto de comunicação desenvolvido na Intcoop/UFJF foi apresentar a Instituição à sociedade, priorizando, portanto, o trabalho junto ao público externo. Era necessário explicar à população o funcionamento e os objetivos da Incubadora, bem como os fundamentos da Economia Solidária. Por isso, a comunicação se voltava para a realização de eventos que divulgassem a instituição. Firmada a imagem da Intcoop/UFJF diante da sociedade, optou-se por uma comunicação segmentada, visando a atingir os clientes potenciais e a melhorar o relacionamento entre o público interno das cooperativas.

Em 2007, o trabalho, que é desenvolvido por um bolsista do curso de Comunicação Social, se voltou fundamentalmente para a confecção de um boletim mensal, com tiragem de 220 exemplares e que leva o nome da Incubadora. O produto é impresso graças à verba destinada à comunicação vinda do projeto “Fortalecimento de Empreendimentos Econômicos Solidários por meio do Desenvolvimento Tecnológico e Autogestão”, do Programa Nacional de Incubadoras de Cooperativas Populares (Proninc). Devido à tiragem reduzida do boletim, e o fato de existir apenas um bolsista que cumpre doze horas semanais no projeto, foi necessário delimitar as atividades do Núcleo de Comunicação, e investir em um produto básico, que permitisse a continuidade dos trabalhos e uma maior eficácia das ações. O trabalho da comunicação, em menor escala, ainda conta com a confecção e envio de *releases* à mídia local e a manutenção de um mural de comunicação interna. Todas as atividades são orientadas pela coordenadora do projeto, que se reúne com o bolsista uma vez por semana.

O boletim tem oito páginas em formato A4 dobrado, preto e branco, e circula entre os grupos assessorados pela Intcoop/UFJF, entre as incubadoras que fazem parte da Rede Nacional de Incubadoras Tecnológicas de Cooperativas Populares (ITCPs), entre parceiros, e nas unidades acadêmicas da UFJF. O impresso traz regularmente em

suas páginas, as atividades realizadas pela Intecoop, como a participação em congressos e visitas aos empreendimentos. Há também matérias sobre os eventos promovidos pelos grupos, como feiras, exposições de produtos e reuniões. Existe ainda um espaço destinado a matérias sobre Economia Solidária e Cooperativismo. E, por fim, há dois espaços no boletim que são fixos: na página seis sempre aparece a coluna de opinião, onde algum membro da equipe da Incubadora traz conhecimentos mais técnicos de sua área aos leitores, e a página sete é destinada ao perfil de um trabalhador de um dos empreendimentos incubados.

O objetivo do boletim, de tiragem reduzida e, por isso, destinado prioritariamente aos trabalhadores das associações e cooperativas incubadas, é reforçar o espírito cooperativista desses empreendimentos, levando constantemente aos seus participantes, os conceitos de cooperativismo, autogestão e Economia Solidária. Soma-se a isso, a função de representação desses sujeitos, que se encontram à margem da sociedade, e que através do canal de comunicação aberto pelo informativo, se identificam com cidadãos em situação semelhante. A comunicação atua, dessa forma, na integração das cooperativas populares, no compartilhamento de suas experiências, na divulgação dessa forma alternativa de organização, e na conscientização popular da existência desse tipo de estrutura, de seu funcionamento e das razões pelas quais ela existe.

Ela [a comunicação] deve ser instrumento para o compartilhamento, o mais abrangente possível, de todas as informações relacionadas com o movimento (coletivização), gerando nos indivíduos a certeza de que aquilo que fazem, em seu campo de atuação, está sendo feito por outros, da sua mesma categoria, com os mesmos propósitos e sentidos (HENRIQUES, 2002, p. 62).

Toro e Werneck definiram o ato de mobilizar como “convocar vontades para um propósito determinado, para uma mudança na realidade” (TORO; WERNECK apud HENRIQUES, 2002, p. 54). Sendo assim, podemos dizer que o boletim da Intecoop/UFJF tem esse caráter mobilizador, já que levanta assuntos a serem refletidos por esses trabalhadores, e abre um espaço para que esse público pense sobre sua realidade e busque, através do cooperativismo popular, o fortalecimento do grupo e a sua reinserção no mercado de trabalho.

[...] é preciso considerar a especificidade do discurso mobilizador: ele deve ser um discurso aberto, planejado para criar uma sensação de pertencimento a determinada realidade, de forma que os indivíduos, por conta própria e a partir de seus valores, da sua subjetividade, avaliem a realidade, decidindo participar ou não dos movimentos sociais (HENRIQUES, 2002, p. 66).

As pautas do boletim são levantadas junto aos grupos, com os quais se mantém contato constante por telefone e visitas esporádicas. A divulgação dos feitos de um grupo serve para incentivar os cooperados e associados dos demais empreendimentos a realizarem um movimento semelhante em suas realidades. Além disso, é um espaço de troca de experiências entre esses trabalhadores.

Tendo clara essa proposta mobilizadora do informativo produzido pela Intecoop/UFJF, podemos também definir o boletim como um veículo de comunicação comunitária. Para Raquel Paiva “o que permite conceituar um veículo como comunitário não é sua capacidade de prestação de serviço, e sim sua proposta social, seu objetivo claro de mobilização vinculado ao exercício da cidadania” (PAIVA, 1998, p. 160). Ao mesmo tempo, através desse modelo de comunicação, a Intecoop/UFJF consegue transmitir a outras ITCPs, o trabalho que está sendo desenvolvido na instituição e, ainda, funcionar como uma prestação de contas aos parceiros dos projetos.

5.1. A coluna de opinião

Para que o funcionamento desses empreendimentos populares solidários tenha êxito e traga bons resultados, é preciso que os participantes dessa organização conheçam bem a estrutura do cooperativismo e da Economia Solidária. É ainda preciso que os cooperados e associados tenham disposição para aprender esses novos conceitos, desconstruir e reformular paradigmas. Quando essas pessoas resolvem se unir em um empreendimento solidário, elas precisam mudar de postura frente ao mercado de trabalho, deixando de encará-lo como uma estrutura baseada na relação patrão-empregado e passem a adotar práticas que se apoiem nos princípios de solidariedade, cooperação, autogestão e autonomia.

O boletim exerce papel fundamental na divulgação e fortalecimento desses conceitos junto aos participantes dos empreendimentos. O veículo reserva sempre a página seis para a coluna de opinião, onde um consultor da Intecoop/UFJF leva informações mais específicas e técnicas para esse público. Neste artigo optou-se por analisar a opinião jurídica de outubro de 2008, da autora Eloiza Mara da Silva, disponível no apêndice. A autora da coluna se pautou em acontecimentos recentes, como aprovação de leis ligadas ao Cooperativismo e Economia Solidária, para discutir temas relevantes aos grupos. No informativo escolhido como modelo, a bacharel em Direito, coordenadora do Núcleo Jurídico da Intecoop/UFJF cita a publicação do Decreto número 44.898, que instituiu a Política Estadual de Fomento à Economia Popular Solidária do Estado de Minas Gerais. Mais do que se prender aos termos técnicos dos artigos da Lei, a coluna se voltou a levar informações sobre as mudanças que seriam enfrentadas pelos empreendimentos. Silva ainda reservou um espaço para mobilizar os leitores a se informarem sobre o que é discutido sobre Economia Solidária.

Nesse momento é de suma importância que todos os envolvidos no cenário da Economia Solidária em Minas Gerais se informem sobre os detalhes dessa regulamentação; afinal, inúmeros desdobramentos práticos desse decreto dizem respeito ao cotidiano dos empreendimentos [...] (SILVA, 2008, p.6).

Diante dessa necessidade de levar conhecimentos específicos, voltados à regulamentação e bom funcionamento das cooperativas e associações incubadas pela Intecoop/UFJF, a proposta dessa coluna é exatamente reforçar os valores da Economia Solidária aos participantes dos grupos, uma vez que são conhecimentos novos para esses trabalhadores, que foram até então habituados a produzirem de acordo com os moldes capitalistas de mercado.

No caso da mobilização, o foco é no compartilhamento da informação (não simplesmente na sua circulação), e o resultado desejado é que as pessoas formem opiniões próprias, se disponham a agir e ajam. E mais, que se sintam donas dessa informação, repassem-na, utilizem-na e se tornem elas próprias fontes de novas informações (TORO; WERNECK apud HENRIQUES, 2002, p. 58).

Para essas pessoas trabalharem de acordo com a Economia Solidária, é preciso que elas tenham conhecimento sobre essa estrutura, e a coluna do boletim busca atuar na formação desses conceitos nos leitores. A reflexão do sistema e a mobilização para uma mudança social passam, inevitavelmente, pelo compartilhamento de informações.

5.2. O Perfil

A página sete do informativo tem a denominação de Perfil. Nesse espaço, o leitor vai sempre encontrar uma entrevista, escrita de forma indireta, sobre um membro de alguma cooperativa ou associação. O bolsista tem o cuidado de realizar um rodízio entre os empreendimentos, de modo que a cada mês, um grupo esteja representado nessa página. O Perfil é apurado de maneira presencial, uma vez que o interessante desse espaço é mostrar não só as respostas dos entrevistados, mas também a percepção do entrevistador.

A redação do Perfil é diferenciada das outras matérias do informativo. A idéia é ser um espaço mais livre, onde impressões, emoções e opiniões do bolsista e do entrevistado apareçam nitidamente. No boletim de número 11, de outubro de 2008, essas características podem ser identificadas na seguinte frase: “Com essa exemplar história de vida, Sônia merece estas e muitas outras conquistas” (CASTRO, 2008, p. 7)

O propósito desse espaço, que faz muito sucesso entre os participantes dos empreendimentos, é representá-los; é colocar as idéias, sentimentos e aspirações desse público nas páginas do veículo de comunicação que é feito para eles. Com o Perfil, busca-se uma aproximação mais efetiva da produção junto ao público do boletim, e percebe-se, através dos relatos desses personagens, que essas pessoas sentem satisfação em se verem representadas. Raquel Paiva define a importância desse espaço em um veículo comunitário. “Outro ponto a ser explorado é a realização de entrevistas, que reforcem o sentimento de pertencimento ao veículo, além de fomentar a ampliação da participação da comunidade” (PAIVA, 2003, p. 159).

O Perfil procura resgatar no entrevistado um sentimento de indivíduo, visualizando aquele ser humano na sua integralidade como sujeito, não apenas como uma ferramenta de trabalho. Essa estrutura ainda permite que o leitor do boletim se

identifique com o trabalhador representado naquela página, pois a realidade que ele vê é semelhante à realidade que ele vive.

6 Considerações Finais

O artigo em questão se propôs a contextualizar o atual cenário econômico, marcado pela competitividade na sociedade de consumo e pela realidade excludente do mercado de trabalho. Foram apresentados os conceitos inovadores da Economia Solidária como uma alternativa frente às adversidades sociais e econômicas, e a Comunicação Social como ferramenta relevante para fortalecimento e divulgação dessa forma alternativa de desenvolvimento social.

A partir da análise da Comunicação frente ao processo de democratização e dos princípios da cidadania, nota-se que os *media* se tornaram espaços para um conflito simbólico de interesses e valores de distintos grupos sociais. A comunicação mostra-se como parte relevante no processo de se fazer “ver” e na difusão de mensagens desses grupos tanto no âmbito externo, como, principalmente, no âmbito interno.

No projeto “Comunicação Social para Grupos de Economia Popular Solidária de Juiz de Fora e Região”, se recorre ao poder da comunicação em atuar na formação e na mobilização dos cooperados dos empreendimentos solidários assessorados pela Intecoop/UFJF. O boletim mensal produzido na Incubadora é um espaço de informação, de troca de experiências e, ainda, um canal de divulgação do trabalho realizado nas cooperativas e associações incubadas. Através do referido meio, os participantes desse projeto podem se sentir inseridos numa conjuntura coletiva, resultando em uma identificação generalizada por parte dos grupos e dos trabalhadores.

Frequentemente o trabalho de comunicação comunitária, em nosso caso voltado para grupos populares, é visto como de qualidade inferior aos demais produtos do mercado de comunicação em nível de recursos técnicos e financeiros. Todavia, a receptividade do seu público-alvo comprova que, apesar das condições desfavoráveis de realização, esse produto tem valor na comunidade que representa e atinge os seus objetivos.

Logo, o estudo de caso aqui apresentado, nos leva a definir o boletim da Intecoop/UFJF como um veículo de comunicação que esbarra em dificuldades de

produção e de distribuição, mas que, ainda assim, atua como um instrumento eficaz na difusão dos conceitos da Economia Solidária e na mobilização dos cooperados e associados.

7 Referências

BARRICHELO, Eugenia Mariano da Rocha. **Universidade e comunicação: identidade institucional, legitimidade e territorialidade na cena da nova ordem tecnocultural**. Orientador: Muniz Sodré. Rio de Janeiro: UFRJ/Escola de Comunicação, 2000. Tese de Doutorado

CASTRO, Ivanna Aguiar de. Perfil. **In: Boletim Intecoop**. Juiz de Fora: UFJF/Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares, 2008, p. 7.

HECKERT, Sonia Maria Rocha (organizadora). **Cooperativismo Popular: Reflexões e Perspectivas**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2003.

HENRIQUES, Márcio Simeone. **Comunicação e estratégias de Mobilização Social**. Belo Horizonte: Genesis- Fundação Educacional e Cultural, 2002.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo**. Rio de Janeiro: Maud, 2003.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Direito à Comunicação Comunitária, Participação Popular e Cidadania. **In: OLIVEIRA, Maria José da Costa (org). Comunicação Pública**. São Paulo: Alínea, 2004, p. 49-79,

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Direito à Comunicação Comunitária, Participação Popular e Cidadania. **In: Semiosfera Revista de Comunicação e Cultura**. Rio de Janeiro, v. 5, n. 8, p. 1-12, outubro 2005.

SABINO, Fernanda Coutinho. Comunicação e Cidadania: as possibilidades de inclusão social a partir da economia solidária. **In: Revista Multiface**. Belo Horizonte, v.1, n.2, p. 15-22, julho-dezembro 2007.

SILVA, Eloiza Mara de. Opinião Jurídica. **In: Boletim Intecoop**. Juiz de Fora: UFJF/Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares, 2008, p. 6.

SINGER, Paul. **Globalização e Desemprego: diagnóstico e alternativas**. São Paulo: Contexto, 1998.

SINGER, Paul. **Introdução à Economia Solidária**. São Paulo: Ed. Fundação Perdeu Abramo, 2004.

8 Apêndices



Intecoop participa de Seminário Nacional do Proninc



Mesa de abertura do 1º Seminário Nacional de Acompanhamento do Proninc

Nos dias 25 e 26 de setembro, o coordenador da Intecoop/UFJF, professor Petrônio Ribeiro de Jesus, e o artesão Carlos de Figueiredo, da Associação Encantos de Minas, participaram do 1º Seminário Nacional do Proninc. O evento aconteceu em Brasília e reuniu ITCPs de todo o país, que trocaram experiências e tiveram suas atividades avaliadas pelo Programa.

Páginas 3 e 4

Programa de Ressocialização do Egresso discute inclusão

Dezoito entidades estiveram presentes em mais um encontro do Programa de Ressocialização do Egresso e do Recuperando do Sistema Prisional em Juiz de Fora. A reunião aconteceu no dia 27 de agosto, na Câmara Municipal.

Página 3

Encantos de Minas inaugura loja

Página 2

Conheça Sônia Santos: a mulher de 1001 atividades



Página 7

Informativo Intecoop

Página 1

Legenda: Capa Boletim Intecoop – outubro de 2008



Eloiza Mara da Silva
 Bacharel em Direito pela Universidade Federal de Juiz de Fora
 Núcleo Jurídico do Intcoop/SEDESE/UJF
 Senhoritaeloiza@msn.com

Opinião Jurídica



No dia 20 de setembro de 2008, em Minas Gerais, finalmente foi publicado o Decreto nº. 44.898 para regulamentação da Lei 15.028, de 19 de janeiro de 2004, cujo objetivo era o da instituição da Política Estadual de Fomento à Economia Popular Solidária do Estado de Minas Gerais (PEFEPS).

Desconsiderando o longo período de atraso (mais de quatro anos) para a publicação desse decreto, uma vez que no artigo 19 do texto original dessa lei havia o estabelecimento de um prazo de 90 (noventa) dias para tal regulamentação, a referida lei não sucumbiu ao engavetamento e ressurgiu no cenário estadual dos empreendimentos de economia solidária e de suas entidades de apoio.

Esse recente decreto traz inúmeros dispositivos que balizarão os rumos das políticas públicas de economia solidária no estado. Dentre os temas nele abordados, destacam-se: as competências dos agentes executores, a constituição e a finalidade do Conselho Estadual de Economia Popular Solidária, Selo de Certificação, o Cadastro dos Empreendimentos de Economia Popular Solidária.

Ao longo do artigo 2º do referido decreto, estão estabelecidas as competências de algumas Secretarias de Estado (Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social -SEDESE, Secretaria de Estado de Fazenda -SEF, Secretaria de Estado de Ciência, Tecnologia e Ensino Superior -SECTES, Secretaria de Desenvolvimento Econômico - SEDE,

Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento -SEAPA), a fim de que elas integrem ações e adotem estratégias, metodologias e instrumentos comuns de apoio aos empreendimentos da Economia Popular Solidária. No Capítulo III Do Conselho Estadual de Economia Popular Solidária (CEEPS), foi estabelecida a composição de seus membros e sua vinculação à SEDESE. No Capítulo IV Do Cadastro dos Empreendimentos de Economia Popular Solidária, foi instituído o cadastro estadual para os empreendimentos que queiram se beneficiar das ações da PEFEPS. No artigo 19 foi fixado o período de renovação anual do Selo de identificação dos produtos produzidos e comercializados pelos empreendimentos de economia solidária de Minas Gerais, que se adequem às exigências do Comitê Certificador. E por fim, destaca-se o artigo 19 desse decreto, que estabelece que os recursos para implementação das ações da PEFEPS provirão do Tesouro Estadual e de convênios firmados pelo Governo de Minas Gerais.

Nesse momento é de suma importância que todos os envolvidos no cenário da economia solidária em Minas Gerais se informem sobre os detalhes dessa regulamentação; afinal, inúmeros desdobramentos práticos desse decreto dizem respeito ao cotidiano dos empreendimentos, das entidades de apoio, dos fóruns de articulação política, enfim, de todos que estão construindo essa proposta alternativa de trabalho e renda em solo mineiro. Para quem quiser ter acesso direto ao referido texto legal, basta buscar em Legislação Mineira, site <http://www.almg.gov.br>, Assembleia Legislativa Estadual.

Página 6

Informativo Intcoop

Perfil



Sônia Maria Faria Santos é a presidente da Associação de Artesanato Encantos de Minas. Mas esta não é a única função assumida por ela: Sônia é também mãe, artesã, fundadora e voluntária da ONG "Dê tempo à Vida", que assiste a cinquenta crianças de Matias Barbosa.

A artesã tomou a iniciativa de realizar o trabalho com crianças em risco social há nove anos. Ela explica que ela e um grupo de mulheres que participavam do Conselho de Educação da cidade perceberam que as mães tinham problemas em freqüentar reuniões das escolas de seus filhos e também de encontrar um lugar seguro para deixá-los enquanto trabalhavam. Isso provocou um aumento no número de denúncias de crianças ficando sozinhas em casa no Conselho Tutelar. Sônia então resolveu enfrentar a situação e oferecer às mães trabalhadoras um local seguro para deixarem os filhos.

O trabalho diário de sete da manhã as duas da tarde é feito de coração. De acordo com Sônia, ver as crianças protegidas dos problemas das ruas é uma vitória: "É gratificante saber que com este trabalho é possível afastar muitas crianças do mundo das drogas e da prostituição" - afirma. A ONG oferece aos assistidos aulas de reforço, de esportes e

de bordado em horários diferentes aos da escola.

No resto do dia, Sônia ainda tem fôlego para trabalhar com artesanato. Sua linha de produção conta com pinturas em caixas e trabalhos em biscuit. Mas Sônia também sabe bordar e fazer crochê, práticas que ela realiza desde a infância. Seus produtos e sua dedicação com a organização da associação fazem a Encantos de Minas avançar no mercado mineiro. A recém inaugurada loja da associação é um exemplo disso.

Mas a presidente é modesta quando o assunto é sua liderança na associação. Ela explica que não queria o cargo de presidente, mas que os companheiros a escolheram há dois anos atrás. Para ela, "o cargo não importa. Na verdade a associação se faz de um todo, de um trabalhando pelo outro" - acredita. Ela explica que o acompanhamento da Intcoop também é essencial para os associados: "Com a ajuda da Incubadora conseguimos atingir um dos nossos objetivos, que era a formalização. Assim, pudemos ganhar credibilidade e respeito na cidade". Com essa exemplar história de vida, Sônia merece estas e muitas outras conquistas.



Sônia Santos e Daniela de Oliveira, uma das crianças assistidas pela ONG

Informativo Intcoop

Página 7

Legenda: Opinião e Perfil do boletim Intcoop – outubro de 2008

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.