Midiatização e Desenvolvimento Local: a experiência dos agricultores do distrito Tuiuty - Bento Gonçalves/RS[1]

Diva da Conceição GONÇALVES[2]
Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, RS

Resumo

O artigo analisa o consumo de mídias em comunidades rurais do distrito de Tuiuity, no município de Bento Gonçalves (RS), considerando o crescente processo de midiatização social e os modos de inserção de mídias no contexto rural. Busca-se identificar novas dinâmicas de comunicação e sua relação com as mudanças no meio rural. Neste contexto, as tecnologias digitais misturam-se a meios tradicionais de comunicação e a internet surge como instrumento propiciador de um novo contexto comunicacional, ampliando o acesso a informações e possibilitando novas práticas de interação e de consumo, com reflexos na socialização, na integração campo/cidade e no processo de desenvolvimento das comunidades.

Palavras-chave

Miadiatização; práticas comunicacionais; desenvolvimento local.

Introdução

O meio rural vive um intenso processo de mudanças, tanto no aspecto estrutural das atividades produtivas como nos processos de interação, resultante não só do avanço do capitalismo sobre o campo, na forma de novas estratégias mercadológicas diversificadas, mas também de transformações culturais e comunicacionais decorrentes da proliferação dos meios de comunicação neste ambiente. Este contexto de transformações vem contribuindo para a constituição de um ambiente que mistura especificidades rurais e características urbanas.

Na perspectiva do desenvolvimento rural (SILVA, 1997), as novas tecnologias da comunicação e transporte não só acabaram com o isolamento do campo, mas também provocaram alteração no cotidiano e no imaginário das pessoas no ambiente rural. "Outros fatores como a mecanização da agricultura, o aparecimento de trabalhadores part-time[3] e a pluriatividade também influenciaram na configuração de um *novo rural"* (1997, p. 43).

[1] Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestranda em Ciências da Comunicação na Unisinos. diva.goncalves@embrapa.br
[3] Sistema de trabalho temporário, em tempo não integral (meio expediente) ou em dias não consecutivos.

Do ponto de vista comunicacional, os avanços estruturais e as peculiaridades locais, assim como a diversidade de contextos rurais colocaram o campo na "mira" dos veículos de comunicação de massa. Se hoje é abundante a presença do rural na mídia, com a tematização de aspectos diversos que circundam esse ambiente, também é inegável a forte presença dos meios de comunicação nos diferentes contextos rurais, misturando-se às rotinas dos indivíduos. Considerando o crescente processo de midiatização social, este artigo busca compreender os modos de inserção da mídia no meio rural, a relação dos agricultores com os meios de comunicação de massa e seus reflexos no cotidiano rural e no processo de desenvolvimento das comunidades. As reflexões apresentadas são desenvolvidas a partir de resultados iniciais de uma pesquisa em andamento, que investiga os modos de inscrição da midiatização em áreas rurais do Rio Grande do Sul, com ênfase nos elementos mediadores do consumo midiático.

Para compreender a relação dos agricultores com os meios de comunicação de massa consideramos o consumo como instância que não se esgota na posse individual ou coletiva dos dispositivos midiáticos e como espaço de tensões que oferece múltiplas possibilidades de interações socioculturais e de geração de sentidos diversos em torno de conteúdos postos em circulação. Esse olhar sobre o receptor como sujeito ativo na interação com os meios de comunicação permite refletir sobre a comunicação como um processo contínuo que se molda na temporalidade e se efetiva nas experiências sociais e culturais dos indivíduos.

No estudo optou-se por trabalhar com uma perspectiva qualitativa e com a conjugação de métodos de coleta de dados. A pesquisa teve a participação de agricultores familiares, moradores da Linha San Valentim e Linha Passo Velho do distrito de Tuiuty, no município de Bento Gonçalves, com idade entre 30 e 70 anos, que praticam atividades tipicamente agrícolas e também desempenham função de liderança no contexto comunitário. Assim, este trabalho justifica-se nas discussões contemporâneas sobre comunicação e desenvolvimento local e sobre como as estratégias comunicacionais, a partir das novas mídias, podem contribuir para a organização social e para o fortalecimento das relações comerciais dos agricultores. A diversificação da amostra possibilitou melhores condições para observar as experiências midiáticas e os reflexos das práticas interacionais no cotidiano dos agricultores e no modo de vida e no desenvolvimento das comunidades.

O lugar da pesquisa

Em alguns estados do Brasil as grandes distâncias que separam as áreas rurais dos centros urbanos provocam assimetrias diversas entre estes ambientes, percebidas principalmente no modo de vida da população. Com uma população predominantemente rural, o distrito de Tuiuty está localizado no Vale dos Vinhedos, considerada uma das regões mais prósperas do Rio Grande do Sul[4], apresentando um contexto geográfico e econômico bastante peculiar[5]. Deste modo, nas comunidades rurais pesquisadas observa-se elevado nível de tecnificação, boa infraestrutura de moradia e modernos meios de comunicação e transporte, articulados a um padrão econômico e estilo de vida que diferem da realidade da maioria das comunidades rurais de base familiar não só do Rio Grande do Sul, mas também de outras regiões do País[6]. Esse cenário pode ser resultado, entre outros fatores, da incorporação de modernas tecnologias aos processos produtivos, da capacidade de organização social e do desenvolvimento da produção com foco no mercado, além da integração ás rotinas rurais de novas tecnologias da comunicação.

Situado a apenas dez quilômetros de Bento Gonçalves, Tuiuty se destaca como um dos principais polos produtores de frutas - especialmente a uva - e de vinho colonial. Este distrito é formado por famílias descendentes da colonização italiana, que conservam fortes traços dessa cultura em seu modo de vida. Nos últimos anos muitos agricultores também passaram a se dedicar à atividade agroindustrial para diversificar os negócios e aumentar a renda familiar. Entretanto, participam desta pesquisa agricultores envolvidos somente com atividades essencialmente agrícolas.

Entender os processos comunicativos significa verificar a interação entre discurso, subjetividades e contextos. Na perspectiva de que o consumo midiático e a construção de sentidos no ambiente da recepção ocorrem a partir de mediações, buscamos compreender a interação entre sujeitos receptores e meios de comunicação, levando-se em consideração variáveis socioculturais constitutivas do universo dos entrevistados. Para Martín-Barbero

[4] Dados fornecidos pela Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Rio Grande do Sul (EMATER/RS), unidade de Bento Gonçalves.

[5] O estudo "Pobreza rural, desequilíbrios regionais e desenvolvimento agrário no Rio Grande do Sul", realizado por pesquisadores da Universidade Federal do estado (UFRGS), destaca a renda familiar como um dos principais indicadores de condição social, embora existam outros fatores importantes. "Considera-se que em uma sociedade capitalista a satisfação das necessidades individuais passa, fundamentalmente, pelo acesso aos recursos monetários que permitem o pagamento pelo direito de uso ou consumo de qualquer mercadoria. Deste modo, o acesso à renda constitui-se em fator decisivo que garante ao indivíduo bens e serviços e, com isso, faculta-lhe a sua reprodução social" (SCHNEIDER e FIALHO, 2000). Disponível em: http://www.upf.com.br/cepeac/download. Acesso: 28 jun. 2012.

[6] Quando medida pela capacidade de consumo de bens e serviços das famílias, a incidência da pobreza rural na região Nordeste é quatro vezes maior do que no Sul (57% versus 14%). BUAINAIN A. M. [et.al.]. A nova cara da pobreza rural: desafios para as políticas públicas. Brasília: IICA, 2012. (Série desenvolvimento rural sustentável; v.16), (pp. 121-159).

(1987), isto implica reposicionar o olhar comunicacional sobre os meios, afastando a concepção instrumental. De acordo com o autor, abordar os processos de recepção a partir das práticas sociais e da produção dos sujeitos permite trabalhar espaços onde os meios adquirem materialidade social e expressividade cultural, ou seja, onde são produzidos sentidos (MARTÍN-BARBERO, 1987, p. 233).

Na sociedade da informação, a diversidade de interações sociais midiatizadas requer uma aproximação do objeto de estudo. "São as circunstâncias do objeto que oferecem as pistas para que o pesquisador capte a mediação 'por excelência', isto é, aquela ou aquelas cuja interferência afeta de maneira singular o processo de comunicação" (SANTOS & LIMA, 2006, p. 110). Assim, é na experiência midiática dos agricultores, considerando os diferentes contextos de mediação, que buscamos elementos para compreender a relação entre comunicação e desenvolvimento local.

A comunicação midiática na perspectiva do desenvolvimento local

Os múltiplos usos das tecnologias da informação e comunicação nos diversos contextos da vida social (instituições públicas, empresas privadas, famílias e indivíduos) tornou-se uma característica marcante da sociedade contemporânea, sempre atrelada a termos como "inovação" e "desenvolvimento". A expansão destas tecnologias criou novas formas de comunicar e interagir, modificando as relações sociais, reverberando tanto na vida coletiva como individual. Por este prisma, não se pode negar que o acesso à informação e o desenvolvimento de determinados contextos – entre eles o meio rural - está cada vez mais vinculado à presença de distintas tecnologias e à habilidade dos usuários com os diferentes dispositivos tecnológicos.

As mudanças nas lógicas dos processos de comunicação têm inspirado estudiosos de diversos campos sociais no esforço de caracterizar e melhor compreender essa nova realidade comunicacional. Também parece ser consenso, sobretudo na comunidade acadêmica (VERÓN, 1987; BRAGA, 2006; FAUSTO NETO, 2006; MIÈGE, 2009; GOMES, 2010), a existência de uma sociedade em midiatização pautada no uso crescente de tecnologias digitais e na incorporação de novas formas de comunicação e circuitos interacionais às práticas cotidianas dos indivíduos, por meio da circulação de informações em rede.

A compreensão da trajetória da sociedade rumo à midiatização implica considerar dois eixos interligados: de um lado o tempo que nos insere numa perspectiva de contínua evolução tecnológica; de outro, a dimensão qualitativa dessa evolução, que traz consigo uma complexidade cada vez mais crescente nas relações, interrelações e interconexões humanas (GOMES, 2010, p. 1). É nesse duplo processo que se inscreve a midiatização como parte integrante do desenvolvimento da sociedade moderna.

Nesse contexto de midiatização, a internet tem sido considerada vetor principal das transformações comunicacionais por proporcionar, de forma simultânea, instantânea e global, a possibilidade de conexão e interação em tempo real através de dispositivos digitais, alterando a noção espaço-tempo, com reflexos nos modos de sociabilidade. Fato é que as tecnologias digitais disponíveis atualmente – e também os meios tradicionais de comunicação – estão entrelaçadas às práticas cotidianas e contribuem para modificar os modos como os indivíduos se comunicam, interagem e compartilham informações. Entretanto, embora se reconheça uma prevalência das mídias na sociedade, não se pode ignorar que alguns contextos ainda convivem com a precariedade no acesso ou com a exclusão dos ambientes digitais e, por conseguinte, das redes informacionais.

As redes se apresentam como instrumentos potencializadores, como formas de melhorar a comunicação, de possibilitar o empoderamento dos sujeitos e de ampliar a capacidade de intervenção criativa sobre o real. De acordo com Martin-Barbero (2003), o mundo atual é constituído por "redes e fluxos". Se por um lado o fenômeno da aldeia global, com sua permanente interconexão, enfraquece as fronteiras nacionais, por outro, promove pontos de contato e interações globais que, à sua vez, terminam por ativar capacidades locais. Como assinala o autor, as redes não constituem unicamente o espaço no qual circulam o capital, mas também "um lugar de encontro de multidões de minorias e comunidades marginalizadas ou de coletividades de pesquisa e trabalho educativo ou artístico". (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 59).

Deste modo, as redes sociais formadas por movimentos com marcas identitárias fragmentadas (HALL, 2006) entram na disputa ideológica pela inclusão de um determinado ideário, através dos instrumentos que atuam como mediadores simbólicos da agenda pública. Na América Latina, experiências com comunidades indígenas, quilombolas e campesinas demonstram o interesse em se apropriar das novas tecnologias informacionais para criar formas alternativas de comunicação, de informação e de construção de capital social (SANTOS & LIMA, 2011, p. 49). O que se observa, entretanto, é que, na maioria dos

casos, o uso das redes ainda é limitado e os produtos dessas apropriações ficam restritos ao âmbito das comunidades. O trabalho para dentro da comunidade resulta que as críticas e as reivindicações da população desse contexto popular não conseguem atingir uma esfera de poder mais amplo. Este cenário impõe uma série de desafios para a sociedade da informação.

As redes tecnológicas e sociais estão presentes no cotidiano da quase-totalidade da população mundial, mas a dinâmica de negociação de sentidos e o uso de bens materiais e culturais são campo de disputa como explica Martín-Barbero:

> Estamos diante de uma profunda reconfiguração das culturas – camponesas, indígenas, negras –, que responde não somente à evolução dos dispositivos de dominação, mas também à intensificação de sua comunicação com as outras culturas de cada país e mundo. No interior das comunidades, esses processos de comunicação são percebidos ao mesmo tempo como outra forma de ameaça à sobrevivência de suas culturas e como uma possibilidade de romper a exclusão, como experiência de interação que comporta risco, também abre novas figuras de futuro, pois há nessas comunidades menos complacência nostálgica para com as tradições e maior consciência da indispensável reelaboração simbólica que exige a construção do futuro. (2003, p. 64-65).

Importante considerar que os processos comunicacionais envolvendo mídias diferenciadas não são excludentes, mas, ao contrário, mantém uma relação de complementariedade, ainda que um ou outro seja mais visível. A ampliação do campo midiático resultou na oferta de uma pluralidade de dispositivos pelos quais os meios de comunicação distribuem seus conteúdos, promovem a interação dos indivíduos e criam novas identidades culturais. Conforme explica Miège (2012), indubitavelmente os consumidores esperam que os novos meios se distingam dos anteriores, privilegiando práticas comunicacionais menos dirigidas e mais interativas. Entretanto, isto não implica a substituição dos meios de comunicação de massa no acesso individual à informação: *O que acontece é que as tecnologias se somam àquelas já existentes, com alguma adaptação da audiência e, deste modo, novos e antigos meios se encontram em um mesmo contexto e se complementam*[7].

A despeito dessa convivência pacífica entre mídias Orozco (2007) assinala não só o caráter de complementariedade, mas também a interdependência entre as tecnologias: "Todos os meios, velhos e novos, assim como as diversas tecnologias vídeoeletrônicas e

[7] Bernard Miège, em conferência realizada durante o Seminário "Fundamentos Sociais das Tecnologias de Informação e Comunicação". PPGCOM/ Unisinos. São Leopoldo (RS/Brasil). Abril de 2012.

digitais que os tornam possíveis, coexistem conformando ou não convergências no sentido estrito, porém, se constituindo cada vez mais sistemas comunicativos complexos" (OROZCO, 2007, p. 102). Do mesmo modo, o desenvolvimento de novas práticas comunicacionais a partir do uso das redes não implica o abandono de práticas anteriores, possíveis pelo uso de outras tecnologias.

No contexto comunicacional das comunidades em estudo observamos o consumo de rádio, da televisão e de internet, sendo as mídias televisiva e radiofônica predominantes entre os agricultores. Nos processos interacionais destacam-se três fatores determinantes do consumo midiático: a cotidianidade familiar – que envolve sentimentos, tensões e conflitos - o ritmo do trabalho - que determina a temporalidade social e condiciona o fazer cotidiano - e a competência cultural - baseada na herança étnica. Estes espaços estão interligados e representam as principais mediações entre os agricultores e os meios de comunicação, interpondo-se como agentes definidores do que, quando e como consumir e das práticas que extrapolam esse consumo.

Desta forma, o consumo de mídias, além de proporcionar informação e entretenimento, favorece tanto a criação de novos modos de interação como a manutenção de práticas tradicionais na vivência do dia a dia, como reunir a família ao redor da mesa para assistir a determinado programa, noticioso, político religioso ou outro gênero. Do mesmo modo, a audiência marcada pelo reconhecimento da programação a partir das atividades cotidianas, ajuda a conservar a centralidade do trabalho na vida dos agricultores. A audiência do Globo Rural, principal programa televisivo do gênero informativo rural, confirma esta percepção. A maioria dos entrevistados declarou buscar no programa informações que sejam úteis para a atividade rural.

Ao mesmo tempo em que funcionam como agentes de sociabilidade, os meios de comunicação também contribuem para a conservação de práticas culturais no cotidiano rural, seja por fortalecer as dinâmicas comunicacionais e a interação entre os indivíduos e seus grupos de convivência, seja por proporcionar conhecimentos práticos aos agricultores.

O interesse por conteúdos relacionados ao trabalho rural não se restringe ao contexto da produção agrícola. Os agricultores entendem o acesso à informação como fator de inclusão. Estar bem informado provoca um sentimento de pertencimento à comunidade e outros grupos sociais. Assim, a dinâmica de consumo também contribui para ampliar a circulação de conteúdos informativos, favorecendo a socialidade dentro e fora da comunidade.

A socialidade (MARTIN-BARBERO, 2006) diz respeito ao contexto social e cultural do sujeito, à cotidianidade onde se dão as relações e como sua subjetividade interfere em seu contato com o mundo. Está intimamente ligada às práticas construídas pelos agricultores na cotidianidade, segundo o modo como se relacionam, tendo em vista as relações de trabalho e o contexto sociocultural. Sendo assim, é com base na cultura de valorização do trabalho que os agricultores estabelecem também suas relações sociais e atribuem sentidos aos conteúdos consumidos, seja opinando favorável ou contrariamente ou apenas "replicando" as informações no diálogo com os distintos grupos sociais.

Em seu caráter ativo, a comunicação constitui um componente indissociável da experiência, da prática e da interação, ocupando lugar de composição dos fenômenos sociais. Na perspectiva da comunicação como eixo organizador da vida social, as experiências comunicacionais dos agricultores, envolvendo dispositivos midiáticos e não midiáticos, não podem ser pensadas como um elemento figurante, pois passam a exercer importância central na composição dos diversos aspectos da cotidianidade rural. É neste sentido que a comunicação pode exercer importante papel no desenvolvimento de comunidades rurais, especialmente a partir do uso da internet.

Observa-se que entre os agricultores de Tuiuty, o uso desta tecnologia também se configura a partir de demandas locais das comunidades e que vem contribuindo para potencializar as relações comerciais e a oportunidade de negócios, ampliando as possibilidades de oferta e negociação da produção agrícola, por meio de sites de empresas especializadas, e a inserção de práticas de consumo voltadas para potencializar as atividades agrícolas, por meio de preços mais acessíveis.

Os agricultores com maior familiaridade com a ferramenta articulam as operações - de modo individual ou em grupo - em sites de empresas especializadas, para compra de produtos relacionados à atividade agrícola a preços mais acessíveis ou para venderem seus produtos. Com base nos pressupostos de Orozco (2002, p. 20), "essas interações comunicacionais envolvem mediações distintas porque a construção do sentido de uma determinada mensagem depende de fatores diversos como a subjetividade, as crenças, as relações de classe, de gênero, entre outros fatores que se manifestam de acordo com os distintos contextos".

Deste modo, consideramos que entre os agricultores estudados o consumo midiático ocorre a partir de três comunidades de apropriação e mediações institucionais privilegiadas:

o trabalho, a família e a etnia. É em função destes fatores que estes indivíduos passam a consumir os conteúdos veiculados pelos diversos meios de comunicação de massa.

Mais do que vínculo com a mídia, o trânsito diário dos agricultores entre os diversos dispositivos midiáticos demonstra um novo modo de conformação da vida rural, efetivado nas experiências midiáticas cotidianas, seja via comunicação em rede ou pelas formas tradicionais da mídia. Neste sentido, convém ressaltar que frente à vasta oferta de mídias o consumo dos conteúdos não se restringe ao espaço da interação com a tecnologia. Acionados pelos agricultores, meios tradicionais e novas mídias funcionam como operadores semânticos de acordo com o lastro cultural de cada indivíduo, sem desconsiderar a existência de lógicas de negociação e disputa de sentidos.

É inegável que o uso da internet amplia as possibilidades de acesso a informações, permitindo aos agricultores experimentar novas dinâmicas comunicacionais, com reflexos nas práticas de socialidade, na perspectiva de integração campo/cidade e no desenvolvimento local, no entanto, a tecnologia ainda é vista como novidade por muitos agricultores que enfrentam o desafio de vencer as dificuldades no seu manuseio.

Algumas considerações

Há uma forte vinculação dos agricultores com os meios de comunicação que se entrelaçam nas relações familiares e na dinâmica laboral de tal modo que se tornam parte das tramas cotidianas da família rural. Às interações diárias se misturam as interações com os meios, conformando assim uma trama de sentidos a partir da qual os agricultores se guiam cotidianamente. Assim, o midiático estabelece cenários para rituais vividos no espaço rural e que transcendem as particularidades deste contexto, colocando o agricultor como sujeito ativo na relação com os meios na medida em que transita nas redes sociais e nas mídias tradicionais e põe em circulação informações de seu interesse, seja de modo online ou na interação face a face. Importa perceber que os agricultores não se colocam estanques nem restringem a recepção ao contato com as mídias, mas se posicionam frente à pluralidade de fatores da vida cotidiana como sujeitos ativos no processo de produção de sentidos, a partir dos conteúdos acessados.

Percebe-se um quadro revelador de mudanças promovidas pela presença dos meios de comunicação no contexto rural, especialmente a internet. O uso dessa tecnologia vem moldando as relações sociais, possibilitando novas formas de se comunicar e interagir,

sinalizando novas possibilidades para a realidade rural. Deste modo, considera-se que os meios de comunicação exercem importante papel no contexto do desenvolvimento rural, a partir dos usos que os agricultores fazem destas tecnologias.

As formas particulares com que o indivíduo rural se relaciona com a mídia são evidenciadas por uma série de questões socioculturais, próprias do cotidiano rural (tradições familiares, laços sólidos de amizade na comunidade, estreita ligação com a terra, vínculos com o trabalho) que se revelam como referências de conduta e delegam especificidade ao consumo midiático no meio rural, assim como criam uma nova ambiência comunicacional com perspectivas para iniciativas potencializadoras de mudanças no contexto rural.

A realidade comunicacional nas comunidades pesquisadas nos coloca duas questões: se por um lado o rural ainda conserva singularidades próprias, por outro está cada vez mais inserido em uma sociedade global onde os meios de comunicação funcionam como vetores de mudanças e legitimação do processo de desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

BRAGA, J. L. **Sobre "mediatização" como processo interacional de referência**. GT Comunicação e Sociabilidade. Compós, Bauru. 2006.

FAUSTO NETO, A. **Midiatização prática social, prática de sentido**. Paper. Encontro da Rede Prosul "Comunicação e processos Sociais". PPGCC/UNISINOS, São Leopoldo, 2006.

GOMES, P. G. **Da sociedade dos meios à sociedade da midiatização.** Paper. PPGCOM/UNISINOS, São Leopoldo, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações -** Comunicação, cultura e hegemonia. Trad. Ronald Polito, Sérgio Alcides. Rio: Editora UFRJ, l987.

_____. **Razón técnica y razón política: espacios/tiempos no pensados**. Bogotá: Universidad Nacional de Bogotá, 2003.

_____. **Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século**. In: MORAES, Dênis de (org). *A sociedade midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MIÈGE, Bernard. **A sociedade tecida pela comunicação**: Técnicas da Informação e da Comunicação: entre inovação e enraizamento social. São Paulo: Editora Paulus, 2009.

OROZCO GÓMEZ, G. (Coord.). **Recepción y Mediaciones - Casos de investigación em América Latina**. Buenos Aires: Norma, 2002.

_____. **La audiência frente a la pantalla: uma exploración del proceso de recepción televisiva**. Revista Dialogos de la Communicación, Nº 30, Guadalajara/México: FELAFACS**, junio**N º 1. Guadalajara, 2007.

SANTOS, Maria Salett T.; LIMA, Nataly de Q. T**ecendo redes de comunicação para o desenvolvimento local: Conexão – Comunicação e Cultura**. UCS, Caxias do Sul, v. 10, n. 20, jul./dez. 2011, p. 41-53.

SANTOS, Maria Salett T.; LIMA, Conceição Maria Dias de. **Desafios cooperativos e estratégias de comunicação das incubadoras tecnológicas de cooperativas populares**. Unircoop, v. 4, n. 1, 2006, p. 128-147.

SILVA, J. Graziano da. **O novo rural brasileiro**. In: Revista Nova Economia, Belo Horizonte, v.7, nº 1, p.43-81, 1997.

VERÓN, Eliseo. **Esquema para el análisis de la mediatización**. In: *Revista Diálogos*. N. 37. Lima, 1987.