

COMUNICAÇÃO, MÍDIA E TECNOLOGIA NO MEIO RURAL

Antonio Francisco Magnoni¹

Giovani Vieira Miranda²

A produção atual da agricultura e da pecuária familiar brasileira se destina basicamente ao abastecimento local das populações urbanas de todas as camadas sociais e significa um reforço importante para a segurança nutricional estratégica para o país, além de contribuir para a conservação de hábitos e de espécies alimentares locais, que nas muitas regiões do País, são de consumo cotidiano como ingredientes essenciais das receitas variadas e criativas da culinária popular. Instituições públicas federais de pesquisa e desenvolvimento agropecuário como a Embrapa, e diversos cursos universitários de graduação e de pós-graduação, consideram como um grande desafio nacional encontrar meios viáveis para garantir a sustentação operacional e econômica das milhões de pequenas e médias propriedades rurais familiares. São em chácaras, sítios e pequenas fazendas, que são desenvolvidas abundantes e tradicionais atividades de produção de subsistência. As propriedades familiares são verdadeiros repositórios do patrimônio genético de antigas espécies de cultivares para uso alimentar e medicinal e do manejo de animais domésticos ou domesticados. Além disso, é a pequena e a média atividade rural que geram milhões de fontes de trabalho e de sobrevivência grupal, e são depositárias de importantes práticas culturais seculares, de técnicas para manejo do solo e dos cultivares que melhor se adaptam às condições de produção semiartesanal e aos diversos ambientes naturais brasileiros.

Assim, técnicos e pesquisadores da Embrapa, das Universidades, do Ministério da Agricultura e das Secretarias Estaduais de Agricultura e Pecuária, inclusive com as suas estruturas de assistência técnica e profissional, trabalham

1 Professor do curso de Jornalismo e do Programa de Pós Graduação em Mídia e Tecnologia (Mestrado Profissional e Doutorado) da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Tutor do Programa de Educação Tutorial (PET) Interdisciplinar em Rádio e TV e Líder do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã (Lecotec) da Unesp. Email: afmagnoni@faac.unesp.br

2 Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação (FAAC) da Unesp, campus de Bauru. Graduado em Comunicação Social-Jornalismo. Email: giovani@faac.unesp.br

intensamente nos municípios brasileiros, com metodologias e estratégias que consigam abranger todos os setores rurais e compreender as necessidades específicas de cada setor da extensa e variada cadeia de produção agropecuária. Há várias décadas, se desenvolve no Brasil, sobretudo nas universidades e nos organismos públicos federais e estaduais, um vasto campo de pesquisa interdisciplinar voltada para o desenvolvimento de conhecimentos e de tecnologias nacionais, que sejam capazes de sustentar com viabilidade, com preocupação social, ambiental e cultural, a grande diversidade de atividades rurais produtivas e também extrativas, presentes em toda a enorme extensão territorial nacional.

A Extensão Rural engloba vários campos de conhecimento agregados à produção agropecuária e reúne pesquisadores, técnicos e profissionais de diversas áreas específicas ou complementares. É uma extensa área que aglutina e incorpora, teórica e metodologicamente, diversas subáreas das ciências sociais aplicadas e das ciências humanas, e articula tais conhecimentos no âmbito das ciências agrárias, para fundamentar as demandas, técnicas, econômicas, sociais e culturais, que poderão ser abordadas pelas múltiplas ações da extensão entre as populações e em todas as regiões rurais brasileiras. Algumas destas subáreas são constituídas pela Extensão Rural, a Economia Rural e a Administração Rural, e também pela Sociologia Rural e a Antropologia Rural, além da Comunicação Rural e das Ciências da Informação. Além disso, as abordagens teóricas e aplicadas utilizam conhecimentos e profissionais da agronomia, da veterinária, da zootecnia, da biologia, da geografia, de diversas especialidades das engenharias etc., também dependem para produzir conteúdos e formatos informativos e educativos, de várias categorias de comunicadores sociais, e de educadores de diversos campos de formação pedagógica, para que consigam desenvolver de modo satisfatório, estratégias adequadas de extensão e de comunicação rural.

Mesmo com a disponibilidade sempre insuficientes de profissionais nos sistemas públicos, são equipes de jornalistas, radialistas, designers, publicitários e educadores que produzem as principais estratégias e instrumentos extensionistas de informação e educação dirigida para auxiliar o desenvolvimento produtivo e econômico dos grupos rurais familiares, de assentados pelos projetos de reforma agrária, de grupos de cooperativas e de comunidades tradicionais etc. O objetivo de muitas das ações de comunicação rural, pelas quais as equipes profissionais são responsáveis, é de preservar a pequena agricultura e pequena pecuária, como um patrimônio social e cultural brasileiro essencial, sem também desconsiderar o moderno agronegócio, que alimenta complexas cadeias processadoras da agroindústria, além de contribuir significativamente com a composição do PIB brasileiro, com a enorme exportação anual de *commodities*.

No Brasil, desde o desenvolvimento e popularização do rádio, da televisão e dos diversos recursos de comunicação audiovisual, se multiplicaram os instrumentos para fortalecer a comunicação rural como uma área de conhecimento e ação estratégica. A extensão rural se fortaleceu como uma área de conhecimento interdisciplinar, que ainda depende muitíssimo de atuação profissional e da criação de estratégias e instrumentos adequados e eficientes, além da definição e

manutenção de políticas públicas democráticas e autenticamente inclusivas, para difundir informações atualizadas de interesse geral para as populações rurais, ou para os setores urbanos, cujas principais fontes de renda estão ligadas ao bom desempenho produtivo e econômico dos setores agropecuários.

Embora a comunicação rural brasileira seja um campo de pesquisa e de formação profissional, exatamente por ser multidisciplinar e multiprofissional, entretanto, os profissionais de comunicação e extensão rural também precisam ser capazes de produzir informações específicas para distintos nichos de público, além de serem obrigados a investir uma considerável energia no aprendizado de conhecimentos e de teorias educacionais contemporâneas, para conseguirem produzir instrumentos e conteúdos suficientes para o ensino e o aprendizado midiático remoto, seja interativo ou unilateral.

O objetivo vital da comunicação extensionista, seja jornalística ou de ação técnica e educativa, é conseguir alcançar e dialogar com os inúmeros nichos populacionais de produtores e trabalhadores rurais. É preciso reconhecer a validade e os méritos de suas culturas e práticas tradicionais, procurar criar todas condições para que elas sejam preservadas, e também apresentar-lhes as inovações e os aperfeiçoamentos para que melhorem os seus conhecimentos produtivos. Assim, investir em instrumentos e em formas de educação e de conscientização dos proprietários e trabalhadores rurais, sobre os novos cuidados e procedimentos necessários para a execução de suas atividades do campo, é outro desafio bastante complexo para os extensionistas.

A economia de escala que rege a produção agropecuária contemporânea, seja da grande ou da pequena propriedade, sempre induz os produtores a introduzirem novos equipamentos e insumos artificiais, muitos deles tóxicos e nocivos aos homens e animais e ao ambiente natural. Então, cabe ao extensionismo crítico e atualizado, disseminar de formas abrangentes e também de maneiras dirigidas, as normas corretas sobre manejo de equipamentos, de insumos químicos, de plantas e animais, os cuidados rotineiros a serem observados para conservar a saúde da população rural, e também para evitar a contaminação dos alimentos produzidos e a saúde dos consumidores. Enfim, os conteúdos e ações educacionais presentes na comunicação e na extensão rural deverão ser capazes de atender uma infinidade de questões cotidianas de uma enorme população do campo, que apresenta perfis sociais e culturais bem distintos, conforme a região brasileira em que está localizada e o tipo de local atividade que desenvolve.

Na prática, os públicos rurais são extremamente produtivos e pouco servidos pela abundância de informações, que são difundidas pelos meios convencionais, e voltadas especificamente para o público urbano. A falta de preocupação em produzir informações mais especializadas e dirigidas também se repete nas redes comerciais de assistência e de serviços urbanos, que atendem aos pequenos e médios proprietários e os trabalhadores do campo. Eles são tratados apenas como consumidores, e muitas vezes são convencidos a adquirir produtos inadequados ou danosos para saúde humana, para os vegetais e animais. É por isto, que a ação dos profissionais especializados em produção e de difusão de

conteúdos de comunicação e extensão rural, não deve se restringir apenas ao aspecto informativo, de cunho jornalístico ou voltado para objetivos técnicos especializados, que estejam afinados com a região do país, e com as atividades desenvolvidas pelos trabalhadores dos setores rurais que ali vivem e trabalham.

Para muitas instituições que desenvolvem ações de comunicação e extensão rural, além da produção e difusão informativa com objetivos e linguagem jornalística, outra meta vital é a produção de conteúdos informativos com objetivos educacionais e profissionalizantes, que sejam verdadeiramente baseados numa transmissão de conhecimentos originados pela pesquisa técnico-científica das grandes instituições públicas nacionais e estrangeiras, mas que respeite as normas legais do País, e a realidade cultural e a experiência prática da população, dos trabalhadores e dos produtores rurais. Toda ação de comunicação e extensão rural deve ser adequada às necessidades dos ambientes sociais e produtivos, tendo a participação da família rural, dos líderes das novas comunidades ou daquelas tradicionais, além de contar com a aprovação e apoio das autoridades, sejam locais, estaduais ou nacionais.

Assim, a informação produzida para o setor rural, cuja configuração nacional também é bastante heterogênea, sempre deverá levar em conta o interesse do público, além de preocupar-se com a adequação de linguagens, formatos e veículos para informar desde o grande produtor urbano que investe em agronegócios, sem se esquecer de priorizar e atender os interesses informativos do médio e do pequeno agricultor familiar, além de grupos específicos existentes em várias regiões. Para Magela (1999), a comunicação rural é desconhecida em sua essência pela maioria dos comunicadores do País, e tampouco é priorizada pelos veículos comerciais, com alcance nacional ou regional.

Predomínio das formas e dos sistemas digitais de comunicação e de cultura

A partir dos anos 1970, o processo de interferência dos maquinismos nas relações humanas se acentuou com a informatização crescente das máquinas-ferramentas e dos sistemas de telecomunicações cada vez mais potentes e abrangentes. Daquela década em diante, ocorreu à crescente “digitalização” das tecnologias até então desenvolvidas, fator que acelerou a inserção de sistemas e de redes de dispositivos de informática em todos os campos de atividades decorrentes dos meios e modos modernos de produção material e também cultural. Nos ambientes industriais e nos numerosos serviços urbanos, a informatização provocou a automatização de uma infinidade de atividades e de funções laborais. O ciclo ininterrupto vem provocando profundas transformações dos modos de vida contemporâneos, com avanços inegáveis para muitos aspectos das sociedades atuais, mas também com efeitos colaterais graves, sobretudo, com o registro do aumento preocupante da exclusão nas relações capitalistas de produção, que provoca a retirada definitiva dos meios de subsistência das camadas de trabalhadores excedentes, sejam, urbanas ou do campo.

Para Magnoni (2010), desde o desenvolvimento das tecnologias informatizadas houve uma série de transformações graduais e radicais nos modelos

e processos produtivos industriais, e também dos meios de comunicação e dos sistemas de difusão cultural derivados da Modernidade. A guinada culminante dos ciclos modernos ocorreu a partir da criação do ciberespaço, da rede mundial e pública, de plataformas e de programas computacionais, além da multiplicação e da crescente popularização dos dispositivos informáticos. A digitalização e o aperfeiçoamento dos sistemas de compressão de dados para facilitar os fluxos de transmissão, também foi outro fator que ampliou o espaço para o tráfego de dados informacionais, nos canais do espectro eletromagnético, que antes eram utilizados exclusivamente pela radiodifusão e pelas telecomunicações. Assim, as ondas hertzianas também se tornam condutoras de fluxos do ciberespaço.

As novas plataformas digitais, apesar de multiplicarem as possibilidades de automatização e de acelerarem a redução do trabalho manual, também passaram a automatizar algumas funções intelectuais. O teletrabalho se ampliou rapidamente e incrementou uma infinidade de atividades precárias e desprotegidas pelas legislações nacionais e internacionais, enquanto as novas redes digitais de comunicação possibilitaram a criação técnica e laboral de inúmeros ambientes produtivos de bens materiais e de bens simbólicos, que geraram uma grande diversidade de novas funções, de especialidades profissionais e de novas formas de relações laborais e produtivas.

Na prática social, o desenvolvimento progressivo da informatização tornou a interface pessoa-computador mais amigável e eficiente, evolução que contribuiu para fazer das redes de computadores, canais multilaterais de comunicação mais versáteis e abrangentes da história humana. Todos os dias cresce consideravelmente no ciberespaço, o número de internautas e de comunidades virtuais e também aumenta a disponibilidade de conteúdos com informações de todas as origens e para todas as finalidades sociais, e com acesso para vários tipos de dispositivos. Além das informações postadas por leigos participantes das redes interpessoais de comunicação, ou por especialistas e interessados pelas inúmeras áreas de conhecimento contemporâneo, há um abundante e criterioso trabalho informativo produzido e postado por jornalistas e ativistas de incontáveis causas públicas, de natureza política, étnica e cultural, que podem estar atuando e difundindo conteúdos informativos em qualquer local conectado do planeta.

O relacionamento das pessoas com a mídia e das indústrias de mídia entre si propiciou a emergência de uma cultura mediada pela convergência (JENKINS, 2008). A ideia de que o antigo paradigma comunicacional baseado no *broadcast* (um para muitos) está sendo substituído por uma confluência de fenômenos na qual é característico um

fluxo de conteúdos através múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos a ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p.29).

Nesse ambiente, a internet assume um papel de protagonista em um contexto da globalização. Ela “é o coração de um novo paradigma sócio e técnico, que se constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação” (CASTELLS, 2012, p. 287), ou seja, a internet evidencia a virtualidade, conseguindo transformá-la em realidade, em uma sociedade que, aos poucos, funciona em rede. Com a internet tornou-se mais fácil e rápido para qualquer setor social produzir e distribuir informações por diversos meios, muitos com difusão e recepção multilaterais de mensagens e dotados de interatividade imediata.

O desenvolvimento da internet comercial desde a metade dos anos 1990 permitiu aos agentes internacionais públicos e privados planejarem e aplicarem políticas de globalização com o uso de redes computacionais com alcance mundial, as quais geraram um novo ciclo de transformações radicais da economia capitalista. Assim, a competitividade regional e mundial passou a depender fortemente da produção, ou da importação de processadores e de programas digitais, e da disponibilidade de serviços de redes digitais para poder gerir, renovar e automatizar, mudar de local ou fechar complexos industriais. As redes digitais também facilitaram a digitalização e a reorganização de todas as estruturas de informação e de realização de serviços públicos e privados. Mesmo o planejamento, a gestão e as estratégias de produção rural e de exploração de recursos naturais passaram a receber por meio das redes, interferências bem maiores do circuito industrial e financeiro mundial. (MAGNONI, 2014, p. 56)

As novas ferramentas computacionais de produção e os canais digitais de difusão da *web* permitiram a criação de um novo contexto de desenvolvimento nas esferas privada e pública, de recursos e estratégias comunicativas para uso interno e externo, locais, nacionais e internacionais. Houve mudanças radicais nas possibilidades de escolha de temáticas e assuntos para a produção e formatação de conteúdos, também na distribuição de produtos de comunicação apresentados nas mais diversas linguagens contemporâneas. São mensagens com finalidades corporativas, informativas, educativas e formadoras, além de um enorme volume de formatos publicitários e de entretenimento, que podem ser recebidos em tempo síncrono e assíncrono, de forma individual e coletiva. Todas as mensagens digitais podem ser interpretadas de forma interativa e reenviadas para outras redes e públicos.

O desenvolvimento da internet começou a mudar os rumos da “velha mídia”, cujos veículos logo começaram a sentir os efeitos desagregadores que a rede causaria em seus modelos de negócios. A conjugação digitalização-convergência de veículos, de conteúdos, de linguagens e de suportes de difusão representou o início de um movimento informacional que começou a afetar em

muitos aspectos, antigos sistemas produtivos e modelos de negócio consolidados há muito tempo. Os padrões e hábitos culturais de produção, difusão, recepção e fruição de mensagens de comunicação foram radicalmente modificados pelo fluxo de digitalização e de convergência, que passou a absorver todos os meios e os produtos de comunicação também de divulgações publicitárias.

Diante da emergência global, da evolução frequente e da presença cada vez mais universal do uso das tecnologias digitais em todas as atividades humanas contemporâneas, tanto materiais quanto culturais e comunicativas, algumas tendências parecem se sobressair em diversos cenários observáveis, e todas deveriam receber olhares e reflexões mais detalhadas. As tantas possibilidades que a comunicação digital oferece desafia e modifica continuamente em todas as sociedades contemporâneas, todos os recursos e estratégias comunicativas desenvolvidas desde a Modernidade, entre as sociedades mais desenvolvidas. Conteúdos jornalísticos, de entretenimento ou publicitários, cuja produção e difusão de informação, eram veiculados apenas pelos jornais, revistas, boletins, manuais e folhetos instrutivos ou programas especializados para veiculação em emissoras de rádio e televisão, hoje podem circular também em listas de correio eletrônico, sites, redes sociais, em canais audiovisuais como o YouTube, com conteúdos e linguagens multimidiáticas que circulam simultâneas em diversas plataformas e dispositivos portáteis conectados ao ciberespaço.

Em um ecossistema mediado pelo global (MCLUHAN, 1972), e cada vez mais modificado pelas recentes inovações e avanços tecnológicos, o local ganha destaque.

Para lá das dimensões geográficas, surge um novo tipo de território, que pode ser de base cultural, ideológica, idiomática, de circulação da informação etc. Dimensões como as de familiaridade no campo das identidades histórico-culturais (língua, tradições, valores, religião etc.) e de proximidade de interesses (ideológicos, políticos, de segurança, crenças etc.) são tão importantes quanto às de base física. São elementos propiciadores de elos culturais e laços comunitários que a simples delimitação geográfica pode não ser capaz de conter (PERUZZO, 2005, p. 4).

Assim, ao mesmo tempo em que há uma tendência de homogeneização das identidades locais devido à globalização midiática, econômica e cultural devido à intensificação dos fluxos multilaterais de informação, a valorização do local também tem ressurgido como contraponto vital. Há um movimento praticamente involuntário, que instiga as pessoas a reforçarem as suas identidades de origem, a utilizar os localismos como âncoras que lhes possibilita entrar no movimento global, conviver com diversos valores e cosmovisões, com novas maneiras e relações produtivas, e depois retornar ao ponto de partida, sem os riscos de perder as referências iniciais pelos caminhos.

As bases para um jornalismo hiperlocal

Há mais de 20 anos, que as diversas camadas econômicas e culturais da sociedade brasileira têm convivido com a expansão da internet e com a popularização de dispositivos conectivos individuais. O Brasil é um enorme mercado com aumento contínuo da fruição multimidiática de conteúdos jornalísticos, de entretenimento e cultura, de serviços e até de publicidade. As pesquisas demonstram que expansão da internet brasileira é bastante significativa quando comparada com a progressão de outros veículos do mercado nacional. Há a conjugação do aumento do acesso domiciliar com a popularização dos dispositivos portáteis, um movimento que também acentua a audiência individual da própria internet e dos diversos tipos de veículo que transitam pelo ciberespaço.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015), encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República e realizada pelo Ibope em novembro de 2014 e divulgada no primeiro mês de 2015, há um aumento na frequência em que o brasileiro utiliza a internet, ficando, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana. Um dos indicadores mais relevantes mostra um crescimento no percentual de pessoas que acessam a internet todos os dias, passando de 26%, no levantamento anterior, para 37%. A plataforma utilizada para o acesso à internet também está sofrendo alterações, de acordo com a PBM 2015. O número de usuários que acessam a rede pelo celular saltou de 40% em 2014 para 66%, ocorrendo também queda entre aqueles que utilizam o computador – passando de 84% para 71%. Os internautas que preferem os tablets ainda são minoria, variando de 8% para 7% em 2015. As redes sociais, por sua vez, influenciam consideravelmente os números de acessos, sendo que 92% dos internautas estão conectados principalmente no Facebook (83%), no Whatsapp (58%) e no Youtube (17%).

O predomínio do acesso móvel à internet pode provocar uma situação semelhante ao que ocorreu com o rádio brasileiro, entre 1960 e 1970, décadas em que a disseminação dos receptores portáteis expandiu a audiência das emissoras, apesar delas prosseguirem perdendo faturamento publicitário para a televisão. A efetivação das interações mediadas pelo virtual fez com que fossem criadas e ampliadas novas formas de relações sociais e pessoais com base na proximidade de interesse e identidades a partir da emergência e consolidação das novas tecnologias de comunicação e informação (PERUZZO, 2003). Sendo assim, a percepção daquilo que é local pode ser entendida além das demarcações geográficas, como referencia Renato Ortiz (2000), e ser apresentado como espaços possíveis do estabelecimento de novos elementos de proximidade e familiaridade, os quais podem ocorrer a partir de relacionamentos (políticos, econômicos, vizinhança, entre outros) e laços de identidade

[...] ao mesmo tempo em que o local indica possuir as dimensões de proximidade e de familiaridade, ele não permite ser tomado com contornos territoriais precisos, pelo menos não como conceito universal, principalmente na perspectiva dos meios de comunicação que, com os avanços tecnológicos, podem se deslocar do local ao universal num mesmo processo comunicativo. [...] os elos de proximidade e familiaridade ocorrem muito mais pelos laços de identidades de interesses e simbólicas, do que por razões territoriais, ainda que, em algumas situações, a questão geográfica seja peça importante na configuração da localidade (PERUZZO, 2003, p. 03).

Nesse sentido, o local se fortalece a partir dos elos criados pelas singularidades locais, mesmo num contexto de globalização. A ideia do globalizado deve ser aqui compreendida como um processo de mundialização da técnica ou internacionalização, na qual um sistema de forças capitalistas pode levar o mundo para a homogeneização, a padronização da técnica e da mais-valia extraída dos trabalhadores (SANTOS, 2006, p. 40). Dessa forma, embora estejam inseridos no processo de globalização, ou seja, vivem nele e estão sujeitos a ele, os indivíduos buscam fortalecer as suas identidades buscando referências nas singularidades locais. “A realidade vai evidenciando que o local e o global fazem parte de um mesmo processo: condicionam-se e interfere um no outro simultaneamente” (PERUZZO, 2005, p.74).

Esse é um espaço que apresenta certa unidade, certa especificidade, mas que pode se modificar como também se modificam seus fluxos, ou seja, possuem características que podem ser transitórias: em dado momento apresentam uma unicidade, em outro momento, não mais. (PERUZZO; VOLPATO, 2009, p. 8).

Nesse processo, até mesmo a mídia massiva passa a regionalizar os seus conteúdos, embora historicamente tenha valorizado as acepções de longa distância e mesmo de amplitude nacional e internacional, na tentativa de homogeneizar a sua produção informativa e mesmo o seu público. No entanto, com o advento das novas tecnologias, ficou evidenciado que as pessoas não vivem apenas do global, um conceito que contém mais abstrações, do que referências concretas. Elas demonstram interesse pelos assuntos das comunidades em que vivem, ou graças às facilidades trazidas pelos dispositivos da internet, buscam regularmente por notícias de suas comunidades de origem.

Assim, mesmo vivendo em ambientes globalizados, os indivíduos ou grupos familiares reforçam as suas identidades e ajudam a preservar o patrimônio histórico e cultural local. Dessa forma, “se a mídia já tem por praxe transgredir fronteiras, de espaço ou de tempo, no âmbito regional, estas se tornam ainda mais tênues” (PERUZZO, 2005, p. 4). Para a autora, “a realidade vai evidenciando que o local e o global fazem parte de um mesmo processo: condicionam-se e um interfere no outro simultaneamente” (PERUZZO, 2005, p.74).

Nos contextos da cibercultura, as possibilidades de simbiose repertorial e cultural entre as populações das localidades e das metrópoles mundiais se ampliaram ainda mais, graças à comunicação interativa com alcance global, tanto dos antigos meios analógicos, cujos conteúdos e linguagens são inseridos na internet, quanto pelas trocas de informações e de opiniões entre as comunidades e círculos de relações virtuais, que se desenvolvem continuamente no ciberespaço.

No Brasil, antes de discutirmos velhas ou novas mídias, ainda é necessário verificar a distribuição territorial dos veículos existentes, a abrangência e a pertinência de suas coberturas jornalísticas, que reproduzem em qualquer região brasileira, as mesmas pautas diárias e os agendamentos metropolitanos, sejam nacionais ou internacionais, e ignoram os acontecimentos cotidianos de metade da população nacional, que vive nas pequenas cidades e nas enormes áreas rurais que as circundam.

Afinal, são muitas as populações ainda desprovidas dos mínimos recursos financeiros, técnicos e profissionais, para produzir e difundir com amplitude, as informações locais de interesse coletivo. Todos os dias, milhões de brasileiros “sem mídia”, como se ainda vivessem na Idade Média, são obrigados a narrar presencialmente para os círculos de pessoas mais próximas, os acontecimentos e questões cotidianas de interesse comum, enquanto as redes de televisão, de rádio e as publicações digitais de jornais e revistas que eles têm acesso, só divulgam notícias das capitais estaduais, das grandes cidades interioranas, de Brasília e do exterior.

É sabido que na internet brasileira se multiplicam os espaços informativos e a maior parte deles é produzida como contraponto aos grandes veículos comerciais regionais e nacionais. Muitos são editados por jornalistas de renome, outros tantos são páginas e blogues de sindicatos e organizações sociais, que também são produzidos por profissionais especializados e postados regularmente para as categorias trabalhadoras. O ciberespaço tornou-se um canal de circulação para uma imensidão de meios “alternativos”, “populares”, “comunitários” e “partidários” de diferentes causas, de ideologias e manifestações públicas de âmbito local, nacional e internacional. São informações on-line que permitem o acesso e o debate contínuo às informações e cuja abrangência e aceitação são reforçadas pelo compartilhamento e pela produção colaborativa de conteúdos comunicativos de qualquer natureza.

Canavilhas (2010) aponta o ciberjornalismo regionalizado poderá ser um projeto para o futuro do jornalismo, desde que os ciberjornais saibam usar as potencialidades e as facilidades que a rede oferece e, que sejam capazes de agregar mais valores coletivos à informação difundida. Para o autor, o novo cenário digital permite mais participação social, melhor controle dos processos de comunicação e maior transparência sobre os assuntos que publica. Pelos apontamentos de Canavilhas, é possível inferir que a internet poderá ser o veículo público que permitirá suprir as carências de registros e de divulgação diários dos fatos e das informações de utilidade pública, nas numerosas cidades desprovidas de produção noticiosa local e que também poderá alcançar em tempo real, todos os domicílios rurais brasileiros.

Para que se desenvolvam projetos para uma verdadeira revolução ou democratização jornalística, os jornalistas e estudiosos da comunicação midiática terão que pesquisar e configurar novos modelos para viabilizar profissionalmente

e economicamente, organizações noticiosas que atendam as enormes demandas das populações municipais, urbanas e rurais, que hoje são objetivamente preteridas pela grande mídia. Assim, o denominado Jornalismo de âmbito hiperlocal pode servir como ponto de referência e de identificação para culturas locais, e junto com a criatividade, fomentar inovações estruturais do jornalismo e dos processos culturais que dependem de ampla difusão de informações úteis à vida cotidiana das populações dos municípios brasileiros.

Castilho (2011) se refere ao fenômeno hiperlocalizado como um grande “filão informativo” que descoberto pelos grandes jornais, como um novo nicho mercadológico, uma metodologia de visualização e detalhamento das localidades, que antes era explorada apenas por ativistas sociais e pesquisadores. Ele define o Jornalismo Hiperlocal como aquele destinado a cobertura de comunidades locais, bairros, ruas. Lemos (2011, p.12) aponta o jornalismo digital localizado como uma conjugação de funções pós-massivas e massivas, onde o usuário pode ter informações mais precisas sobre o seu local de interesse a partir de um cruzamento de notícias.

A dimensão hiperlocal no jornalismo (já que ele é sempre local) refere-se, em primeiro lugar, a informações que são oferecidas em função da localização do usuário (sobre o bairro, a rua, etc), e em segundo lugar, pelas características pós-massivas desse novo jornalismo onde qualquer um pode ser produtor de informação. Essa é uma das tendências atuais do jornalismo: vinculação de notícias cruzando diversas fontes, oficiais, profissionais e cidadãs à geolocalização. (LEMOS, 2011, p.3)

A nova prática do jornalismo no contexto da cibercultura é mais um exemplo que ilustra a ampliação da conversação aplicada a uma dimensão mais local “permitindo maior engajamento comunitário e político” (LEMOS, 2011, p.13). Nesse ambiente, a internet tem proporcionado profundas e significativas alterações nos processos comunicacionais da sociedade contemporânea. A partir do desenvolvimento dos primeiros satélites, geógrafos e comunicadores começaram a buscar meios para a interligação “local-global”, pois passou a ser possível ver imagens em tempo real, da Terra inteira.

A internet, graças à comunicação multilateral com alcance mundial, acentuou a sensação de “presencialidade virtual” entre os comunicantes e permitiu ainda mais próxima a relação “local-global”. A internet tem funcionamento descentralizado e permite diversos usos e a divulgação de variadas vozes, inclusive no jornalismo. Essas modificações, consequência natural do avanço tecnológico, oportunizam ao cidadão comum interferir nos sítios de webnotícias, alimentar blogues pessoais e redes sociais, com informações produzidas por ele mesmo. Isso é potencializado pela presença maciça e massiva dos indivíduos nas redes sociais e digitais mediados por ferramentas como desktops, notebook, tabletes, celulares e aplicativos.

O cibercenário faz com que a colaboração passe a ser fator determinante. Ao mesmo tempo em que jornalistas desenvolvem coberturas cada vez mais

rápidas, o consumidor de informação é convidado a participar do relato, enviando todo tipo de conteúdo possível através das redes sociais

[...] o jornalismo passa por uma transformação que transita entre a circulação da informação em tempo real, dinâmica e de grande alcance e a necessidade de adaptar a produção de conteúdo para o público local. De modo geral, o hiperlocal atua em duas frentes: uma editorial e uma comercial. Na primeira, com o surgimento da necessidade do leitor de encontrar aquilo que realmente com facilidade, em uma navegação cada vez mais direcionada (favoritos, RSS, Twitter), os veículos que destacam o trânsito, a segurança ou o time de uma cidade, bairro ou rua, têm chance maior de sucesso. No quesito comercial, o oferecimento de produtos que tenham o foco definido, com potencialidade de criar um relacionamento estreito com o leitor, é um grande atrativo para o anunciante (CARVALHO, J. M.; CARVALHO; A.M.G. 2014, p.74).

O antigo formato de jornalismo, seja na produção da notícia ou na sua distribuição, mudou de maneira irreversível com a chegada dos meios digitais. A agilidade, a independência na busca de informações e a troca de conteúdo que ocorre pelos usuários das mídias digitais transformam o jeito antigo do jornalista fazer notícias, mas também transformam o jeito do público receber e interpretar as notícias.

As arestas da comunicação rural “tradicional”

Em pesquisa de 2007, o IBGE identificou entre os municípios brasileiros, 4.473 denominados “Centros Locais”, com população inferior a 10 mil habitantes (mediana de 8.133 habitantes), cujas “centralidade e atuação não extrapolam os limites do seu território e atendem apenas aos seus habitantes”. A configuração das cidades-sedes dos 4.473 municípios citados pelo IBGE mostra objetivamente que elas não regidas por economias urbanas de fontes industriais tradicionais, de atividades industriais de agroprocessamento ou derivadas de uma variedade de prestadores de serviços públicos e privados. Concretamente, elas são cidades-não urbanas, ou seja, são povoamentos com tipologia urbana, mas com uma economia e um modo de vida circundado pelas atividades agropecuárias típicas de cada região brasileira. São cidades, principalmente no sentido político-administrativo, e a principal fonte de renda são os repasses federais feitos pelo Fundo de Participação dos Municípios.

No Brasil, uma renovação das estratégias interdisciplinares de Comunicação Rural poderá ser propiciada com a incorporação dos novos sistemas e processos informativos facilitados pela popularização da telefonia celular e dos dispositivos informáticos portáteis, que impulsionam o desenvolvimento de sistemas informativos hiperlocais, tanto de redes ou listas amadoras de

comunicação interpessoais, quanto de pequenos arranjos multimidiáticos com objetivos jornalísticos, quanto de serviços de monitoramento de informações midiáticas, de assessoria de comunicação, produção e distribuição de conteúdos de comunicação especializada e dirigida.

A partir da exata compreensão do denominado espaço hiperlocal, é possível desenvolver novos paradigmas sociais, econômicos e tecnológicos para intensificação do uso de plataformas, conteúdos e linguagens midiáticas e transmidiáticas para incrementar as ações de comunicação informativa local, generalista e também dirigida. Um exemplo da demanda da informação hiperlocal especializada, é a extensão rural. No Brasil, mais de 70% dos municípios ainda são prioritariamente dependentes de fontes econômicas derivadas das atividades agropecuárias e extrativas, para assegurar a renda *per capita* da maioria de suas populações. Tais análises servirão de preâmbulo para a discussão sobre o novo cenário no qual está inserido o processo de pesquisa sobre formas e possibilidades de desenvolvimento dos arranjos técnicos, profissionais, econômicos e também de distribuição e recepção de conteúdos de jornalismo hiperlocal generalista ou especializado.

Ao analisar as publicações diárias de todos os tradicionais veículos brasileiros, perceberemos claramente ausência de produção de conteúdos, formatos e linguagens para suprir a enorme demanda em todas as regiões do País, por diversas vertentes de comunicação rural, também ambiental, ou que tratem dos modos cotidianos de vida e da diversidade de culturas locais. O artigo antecipa novos panoramas para o desenvolvimento do jornalismo digital, com formas e objetivos não exclusivamente comerciais, empresariais e também políticos e religiosos, mas com olhares social e comunitário, que refuta os vieses metropolitanos, publicitário e consumista da grande mídia pretensamente informativa e busca construir bases profissionais, intelectuais e éticas, para criar nas localidades brasileiras, novos meios de comunicação verdadeiramente participativos, interativos e com amplitude social.

Em um cenário nacional e internacional cada vez mais complexo, é vital a capacitação de equipes multiprofissionais para conceber e realizar ações, programas e políticas públicas contínuas e estratégicas em extensão rural, cuja ferramenta principal é a comunicação rural dirigida ou o jornalismo agropecuário, que são utilizados como instrumentos técnicos, econômicos, políticos e culturais para dialogar, informar e instruir os diversos setores sociais da maioria dos municípios brasileiros, que ainda dependem dos saldos positivos da economia agropecuária para sustentar devidamente as suas populações. Por ser um campo social e produtivo tão relevante para o país, é importante que exista uma comunicação diferenciada e de qualidade para projetar pela mídia a diversidade de setores, e de interesses sociais. O público que se identifica com o setor agropecuário merece receber um conteúdo claro e objetivo, notícias especializadas e de fácil compreensão que irão agregar valor ao setor.

Em se tratando de mundo rural, uma série de questões surge acerca do processo de adoção da internet, podendo-se destacar: o acesso, o uso, a apropriação e todo o elo condicionado pelo contexto em forma de oportunidades,

de ameaças ou de impossibilidades. A adoção da internet somente será efetiva quando o produtor tiver incorporado o seu uso na rotina cotidiana, ou seja, quando dispuser do recurso e o utilizar com naturalidade para resolver demandas ou problemas de seu dia a dia.

O diálogo e as ações coletivas dos diversos setores, entendidas também como agrupamentos em forma de rede, essencialmente flexíveis, precisam ser compreendidas como complexos sistemas de relacionamento interessados na participação ampla e democrática de seus públicos. A Comunicação se define como processo deflagrador de um fórum local, capaz de definir e gerar localmente políticas de desenvolvimento. Ela se coloca como na dinâmica de construção de mudanças com vistas à melhoria das condições de vida das populações locais por meio de sua própria mobilização e formulação de estratégias de ação. (SILVEIRA; CABREIRA, 2010, p. 193).

Quando discutimos as novas possibilidades para o jornalismo local ou hiperlocal, que foram criadas pela expansão da cobertura dos serviços de internet domiciliar ou sem fios, cuja abrangência já alcançou quase todos os municípios brasileiros, torna-se evidente que pesquisadores de diversas áreas participantes da pesquisa voltada para o universo extensionista agropecuário, e particularmente os jornalistas, deverão pensar na inclusão das demandas reais da comunicação rural no planejamento de projetos para cobertura noticiosa local. Até porque persiste a escassez de produção de conteúdo, tanto jornalístico quanto instrutivo, destinado aos vários setores da produção rural, seja nos meios comerciais ou nos meios públicos. Tal carência é agravada pelo fato de que muitas notícias são publicadas sem linguagem e formatos apropriados para ganhar a atenção e a confiança dessa população diferenciada, que possui conhecimentos, vivências, rotinas de trabalho e hábitos culturais muito distintos daqueles adotados pela população urbana.

Algumas considerações

Este artigo buscou apresentar uma análise do atual cenário de avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) no campo da Comunicação tomando como referência analítica as mudanças nos processos informativos em nível (hiper) local. A partir dos novos paradigmas sociais, econômicos e tecnológicos consequentes do atual cenário de reconfiguração das plataformas, conteúdos e linguagens midiáticas, foi apresentada a trajetória que empreende a compreensão do denominado espaço hiperlocal. Essa abordagem serviu de preâmbulo para a discussão sobre o novo cenário no qual está inserido o processo de construção da comunicação e da extensão rural.

No Brasil, é longa a persistência de oligopólios familiares de meios de comunicação, que agregam redes de rádio, televisão e novas mídias digitais, e

que praticam um jornalismo comercial, de essência urbana, e com abrangência nacional, que demonstra absoluta indiferença pela diversidade de condição social e cultural dos brasileiros. Na prática, tanto os habitantes periféricos de grandes cidades, quanto aqueles das pequenas localidades, são desprovidos de canais jornalísticos dotados de visão plural e democrática, que lhes ofereçam informações úteis sobre os contextos nacionais e internacionais, sem subestimar as demandas de várias camadas sociais, por notícias locais referentes aos seus contextos diários e às suas necessidades práticas, sejam individuais ou coletivas.

Além da concentração metropolitana dos meios, também é preciso considerar que o elitismo das equipes de jornalismo contribui para publicar muitas notícias sem que haja a preocupação com a linguagem e formatos apropriados para ganhar a atenção e a confiança de diversas camadas populares que vivem no campo ou em pequenas cidades regidas pelo domínio da economia agropecuária. São brasileiros que somam mais da metade da população, e que são portadores de conhecimentos, de vivências, rotinas de trabalho e hábitos culturais, muito distintos daqueles adotados pela classe média, ou pela grande burguesia urbana, cujos indivíduos são mais abastados, escolarizados e cosmopolitas.

É preciso considerar ainda, que as novas gerações são mais escolarizadas e alimentam o hábito crescente de consumir informações em dispositivos digitais, que apresentam uma infinidade de conteúdos mais individualizados e globalizados. Um dos indicadores mais importantes, além da densidade demográfica e do tipo da economia predominante na maioria das cidades brasileiras, é verificar se o consumo de mídia entre a população do município é derivado de veículos com conteúdos regionais, estaduais, nacionais e internacionais. Mesmo em regiões distantes das capitais estaduais, a maioria das notícias periódicas é produzida e distribuída por veículos instalados nas maiores cidades de cada microrregião e também tratam de assuntos ocorridos nelas. As pequenas e médias emissoras interioranas cumprem minimamente a obrigatoriedade de veiculação informativa reproduzindo literalmente os destaques nacionais, internacionais e regionais, que são publicados pelos sites noticiosos da internet, em detrimento da produção de jornalismo local, com informações de maior proximidade, interesse e utilidade pública.

Paulo Freire (1983) defendia que o comunicador ou extensionista não pode e não deve apenas fazer com que sua informação seja aceita de forma passiva pela população e os trabalhadores do campo, é preciso que exista uma interação multilateral dos comunicadores e dos técnicos com as pessoas receptoras das informações especializadas, o *feedback* espontâneo e interativo do público-alvo sempre é a melhor resposta para demonstrar que os meios de comunicação cumpriram o seu objetivo de informar e esclarecer. O extensionista ou comunicador não deve em nenhuma ocasião achar que possui mais conhecimento que o público ao qual se dirige. Portanto, não é adequado subestimar a experiência e o repertório dos proprietários e dos trabalhadores rurais, embora seja recomendado aos redatores de jornalismo nunca utilizarem nos conteúdos de comunicação rural, termos técnicos desconhecidos pelos leigos ou palavras de pouco uso corrente e de difícil compreensão para a maioria das pessoas.

A comunicação bem feita deve ser sempre simples, objetiva e de fácil acesso ao público para o qual se destina. O comunicador e o extensionista rural têm que se preocupar continuamente em traduzir repertórios técnicos ou científicos para linguagens plenamente acessíveis para leigos ou para pessoas com pouca escolaridade, uma ocorrência ainda comum entre a população rural ou entre parcelas suburbanas, que exercem muitas atividades profissionais vinculadas aos diversos setores rurais de produção agropecuária.

Nesse sentido, é essencial que as informações disponíveis levem em consideração os saberes locais e que os agricultores não sejam vistos como meros receptores, mas também como parte atuante, atores essenciais que devem integrar a Sociedade da Informação. A redução efetiva da exclusão digital no meio rural brasileiro, por meio de investimentos em conectividade, não se limita à ajuda em equipamentos, mas abrange uma série de esforços e serviços fundamentais para o desenvolvimento humano na era digital. Em especial, o desafio central da conectividade, que é a integração das populações com menos recursos e geograficamente marginalizadas em relação ao processo de desenvolvimento nacional e regional no contexto da sociedade do conhecimento.

A ausência de políticas públicas dirigidas à inclusão digital para o meio rural brasileiro apresenta-se como a principal lacuna, uma vez que a iniciativa privada ainda não reconhece a importância de que o incremento da população rural à inclusão digital é estratégico para o desenvolvimento econômico e para a própria permanência das novas gerações naquele espaço. Também é necessário que exista uma atenção especial por parte de quem produz informações, sejam jornalísticas ou extensionistas, com objetivos dirigidos aos diversos nichos da diversificada cadeia produtiva agropecuária, com as suas atuais vertentes rurais e urbanas. Portanto, não é adequado subestimar a experiência e o repertório dos proprietários e dos trabalhadores rurais, embora seja recomendado aos redatores de jornalismo nunca utilizarem nos conteúdos de comunicação rural, termos técnicos desconhecidos pelos leigos ou palavras de pouco uso corrente e de difícil compreensão para a maioria das pessoas.

O comunicador e o extensionista rural têm que se preocuparem continuamente em traduzir repertórios técnicos ou científicos para linguagens plenamente acessíveis para leigos ou para pessoas com pouca escolaridade, uma ocorrência ainda comum entre a população rural ou entre parcelas suburbanas, que exercem muitas atividades profissionais vinculadas aos diversos setores rurais de produção agropecuária. Afinal, não é mais possível ignorar que o público “roceiro” cada vez mais deixa de ser “caipira” e reivindica informação de grande qualidade e precisão, com linguagem objetiva e com capacidade de transmitir os conhecimentos necessários para melhorar a produtividade e a vida de quem trabalha na árdua lida agropecuária do campo, ou daqueles que vivem nas cidades interioranas e dependem do bom desempenho da economia rural para que tenham êxito nas suas atividades urbanas.

Referências

- ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo Pós Industrial. **Revista de Jornalismo da ESPM**, São Paulo, n. 5, p. 30-89, abr.-jun. 2013. Disponível em: <http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5> Acesso em: 25. abr. 2015.
- CARVALHO, J. M.; CARVALHO; A.M.G. Do hiperlocal aos insumos criativos: as mutações do jornalismo na contemporaneidade. In: CARVALHO, J. M.; BRONOSKY, M. E. (Org.). **Jornalismo e convergência**. São Paulo, Cultura Acadêmica. 2014. p. 69-87
- BARBOSA, S. **Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia**. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, na UFBA, Salvador (BA), 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-portais-mestrado.pdf>>. Acesso em: 31 jun. 2015.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- _____. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, D. (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2012. p. 255-287.
- CASTILHO, C. Jornalismo hiperlocal ganha adeptos na grande imprensa. 2009. **Observatório da Imprensa**. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/jornalismo-hiperlocal-ganha-adeptos-na-grande-imprensa>>. Acesso em: 25 abr. 2015.
- _____. Jornalismo hiperlocal: luz no fim do túnel. **Observatório da Imprensa**. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/jornalismo_hiperlocal_luz_no_fim_do_tunel>. Acesso em: 25. abr. 2015.
- FREIRE, P. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LEMOS, A. Nova Esfera Conversacional. In: DIMAS, A; KÜNSCH, D. A, SILVEIRA, S. A, et al. **Esfera Pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.
- LEMOS, C. E. B.; PEREIRA, R. M. Jornalismo hiperlocal no contexto multimídia: um relato da experiência do jornal-laboratório Contramão Online. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE. 16., 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2011.
- LEVY, D. A. L.; NEWMAN, N. **Reuters Institute News Report 2014**. Oxford: University of Oxford, 2014.
- MAGELA, G.; CARVALHO, G. B. **O futuro da comunicação rural**. Departamento de Economia Rural. UFPEL, 1999.
- MAGNONI, A. F. **Primeiras aproximações sobre pedagogia dos multimeios para o ensino superior**. Tese (Doutorado em Educação). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, 2001.
- _____. Dilemas do jornalismo na era das redes digitais e da globalização. In:

- CARVALHO, J. M.; BRONOSKY (Org.). **Jornalismo e convergência**. São Paulo: Cultura Acadêmica. 2014. p. 43-68
- PERUZZO, C. M. K. Mídia local, uma mídia de proximidade. **Comunicação: Veredas**, Ano 2, n. 2, nov. 2003. Disponível em: [_<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacaoveredas/article/viewFile/5105/4723>](http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacaoveredas/article/viewFile/5105/4723). Acesso em: 28 jul. 2013.
- _____. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil. Trabalho apresentado no Núcleo de Comunicação para a Cidadania. In: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte/MG. **Anais...** Belo Horizonte/MG, 2003. Disponível em: [<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/99061099541813324499037281994858501101.pdf>](http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/99061099541813324499037281994858501101.pdf). Acesso em: 28 jul. 2014.
- PERUZZO, C. M. K.; VOLPATO, M. O. Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferenças. In: COLÓQUIO BINACIONAL BRASIL-MÉXICO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2., 2009. **Anais...** Disponível em: [<http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/Documents/COLOQUIO%20BXM/S1/cecilia%20krohling%20e%20marcelo%20volpato.pdf>](http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/Documents/COLOQUIO%20BXM/S1/cecilia%20krohling%20e%20marcelo%20volpato.pdf). Acesso em: 15 jun. 2015.
- SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 4. ed. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.
- SECOM. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: SECOM, 2014. 153 p. Disponível em: [<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>](http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf). Acesso em: 7 jun. 2015.