

Recebimento: 20/03/2019
Aceite: 30/05/2019

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DO RURAL NO FACEBOOK DO SISTEMA DE COOPERATIVAS DE CRÉDITO DO BRASIL

SOCIAL REPRESENTATIONS OF THE RURAL IN FACEBOOK OF THE SYSTEM OF CREDIT COOPERATIVES OF BRAZIL

Guilherme Luis Rosa da Silva¹
Ivonete da Silva Lopes²

Resumo

A presente pesquisa tem por base os estudos de representação social, a partir das análises de imagens públicas na página de Facebook do Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil (Sicoob), tendo por objetivo observar as representações do rural nas imagens postadas na página. O trabalho teve como metodologia, pesquisa bibliográfica, documental e para a realização dos estudos de representação utilizou-se a relação sujeito, circunstância e ambiente. Observou-se uma certa padronização no estilo dos sujeitos presente nas imagens, além de parte das publicações realizadas pela organização darem ênfase ao agronegócio, na exposição de maquinário e de monoculturas de soja e milho.

Palavras-chave: Representação do Rural. Imagem. Comunicação. Sicoob.

Abstract

The present research is based on studies of social representation, based on the analysis of public images in the Facebook page of the System of Credit Cooperatives of Brazil (Sicoob), aiming to observe the representations of the rural in the images posted on the page. The work had as methodology, bibliographical research, documentary and for the accomplishment of the studies of representation was used the relation subject, circumstance and environment. There was a certain standardization in the subjects' style present in the images, besides some of the publications made by the organization emphasize the agribusiness, in the exhibition of machinery and monocultures of soy and corn.

Keywords: Rural Representation, Image, Communication, Sicoob.

¹ Mestrando em Extensão Rural (UFV). Bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Viçosa – MG, Brasil. E-mail: guilherme.lrsilva@gmail.com

² Doutora em Comunicação (UFF). Professora da Universidade Federal de Viçosa – MG, Brasil. E-mail: ivonetelopes@ufv.br

Introdução

O cooperativismo é reconhecido por seu modelo auto gerenciado baseado em princípios e valores doutrinários que possibilitam a construção de um empreendimento com foco nas pessoas e comunidades onde está inserido, diferentemente das empresas capitais em que o foco é somente o lucro. Conforme Meinen e Port (2012, p. 50), “com legitimidade e expressão não equiparáveis a qualquer outra iniciativa socioeconômica, o cooperativismo é movimento propulsor para a construção de uma sociedade mais equilibrada, inclusiva e sustentável”.

Segundo os dados disponibilizados pela Organização das Cooperativas do Estado de Minas Gerais (OCEMG, 2017), atualmente o Brasil conta com 6.655 cooperativas e mais de 13 milhões de cooperados presentes nos diversos ramos³ de atuação desse empreendimento. No presente trabalho a análise recai sobre o cooperativismo de crédito, o ramo que conta com maior número de cooperados no país abrangendo mais de 7 milhões de cooperados. Esse ramo, tem por finalidade “prestar serviços financeiros aos seus associados, na forma de ajuda mútua, baseado em valores como igualdade, equidade, solidariedade, democracia e responsabilidade social” (PAGNUSSAT, 2004, p. 13).

Apesar da importância do acesso ao crédito no cotidiano dos cooperados, não se pretende nesta pesquisa discutir especificamente as operações financeiras realizadas pelo sistema, mas discorrer sobre o trabalho de comunicação realizado pela principal organização de cooperativas de crédito no país, o Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil (Sicoob). Presente em 23 estados da federação, o sistema conta com mais de 4,2 milhões de cooperados em 460 cooperativas em funcionamento no Brasil⁴.

De acordo com França (2001), a comunicação deve ser entendida como um processo que vai além da transmissão de mensagens, pois envolve troca, interação e consideração com os papéis, sentidos, produção e existência dos sujeitos sociais.

A comunicação em cooperativas, conforme Colpo (2012), se efetiva por meio de seus valores através da formação de laços sociais construídos com as interações e relações no ambiente cooperativo. Já na administração do empreendimento, Sousa et al. (2013) atrelam o papel da comunicação no processo de educação cooperativista na gestão social que tem por objetivo proporcionar maior participação e conhecimento das atividades da cooperativa para as tomadas de decisões no ambiente, mas também, na gestão empresarial para compreensão dos aspectos econômicos da organização.

O trabalho de comunicação, além das ações apresentadas acima, também possui por finalidade, transmitir os princípios que envolvem o cooperativismo, principalmente no que diz respeito à informação, formação e educação. Segundo Wagner et al. (2016, p. 302) “[...] a Comunicação Institucional que vai abrir espaço para a concretização deste princípio. A informação é um elemento vital nesse sistema de trabalho e que, sem um processo de comunicação bem gerido, não será possível sua concreta efetivação”.

Pensando no contexto de uma sociedade informatizada em que pessoas possuem maior acesso à internet, Santos et al. (2014) desenvolveram um trabalho sobre a comunicação digital em cooperativas, sendo observado que as redes sociais se apresentam como um fator estratégico para sobrevivência da organização, sendo mais um canal de atendimento e relacionamento com o público, necessário para manutenção ou valorização da imagem da organização. Nos níveis de comunicação apresentados por Bordenave (2009), o sexto nível trata o papel da imagem como um processo temporal do passado, presente e futuro, do qual os indivíduos podem reagir à imagem composta por um elaborado sistema de valores.

De acordo com Colpo (2012, p. 107):

As Organizações também se encontram imersas no mundo das imagens. Estas imagens se articulam e rearticulam, na maioria das vezes, através de elementos simbólicos, construindo e reconstruindo culturas e imaginários. Estes elementos simbólicos podem facilitar, ou ainda dificultar, a articulação de relações sociais que são (re) tecidas entre os diferentes indivíduos e grupos que compõem a Organização.

³ Ramos de atuação: Agropecuário, Consumo, Crédito, Educacional, Especial, Habitacional, Infraestrutura, Mineral, Produção, Saúde, Trabalho, Transporte. Turismo e Lazer.

⁴ Disponível em: < <http://www.sicoob.com.br/o-sicoob/apresentacao> > acesso 24 de Set 2018.

Para autora, os elementos simbólicos das cooperativas podem demonstrar uma integridade da homogeneidade cultural ou entrar em conflito devido à diversidade simbólica dos sujeitos com sua heterogeneidade cultural. Sendo assim, as cooperativas utilizam do material simbólico para criação de discursos nos quais o indivíduo pertencente ao contexto organizacional se reconhece, identifica-se e sente-se parte da instituição.

Um sistema de cooperativas de crédito como Sicoob, busca por meio dos seus canais de comunicação (*outdoors*, sites, rádio, televisão, revistas, jornais, redes sociais: *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*), além da divulgação dos produtos e serviços, também demonstrar a diversidade do público que compõe a organização, devido a sua característica de operar por meio da segmentação de setores econômicos para prestações dos serviços financeiros de crédito urbano e rural, ou pela livre admissão que abrange todos os públicos, independente dos setores.

Ao pensar no público rural, o Sicoob atua com negócios voltados ao agronegócio e à agricultura familiar. Nas observações sobre a indústria cultural apresentadas por Oliveira (2012), os meios de comunicação são responsáveis pela construção de um novo imaginário do meio rural, modernizado, hegemônico, voltado ao capital vindo do agronegócio, com surgimento de novas ruralidades centradas pelo consumismo na aquisição de novos maquinários, produtos e insumos agrícolas, ignorando a diversidade, as histórias e as vozes das pessoas no campo, além daquelas que se desenvolvem financeiramente em decorrência das práticas em torno do agronegócio.

Para Pesavento (1995), nos estudos de representação a comunicação é um fator importante no processo da ação de representatividade, do qual o discurso e imagem são instrumentos de constituição de poder e transformação do real e de atribuição de sentido ao mundo. Segundo Alexandre (2001, p. 112), ao discutir sobre a comunicação de massa e representações sociais, expõe que “a preocupação não é mais com o que é comunicado, mas sim com a maneira com que se comunica e com o significado que a comunicação tem para o ser humano”. Nesse sentido, o presente trabalho tem por objetivo analisar como o rural é representado através das imagens publicadas em um dos meios de comunicação do sistema, a página de *Facebook* oficial do Sicoob.

Representações Sociais: comunicação, imagem e o rural

Na busca por explicações sobre as mais diversas formas de fenômenos da sociedade Durkheim, conforme Moscovici (2001), é o criador do conceito de representações, inicialmente ao separá-las em representações individuais, das quais observa-se a essência da consciência de cada indivíduo e as representações coletivas da sociedade como um todo. Os estudos sobre representações sociais ganham destaque através das pesquisas da Psicologia Social realizadas por Moscovici.

Segundo Jodelet (2001, p. 22), pode-se entender como primeira caracterização da representação social como “uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”. Para a autora, o processo de representação é constituído através dos sujeitos e suas concepções e atribuições a um determinado objeto real ou imaginário.

Conforme Sêga (2000, p. 128), em seu estudo sobre o conceito de representação social a partir das obras de Denise Jodelet e Serge Moscovici, as representações “se apresentam como uma maneira de interpretar e pensar a realidade cotidiana, uma forma de conhecimento da atividade mental desenvolvida pelos indivíduos e pelos grupos para fixar suas posições em relação a situações, eventos, objetos e comunicação que lhe concernem”. Assim, as representações estão presentes e circulam nos mais variados espaços de nossa sociedade.

No âmbito da presente pesquisa, as discussões são em torno de uma das práticas que envolvem as representações sociais, a comunicação. Sublinha Cunha, Darde e Leme (2017, p. 24), “os processos de formação e transformação das representações sociais são dependentes da ação comunicativa, portanto são instituídas tanto na conversa direta entre duas pessoas quanto na comunicação midiática”. Assim, a comunicação possibilita além da transmissão de informações, a realização de trocas e interações sociais, entre os indivíduos e os grupos de uma sociedade.

De acordo com Gonçalves (2014, p. 1), “a comunicação contribui para a construção de representações e realidades simbólicas do mundo à nossa volta, criando e reproduzindo sentidos que tendem a ficar arraigados socialmente [...]”. Mediante a diversas relações comunicacionais, as representações sociais variam ou se renovam (ALEXANDRE, 2001). Sendo de relevância fundamental nos fenômenos representativos, a comunicação, sublinha Jodelet (2001, p. 32):

[...] é vetor de transmissão da linguagem, portadora em si mesma de representações. Em seguida, ela incide sobre os aspectos estruturais e formais do pensamento social, à medida que engaja processos de interação social, influência, consenso ou dissenso e polêmica. Finalmente, ela contribui para forjar representações que, apoiadas numa energética social, são pertinentes para a vida prática e afetiva dos grupos. Energética e pertinência sociais que explicam, juntamente com o poder performático das palavras e dos discursos, a força com a qual as representações instauram versões da realidade, comuns e partilhadas.

Por isso a sociedade é retratada por signos e sinais representados em diversos contextos em que as formações e modificações dessas realidades são influenciadas diretamente pelos veículos de comunicação, devido sua capacidade de difundir imagens e informações contendo os mais variados sentidos aos indivíduos (Gonçalves, 2014).

Entre os diversos elementos presentes nos estudos das representações, também iremos destacar o papel do imaginário e sua relação no processo estabelecido entre significantes com seus respectivos significados, com base nas observações das imagens publicadas na rede social Facebook do Sicoob. “Analisar uma imagem propende compreender as mensagens visuais, como em filmes, anúncios publicitários, imagens difundidas na internet, outdoors” (KLEIN, 2014, p. 6).

Nos estudos de representação, a imagem, conforme Sêga (2000, p. 129) simboliza:

[...]o lado figurativo da representação, é inseparável de seu aspecto significativo, a estrutura desdobrada de cada representação tem duas faces tão indissociáveis como o verso e o reverso de uma folha de papel: a face figurativa e a face simbólica. Mesmo nas representações sociais mais básicas, é o processo de elaboração cognitiva e simbólica que estabelece os comportamentos.

Todavia, “para Serge Moscovici, não só as nossas imagens do mundo social são um reflexo dos eventos do mundo social, mas os próprios eventos do mundo social podem ser reflexos e produtos de nossas imagens do mundo social” (SÊGA, 2000, p. 132).

Se pensarmos nas imagens com seu papel na transformação e construção do saber, para Moscovici (2001, p. 63) “ cada vez que um saber é gerado e comunicado - torna-se parte da vida coletivo. [...]. Enfim, tudo o que resulta da ideação coletiva nos afeta em maior ou menor grau”. Corroborando o conceito de Bourdieu apud (BANDEIRA, 2000, p. 16) pela “eficácia da evocação”, as representações sociais podem trazer à realidade “aquilo que representam”, sendo um instrumento que possibilita a compreensão da comunicação, ao referenciar determinados objetos por meio de uma mesma linguagem (SÊGA, 2000).

Recentes pesquisas (CUNHA; DARDE; LEME, 2017; SILVEIRA; SCHWARTZ, 2017; YAMAMOTO, 2017) discutem o processo de como o rural vem sendo representado através das mídias no Brasil, como no caso dos programas de televisão.

Na década de 1980, a criação do programa Globo Rural aconteceu em um momento que o agricultor era representado na sociedade como um colono, reproduzindo ainda a visão dos imigrantes que vieram ao Brasil para começar uma nova vida e adotaram a produção de alimentos como forma de sustento. Com o desenvolvimento econômico e social do país, ancorado no crescimento da produção de grãos e outros alimentos, a representação do homem do campo também foi se modificando. Atualmente, o perfil do homem do campo é bastante plural, com identidades que variam desde o agricultor familiar até o grande empresário do agronegócio. Os programas televisivos segmentados em agronegócio mostram essas diversidades e também as transformações na visão do agricultor brasileiro pela sociedade, e ajudam a construir essas representações midiáticas. (CUNHA; DARDE; LEME; 2017, p. 23)

Contudo, Yamamoto (2017) chama atenção de como o rural tem sido reconhecido, no âmbito de uma comunicação rural principalmente com destaque ao disciplinamento de questões econômicas de produção e trocas materiais, tendo como base a difusão de informações, polindo aspectos relacionais e os demais modos de vida no campo. Para o autor isso acontece devido a uma objetificação do rural, nesse processo, “invariavelmente, a construção do rural tem se definido a partir da cidade (zona urbana), seja em termos objetivos (distância de centros urbanos, o tempo de viagem, o local de trabalho, densidade populacional, etc.) ou subjetivos (modo de vida, cultura, etc.)” (GOMES, 2013 apud YAMAMOTO, 2017, p. 27).

Do ponto de vista do presente estudo, espera-se observar como a imagem do rural é representada através de sua exposição ao público em uma rede social do Sicoob.

Metodologia

O percurso metodológico envolveu pesquisa bibliográfica, documental e no intuito de observar as postagens sobre o público rural na rede social *Facebook* do sistema Sicoob, utiliza-se a relação sujeito-circunstância-ambiente, metodologia usada principalmente nos estudos de fotografias de imprensa, que servirá de base para análise do conteúdo na presente pesquisa. Conforme Lima (1988, p. 25), “essa relação deverá expressar o fato, evento ou o acontecimento de forma clara, imprimindo-lhe sua predominância”, divida da seguinte forma:

(1) Sujeito: caracterizado por pessoa (s) da imagem com suas características do corpo, como expressão, postura e gestos;

(2) Circunstância: corresponde à situação em que se encontra o(s) sujeito(s), mas também os artefatos ou objetos, ligados ao corpo e no espaço da figura e

(3) Ambiente: caracterizado pelo o espaço e paisagem, do qual o sujeito se encontra (LIMA, 1988).

Além desses três quesitos, foi adicionado um quarto ponto com o nome de *Representação*, do qual, após apresentação da figura em seguida é exibido um quadro geral discutindo a relação sujeito-circunstância-ambiente e a representação da imagem em questão.

A página do Sicoob conta com 311 mil seguidores e na coleta de dados no período de 2013-2018, foi encontrado um total de 20 imagens⁵, das quais cinco foram expostas para análise e discussão.

Análise dos resultados

O Sicoob, pensando no seu público rural, oferece linhas de créditos para custeio das práticas agrícolas e pecuárias para compra de insumos, tratamentos e beneficiamentos na produção, investimentos principalmente para aquisição de tratores, maquinários agrícolas e outros implementos que contribuam na modernização da estrutura produtiva destinados à agricultura familiar e ao agronegócio (SICOOB, 2018).

As Figuras 1 e 2 retratam ações publicitárias do sistema que caracterização as operações financeiras destinadas à agricultura.

Figura1: Cartão BNDES



Fonte: Sicoob, 2018.

⁵ Disponível em: < https://www.facebook.com/pg/sicooboficial/photos/?ref=page_internal > Acesso em 20 de Out de 2018

Quadro1: Sujeito, Circunstância e Ambiente 1

Conteúdo	Pessoas/ Objetos/ Espaço	Representação
Sujeito	Um Agricultor	Representa um agricultor mais velho, aparentemente com uma expressão facial feliz, apesar de não esboçar um sorriso onde os dentes apareçam. O sujeito apresenta olhares e uma postura fixa, e certa tranquilidade de estar naquele meio.
Circunstância	-Um trator -Uma Enxada -Chapéu e Roupas Limpas (camisa xadrez e camiseta branca).	Apesar de estar com as mãos apoiadas em uma enxada na estrada de sua plantação, o agricultor apresenta vestimentas limpas, assim como suas mãos, mesmo que a imagem demonstre que a pessoa esteja aparentemente em seu ambiente trabalho no campo, não é possível observar marcas (suor, sujeiras)
Ambiente	Área de plantação de Milho	No fundo do cenário é possível observar uma grande dimensão de parte da área do produtor, com uma monocultura de milho. A terra é outro ponto perceptível na ilustração

Fonte: Elaboração própria, com base em Lima (1988), 2018.

Figura 2: Crédito Rural Sicoob

Fonte: Sicoob Oficial, 2018.

Quadro 2: Sujeito, Circunstância e Ambiente 2

Conteúdo	Pessoas; Objetos; Espaço	Representação
Sujeito	<ul style="list-style-type: none"> - Um produtor - Um Gerente Sicoob - Trabalhador na lavoura 	A imagem revela a relação da cooperativa com o cooperado, em uma possível solução de negócio. Nessa situação observa-se que os representantes do Sicoob vão até o empreendimento do agricultor, a fim de solucionar uma determinada situação. O cumprimento entre os dois indivíduos, assim como suas expressões, traz à figura um ar de concretização e satisfação das duas partes interessadas.
Circunstância	<ul style="list-style-type: none"> - Vestimenta do agricultor (camisa xadrez e chapéu) e do gerente/funcionário camisa social do Sicoob, com carteirinha de identificação Outros objetos: <ul style="list-style-type: none"> - Pasta (com documentação) - Maquinário 	Como na análise anterior, apesar de estar em seu ambiente de trabalho no campo, o agricultor não aparenta nenhum vestígio de suor, sujeira, e outras marcas que revelem que ele estava na realização de alguma atividade no campo. Diferentemente do gerente/funcionário Sicoob, que apesar de não estar na cooperativa, traz consigo elementos que caracterizam que ele está em seu momento de trabalho, como a carteirinha de identificação e uma pasta com documentos para a “solução” do negócio. E enquanto eles firmam o negócio, o terceiro indivíduo está em um maquinário trabalhando no processo de pulverização de agrotóxicos na plantação.
Ambiente	Área de plantação de soja	No espaço destinado à imagem, revela-se mais uma monocultura, a Soja, o tom verde fluorescente destaca a produção do local para além de um espaço que a fotografia não conseguiu captar, tamanha a imensidão da produção.

Fonte: Elaboração própria, com base em Lima (1988)

Datas comemorativas do Trabalhador e Produtor rural

Conforme as orientações apresentadas no site do sistema, o Sicoob em sua linha de crédito rural, destina operações aos agricultores familiares, ao pequeno, médio e grande produtor. Nesse segundo momento de análise, foram observados através das figuras 3 e 4 duas homenagens referentes ao dia do trabalhador rural e do dia do produtor rural.

Figura 3: Trabalhador Rural

Fonte: Sicoob, 2017.

Quadro 3: Sujeito, Circunstância e Ambiente 3

Conteúdo	Pessoas; Objetos; Espaço	Representação
Sujeito	Um trabalhador	A figura do trabalhador rural é representada por um senhor mais velho, sozinho em um dia ensolarado. Pode-se atrelar a questão da idade como fator de experiência de vida e trabalho no campo. Mesmo sozinho o agricultor está aparentemente concentrado em sua atividade de verificação das folhas da plantação. Na figura as mãos não aparecerem, mas tendem a valorizar o contato e cuidado do agricultor com sua produção.
Circunstância	- Vestimentas (camiseta xadrez e chapéu)	Como a figura representa o trabalhador rural, o chapéu de palha apresenta marcas de sujeiras, caracterizando a quantidade de vezes usada e a camisa xadrez amarrotada devido ao trabalho que estava sendo realizado durante o registro da imagem.
Ambiente	Área de plantação de soja	Novamente a monocultura de soja é destacada na representação da figura do trabalhador rural, em um dia ensolarado, dando destaque a plantação, mas o fundo da imagem não possibilita observar se há uma diferenciação de produtos sequência da área.

Fonte: Elaboração própria

Figura 4: Produtor Rural

Fonte: Sicoob, 2015.

Quadro 4: Sujeito, Circunstância e Ambiente 4

Conteúdo	Pessoas; Objetos; Espaço	Representação
Sujeito	-Um produtor	O produtor rural é representado na figura de um homem mais jovem, com uma expressão feliz ao olhar o resultado da colheita. Representar o produtor na figura de uma pessoa mais jovem traz aspectos que o Sicoob também valoriza e busca atender os jovens produtores.
Circunstância	-Vestimenta (camisa xadrez, calça e chapéu) -Cesta com hortaliças.	A vestimenta mais colorida e o chapéu com maior tonalidade na cor marrom, busca delinear características voltadas a um público mais jovem. Já a variedade de produtos na cesta mostra a diversidade de sua produção, aparentemente de uma horticultura, a cesta contém tomate, pimentão e outras hortaliças.
Ambiente	-Área de Horticultura	O cenário revela uma grande área de hortaliças. Diferente das figuras anteriores não é possível especificar o tipo de produto, devido a sua variedade, conforme se observa na cesta do produtor.

Fonte: Elaboração própria, com base em Lima (1988).

Livre Admissão

O último ponto observado no estudo, representado pela Figura 5, traz a relação do público rural e urbano no cooperativismo de crédito, conforme o Panorama do sistema nacional de crédito cooperativo, realizado pelo Banco Central do Brasil (BCB, 2017), as cooperativas do ramo que historicamente atuavam de formas segmentadas com cooperativas de crédito destinadas aos produtores rurais e a outras segmentações econômica como (professores, setor fabril, funcionários públicos, médicos), possuem a tendência de se tornarem de livre admissão, abertas a todos os públicos que queiram se associar a organização. Então a propensão para as cooperativas ampliarem seu público pode ser caracterizada por exemplo, em cooperativas de créditos que atendiam somente ao público rural, abrir seu quadro de cooperados também para pessoas da área urbana.

Figura 5: Sicoob por todos país

Fonte: Sicoob, 2015.

Quadro 5: Sujeito, Circunstância e Ambiente 5

Conteúdo	Pessoas; Objetos; Espaço	Representação
Sujeito	-Um homem (zona rural) - Uma mulher (zona urbana)	Os sujeitos na figura representam essa tentativa do Sicoob de demonstrar a necessidade das cooperativas atenderem diferentes públicos. Ambos os sujeitos apresentam expressões felizes por fazerem parte de uma organização que valoriza a trajetória dos seus cooperados (conforme a escrita na imagem)
Circunstância	- Vestimentas (camisa xadrez, chapéu e macacão) representando o jovem rural e a camisa social branca mais a saia preta representando a mulher da área urbana. - Trator - Cesta de hortaliças	O jovem agricultor feliz com sua cesta de hortaliças, e a mulher da área urbana (não é possível identificar sua função profissional). A figura não traz aspectos que ela seja, por exemplo funcionário do Sicoob, talvez de algum outro empreendimento caracterizado pelo ambiente administrativo ao fundo da imagem. Diferentemente do jovem agricultor, que conta com mais elementos como o trator e a cesta que ele carrega os produtos.
Ambiente	- Área de pastagem - Área urbana	O Cenário em questão, busca fazer essa relação entre o campo com sua pastagem e o maquinário presente no lugar e ao fundo destaca a zona urbana caracterizado pelos prédios em sequência, que pode fazer referência a uma possível área administrativa.

Fonte: Elaboração própria, com base em Lima (1988)

As representações do rural na rede social Facebook do sistema Sicoob, discutidas ao longo dos quadros de análise das figuras, corroboram com os apontamentos de Cunha, Darde e Leme (2017, p. 23-24), que “a vida do homem do campo que podemos ver hoje está voltada para a grande produtividade, plantar e criar mais em menos espaço; substituir a mão na terra por máquinas cada vez mais sofisticadas”. Apesar dos autores tratarem das representações do rural em mídias como a televisão e o jornal, foi possível relacionar tais aspectos com o conteúdo encontrado na internet, porém quanto às áreas de plantações o que se observou no decorrer das imagens (Figura 1,2,3 e 4) foi a valorização da monocultura com o ambiente sempre retratando uma grande área de plantação.

Ainda que as imagens façam parte das ações publicitárias da organização, os padrões das vestimentas dos agricultores em um ambiente rural quase sempre caracterizado por hectares de soja ou milho, acaba por direcionar práticas que representem as grandes safras e produtores que buscam por melhoras nas colheitas, através das linhas de crédito do sistema.

Foram constatadas ações de maior cunho publicitária e conforme explica Klein (2014, p. 4), “a publicidade, como uma ferramenta da comunicação de massa, busca vender um produto ou propagar uma ideia, ou seja, informar, persuadir e lembrar seu consumidor sobre determinado produto/serviço”. Fica evidenciado que as figuras e quadros discutidos nessa seção representam principalmente a imagem do agronegócio brasileiro, do grande produtor e administrador rural, e pelas fisionomias e características discutidas nos quadros da pesquisa, as imagens publicadas pelo Sicoob valorizam uma agricultura essencialmente da região Sul do país.

A *Figura 5* também põe em questão o que as pesquisadoras Silveira e Schwartz (2017) abordam sobre a resignificação das representações da categoria do campo, devido ao encurtamento dos acessos físicos e sociais (renda, acesso a bens, serviços, tecnologias) que não faziam parte do contexto dessas pessoas, mas que agora se aproximam cada vez mais suas relações com as cidades, acabando com o caráter antagonista. Diante disso, as observações realizadas sobre a representação do rural na página de Facebook do Sicoob permitem, além dos aspectos já abordados, questionar como os cooperados das zonas rurais desse sistema se reconhecem, ou não, através das mídias e conteúdos publicados pelo Sicoob.

Considerações Finais

De maneira geral, as imagens encontradas na página de Facebook do Sicoob possuem o caráter institucional e mercadológico de divulgação dos seus serviços, eventos e campanhas e datas comemorativas. Apesar de nem todas as imagens terem sido expostas na discussão da pesquisa, foi

possível levantar algumas questões referentes ao público de cooperados e padrões das postagens apresentadas nas representações do sistema quando se trata especificamente do público rural.

A imagem do rural presente nas publicações do Sicoob retrata como a organização incentiva uma modernização da agricultura, com foco na produção e crescimento das atividades realizadas pelos agricultores, com destaque para soja, o milho e os maquinários presentes nas figuras, sendo a cooperativa a mediadora para concretização das ações no ambiente.

O trabalho também possibilitou observar questões que não foram representadas no período de recorte estudado, por exemplo, não foi encontrado nas publicações nenhuma fotografia que represente a família no campo, nem a mulher agricultora, o modo de vida, agricultores negros, pardos, nem fotografias que caracterizassem a agricultura familiar e a variação cultural das diversas regiões que o Sicoob atende.

Como foi discutido, os serviços de crédito rural prestados pelo Sicoob procuram atender por meio de suas operações financeiras a agricultura brasileira, não apenas a um determinado setor agrícola e pecuário, porém nesse primeiro trabalho, não foi possível observar uma diversidade cultural ou de produção nas publicações no Facebook do sistema.

Cabe novamente ressaltar que o trabalho foi desenvolvido com análises somente de um dos meios de comunicação do Sicoob, o Facebook, o que não possibilita uma generalização dos conteúdos expostos nessa pesquisa para os demais canais de comunicação do Sicoob, o que abre espaço para novos estudos de representação social que envolvam a temática.

A pesquisa não teve por objetivo fazer um apanhado histórico sobre as representações do rural, que possivelmente enriqueceria o processo das informações, mas partiu de um esforço teórico-metodológico do pesquisador na coleta de dados e primeiras compreensões individuais das fotografias, para que posteriormente novos estudos possam ser realizados levando-se em consideração alguns dos aspectos presentes nessa pesquisa, mas também, contando com a participação do quadro social de cooperados do Sicoob que possibilitará novas compreensões de diferentes pontos de vistas sobre as representações do rural em um sistema cooperativo de crédito.

Referências

ALEXANDRE, M. O papel da mídia na difusão das representações sociais. *Comum*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 17, p. 111-125, 2001.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Resolução Nº 4.434, de 5 de agosto de 2015. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/downloadNormativo.asp?arquivo=/Lists/Normativos/Attachments/48507/Res_4434_v1_O.pdf. Acesso em: 14 nov. 2018.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Panorama do sistema nacional de crédito cooperativo**. 2017. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/pre/microFinancas/coopcar/pdf/panorama_de_cooperativas.pdf. Acesso em: 10 nov. 2018

BANDEIRA, A. M. C. R. L. **Imagens e representações da ruralidade na imprensa portuguesa**. Tese de doutoramento. Universidade do Algarve, 2000/2000.

BORDENAVE, J. E. D. **Além dos meios e mensagens**: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. Petrópolis: Vozes, 2009.

COLPO, D. C. **A comunicação organizacional e as relações de trabalho em cooperativas de economia solidária**: a cultura simbólica tecendo a identidade e o imaginário dos cooperativados. 2012. 233f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

CUNHA, R. R. C; DARDE, V. W. S; LEME, F. A. As contribuições da TV para o desenvolvimento do campo e construção de novas representações sobre o rural. *Sessões do Imaginário*, v. 20, n. 34, p. 18-26, 2015.

- FRANÇA, V. V. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? **Ciberlegenda**, n. 5, 2001.
- GONÇALVES, D. C. **O RURAL (RE) CONSTRUÍDO NA TV**. 2014. Disponível em: https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Diva_daConcei%C3%A7%C3%A3o-Gon%C3%A7alves.pdf. Acesso em: 13 de nov. 2018.
- JODELET, D. Representações sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, D. (org.) **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001. p. 17-44.
- KLEIN, A. N. **Fotografia em preto e branco: uma análise das campanhas institucionais e do segmento da moda**. 2014. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/2253>. Acesso em: 13 nov. 2018.
- LIMA, I. **A fotografia é sua imagem**. Rio de Janeiro: Espaço e tempo, sd, 1988.
- MEINEN, E., PORT, M. **O cooperativismo de crédito ontem, hoje e amanhã**. Brasília. CONFEBRAS. 012.
- MOSCOVICI, S. Das representações coletivas às representações sociais. In: JODELET, D. (org.) **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, p. 45-66, 2001.
- OLIVEIRA, V. C. Indústria cultural e meio rural. **Revista Mediação**, v. 14, n. 14, p.114-130, 2012.
- ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS DO ESTADO DE MINAS GERAIS. **Anuário de Informações Econômicas e Sociais do Cooperativismo Mineiro**. Belo Horizonte, 2017.
- PAGNUSSATT, A. **Guia do cooperativismo de crédito: organização, governança e políticas corporativas**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2004.
- PESAVENTO, S. J. Em busca de uma outra história: imaginando o imaginário. **Revista brasileira de História**, v. 15, n. 29, p. 9-27, 1995.
- SANTOS, R. A *et al.* Comunicação digital e a preocupação com a comunidade: um estudo de caso em uma cooperativa de crédito de Araguaína. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 5, p. 94-108, 2014.
- SÊGA, R. A. O conceito de representação social nas obras de Denise Jodelet e Serge Moscovici. **Anos 90**, v. 8, n. 13, p.128-133,2000.
- SILVEIRA, A. C. M; SCHWARTZ, C. Brasil rural como espaço de oportunidades e privações: representações de uma categoria em transformação. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 11, n. 2, p. 63-81, 2017.
- SOUSA, D. N. *et al.* A comunicação como ferramenta da educação cooperativista. **Revista de Extensão e Estudos Rurais**, v. 2, n. 1, p.57-77, 2013.
- WAGNER, V. *et al.* A comunicação social como ferramenta para a consolidação dos princípios do cooperativismo. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 14, n. 1, p. 293-315, 2016.
- YAMAMOTO, E. Y. Representações mediáticas do rural brasileiro em uma perspectiva pós-identitária: o dever-rural e a experiência do Cinejordão. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 11, n. 2, p. 23-42, 2017.



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.