

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO” (UNESP)
FACULDADE DE ARQUITETURA ARTES E COMUNICAÇÃO (FAAC)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA

GABRIELE RODRIGUES ALVES DA SILVA

**“ILUSTRES DESCONHECIDAS”: A REPRESENTATIVIDADE DAS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS NO JORNALISMO ECONÔMICO LOCAL**

BAURU/SP

2019

GABRIELE RODRIGUES ALVES DA SILVA

**“ILUSTRES DESCONHECIDAS”: A REPRESENTATIVIDADE DAS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS NO JORNALISMO ECONÔMICO LOCAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) para obtenção do título de Mestre em Comunicação Midiática, sob orientação da Profa. Dra. Maria Eugênia Porém

BAURU/SP

2019

S586"

Silva, Gabriele Rodrigues Alves da

"Ilustres desconhecidas" : a representatividade das micro e pequenas empresas no jornalismo econômico local / Gabriele Rodrigues Alves da Silva. -- Bauru, 2019

196 f.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru

Orientadora: Profa. Dra. Maria Eugênia Porém

1. Micro e pequena empresa. 2. Desenvolvimento local. 3. Representatividade. 4. Jornalismo local. 5. Jornalismo econômico. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.



ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE GABRIELE RODRIGUES ALVES DA SILVA, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 22 dias do mês de agosto do ano de 2019, às 14:00 horas, no(a) Auditório dos Programas de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Professora Doutora MARIA EUGENIA POREM - Orientador(a) do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação-FAAC-UNESP-Bauru/SP, Professor Associado MAXIMILIANO MARTIN VICENTE do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Professora Doutora CÍCILIA MARIA KROHLING PERUZZO do(a) Programa de Pós Graduação em Comunicação / Universidade Anhembi Morumbi, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de GABRIELE RODRIGUES ALVES DA SILVA, intitulada "**Ilustres desconhecidas**": **a representatividade das micro e pequenas empresas no jornalismo econômico local**. Após a exposição, a discente foi arguída oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: _____

Aprovada . Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.

Professora Doutora MARIA EUGENIA POREM

Professor Associado MAXIMILIANO MARTIN VICENTE

Professora Doutora CÍCILIA MARIA KROHLING PERUZZO

Dedico esta dissertação aos meus pais, os incentivadores mais amorosos da minha educação. Também dedico a todos os professores que me motivaram e que contribuíram de alguma maneira para que eu chegasse até aqui.

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação é fruto de uma escolha cheia de coragem e amor à docência e aos estudos científicos na pesquisa brasileira. Agradeço a Deus por chegar até aqui com fé e confiança e por ter contado com a generosidade e incentivo de tantas pessoas que sonharam junto comigo, incentivando-me a trilhar por este caminho e acreditando muito no meu trabalho.

Aos meus pais, Benta e Otávio, agradeço o imenso amor e compreensão, por sempre terem colocado minha educação como prioridade e como um investimento valioso, capaz de transformar positivamente a minha vida e a vida de tantas outras pessoas. A minha mãe por ser tão positiva e por me inspirar com seu trabalho como professora. Ao meu pai, pela bondade e paciência imensuráveis. Agradeço por sempre estarem presentes como melhores amigos, vibrando comigo a cada conquista e me encorajando com tanto amor e cuidado diante dos desafios. Obrigada por sempre admirarem os caminhos que escolho e por me envolverem pela fé, força e bondade que vocês inspiram por onde passam.

Ao meu irmão Everton (*in memoriam*), minha gratidão eterna por ter me ensinado o quanto um mundo diverso e plural é necessário. Obrigada por mostrar que olhar para o outro com carinho é o primeiro gesto de educar. Você foi minha lição de doçura e acolhimento ao próximo que levo para a vida.

Ao meu melhor amigo e namorado, Fernando, obrigada por demonstrar sempre o seu apoio e orgulho a esta etapa da minha vida. Eles foram revigorantes em muitas circunstâncias. Agradeço com todo o meu amor por você me transmitir tranquilidade e deixar os momentos mais leves e calmos com a sua companhia. Obrigada por sempre proferir palavras de afeto à minha dedicação ao mestrado, não só compreendendo as fases pelas quais passei, mas entusiasmando-se com todas elas, querendo muito que eu as concluísse feliz.

À professora Maria Eugênia, minha orientadora, obrigada pela confiança e por ter me apresentado a temas científicos dos quais me encantei. Agradeço a paciência, todas as orientações e conselhos e as correções minuciosas que nutriram um espírito crítico que se constrói a cada dia. Sua forma de “ler o mundo” com tanta energia e empatia, sentindo com o outro e não só pelo outro, faz com que a pesquisa científica esteja sempre no lugar mais adequado a ela: na sociedade, junto às pessoas. Obrigada por me escolher.

As minhas amigas queridas que levarei por toda a vida com muito amor no coração: À amiga Amanda, por me incentivar e me lembrar com seu jeito carinhoso que eu estava sempre mais perto de onde eu queria chegar; à amiga Gabriela por toda positividade e benevolência em suas palavras ao longo desta etapa, gratidão por ter dividido comigo cada momento, sempre

presente, transformando a distância em um mero detalhe quando comparada à proximidade e conexão de nossos cotidianos; à amiga Mariana por todo acolhimento e presença, por conseguir transmitir um carinho enorme por meio de sua generosidade; à amiga Érica por ser sempre atenciosa e disposta a conversar e a compartilhar experiências; e à amiga Marília por ser alegria em muitas fases até aqui, obrigada por dividir histórias divertidas que deixaram a trajetória mais leve.

Às companheiras de mestrado Tainah, Cassiana e Marina, obrigada por todo o incentivo, pelas palavras de motivação e pelos trabalhos acadêmicos repletos de companheirismo e dedicação. Entendemos juntas que nos apoiarmos é sempre o melhor caminho.

A todos os professores que tive ao longo da minha história educacional e que sempre acreditaram na minha dedicação e no meu interesse pelos estudos. Agradeço especialmente aos professores Max e Ângela que desde minha formação em jornalismo me encorajaram a traçar outros rumos, principalmente, na universidade. À professora Cicília Maria Krohling Peruzzo e ao professor Maximiliano Martín Vicente por terem aceitado compor a minha banca de defesa do mestrado.

Aos representantes do “Jornal da Cidade” de Bauru que me receberam com disposição para que eu aplicasse uma das etapas desta pesquisa, obrigada.

Agradeço também à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa de mestrado.

RESUMO

Esta pesquisa disserta sobre o tema da representatividade das micro e pequenas empresas (MPEs) no jornalismo econômico local. Parte-se do reconhecimento de que essas organizações apresentam um potencial articulador significativo entre bens e serviços e a população, colaboram com a arrecadação de impostos fundamentais à manutenção de direitos básicos dos cidadãos como saúde, segurança pública e educação, apresentam-se como motores da geração de emprego e renda, amortecem efeitos de crises econômicas e, no Brasil, são a maioria entre as empresas privadas não agrícolas, somando 99% dos negócios no segmento. Quando se observa sua participação no âmbito local, elas são capazes de se conectarem mais facilmente com as condições socioeconômicas da região e tem uma orientação para o mercado de trabalho local que permite posicioná-las como verdadeiras incentivadoras do desenvolvimento local. Ao mesmo tempo, visualiza-se no jornalismo local do interior paulista a função de representante da comunicação pública que reforça a proximidade entre o município e os cidadãos, sendo capaz de integrar-se ao funcionamento e tomada de decisões de outras instituições como as micro e pequenas empresas e comprometer-se com o desenvolvimento local ampliando o acesso das pessoas às oportunidades que afetem suas vidas. Contudo, parte-se da questão direcionadora de que apesar de serem maioria entre os negócios privados no país e indicarem relevante participação na economia brasileira e na economia local, haveria ainda um desconhecimento sobre as MPEs perpetuado no discurso jornalístico local. Desta maneira, o objetivo geral desta pesquisa é analisar a representatividade das micro e pequenas empresas no discurso econômico do jornalismo local, especificamente no Jornal da Cidade de Bauru, do interior do estado de São Paulo. A escolha da editoria de economia é fundamentada por uma pesquisa do Sebrae (2013) que descreve que, entre os micro e pequenos empreendedores paulistas que escolhem ler o jornal impresso, o caderno de economia é procurado por 68% deles para se informar sobre seus negócios. Propõe-se ainda refletir sobre as teorias do desenvolvimento no Brasil, apresentar a expressividade da participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira e no interior paulista; discutir sobre a cobertura feita pela mídia local e compreender como o jornalismo econômico impresso local representa as pequenas organizações. Para alcançar esses objetivos, divide-se os princípios metodológicos em três etapas: a primeira que contempla a pesquisa bibliográfica; a segunda composta pela pesquisa documental que coletou 90 notícias de capa dos cadernos de economia do Jornal da Cidade, por um período de 18 meses, além da entrevista semiestruturada com representantes do jornal; e a terceira que abrange a análise do material coletado de forma quantitativa e qualitativa à luz da Análise de Conteúdo proposta por Laurence Bardin (2009). Os resultados apontam que o percurso histórico das MPEs quando associado às políticas de desenvolvimento, sobretudo em países subdesenvolvidos, distancia a importância desses empreendimentos do interesse público. Isso reflete, inclusive, na cobertura jornalística de economia e negócios local que privilegia mais as pautas com enfoque às grandes empresas. Vê-se pouco conhecimento jornalístico a respeito do que são e do que fazem as MPEs, conduzindo à interpretação que sejam, no discurso jornalístico, “ilustres desconhecidas” e pouco representadas. Considera-se que há nesta pesquisa um potencial que a diferencia à medida que apresenta reflexões e relações sobre desenvolvimento local, micro e pequena empresa e jornalismo pouco frequentes nos estudos em Comunicação no Brasil.

Palavras-chave: Micro e pequena empresa. Desenvolvimento local. Representatividade. Jornalismo local. Jornalismo econômico.

ABSTRACT

This dissertation discusses the theme of the representativeness of small business in local economic journalism. These organizations have an important part in articulating potential because they connect services and the population; they collaborate with the collection of fundamental taxes for the maintenance of basic rights of the citizens like health, public security and education, they are engines of the generation of job and income, it cushions the effects of economic crises and, in Brazil, they are the majority among the private companies, accounting for 99% of business in the segment. When their participation at the local level is observed, they are able to connect more easily with the socioeconomic conditions of the region and they have an importance for the local labor market that allows them to put themselves as true drivers of local development. At the same time, local journalism in the countryside of São Paulo is seen as the representation of public communication that reinforces the proximity between the municipality and the citizens, determine the functioning and decision-making of other institutions like the small businesses and commit with local development by expanding people's access to opportunities that affect their lives. However, it starts from the guiding question that despite being a majority among private businesses in the country and indicating relevant participation in the Brazilian economy and the local economy, there would still be a lack of knowledge about small businesses including coverage of local journalists. Thus, the general objective of this research is to analyze the representativeness of micro and small companies in the economic discourse of local journalism, specifically in "Jornal da Cidade de Bauru", in the countryside of the state of São Paulo. The choice of economics section is based on a research by Sebrae (2013) that describes that 68% of small business owners in the countryside of the state of São Paulo choose economics section when they read the newspaper. The research also aims to: reflect on development theories in Brazil; present the expressiveness of the participation of micro and small companies in the Brazilian economy and in the countryside of São Paulo; discuss local media coverage and understand how local print economic journalism represents small businesses. To achieve these objectives, the methodology has three stages: the first one that contemplates bibliographic research; the second is comprised the documentary research that collected 90 cover news from the Jornal da Cidade de Bauru for a period of 18 months with a semi-structured interview with journalists; and the third about the analysis of the collected material quantitatively and qualitatively under the light of the Content Analysis proposed by Laurence Bardin (2009). The results show that the history of small businesses in Brazil when associated with development policies, especially in underdeveloped countries, distances the importance of these enterprises in the public interest. This also reflects in the journalistic coverage of local economy and businesses, which focuses more on large companies. There is little journalistic knowledge about what small businesses are and what they do, leading to the interpretation that they are, in journalistic discourse, "unknown" and little represented. It is considered that there is a potential in this research that differentiates it because it presents reflections and relationships about local development, small businesses and journalism, uncommon in studies in Communication in Brazil.

Keywords: Small business. Local development. Representativeness. Local journalism. Economic journalism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Classificação dos pequenos negócios por número de funcionários.....	40
Figura 2 – Meio pelo qual lê o jornal no estado de São Paulo.....	68
Figura 3 – Ocupação das pessoas que costumam ler jornal no estado de São Paulo.....	69
Figura 4 – Etapas metodológicas da pesquisa.....	79
Figura 5 – Exemplo de capas coletadas pela pesquisa documental.....	86

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Porcentagem da amostra com e sem o termo “+Bairros”.....	95
Gráfico 2 – Quantidade de notícias classificadas por tema local e não local.....	97
Gráfico 3 – Presença de empresas nos títulos de reportagens classificadas como locais.....	100
Gráfico 4 – Presença e ausência de grandes empresas no conteúdo não local.....	102
Gráfico 5 – Quantidade de notícias com autoria e sem autoria.....	103
Gráfico 6 – Notícias em que aparecem o termo MPEs e termos similares.....	108
Gráfico 7 – Quantidade de imagens por tipos.....	113

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Capítulos teóricos e suas respectivas abordagens e referências principais.....	80
Quadro 2 – Resumo dos capítulos e pressupostos a partir da pesquisa bibliográfica.....	83
Quadro 3 – Notícias das capas do caderno de Economia&Negócios do “Jornal da Cidade”.....	91
Quadro 4 – Verbos utilizados nos títulos das reportagens classificadas como locais.....	109
Quadro 5 – Exemplos do emprego do termo “desenvolvimento” na amostra de 90 notícias....	111
Quadro 6 – Categorias de análise.....	116
Quadro 7 – Categoria “Economia nacional e finanças”.....	117
Quadro 8 – Subcategoria “Entendimento sobre desenvolvimento”.....	120
Quadro 9 – Subcategoria “Construção do diálogo com o leitor”.....	123
Quadro 10 – Exemplos de oficialismo nas notícias de capa do “Jornal da Cidade”.....	124
Quadro 11 – Subcategoria “Decisões políticas”.....	129
Quadro 12 – Categoria “Empreendedorismo e negócios”.....	131
Quadro 13 – Subcategoria “Causas de empreender”.....	132
Quadro 14 – Trechos sobre as causas de empreender.....	133
Quadro 15 – Subcategoria “Micro e pequena empresa”.....	137
Quadro 16 – Enfoques da subcategoria “Micro e Pequena Empresa”.....	137
Quadro 17 – Categoria “Informação local”.....	142
Quadro 18 – Trechos de notícias da categoria “Informação Local”.....	144

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Relação de fontes mais citadas.....	104
Tabela 2 – Ocorrência do termo “MPes” nas notícias não locais.....	109

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1 Desenvolvimento: do nacional ao local.....	18
2.1.1 O conceito de desenvolvimento no Brasil.....	18
2.1.2 O desenvolvimento econômico para além do crescimento econômico.....	24
2.1.3 Desenvolvimento participativo: um “outro desenvolvimento”.....	29
2.1.4 As dimensões do local.....	32
2.1.5 Desenvolvimento local e seus atores sociais.....	36
2.2 Quem são as micro e pequenas empresas?.....	39
2.2.1 O dinamismo das MPEs para o desenvolvimento local.....	43
2.2.2 As MPEs como “ilustres desconhecidas”.....	50
2.3 Os estudos em Comunicação e o Jornalismo na representatividade das MPEs.....	54
2.3.1 A questão da representatividade.....	57
2.3.2 Jornalismo local.....	61
2.3.3 Jornalismo econômico.....	68
2.3.4 Jornalismo de proximidade na representatividade das micro e pequenas empresas.....	74
3 METODOLOGIA.....	78
3.1 Pesquisa bibliográfica.....	80
3.2 Pesquisa documental e pesquisa de campo.....	85
3.3 Análise de Conteúdo.....	89
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	91
4.1 Análise quanti-qualitativa.....	94
4.1.1 Cabeçalhos.....	95
4.1.2 Tema.....	96
4.1.3 Títulos e subtítulos.....	100
4.1.4 Assinatura das notícias.....	102
4.1.5 Fontes diretas e indiretas.....	104
4.1.6 Contagem do termo “micro e pequena empresa”.....	107
4.1.7 Contagem do termo “desenvolvimento”.....	110
4.1.8 Imagens.....	112
4.1.9 Anúncios.....	113
4.2 Análise qualitativa das notícias.....	115
4.2.1 Categoria “Economia nacional e finanças”.....	116

4.2.2 Subcategoria “Entendimento sobre desenvolvimento”.....	119
4.2.3 Subcategoria “Construção de diálogo com o leitor”.....	122
4.2.4 Subcategoria “Decisões políticas”.....	129
4.2.5 Categoria “Empreendedorismo”	130
4.2.6 Subcategoria “Causas de empreender”.....	132
4.2.7 Subcategoria “Micro e pequena empresa”.....	136
4.2.8 Categoria “Informação Local”.....	141
4.2.9 Subcategoria “Enfoque local e proximidade”.....	143
4.3 Análise da entrevista semiestruturada.....	147
4.3.1 Economia Nacional e Finanças.....	148
4.3.2 Entendimento sobre desenvolvimento.....	150
4.3.3 Construção do diálogo com o leitor.....	151
4.3.4 Decisões políticas.....	153
4.3.5 Causas de empreender.....	154
4.3.6 Micro e pequena empresa.....	155
4.3.7 Informação local.....	156
4.4 Considerações preliminares.....	159
5 CONSIDERAÇÕES.....	162
REFERÊNCIAS.....	167
APÊNDICE A – Classificação das notícias em locais e não locais.....	183
APÊNDICE B – Mapeamento de empresas em títulos das notícias locais.....	186
APÊNDICE C – Empresas fontes das reportagens classificadas como não locais.....	188
APÊNDICE D – Contagem do termo “desenvolvimento”	191
APÊNDICE E – Roteiro de entrevista I ao Jornal da Cidade.....	193
APÊNDICE F – Roteiro de entrevista II ao Jornal da Cidade.....	194
ANEXO 1.....	195

1 INTRODUÇÃO

Esta dissertação trata sobre a representatividade das micro e pequenas empresas no jornalismo local, especialmente no segmento econômico, considerando a importância dessas organizações e de sua representatividade para o desenvolvimento local. Para tanto, apoia-se, inicialmente, na contextualização sobre o conceito de desenvolvimento, a partir da década 1950, no Brasil, desvelando-o como algo que passou a ser associado a um projeto de modernização, cujo propósito era corrigir as disfunções econômicas em diferentes setores da sociedade e, assim, resgatar o país de um complexo de inferioridade (BRITO, 2016).

Tal situação não apenas colocou o poder estatal à disposição do poder financeiro, limitando a interpretação de desenvolvimento aos valores econômicos (como a produtividade), mas também condicionou o desenvolvimento de economias como a brasileira à absorção do progresso técnico enviado de países considerados mais desenvolvidos (SAMPAIO JR, 2013, apud SILVA e BARROS, 2014).

Contudo, um sistema de produção eficaz não é suficiente para confirmar se estão sendo atendidas as necessidades elementares da população (FURTADO, 2000). O que se sucedeu, na verdade, foram diferenças significativas de produtividade em diversos setores da economia brasileira que ainda não apresentam pistas de uma trajetória de convergência (NOGUEIRA; PEREIRA, 2015).

Dessa forma, para além do viés econômico, ocorre-se a necessidade de discutir, ampliar e incentivar outras interpretações para o conceito de desenvolvimento. A principal delas sugere uma sincronia com as estruturas sociais e que reconhece o desenvolvimento como processo endógeno, uma vez que vem da sociedade que coopera compartilhando problemas e aspirações (DAG HAMMARSKJÖLD REPORT, 1975). Isso, porém, não tange só o pilar econômico, mas também o cultural, o social, o humano, o sustentável, entre outros.

A partir dessa concepção mais complexa que transcende a definição simplista de que desenvolver-se diz respeito a um bom e ímperio desempenho econômico, abrem-se portas para o surgimento progressivo do desenvolvimento local (FRAGOSO, 2015), já que esse é um desenvolvimento que mobiliza as energias da sociedade, esmiúça suas capacidades e posiciona a comunidade local e seus atores sociais como agentes de transformação.

Logo, o desenvolvimento local é um tipo de desenvolvimento que se dá a partir da conexão entre pessoas, organizações e lugar. Parte-se do pressuposto neste estudo que o potencial, pluralidade e cintilância que inspira recebe de organizações como as micro e pequenas empresas (MPes) uma contribuição idônea.

Isso porque esses empreendimentos são responsáveis por atender necessidades individuais e coletivas por meio de seus bens e serviços (JUNIOR, 2017); colaboram com a arrecadação de impostos que são redirecionados aos direitos básicos do cidadão como saúde, educação e segurança pública (SEMPE, 2014); são motores da geração de emprego e renda e podem atuar como amenizadores de impactos na estrutura produtiva, em períodos de crises econômicas, apresentando-se mais resilientes do que outros (SEBRAE; DIEESE, 2018).

Para o desenvolvimento local sua relevância é ainda mais consistente, já que eles têm uma orientação para o mercado de trabalho local por se conectarem estreitamente com as condições socioeconômicas da região (ZVARYCH, 2017), energizando os conceitos de comunidade, a partir da proximidade. As micro e pequenas empresas são ainda maioria entre as empresas privadas não agrícolas, somando 99% dos negócios no segmento e isso faz delas verdadeiros negócios onipresentes em todas as esferas da economia e da sociedade (MARCHESNAY, 2003, tradução nossa).

No entanto, apesar de toda essa magnitude, nota-se ao mesmo tempo que esses negócios enfrentam obstáculos ainda não superados desde seu surgimento, pois são vistos como atividades acessórias da economia, têm seu porte interpretado como desvantagem competitiva, possuem dados e políticas de financiamento menos privilegiados quando comparados ao de grandes empresas e são posicionadas como “um corpo uniforme que apresenta baixa capacidade técnica (ZUCOLOTO; NOGUEIRA, 2016). Suas causas de empreender se tornam públicas pela supremacia do motivo econômico quando as motivações de crescimento nesses pequenos negócios também se dão por outros motivos (WIKLUND; DAVIDSSON; DELMAR, 2003). Tudo isso as posicionaria, na verdade, como “ilustres desconhecidas” (MARCHESNAY, 2003, tradução nossa).

Visualiza-se que tais obstáculos corroboram com uma confusão a respeito do que são e do que fazem e até mesmo com um desconhecimento e marginalização quanto a identidade desses negócios por parte de meios que são responsáveis por enriquecê-la e transformá-la, como a mídia (THOMPSON, 1999). Presume-se que isso se dá até mesmo no jornalismo local que a princípio, demonstraria mais facilidade para se conectar com o contexto local das MPEs.

A partir de toda essa conjuntura, esta pesquisa tem como questão direcionadora a ideia de que apesar de serem maioria entre os negócios privados no país e indicarem relevante participação na economia brasileira, especialmente no desenvolvimento local, sua posição como “ilustres desconhecidas” pode estar sendo perpetuada até mesmo no discurso jornalístico local.

A escolha pelo jornalismo se deu, pois é na comunicação regional e local que o jornalismo é mais humano e mais genuinamente social (AREAL, 1997 apud DORNELLES, 2010), mais próximo da comunidade. Além disso, ele é ou deveria ser um espelho da consciência crítica dessa comunidade (NOBLAT, 2010). E é nessa direção que ele compartilha do mesmo denominador da representatividade, já que configura uma produção cultural em que está a responsabilidade de fornecerem recursos para a construção de identidades (VENANCIO; FABIARZ, 2016).

Assim, o objetivo geral da pesquisa é analisar a representatividade das micro e pequenas empresas no jornalismo impresso econômico local. O recorte quanto ao jornalismo econômico é impellido por uma pesquisa sobre hábitos de mídia (SEBRAE, 2013) que apresenta que entre a parcela de micro e pequenos empresários paulistas que lêem jornal para se informar sobre gestão e comportamento dos seus negócios, 68% elege o caderno de economia. Esse objetivo geral se desdobrou nos seguintes objetivos específicos:

- refletir sobre a construção e manutenção das concepções de desenvolvimento no Brasil, sobretudo o desenvolvimento local, ao revisar algumas teorias de desenvolvimento;
- apresentar a expressividade da participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira e no interior paulista, além dos aspectos não mensuráveis e pouco conhecidos;
- discutir sobre a cobertura feita pela mídia local, com enfoque no jornalismo local, no jornalismo econômico e no jornalismo de proximidade;
- compreender como o jornalismo econômico impresso local representa as pequenas organizações em prol da tomada de decisões que incentiva o desenvolvimento local.

Para atender aos objetivos propostos, escolhe-se como percurso metodológico uma pesquisa de natureza conceitual e aplicada, cujos procedimentos para coleta de dados se realizaram em três etapas.

Na primeira etapa, foi realizada uma pesquisa bibliográfica segmentada em três capítulos teóricos: o primeiro chamado “Desenvolvimento: do nacional ao local” onde reflete-se sobre as concepções de desenvolvimento, do nacional ao local, especialmente após década de 1950, no Brasil, e como novas interpretações sobre desenvolvimento preconizam atores sociais como as micro e pequenas empresas e suas conexões com o desenvolvimento local. O segundo titulado “Quem são as micro e pequenas empresas?” sobre a relevância e participação das micro e pequenas empresas no Brasil e no contexto local, com a apresentação do potencial de comunidade e proximidade que possuem em paralelo aos desafios históricos que as posicionam como “ilustres desconhecidas”. E, um terceiro capítulo, nomeado “Os estudos em

Comunicação e o Jornalismo na representatividade das MPEs”, a respeito da Comunicação para o desenvolvimento, com ênfase no jornalismo como articulador da representatividade desses negócios onde disserta-se sobre jornalismo local, jornalismo econômico e jornalismo de proximidade e representatividade. Os três capítulos deram origem a um conjunto de pressupostos direcionadores para as próximas etapas.

Já a segunda etapa de pesquisa foi dividida em dois momentos de coleta de dados: um que se refere a pesquisa documental onde foram coletadas 90 notícias de capa do suplemento impresso de “Economia & Negócios” do Jornal da Cidade de Bauru por um período de 18 meses. E, outro momento da pesquisa de campo onde foi aplicada uma entrevista semiestruturada pessoalmente com o diretor de redação do jornal e com a editora chefe do caderno de economia.

A terceira e última etapa da metodologia de pesquisa foi sintetizada pela análise de conteúdo com fins quantitativos e qualitativos dos dados coletados na segunda etapa, a partir dos pressupostos direcionadores obtidos na primeira etapa. Optou-se pela análise de conteúdo de Laurence Bardin (2009), pois essa permite tatear um conteúdo manifesto, mais visível, e um conteúdo latente, subentendido e, por vezes, oculto (HERSCOVITZ, 2008). Além disso, o método da análise de conteúdo ao objetivar a descrição permite inferências de conhecimento relativos “às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2009, p.44).

Os principais resultados apontam para um enfoque local posicionado como secundário pelo jornal no discurso econômico, uma vez que há uma cobertura mínima a respeito da economia local e, quando ela ocorre esporadicamente se sustenta pelas notícias de fatos empresariais, principalmente de caráter institucional, que retratam as relações de médias e grandes empresas da região.

Outro resultado conduz a uma representatividade ínfima das micro e pequenas empresas e de sua força empresarial nas reportagens de economia que as desconhece como parte sólida do setor produtivo local e reduz sua representação no discurso a negócios alternativos ou acessórios da economia. Nota-se pouco conhecimento por parte dos representantes do jornal a respeito do que são e do que fazem as MPEs, conduzindo à interpretação que sejam, no discurso jornalístico, “ilustres desconhecidas”, pouco reconhecidas como propulsoras do desenvolvimento local.

A seguir, apresenta-se a dissertação e espera-se, assim, que este estudo seja incentivador de uma cobertura econômica mais plural e que estimule o conhecimento a respeito das micro e pequenas empresas para o desenvolvimento local.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A primeira parte deste estudo condensa três capítulos teóricos com a finalidade de atender aos objetivos propostos e fomentar reflexões em torno dos conceitos de desenvolvimento local, dimensões do local, micro e pequena empresa, comunicação pública, jornalismo local, representatividade, jornalismo econômico e jornalismo de proximidade. Pretende-se com essas reflexões amparar também as três etapas de pesquisa que sucedem esta primeira parte.

Inicialmente, reflete-se sobre algumas interpretações sobre o conceito de desenvolvimento que se deram ao longo do tempo na história brasileira, sobretudo a partir da década de 1950, seguindo um percurso que contextualiza as teorias de desenvolvimento, como a Teoria da Modernização; da Teoria da Dependência e da Teoria do Desenvolvimento Participativo. Inaugura-se uma discussão sobre a perspectiva do local a partir das dimensões do local propostas por Bourdin (2001), sua relação com a Globalização e o quanto sua configuração permite entender o desenvolvimento local a partir da mobilização e das iniciativas dos atores locais como as micro e pequenas empresas.

Em seguida, apresenta-se a expressividade e relevância das micro e pequenas empresas em âmbito nacional e local, além de expor características de seu potencial que transcenda números e índices, a fim de entender por que as micro e pequenas empresas são impulsionadoras do desenvolvimento local. Apresenta-se como os desafios dessas empresas ainda não foram superados, disseminando a interpretação de que são “ilustres desconhecidas”.

Por fim, no terceiro capítulo desta fundamentação teórica, discute-se sobre a responsabilidade social do jornalismo, seu papel em contexto local e como o segmento do jornalismo econômico que retrata o cenário de negócios, cujo conteúdo é de interesse aos micro e pequenos empreendedores paulistas, realiza sua cobertura.

Alude-se para a importância dos estudos em comunicação pública em contexto local para compreender quais são os diferenciais que meios que contribuem com a representatividade, como o jornal impresso local, apresentam em relação à grande mídia. Discute-se ainda a importância do jornalismo de proximidade e como pode auxiliar em uma apuração dos fatos locais regionalizada.

2. 1 Desenvolvimento: do nacional ao local

Apresenta-se no referencial teórico como se deu a edificação da noção de desenvolvimento no Brasil, suas influências e disseminação ao longo do século XX, sobretudo a partir da década de 1950. Aborda-se o desenvolvimento, a teoria da modernização, a teoria da dependência e a dimensão humana e cultural que permitiu observar a concepção de desenvolvimento para além do quesito econômico. Nesse processo, destaca-se o desenvolvimento local e suas dimensões.

2.1.1 O conceito de desenvolvimento no Brasil

A noção de desenvolvimento em sociedade é comumente associada à concepção de progresso e crescimento, traduzindo a realização das potencialidades humanas e, por isso, torna-se “natural que se empreste à ideia um sentido positivo” (FURTADO, 2000). No dicionário Michaelis¹, entre as definições para o termo, encontra-se, por exemplo, as que expressam “desenvolvimento” como uma “passagem gradual (da capacidade ou possibilidade) de um estágio inferior a um estágio maior, superior, mais aperfeiçoado”. Ou ainda como “adiantamento, aumento, crescimento e expansão”.

Esse sentido está sustentado por diferentes períodos da história brasileira e tem relação com a atuação estatal, já que o Estado “era levado a atuar sempre que surgiam as crises econômicas, financeiras e trabalhistas” (IANNI, 1971, p. 47). A Segunda Guerra Mundial (1945-1949), por exemplo, produziu uma crise no sistema político e econômico brasileiro que exigiu justamente esse tipo de atuação.

Os efeitos da recessão, como a diminuição das exportações, escassez de produtos importados, bem como agravamento dos salários, principalmente do proletariado, contribuíram para entrelaçar o conceito de desenvolvimento às novas técnicas de ação, além disso “passou-se, inclusive, a formular e discutir estratégias políticas em relação com os problemas econômicos. “[...] Ou seja, recolocou-se a problemática das relações entre o poder político e o poder econômico” (IANNI, 1971, p. 51).

Trata-se anteriormente de um exemplo que apresenta o momento em que as raízes do poder econômico se emaranharam com as do poder político, configurando um posicionamento frontal do Estado em relação à economia. A partir disso, no contexto da Segunda Guerra, a

¹ Definições extraídas do dicionário Michaelis online, disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/>

técnica de planejamento – entendida também como um meio de desenvolvimento – passou a ser incorporada, pois:

[...] Ao menos foi nessa época que a planificação passou a fazer parte do pensamento e da prática dos governantes como técnica mais racional de organização de informações, análise de problemas, tomada de decisões e controle da execução de políticas econômico-financeiras. (IANNI, 1971, p. 43)

Com essa objetificação da técnica de planejamento adotada pelos governos como um instrumento para efetivação de seus ideais, principalmente de políticas econômico-financeiras, como apresentado na citação anterior, evidencia-se como salienta Brito (2016) o quanto o poder econômico da burguesia industrial transmuta em poder político. Trata-se da “metamorfose do Estado patrimonial em Estado burguês” (BRITO, 2016, p. 166) e presume-se que parte da noção de desenvolvimento que se sucedeu pelos governos posteriores emana dessa metamorfose.

Outra evidência, ainda recorrendo as contribuições de Ianni (1971, p.57), é que “a linguagem e a técnica do planejamento foram transformadas em um componente dinâmico do sistema político administrativo, pautadas pelos interesses privados da Economia. Tal conjuntura subsidia a interpretação de que as concepções de desenvolvimento em planos de governo posteriores à Segunda Guerra Mundial foram fortalecidas por essa “racionalização” na forma de se organizar que:

[...] refletia principalmente os interesses de grupos econômicos e políticos, bem como de membros do próprio governo com objetivo de reformular a dependência estrutural que caracterizava o subsistema econômico brasileiro na época” (IANNI, 1971. p. 33)

Por exemplo, em 1955, com a publicação das Diretrizes Gerais do Plano Nacional de Desenvolvimento², durante o governo de Juscelino Kubitschek (JK), é notável o quanto essa noção passa a percorrer, em linhas gerais, os projetos políticos e norteadores do país. “Em seus discursos, o presidente se dirigia ao povo como ‘soldados do desenvolvimento’ e pensava que a industrialização era o único caminho para o desenvolvimento econômico e social (KANAN, 2004, p.3-4).

Nesse Plano Nacional de Desenvolvimento de JK, a ideia de desenvolvimento embutida insurge para acelerar o processo de formação de riqueza no país, aumentando a produtividade dos investimentos existentes e aplicando novos investimentos em atividades reprodutivas

² Plano elaborado durante o governo do presidente Juscelino Kubitschek (1950-1955) para promover a industrialização e a modernização do Brasil a partir de um conjunto de metas para o setor público e privado.

(OLIVEIRA, 1955). “O objetivo final do Plano é aumentar o padrão de vida do povo, abrindo-lhe oportunidades de melhor futuro” (OLIVEIRA, 1955, p.21).

Além disso é na década de 1950 que a noção de desenvolvimento adquire um lugar hegemônico nas ciências sociais latino-americanas, como um projeto de modernização nacional lapidado pela substituição de importações, pela via do progresso técnico, da industrialização e da urbanização capitalista, e da revolução nacionalista brasileira (IVO, 2014).

Essa modernização – compreendida pela Teoria da Modernização³ - “norteou as relações entre países ricos do ocidente e pobres ao redor do mundo com base na premissa de que havia a necessidade de se modernizar – industrializar – as sociedades, tidas como atrasadas” (PERUZZO, 2014, p. 163). Além disso, ela seguia o modelo de industrialização das nações que se titulavam como desenvolvidas, espelhada muitas vezes por países como os Estados Unidos (EUA).

O sentido de desenvolvimento aqui apresentado se encarrega justamente de estabelecer a passagem de um estágio inferior a um estágio superior. Ele insurge associado às ações de produtividade como acelerar, formar, aumentar e melhorar.

Dez anos mais tarde, em 1965, o Programa de Ação Econômica do Governo (PAEG), iniciado nos primeiros anos da ditadura militar, é outro exemplo da disseminação desse sentido. Ele se estabeleceu como o plano de desenvolvimento nacional diante da crise em que o país vivia e a ideia de desenvolvimento apresenta-se vinculada, exclusivamente, à compreensão das disfunções econômicas, pois na ótica do PAEG:

[...] a crise econômica com que o país se defrontava, manifestada com força em 1963 e inícios de 1964, tinha a sua raiz na inflação. Retomar uma trajetória de desenvolvimento sustentado estaria na dependência de êxito na reversão firme do processo inflacionário: somente assim um acúmulo de disfunções responsáveis pelo declínio da atividade econômica seria eliminadas, recriando-se as condições adequadas à maturação plena do potencial de crescimento de uma economia de livre iniciativa. (MACARINI, 2000, p.2)

A noção de desenvolvimento mencionada, ergue-se sob uma ótica de reverter processos de crise. Mas além disso, há nessa proposição outro exemplo da fusão de relações econômicas e políticas, pois os mecanismos regulatórios e, portanto, considerados propulsores do desenvolvimento, residem também na política, uma vez que “uma reversão do processo inflacionário”, por exemplo, cabe ao Estado.

³Teoria de desenvolvimento que tem como política econômica o estímulo à competição e a cooperação entre empresas nacionais e internacionais, a fim de diminuir no Brasil o chamado “complexo de inferioridade” (BRITO, 2016, p. 173).

Nota-se que há o uso da visão de desenvolvimento para, então, reorganizar e concentrar o poder do Estado e favorecer questões econômicas. Houve, sob o apoio das palavras de Ianni (1981, p. 42), “o processo de crescente captura do poder estatal pelo poder monopolista” e o período de ditadura militar contribuiu para assegurar e aperfeiçoar essa condição. Além disso, como salienta Quintão (1987), o novo projeto de desenvolvimento acelera o crescimento econômico sem deixar de lado o capital estrangeiro, sem esquecer de “redirecionar o atraso cultural das massas trabalhadoras para os valores da sociedade capitalista proposta” (QUINTÃO, 1987, p. 64).

O sentido de desenvolvimento configura-se, assim, não apenas atrelado às transformações do ínfimo ao vasto, mas também como um dos conceitos característicos dessa forma de governar que coloca o poder estatal à disposição do poder financeiro. E nessa interpretação de desenvolvimento que se perpetuou pelas relações produtivas e sociais durante o período de ditadura militar, nota-se que:

Esse fato de o Estado condensar as formas mais abstratas do capital é que confere ao capitalismo monopolista retardatário uma condição ainda mais “desenvolvida” no sentido de que tende a apresentar nesse aspecto um grau mais avançado de socialização da produção capitalista. (IANNI, 1981, p.42).

Uma vez que o Estado se organiza sob os moldes do sistema financeiro, a noção de desenvolvimento – que é então utilizada como projeto político – pode ser limitada substancialmente aos valores econômicos. Isso relaciona-se com as contribuições de Chesnais (2000) que reflete sobre a economia indicando que uma vez dominada pelo lucro ela apregoa a sua pretensão de representar-se como a atividade mais importante da sociedade contemporânea, como se sua legitimidade particular lhe permitisse impor sua lei a todas as outras. Inclusive, a noção de desenvolvimento observada até aqui se associa muito mais às melhorias e crescimento do país, a partir de elementos norteadores econômicos: produtividade e controle da inflação, por exemplo.

Contudo, recorrendo às contribuições de Furtado (2000), o conceito de desenvolvimento não é suficientemente balizado pelo paradigma de transição do mínimo para o máximo como exposto em alguns períodos da história brasileira até aqui. Tampouco se restringe puramente ao viés econômico ou à performance da produtividade da população como visto em períodos de ênfase ao desenvolvimentismo.

Entre as ideias do autor, destaca-se a que propõe observar o conceito de desenvolvimento sob a ótica de outros dois sentidos. O primeiro diz respeito à evolução de um

sistema social de produção que cresce à medida que há a acumulação e progresso das técnicas. Ou seja, há desenvolvimento a partir da produtividade do conjunto da força de trabalho (FURTADO, 2000).

O segundo sentido está vinculado ao grau de satisfação das necessidades do ser humano, disposto em pelo menos três dimensões: a “do incremento da eficácia do sistema social de produção; da satisfação de necessidades elementares da população; e da consecução de objetivos a que almejam grupos dominantes de uma sociedade e que competem na utilização de recursos escassos” (FURTADO, 2000, p.22).

Isso quer dizer que é anexada à raiz de desenvolvimento, respectivamente: a produtividade potencializada pela divisão do trabalho; o grau de satisfação das necessidades humanas; e as aspirações de um grupo dominante. Essa maneira de incorporar características que tangem produtividade, necessidades humanas e grupos dominantes à noção de desenvolvimento permite depreender – em consonância com as ideias de Furtado – que a concepção de desenvolvimento de uma sociedade não é alheia à sua estrutura social.

Isso porque quando um sistema de produção considerado eficaz, por exemplo, é apresentado como indicador consistente de desenvolvimento, mas não é suficiente para confirmar que estão sendo atendidas as necessidades elementares da população (FURTADO, 2000) e que, pelo contrário, há a degradação da condição de vida a partir da inserção de novas práticas ou que recursos naturais estão sendo colocados em condição de escassez, torna-se notável que se trata de uma concepção que não dá a atenção devida à ação produtiva mas a utiliza para figurar a evolução do próprio sistema.

Para ilustrar essa última ideia que tange à ação produtiva, pensemos em grandes empresas e pequenas empresas que fazem parte dessa estrutura social. A produtividade comparada entre esses dois perfis de negócios pode ser interpretada como diferente, visto que, recorrendo às ideias de Nogueira e Pereira (2015, p. 42), ao analisarem outros estudos, “o Brasil ainda é marcado por significativos diferenciais de produtividade entre os diversos setores de sua economia e ainda não apresenta sinais de uma trajetória de convergência”. Logo, infere-se que um sistema desenvolvido em um desses negócios que obtenha êxito não pode diluir, tampouco traduzir o desenvolvimento do outro perfil em uma tentativa de homogeneizar a lógica de produtividade que, por vezes, tem notórias discrepâncias.

Mas por muito tempo esse pensamento homogeneizador foi perpetuado e associado, exclusivamente, à proposta de desenvolvimento econômico, além de justificar escolhas que penalizavam a sociedade em nome de um ideal (COSAC; PEREIRA, 2008, p. 300).

O conceito de desenvolvimento, mais uma vez, associa-se à ideia de projeto nacional com um enfoque que reforça a ideia de poderes políticos emaranhando-se com poderes econômicos já que:

[...] à preeminência do Estado como agente propulsor e orientador das atividades econômicas e árbitro dos conflitos de classes na definição do interesse nacional viria finalmente a prevalecer na concepção de desenvolvimento. Tem aí sua origem o uso de conceitos como o de renda per capita, produtividade social dos fatores da produção e outros similares – sem qualquer referência à distribuição de renda, aos antagonismos sociais, ao perfil de acumulação e aos preços relativos – como indicadores universais do desenvolvimento (FURTADO, 2000, p.25).

Revisitando algumas das Constituições que o Brasil já teve, após a proclamação da República, observa-se que o reconhecimento do Estado como propulsor de desenvolvimento nacional se deu pouco a pouco. Na Constituição de 1891⁴ é imperceptível as noções de desenvolvimento tal como se estabeleceram até aqui. Apenas no artigo 35 a palavra desenvolvimento aparece no trecho da segunda alínea vedado ao Congresso “animar no País o desenvolvimento das letras, artes e ciências, bem como a imigração, a agricultura, a indústria e comércio, sem privilégios que tolham a ação dos Governos locais” (BRASIL, 1891)

Já no documento constitucional do ano de 1934 e 1937⁵, o desenvolvimento se associa aos deveres da União no âmbito da família, educação e cultura. Mais tarde, em 1946⁶, a ideia de desenvolvimento vem acompanhada da noção de cooperação das instâncias governamentais. Porém, é no documento de 1967, pela primeira vez, que a noção de desenvolvimento vem atrelada a concepção de crescimento econômico no título III “Da ordem econômica e social” (BRASIL, 1967). Na Constituição de 1988⁷ o termo desenvolvimento aparece 72 vezes no documento, opondo-se as cinco vezes mencionadas na constituição de 1967.

O termo desenvolvimento se perpetua pelos títulos do texto constitucional inúmeras vezes e denota a naturalização da expressão, além de evidenciar que parte desse hábito é atribuído as nuances do período pós Segunda Guerra Mundial que permitiu uma reflexão sobre desenvolvimento pautada no reconhecimento de um atraso econômico em que estava inserida a maioria da humanidade (FURTADO, 2000).

⁴ Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil, de 24 de fevereiro de 1891.

⁵ Constituição Da República Dos Estados Unidos Do Brasil (de 16 de julho de 1934) e Constituição Dos Estados Unidos Do Brasil (de 10 De novembro de 1937)

⁶ Constituição Dos Estados Unidos Do Brasil (18 de setembro De 1946)

⁷ Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (5 de outubro de 1988)

2.1.2 O desenvolvimento econômico para além do crescimento econômico

Recorrendo às ideias de Sachs (1998), a segunda metade do século XX pode ser considerada a idade do desenvolvimento, pois para o autor se trata de um momento em que a noção de desenvolvimento se torna preocupação das Nações Unidas⁸. Com isso, “a ideia simplista de que o crescimento econômico bastaria por si só para garantir o desenvolvimento foi rapidamente abandonada e o conceito ganhou complexidade [...]” (SACHS, 1998, p. 157). Isso permitiu que fosse discutido para além do desenvolvimento econômico, o desenvolvimento social, cultural e o desenvolvimento sustentável.

Segundo Sachs (1998) também foi acrescentado às pautas de discussão o desenvolvimento humano como maneira de reconhecer que a noção de desenvolvimento contempla a realização de homens e mulheres e não apenas o alcance e multiplicação de bens. Dessa maneira:

[...] reconhecemos o caráter eminentemente positivo do acréscimo sucessivo de dimensões ao conceito de desenvolvimento. Foi apenas por ter sofrido essa transformação que se tornou noção central para a compreensão de nossa época e para a concepção de projetos nacionais voltados para o futuro. (SACHS, 1998, p.158)

Esse reconhecimento da noção de desenvolvimento anexada aos projetos nacionais, como a citação anterior revela, permite associar e até mesmo justificar a recorrência do termo “desenvolvimento” na Constituição Brasileira de 1988, vigente atualmente. Além disso, essa complexidade que as dimensões de desenvolvimento apresentam, mostra-se cada vez mais operante junto à estrutura social como elucida Furtado (2000) e junto à amplitude que a associação entre elas provoca. Isso salienta a ideia de que o desenvolvimento não pode ser entendido como objeto palpável sob uma única forma. Pelo contrário.

Trata-se de “[...] um processo de transformação – no sentido morfogênico de adoção de formas que não são um simples desdobramento das preexistentes – que engloba o conjunto de uma sociedade” (FURTADO, 2000, p. 41)”. Isso quer dizer que o desenvolvimento se dá, na verdade, sincronizado com as estruturas sociais e não apenas limitado a um único campo, como o econômico. Dessa maneira:

⁸ Trata-se da “Organização das Nações Unidas”. É a organização internacional formada por países que se reuniram voluntariamente para trabalhar pela paz e o desenvolvimento mundiais. Informações publicadas no site oficial da ONU Brasil, disponível em: <https://nacoesunidas.org/conheca/>

[...] além de ser um fenômeno de aumento da produtividade do fator trabalho que interessa aos economistas, é um processo de adaptação das estruturas sociais a um horizonte em expansão de possibilidades abertas ao homem. As duas dimensões do desenvolvimento – econômica e cultural – não podem ser captadas senão em conjunto. (FURTADO, 1968, p. 18).

Ou seja, o desenvolvimento como um processo de adaptação de todas as estruturas sociais mostra-se além, como “um projeto de desenvolvimento que incorpora ao aspecto econômico, o caráter político, social, cultural e ético, pelo surgimento de uma autonomia nacional” (MOURÃO; VERIANO. 2011, p. 88). Nota-se também que a ótica das relações sociais sugere que o conceito e análise de desenvolvimento transcenda às relações meramente de produção e troca – que por vezes são homogeneizadas – e alcance a interpretação de desenvolvimento de forma heterogênea, menos limitada à ideia de avanço e progresso exclusivamente econômico.

Além do mais, a dimensão cultural, por exemplo, a que se refere Furtado (1968) é importante para entender um desdobramento que, segundo Sampaio Jr. (2013), é o da transposição das técnicas produtivas de países mais desenvolvidos para os menos abastados, acompanhada por transformações internas de caráter político, econômico e cultural.

A esse processo centralizador e de concentração – que busca se impor para além de suas fronteiras – insurge a nomeação de países centrais e países periféricos. As técnicas provenientes de países centrais, por sua vez, impactam a identidade cultural das economias periféricas já que fomentam a ausência de um centro de tomada de decisões interno nessas economias que conduza, por fim, ao desenvolvimento.

Observa-se que “o desenvolvimento das economias periféricas se torna condicionado a sua capacidade de absorção do progresso técnico enviado pelo centro e da estrutura interna específica dessas economias” (SAMPAIO JR, 2013, apud SILVA e BARROS, 2014, p. 16). Em outras palavras, tem-se países menos desenvolvidos adquirindo uma roupagem que não é originalmente sua e ainda:

Os bens produzidos em determinado sistema nacional, seja para consumo ou para produção, possuem em sua genética os valores culturais moldados pelas classes hegemônicas dentro deste Estado nacional específico, em virtude do interesse comum consolidado e da identidade nacional estabelecida. Ao assimilar este progresso técnico exógeno, o sistema nacional periférico pode sofrer prolongadas transformações, dentre as quais a mais marcante talvez ocorra nas formas de produção, apropriação e utilização do excedente. Todavia, nunca é demais lembrar que, se tratando de um sistema interligado, tais transformações viriam fatalmente a repercutir sobre o sistema de cultura [...]. (BORJA, 2009, p. 255).

Portanto, associar o desenvolvimento à dimensão cultural se apresenta como algo importante, uma vez que ela permitirá ir além de uma concepção unilateral que, por vezes, compreende o desenvolvimento como algo puramente relacionado ao aumento de oferta de bens ou a acumulação de capital.

A partir dessa dimensão, é possível pensar que as transformações internas das nações menos favorecidas terminam por não acompanhar a velocidade das mudanças técnicas daquelas nações mais desenvolvidas. E, recorrendo às reflexões acerca das origens dessa problemática, deparamo-nos, com as de Sampaio Jr. (1997) – que reforça a perspectiva de Furtado – e explica que tal fato, entre suas causas, provém do abalo do sistema capitalista mundial que influencia o movimento da economia subdesenvolvida, já que os padrões de consumo e eficiência produtiva irradiados do centro (países desenvolvidos) condicionam os fins e os meios que regem o processo de acumulação dos países dependentes.

Desse contexto, desponta a ideia de que “o subdesenvolvimento seria, portanto, um subproduto do desenvolvimento” (MOURÃO; VERIANO. 2011, p. 90), mas com características distintas dos sistemas que lhe deram origem. Essa associação dá forma à Teoria da Dependência, uma das teorias do desenvolvimento que olha para “[...] a necessidade da autodeterminação política, econômica e cultural das nações, uma vez que identifica relações de cumplicidade entre desenvolvimento e subdesenvolvimento”. (PERUZZO, 2014, p.167).

Cabe, então, verificar de que maneira, a dimensão cultural incorporada à teorização de desenvolvimento se comporta a ponto de estimular a autonomia de nações que, em seu processo histórico, como é o caso do Brasil, estiveram vulneráveis à transposição de uma “forma de viver engendrada pela industrialização nos países que a lideram” (FURTADO, 2000, p. 45).

Em conformidade com os estudos de Stuart Hall (2000), as culturas nacionais no mundo moderno são as principais fontes de identidade cultural. Porém, essas últimas não são intrínsecas ao nascimento humano. São, na verdade, nas próprias palavras do autor “formadas e transformadas no interior da representação” (HALL, 2000, p. 48). Tal conjunção admite similaridade com o próprio conceito de desenvolvimento posto até o momento e que abrange a “transformação do conjunto da sociedade”. Além disso, associando à uma reflexão de Furtado (2000, p. 49), tem-se que:

É certo que os valores que prevalecem numa sociedade (e orientam o processo de criatividade) não são independentes das estruturas sociais. Mas um mesmo problema pode receber soluções muito diversas de uma sociedade para outra. E é nessa diversidade que se manifesta a originalidade de uma cultura.

Na consideração apresentada, é propagada a ideia de que o desenvolvimento, mais uma vez, não é alheio às estruturas sociais e que as soluções que avançam em prol dele partem da diversidade onde reside a “representação” daquelas estruturas. Sendo assim, como explicita Silva e Barros (2014) ao estabelecer essa conexão, Furtado promove de maneira harmoniosa a articulação dos “vários componentes do todo social e sua dinâmica” (SILVA & BARROS, 2014, p. 16).

Ainda sobre a potencialidade da dimensão cultural, Borja (2009) reflete que no interior da cultura há relações específicas determinadas pela: cultura material (composta por bens de consumo e produção); e pela cultura não material (onde habitariam as relações sociais de produção, a organização política, social, os costumes, a religião, entre outros). Essas relações são oriundas de processos criativos, fundamentais ao curso do desenvolvimento. A cultura material e a cultura não material subsidiam a ideia de que a nação não é apenas uma entidade, mas um “sistema de representação cultural” (HALL, 2000, p. 49). E, portanto, o desenvolvimento que se configura nela se associa a esse sistema.

Entretanto, ao transpor técnicas hegemônicas de países mais desenvolvidos aos menos nesse sistema que é interligado e guiado pelas suas particularidades geográfica, histórica, territorial, populacional e cultural como exposto, é possível prever que os processos criativos (cultura material e cultura não material) que fomentam o desenvolvimento também sejam afetados, pois é como “seguir uma cultura material surgida de outra formação histórica, onde o grau de acumulação de capital é muito mais elevado” (BORJA, 2009, p. 256).

Nas palavras de Furtado (1964, p.19) “toda vez que em determinadas condições históricas avança a tecnologia e se desenvolvem as bases materiais, todos os demais elementos serão chamados a ajustar-se às novas condições”. Esse raciocínio permite inferir que a convocação para esses ajustes, não é sinônimo de êxito ao colocá-los em prática.

Logo, a forma de se ajustar às novas condições nem sempre serão paritárias nas culturas em desenvolvimento quando comparadas às culturas desenvolvidas. De acordo com o Novíssimo Dicionário de Economia (SANDRONI, 1999), o desenvolvimento ainda enfrenta alguns obstáculos que inviabilizam sua compreensão de “englobar o conjunto de uma sociedade” e tal disparidade pode estanciar neles. Entre alguns mais enfáticos se destacam quatro dispostos a seguir:

[...] 1) a dificuldade de toda a população integrar-se na economia nacional (entre outros fatores, por inexistência de um sistema de transporte eficiente que interligue, de fato, as regiões do país); 2) o isolamento social, cultural ou econômico, representado por barreiras linguísticas e religiosas entre diferentes

setores da população e por subsistemas econômicos alienados do conjunto da economia nacional (empresas estrangeiras, latifúndios etc.); 3) a dificuldade de encaminhamento do excedente potencial da economia para os setores prioritários (indústria de base, transporte, energia etc.), de cujo crescimento depende todo o processo; 4) o desperdício de recursos (sob a forma de exportação de capitais, consumo supérfluo, gastos militares excessivos, especulação financeira) que, investidos, poderiam reproduzir-se e ampliar. (SANDRONI, 1999, p. 169-170)

Esses obstáculos ingressaram, inclusive, no fenômeno da globalização que “tratou de impor aos Estados componentes do sistema mundial uma uniformização dos modos de vida e dos padrões de consumo” (BORJA, 2009, p. 257). Ainda segundo Borja (2009) as formas de dominação evoluíram conforme os Estados Nacionais foram se formando sob os moldes do sistema capitalista mundial e à medida que as funções exercidas pelas empresas transnacionais integradas ao mercado financeiro ganharam destaque.

Paralelamente, ocorria a difusão da cultura dos países hegemônicos que introduziam, assim, a noção de desenvolvimento alheia às particularidades das regiões dominadas. Nota-se que por mais que haja a preocupação de outras dimensões à noção de desenvolvimento (econômico, político, social, cultural, humano, ambiental e ético) na Teoria da Dependência, os obstáculos apresentados refletem não apenas disparidades no processo de desenvolvimento em si, mas o entendimento desigual do conceito de desenvolvimento que se perpetua nacionalmente.

Como os diferentes atores sociais poderão se reconhecer em um processo de desenvolvimento proveniente de outro projeto nacional, quando, na verdade, o processo em que estão inseridos forma-se por particularidades econômicas, políticas e culturais distintas daquelas tidas como modelo? Entende-se que à medida em que o desenvolvimento apresenta dificuldade em integrar a nação, vencer barreiras de isolamento, preocupar-se com setores prioritários ou em preservar recursos naturais, ele demonstra ser instável e conflituoso.

Nesse sentido, a autonomia nacional – fruto do próprio processo de desenvolvimento – esbarra e vai se encurralando pouco a pouco até desmontar. De acordo com a análise de Servaes (2000), outra observação crítica sobre a teoria da dependência é a de que muitos países não alinhados são muito fracos economicamente e estão fortemente endividados para operar de forma autônoma. Questiona-se, assim, a ideia de autonomia, já que o autor alude que “a teoria da dependência aponta as causas do desenvolvimento, mas não fornece maneiras de superar o subdesenvolvimento” (SERVAES, 2000, p. 13, tradução nossa).

2.1.3 Desenvolvimento participativo: um “outro desenvolvimento”

Revisitando ainda algumas das teorias, a Teoria do Desenvolvimento Participativo se apresenta como uma nova proposta de desenvolvimento que passa a contemplar, segundo Moreira & Crespo, (2012) um conceito de desenvolvimento mais humanista, norteado para a natureza humana e que foca no direito de todos a terem uma vida digna, saudável, esclarecida e justa. As discussões iniciais sobre esse tipo de desenvolvimento residem no Relatório Dag Hammarskjöld, do ano de 1975, sobre Desenvolvimento e Cooperação Internacional, preparado por a 7ª Sessão Especial da Assembléia Geral das Nações Unidas que aconteceu em Nova York, em setembro do mesmo ano.

O relatório aborda o desenvolvimento como um processo cultural integral e carregado de valores que engloba o ambiente natural, as relações sociais, a educação, a produção, o consumo e o bem-estar, reforçando que não existe fórmula universal para o desenvolvimento (HAMMARSKJÖLD, 1975). A partir desses princípios, surge a nomenclatura de *um outro desenvolvimento* que nas palavras de Servaes (2000, p.14, tradução nossa) “é aplicado em todos os níveis de todas as sociedades, não apenas para os pobres e para o mundo não-alinhado”. A fundação Dag Hammarskjöld propõe ainda que nessa nova teoria:

O desenvolvimento é endógeno; ela brota do coração de cada sociedade, que depende primeiro de sua própria força e recursos e define em soberania a visão de seu futuro, cooperando com as sociedades compartilhando seus problemas e aspirações. Ao mesmo tempo, a comunidade internacional como um todo tem a responsabilidade de garantir as condições para o desenvolvimento autossuficiente de cada sociedade, para tornar disponível a todos os frutos da experiência dos outros e para ajudar aqueles de seus membros em necessidade (HAMMARSKJÖLD, 1975, p. 7, tradução nossa)

Extrai-se dessa concepção ideias que não se limitam à transposição de técnicas, crescimento econômico tampouco aumento exclusivo da produtividade e da renda, pois o “desenvolvimento associado a progresso material decorre de uma visão positivista que só enxerga desenvolvimento no crescimento de taxas e indicadores econômicos” (MARTINS, 2002, p. 52). Observa-se que, para além disso, há uma discussão que incentiva e focaliza à cooperação, o compartilhamento e a autossuficiência e que mostra, como reforça Peruzzo (2014, p.169) que “o desenvolvimento participativo é estratégia de longo prazo, cujas bases dependem de construção conjunta complexa”.

Por consequência, aplicar essa noção com intuito de transformar as disparidades do próprio conceito de desenvolvimento em um mesmo território, significa ainda reconhecer que

“os verdadeiros limites da humanidade em nosso tempo não são primariamente físicos, mas sociais e políticos” (HAMMARSKJÖLD, 1975, p. 7, tradução nossa). Para Santos (1998) o território que antes era fundamento dos Estados-Nação, onde se esturava uma ideia de estado territorial, hoje dá lugar à noção pós-moderna de transnacionalização do território.

Mas como o próprio autor pontua “assim como antes não era tudo território, hoje não é tudo transnacionalizado” (SANTOS, 1998, p. 15). Essa observação permite inferir que para além de um debate que comenta os efeitos da modernização ou da globalização, há de ser conhecido os aspectos da realidade desse território que é composto por objetos e ações oriundas dos seres humanos que habitam esse espaço. E isso só foi possível, com mais ênfase a partir da década de 1970, quando se configurou uma crise no modelo de modernização representado por fatos amplamente divulgados como as guerras no Oriente Médio, a recessão norte americana, a crise do petróleo e os altos índices de desemprego mundial que marcavam o contexto da Guerra Fria.

A face da noção de território transformada, a partir desse período, muito se relaciona com as orientações do desenvolvimento participativo e com sua diretriz mais humanista, além de apontar para os pilares que o consolidaram como: 1) a satisfação de necessidades; 2) o caráter endógeno e autossuficiente, confiando na força das sociedades que o realizam; 3) a harmonia com o meio-ambiente (Dag Hammarskjöld Report, 1975, p. 28, tradução nossa).

Apoiando-se nas compreensões de Servaes (2000), a satisfação das necessidades abrange as necessidades humanas, materiais e não materiais; o caráter endógeno seria definido a partir do núcleo de cada sociedade, na soberania de seus valores e na sua perspectiva de futuro e a harmonia com o meio ambiente contemplaria o uso racional da biosfera com consciência do potencial dos ecossistemas locais.

O autor ainda destaca, como princípios para esse “outro desenvolvimento”, a democracia participativa em que haja governos “para o povo” e não “do povo” e as mudanças estruturais que alteram os relacionamentos sociais. Quanto à ideia contida no aspecto participativo esclarece-se em consonância com as inferências de Peruzzo (2012, p. 8, apud PERUZZO, 2014, p. 169) que ela:

[...] pressupõe a participação ativa da população local como sujeito e, portanto, interferindo, decidindo e se auto organizando, sem medo de exigir e encontrar saídas coletivas de superação dos antagonismos de classe. Tal modelo pressupõe, por fim, um processo de consciência-organização-ação para compreender a realidade e agir sobre ela.

Essa ideia de participação ativa da população local, no caso do Brasil, também se tornou mais efusiva a partir da década de 1970. Visualiza-se que algumas de suas procedências possa estar no contexto histórico que, nessa época, remontava a um Estado ditatorial que investia em medidas de crescimento ao passo que potencializavam as desigualdades em escala nacional.

Um exemplo disso é o milagre econômico brasileiro⁹ que teve como principal marca o caráter inesperado das elevadas taxas de crescimento do país (EARP; PRADO, 2003). O Produto Interno Bruto elevou-se de 9,8%, em 1968, alcançando 11,9, em 1972, e atingindo em 1973, 14%, enquanto a inflação passava de 19,46%, em 1968, para 34,55% (IBGE). Algumas variáveis externas contribuíram para isso como os termos de troca favoráveis, forte expansão do volume de comércio internacional, baixas taxas de juros e farta disponibilidade de crédito no mercado externo (VELOSO; VILLELA; GIAMBIAGI, 2008), enquanto aviva-se a meta de tornar o Brasil uma nação potência.

No entanto, internamente, as divergências se exacerbavam. O crescimento construído sob o ponto de vista militar foi seguido por um maior endividamento e a conta de serviços e rendas apresentou déficits crescentes, “passando de US\$600 milhões em 1967 para US\$2,1 bilhões em 1973. Ao mesmo tempo, a dívida externa bruta aumentou de US\$3,4 bilhões para US\$14,9 bilhões (+332%)” (NEVES, 2016, p. 12). Dessa forma, as macros teorias passam a gerar questionamentos, principalmente o seu sentido da dependência econômica amparada pela submissão ao capital estrangeiro. Diante desse cenário, Ruth Cardoso descreve, ajudando a compreender que:

Em suma, chegamos aos anos 70 com uma vocação para a pesquisa de campo, uma desconfiança das macro teorias disponíveis e uma perplexidade dos novos processos sociais que despertavam na América Latina e que, negando as previsões de crescente exclusão, apontavam para a necessidade de estudar a participação popular. Nas cidades, onde o setor terciário inchado pela industrialização excludente deveria levar a rupturas e explosões, assistia-se a uma intensificação da participação dos setores populares, através de novas formas de associacionismo. A periferia das metrópoles, apresentada como desenho vivo da segregação espacial, social e política, começava a se fazer presente reclamando direitos iguais e cidadania plena. (CARDOSO, 1987, p.1)

Essa mobilização popular – a qual presume-se neste estudo dilatar nos limites desse período – acentuou o debate a respeito de um tipo de desenvolvimento que se debruçasse nos

⁹ Denominação do período entre os anos 1968 e 1973 com crescimento econômico significativo para a história brasileira, cujo Produto Interno Bruto teve crescimento de 11% ao ano, quedas da inflação, crescentes e superávits guiado pelos setores de bens de consumo durável e bens de capital (NEVES, 2016). No entanto, nos anos de 1971 e 1972 o milagre já avisava sobre seu declínio com déficits expressivos vindos do aumento das despesas com juros e do mergulho profundo em um endividamento.

descompassos internos. Identifica-se a partir disso, condições favoráveis para a preponderância das diretrizes da Teoria do Desenvolvimento Participativo, visto anteriormente.

Isso porque, seu caráter participativo instrui caminhos coletivos e que dialogam com o processo de consciência-organização-ação, nomeado assim por Peruzzo (2014). Um exemplo de processo semelhante a esse é descrito por Cardoso (1987) ao narrar a ascendência de novos atores sociais ao contexto da mobilização popular. “A grande novidade destes grupos é sua independência com relação aos políticos profissionais e aos partidos, bem como sua capacidade de expressar os desejos de base da sociedade (CARDOSO, 1987, p. 2)

A autora expressa que se tornam mais numerosos e atuantes os grupos populares. Grupos tradicionalmente caracterizados pela pouca expressividade. São eles as associações de bairro, grupos de moradores, clube de mães, Comunidades Eclesiais de Base (CEBs) que, por sua vez, manifestam a vontade coletiva e confrontam diretamente as práticas públicas autoritárias (CARDOSO, 1987).

Paralelamente a essa expressividade de mobilização de pequenos grupos, ramifica-se ao debate do desenvolvimento a questão do desenvolvimento local e como ele e os elementos que o compõem podem ser não apenas objetos de desenvolvimento, mas a manifestação do próprio processo. Em outras palavras:

Trata-se de um processo de aprendizagem social, centrado em dinâmicas coletivas em torno aos problemas de um determinado território e que poderia apontar à emancipação gradual das populações. A partir daqui, estavam abertas as portas para o surgimento progressivo do desenvolvimento local (FRAGOSO, 2005, p. 30).

É conhecido que junto a ênfase do desenvolvimento local surgiram outras denominações de desenvolvimento. Contudo, todas com a proposta, como descreve Peruzzo (2014), de solucionar os problemas das disparidades nas relações internacionais e nas diferenças internas ocasionadas pelas estratégias de operacionalizar ou ainda pelas relações de produção e da imposição de sistemas político-culturais.

2.1.4 As dimensões do local

Foca-se, então, no surgimento progressivo do desenvolvimento local tal como expôs Fragoso (2005), pois o local apresenta características que reagiram às implicações históricas internas em curso no Brasil. Isso aconteceu de uma maneira endógena, considerando as particularidades do território e não se submetendo a uma prática hegemônica pautada em valores culturais alheios e externos ao contexto e ao sistema nacional, tal como visto em outros

períodos da História aqui descritos: como no cenário de desenvolvimentismo sob a ótica das contribuições de Ianni (1996) ou durante a modernização que acirrou a dependência ao capital externo e não diluiu o subdesenvolvimento, como observado por meio das ponderações de Furtado (1964, 1968, 2000).

Inicialmente, sobre o campo de estudo do desenvolvimento local admite-se que ele apresenta, conforme alerta Fragoso (2005, p. 33, tradução nossa) “uma enorme diversidade de correntes, escolas, macro e micro conceitos e que as possibilidades de confusão conceitual são efetivamente grandes”. Tateia-se, portanto, o tema na presente dissertação de duas maneiras: partindo das nuances da questão local no Brasil e, em seguida, caracterizando a concepção de desenvolvimento que se extrai dessas nuances ao exibir sua importância para os atores sociais que atuam nesse enquadramento.

A noção de local no Brasil, a partir de observações do cotidiano, é frequentemente associada a um espaço físico de menor habitação populacional quando comparado a grandes centros urbanos ou ainda como um espaço de recursos limitados quando contrapostos àqueles desses mesmos centros. Por vezes, a construção das atribuições feitas ao âmbito local vem acompanhada da ideia de ampliação, como se fosse diagnosticado, prematuramente, que não há, ainda, condições suficientes para o seu desenvolvimento.

No entanto, como argumenta Fischer (1992, p. 106) há duas ideias de destaque na abrangência do conceito de local que se toma para reflexão neste estudo:

A noção de "local" contém duas ideias complementares em um sentido e antagônicas em outro. Se "o local" refere-se a um âmbito espacial delimitado e pode ser identificado como base, território, microrregião e outras designações que sugerem constância e uma certa inércia, contém igualmente o sentido de espaço abstrato de relações sociais que se deseja privilegiar e, portanto, indica movimento e interação de grupos sociais que se articulam e se opõem em relação a interesses comuns.

Isso significa que, ao mesmo tempo em que a noção de local pode englobar a ideia de espaços demarcados com interações sociais que se põem em acordo ou desacordo, ela nada tem a ver também com a circunscrição de um território. “O universo de análise é mais amplo e abstrato, podendo estar relacionado ao bairro e município, como contornos do local, mas não necessariamente” (FISCHER, 1992, p. 106). O conceito de local não se limita, assim, a um espaço físico.

À proporção que reforçamos que o local tem implicações mais amplas e abstratas fica em evidência a articulação das relações, a coletividade, os valores e a edificação de um espaço que é construído, na verdade, por esse conjunto. Então, nota-se a presença de verdadeiras redes

sociais compostas, segundo Milton Santos (1998), por horizontalidades e verticalidades. Santos (1998) nomeia as horizontalidades como as contiguidades territoriais, enquanto as verticalidades seriam pontos distantes unidos pelas formas e processos sociais.

Por outro lado, ele problematiza que, para além da interpretação sobre redes, existe no espaço o chamado “espaço de todos”. Explorar o ponto de vista apenas das redes para justificar a composição do território, local ou não, muitas vezes camufla interesses e restringe o olhar à interpretação “apenas de uma parte do espaço e o espaço de alguns” (SANTOS, 1998, p.16). Logo, nota-se, mais uma vez, que a questão da dimensão do local é hermética, mas é inegável que ela esteja compreendida no núcleo do movimento, da transição e da transformação.

O Estado de São Paulo pode ser uma localidade, a capital de São Paulo, as zonas que compõem, bem como os seus bairros e vilas. O interior de São Paulo é um espaço local, até mesmo uma cidade, como Bauru e suas cidades vizinhas constituem o que chamamos de local. Outro ponto além do caráter transitório que o conceito propõe, reside na capacidade presente e ativa de se inter-relacionar com os conceitos de comunidade, região e até mesmo com o conceito global.

“O local é um conceito relativo a um espaço mais amplo [...] não pode ser analisado sem se referir ao espaço mais abrangente em que está inserido” (DI PIETRO, 1999 apud BOISIER, 2001, p. 7). O espaço abrangente pode contemplar o município, região ou nação, confirmando inclusive seu potencial de inter-relação na frente global. Suspeita-se que o núcleo dos significados gerados pelo conceito local esteja muito mais associado a uma “reação” a algo do que a um “ser local”.

O fundamento para tal suspeita parte de três dimensões do local fornecidas por Bourdin (2001). A primeira dimensão é a do *local necessário* em que a presença de um grupo originário caracterizado por vínculos de sangue, língua ou território se faz necessária para amparar a vivência e despertar o sentimento de pertencimento. A segunda dimensão é a do *local herdado* que está relacionada aos preceitos históricos e às práticas transmitidas ao longo do tempo, significa a influência do passado no presente. A terceira e última dimensão é a do *local construído* que compreende as relações com o lugar em que se está, nas palavras de Bourdin (2001, p. 56): “Uma forma social que constitui um nível de integração das ações e dos atores, dos grupos e das trocas”.

Como ponto comum entre as três dimensões, nota-se, portanto, a forma de reagir a algo. Parte dessa particularidade, identificada aqui nos limites da reação, pode estar associada, inclusive, ao potencial do local em existir sempre em relação a algo, como propôs Di Pietro (1999) e, assim, apresentar suas potencialidades. Mas reagir a quê? E como reagir? Giddens

(1991) nos ajuda a compreender essa questão quando nos apresenta o fenômeno da Globalização posto a seguir:

A globalização pode assim ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa. Este é um processo dialético porque tais acontecimentos locais podem se deslocar numa direção anversa às relações muito distanciadas que os modelam. A transformação local é tanto uma parte da globalização quanto a extensão lateral das conexões sociais através do tempo e do espaço. (GIDDENS, 1991, p. 60-61)

Ou seja, o local reage ao que acontece perto ou longe. Permite-se inferir que ele reage em movimento, reforçando a ideia vista anteriormente a respeito de transição e transformação. Parece simplista dizer, mas Bauman (1999, p. 59) contribui para entender essa ideia, quando descreve a globalização como algo que “não diz respeito ao que todos nós, ou pelo menos os mais talentosos e empreendedores, desejamos ou esperamos fazer. Diz respeito ao que está acontecendo a todos nós”. Ela também não é controle. Nas palavras de Franco (2003, p. 16): “A globalização não é uma ordem, mas um processo de desconstituição da velha ordem”.

Embora reconheça-se as multiplicidades de definições de Globalização, cabe também mencionar que ela pode ser ainda considerada como um processo de escala mundial que é transversal ao conjunto dos Estados-Nação que compõem o mundo e que possui uma dimensão de interligação e interdependência entre Estados, organizações e indivíduos do mundo inteiro, não só na esfera das relações econômicas, mas também ao nível da interação social e política (CAMPOS; CANAVEZES, 2007).

As consequências das interações podem, assim, impactar regiões distintas do globo. Além disso, entre suas características comumente destacadas está a desterritorialização que tende a desvencilhar as pessoas e as instituições dos espaços; as ferramentas de cunho tecnológico que promovem maior comunicação e tornam oportunas as possibilidades de circulação de pessoas, bens e serviços. Nota-se que se a transformação local é uma “extensão lateral das conexões sociais através do tempo e do espaço”, como descreveu Giddens (1991), o local também abrange as consequências das interações aqui descritas.

Castells e Borja (2006) nos ajudam a entender melhor a questão quando observaram que é a partir da articulação entre global e local que se encontram a fonte dos novos processos de transformação urbana. Não se trata então de um processo conflituoso. Recorrendo às ideias de Bourdin (2001), a ideia de que o global conduziria a uma homogeneização e que o local seria

meramente resistência seria reducionista, já que o elemento principal da dinâmica do local é a sua co-presença. A interação global-local é, inclusive, nas palavras de Franco (2003, p. 61):

[...] a grande novidade do fenômeno complexo, ora em curso no mundo, que chamamos em geral de globalização e que é, na verdade, uma glocalização; ou seja, a novidade da mudança social que tem como fulcro a possibilidade inédita da conexão global-local na emergente sociedade-rede.

Infere-se, a partir do exposto e sob a ótica da glocalização, que a ideia do local como resistência – contraposto à globalização – esvazia-se para dar lugar à noção de constante reação de que o conceito se abastece. Posto isso, retorna-se à questão do desenvolvimento que fez pensar nas diretivas da mobilização social e do local dispostas até o presente momento.

2.1.5 Desenvolvimento local e seus atores sociais

Observa-se que a caracterização do local seja, inevitavelmente, transportada para o estudo sobre desenvolvimento local, pois não há como passar por ele, sem considerá-la. Logo, estabelece-se segundo as ponderações de Fragoso (2005, p. 30) que:

Num esforço adicional de definição, dizemos então que o desenvolvimento local/comunitário, hoje, tem como características principais as seguintes: partem de problemas comunitários ou necessidades; constituem-se como processos de mudança, coletivos, profundamente educativos; têm um carácter endógeno e integrado; como objetivos centrais aparecem a melhoria da qualidade de vida das pessoas e a valorização/ formação dos recursos locais; o fortalecimento da capacidade, organização e confiança das pessoas; implicam a participação dos interessados; implicam a redistribuição de poder ou empowerment, bem como o controle do processo pelos participantes; finalmente, devem articular-se com processos externos.

A articulação a respeito dos processos externos exposta anteriormente diz muito sobre a capacidade da dimensão local se inter-relacionar, por exemplo, com a diretiva global. Revisitando o conceito de desenvolvimento local apresentando por alguns autores, deparamo-nos com um tipo de desenvolvimento que representa “uma singular transformação nas bases econômicas e na organização social em nível local, resultante da mobilização das energias da sociedade, explorando as suas capacidades e potencialidades específicas” (BUARQUE, 1999, p.9). Segundo o autor, o desenvolvimento local se associa às iniciativas inovadoras que mobilizam a coletividade, combinando suas competências com um cenário de convergências ou divergências.

Além disso, segundo Martins (2002), o diferencial do desenvolvimento local está na postura que atribui e assegura à comunidade o papel de agente e não apenas de beneficiária do desenvolvimento. Recorrendo também à concepção de Haveri (1996 apud BUARQUE, 1999), observa-se que o desenvolvimento local se relaciona às comunidades que procuram usar suas características e suas qualidades em determinadas situações ou campos para exhibir, assim, alguma vantagem em relação a outras regiões.

Sobre a contraposição entre desenvolvimento econômico e desenvolvimento local, Ruas e Bittar (2004) esclarecem que desenvolvimento local não equivale puramente ao desenvolvimento econômico e que o desenvolvimento local “requer uma perspectiva bem mais complexa, que deve se fundamentar no desenvolvimento global e integral, repercutindo na valorização e utilização dos recursos próprios que possui cada território” (RUAS; BITTAR, 2004, p. 57).

Retomando Martins (2002, p. 53), o desenvolvimento local “não se trata, contudo, de buscar tão somente o atendimento às carências materiais, mas a identificação e a promoção das qualidades, capacidades e competências existentes na comunidade e no lugar”, logo para (BUARQUE, 1999, p. 10) “[...] o desenvolvimento local requer sempre alguma forma de mobilização e iniciativas dos atores locais em torno de um projeto coletivo”.

Entre esses atores sociais estão instituições ou indivíduos que realizam ou desempenham atividades em um determinado território, atuando como agentes sociais ou econômicos (SABOURIN, 2002). Assim, visualiza-se que o território também é o produto dos atores sociais (RAFFESTIN, 1993) sejam esses: indivíduos, grupos, instituições, organizações grandes ou pequenas. Muitas dessas organizações, inclusive, alinham-se a algumas características que configuram o desenvolvimento local, por exemplo, à valorização e à formação dos recursos locais ou ao fortalecimento da capacidade, organização e confiança das pessoas como reforçou Fragoso (2005).

Na presente pesquisa, preocupa-se com um desses atores sociais: as micro e pequenas organizações, pois observa-se nesses negócios algumas características que colaboram para desbravar a importância do desenvolvimento local e para pluralizar a própria concepção de desenvolvimento no percurso até aqui, pois esses empreendimentos demonstram tangenciar as três dimensões do local propostas por Bourdin (2001).

A dimensão do local necessário pode ser identificada por meio das micro e pequenas empresas quando essas são classificadas como arranjos produtivos locais, por serem “aglomerações territoriais de agentes econômicos políticos e sociais com foco em um conjunto específico de atividades econômicas com vínculos mesmo que incipientes” (CASSIOLATO;

LASTRES, 2003, p. 27) que se unem em busca de uma unidade. Seus vínculos pelo território estimulam, assim, a noção de pertencimento.

A dimensão do local herdado é observada por meio de deveres da estrutura produtiva desses pequenos negócios. Isso pode ser visto até mesmo em heranças das MPEs provenientes do período Brasil Colônia, visto que naquela época, em um sistema produtivo local configurado “seria possível cobrar impostos necessários para pagar os custos da defesa de um novo território” (SOUZA; MACHADO; OLIVEIRA, 2007, p. 55).

Em outras palavras, os micro e pequenos negócios são incumbidos da tarefa de manutenção do território para o seu desenvolvimento como se essa herança fizesse o território. Nos dias atuais, isso não é diferente, visto que as micro e pequenas empresas pagam uma série de tributos sintetizados no chamado Simples Nacional¹⁰. Entre esses tributos destaca-se o Imposto Sobre Serviços (ISS), que é um tributo recolhido pelos municípios e pelo Distrito Federal para integrar a receita das prefeituras. Isso permite inferir que, de alguma maneira, essa contribuição influencia no desenvolvimento local.

Por fim, na dimensão do local construído, as micro e pequenas empresas renteiam movimento e interação à medida que seus grupos sociais se articulam ou se opõem em relação a interesses comuns. Nessa dimensão, o local passa a ser interpretado como uma modalidade de resposta (BOURDIN, 2011 apud JOLLY 2002). Elas traduzem também uma forte proximidade entre os membros “que faz com que eles priorizem o que está mais perto física, temporal e emocionalmente (TORRÈS, 2003b apud VERAS, 2016, p.92). Veras (2016) observa que há uma tendência, por exemplo, dos indivíduos buscarem informações com quem atua na própria organização. Isso reflete uma forma social de construir um nível de interação e, portanto, de fomentar um local construído.

Nota-se, dessa maneira, que as dimensões do local permeiam as relações de seus atores, como os micro e pequenos empreendimentos, atuando como prenúncios direcionadores da configuração que os caracteriza. No entanto, considerando que todas essas dimensões do local juntas estimulam reações dos atores sociais como as MPEs em um determinado contexto - provenientes desses e de outros aspectos postos até aqui - questiona-se, então: por quê podemos considerar as MPEs como impulsionadoras do desenvolvimento local? Para responder a essa

¹⁰ De acordo com definições da Secretária da Fazenda o Simples Nacional é um “regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Ele contempla os seguintes tributos pago pelos empresários: IRPJ, CSLL, PIS/Pasep, Cofins, IPI, ICMS, ISS e a Contribuição para a Seguridade Social destinada à Previdência Social a cargo da pessoa jurídica (CPP).

pergunta, apresentam-se dados em escala nacional e estadual, bem como reflexões sobre essas empresas a seguir:

2.2 Quem são as micro e pequenas empresas?

Quando falamos em pequenos empreendimentos no Brasil, de acordo com a Lei de número 123/2006, de 14 de dezembro de 2006 (BRASIL, 2006), chamada “Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte”, considera-se microempresas ou empresas de pequeno porte (MPEs), “a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário que estejam registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas”.

O órgão responsável por articular os assuntos relacionados a esses negócios é a Secretaria Especial da Micro e Pequena Empresa (SEMPE), da Presidência da República, criada apenas no ano de 2013, com status de ministério. No ano de 2015, seu status de ministério foi extinto pela reforma ministerial da então presidente Dilma Rousseff que realocou a secretaria junto à Secretaria Geral e à Secretaria de Relações Institucionais (O GLOBO, 2015). Em 2017, a secretaria foi transferida para o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2018), em síntese, ao falar de pequenos empreendimentos estamos nos referindo às micro e pequenas empresas e aos microempreendedores individuais. Embora carreguem em seu conceito a noção de pequenos negócios, essas empresas possuem expressividade e veemência no empreendedorismo, uma vez que, segundo Júnior (2017, p. 10) “são as únicas capazes de levar bens e produzir serviços em qualquer lugar para qualquer cidadão, do mais perto ao mais remoto, a fim de atender necessidades individuais ou coletivas”.

Nota-se, a partir disso, que as micro e pequenas empresas apresentam um potencial articulador que não depende unicamente da localidade em que está, mas sua contribuição ao local é, de acordo com Secretaria da Micro e Pequena Empresa (2014) significativa, já que elas colaboram com a arrecadação de tributos que são direcionados aos direitos básicos e necessários ao cidadão como o direito à saúde, educação e segurança pública. Além do que, recorrendo às contribuições de Zvarych (2017, p.152, tradução nossa) pequenos negócios que têm uma orientação que se aproxima do mercado de trabalho local se conectam estreitamente com as condições socioeconômicas disponíveis na região.

A classificação da micro e pequena empresa é feita de duas maneiras: pelo porte, proposto pelo Sebrae, e por meio do faturamento bruto por ano, previsto pela lei geral. O porte

de um pequeno negócio é definido de acordo com o número de funcionários e depende do setor de atividade econômica (indústria ou comércio e serviços). A seguir na Figura 1, apresenta-se a esquematização dessa classificação:

Figura 1 - Classificação dos pequenos negócios por número de funcionários

Porte	Setores	
	Indústria ⁽¹⁾	Comércio e Serviços ⁽²⁾
Microempresa	até 19 pessoas ocupadas	até 9 pessoas ocupadas
Pequena empresa	de 20 a 99 pessoas ocupadas	de 10 a 49 pessoas ocupadas
Média empresa	de 100 a 499 pessoas ocupadas	de 50 a 99 pessoas ocupadas
Grande empresa	500 pessoas ocupadas ou mais	100 pessoas ocupadas ou mais

Fonte: Sebrae (2013, p.17). Elaboração: Dieese.

Quanto ao faturamento bruto anual, as microempresas podem ter receita bruta anual de até R\$360.000,00 reais. Já uma empresa que possui receita superior a R\$360.000,00 e igual ou inferior a R\$4.800.000,00 é uma empresa de pequeno porte. Enquanto isso, os negócios que possuem faturamento por ano igual ou inferior a R\$81.000,00 reais, são classificados como microempreendedores individuais, compostos popularmente por uma pessoa que trabalha por conta própria e que pode ter até um único funcionário empregado. As médias empresas ficam com um orçamento anual entre R\$3.600.000,01 até 12.000.000,00, enquanto as grandes são aquelas com faturamento superior a R\$12.000.000,01.

Nogueira e Oliveira (2013, p. 7) problematizam que “a partir da Lei Complementar nº 123 de 2006, que instituiu o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte (Brasil, 2006), diversas ações de políticas públicas foram criadas e implementadas”. Mas os autores reforçam que estudos que mostrem a efetividade desses negócios para além da dimensão de seu universo são insuficientes e muitas vezes precisam ser mais enfatizados (NOGUEIRA; OLIVEIRA, 2013).

A seguir, busca-se explorar primeiro a dimensão quantitativa representada por índices, porcentagens e rankings que revelam a participação desses empreendimentos na economia nacional e local, com enfoque nesse último para o interior paulista. Em seguida, verifica-se outras potencialidades, desdobramentos e desafios desses negócios para além dos aspectos mensuráveis.

De acordo com o “Anuário do Trabalho nos Pequenos Negócios” (SEBRAE; DIEESE, 2018) que avalia os micro e pequenos negócios no período de 2006 a 2016¹¹ no cenário nacional, esses pequenos empreendimentos apresentaram dinamismo e potencial gerador de empregos, pois:

Em 2016, o segmento representava, no Brasil, cerca de 6,8 milhões de estabelecimentos, que eram responsáveis por 16,9 milhões de empregos formais privados não agrícolas, segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais (Rais), registro administrativo do Ministério do Trabalho. Mesmo com a crise econômica brasileira recente, com queda da produção e aumento do desemprego, os micro e pequenos empreendimentos tiveram papel significativo na geração de postos de trabalho. Entre 2006 e 2016, as MPEs geraram 5,0 milhões de empregos. (SEBRAE; DIEESE, 2018, p.15).

Esse potencial gerador de empregos está distribuído em diferentes regiões do país, mas em especial na região Sudeste com mais de três milhões de empreendimentos desse porte. Em seguida, está a região Sul com mais de um milhão de micro e pequenos negócios. De acordo com Data Sebrae (2017), os três maiores estados do Brasil em número de pequenos negócios empresariais compreendem São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro, sendo que o primeiro responde por 27,4% do total de micro e pequenos empreendimentos no país.

Essas empresas em contexto nacional também são responsáveis por amortecer os efeitos de recessões econômicas como a que marcou o Brasil, a partir do ano de 2014. De acordo com o Anuário do Trabalho nos Pequenos Negócios (SEBRAE; DIEESE, 2018, p. 27), no contexto de crise, o segmento “mostrou-se resiliente e contribuiu para amenizar os impactos da crise no mercado de trabalho e na estrutura produtiva do Brasil”, apesar de fechar estabelecimentos, empregos e apresentar queda da renda.

Isso aconteceu, pois, os postos de trabalho, bem como a remuneração média tiveram uma queda menor nas MPEs quando comparados com os índices das médias e grandes empresas no país. Assim, constata-se que elas compõem um segmento “estratégico para as políticas de retomada do crescimento econômico, aumento de produtividade e distribuição de renda” (SEBRAE; DIEESE, 2018).

¹¹ “Anuário do Trabalho nos Pequenos Negócios” organizado pelo Sebrae e realizado pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese) publicado no ano de 2018 e referente ao ano de 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2MDHtrc>

O anuário dos pequenos negócios revela também que mais da metade dos empregos no setor privado não agrícola formal, cuja porcentagem é 54,5%, foram ofertados por micro e pequenas empresas e que seus pagamentos representam 44,3% da massa de salários no país¹². Em um período de 10 anos, entre 2006 e 2016, segundo o Sebrae e o Dieese (2018), a cada R\$ 100 reais pagos aos trabalhadores no setor privado não agrícola, cerca de R\$ 41 reais, em média, foram pagos pelos micro e pequenos empreendimentos.

Quanto à amplitude das micro e pequenas empresas no setor empresarial, dados do relatório “Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira” (SEBRAE, 2014) apontaram que no ano de 2011, em relação ao número de empresas, as MPEs representaram nas atividades de serviços e de comércio, respectivamente, 98% e 99% do total de empresas formalizadas, algo que espelha o peso dos pequenos negócios nessas respectivas atividades.

Dados da Secretaria da Micro e Pequena Empresa (SEMPE, 2015) expõem que 99% das empresas brasileiras privadas pertencem ao segmento dos micros e pequenos negócios. Informações que uma vez contrapostas aos dados recentes mostram que o segmento nesse sentido tem crescido. Entre os anos de 2006 e 2016, o número de MPEs cresceu 21,9% (SEBRAE; DIEESE, 2018).

Quanto à expressividade dos micros e pequenos negócios no estado de São Paulo, território que abrange o maior número deles, têm-se as seguintes estimativas: os pequenos negócios constituem 98% das empresas do estado e geram 50% dos empregos no território paulista (SEBRAE/SP, 2018).

Os números se relacionam também ao potencial empreendedor paulista, pois considerando os dados do relatório *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2016) sobre o empreendedorismo no estado de São Paulo, estima-se que existam no estado – cuja população total considerada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018) é de 45.538.936 – um total de 9,3 milhões de empreendedores.

Observando também as quinze primeiras cidades mais empreendedoras do Brasil, de acordo com o Índice de Cidades Empreendedoras (2015), o estado de São Paulo foi o único a figurar cinco de suas cidades no ranking. Aparecem São Paulo, Campinas, São José dos Campos, Ribeirão Preto e Sorocaba, revelando que o estado tem alto potencial empreendedor.

As micro e pequenas empresas no território paulista representam ainda 41,6% do setor de serviços; 37,3% do setor de comércio, 18,3% do setor de indústria, incluindo construção, e

¹² Dados extraídos do “Anuário do Trabalho nos Pequenos Negócios” publicado no ano de 2018, referente ao ano de 2016.

2,8% do setor de agropecuária (SEBRAE, 2018). Entre outros números expressivos, o estado de São Paulo possui 1,68 milhão de microempreendedores individuais (MEIs) que significam 26% do total do país. No Brasil, existem 6,49 milhões de MEIs.

Informações da Agência Paulista de Promoção e Investimentos e Competitividade (Investe-SP, 2012) revelam que o interior paulista concentra o maior mercado consumidor do Brasil, tal fato pode se relacionar às micro e pequenas empresas à medida que o estado concentra a maior parte delas e elas, por sua vez, necessitam desse mercado consumidor para prosperar.

No ranking das “100 melhores cidades para se fazer negócio” no Brasil, elaborado pela Urban Systems (2018), o estado de São Paulo tem 16 de suas cidades ocupando as primeiras 45 posições do ranking. Entre algumas das cidades paulistas estão: São José do Rio Preto (11°); Presidente Prudente (19°), Paulínia (30°), Piracicaba (37°) e Bauru (45°), todas localizadas no interior do estado, refletindo o espaço que o empreendedorismo possui nessas localidades.

Esses dados reunidos expressam uma conexão entre o estado de São Paulo, sobretudo o interior paulista, e a atuação e importância dos micro e pequenos negócios nesta região. Isso incentiva a decisão nesta pesquisa de investigar o empreendedorismo representado pelas micro e pequenas empresas nessa localidade, especialmente na cidade de Bauru. Mais adiante, na pesquisa aplicada serão retomadas as justificativas desta escolha.

2.2.1 O dinamismo das MPEs para o desenvolvimento local

Posto isso, embora os aspectos mensuráveis apresentados traduzam a importância e participação dos pequenos negócios na economia nacional e local, observá-los exclusivamente como propulsores de desenvolvimento tende a reduzir a ideia de que o desenvolvimento local se associa às iniciativas inovadoras que mobilizam a coletividade combinando suas competências com um cenário de convergências ou divergências. (BUARQUE, 1999), pois ela se pauta para além disso, já que:

Enquanto estratégia de planejamento e de ação, o desenvolvimento local aparece num contexto em que se esgotam as concepções de desenvolvimento associadas a progresso material (acúmulo de riquezas), pessoal (“ganhar a vida”) e ilimitado (“quanto mais melhor”), mas sobretudo é um produto da iniciativa compartilhada, da inovação e do empreendedorismo comunitários. Mais do que um conceito, o desenvolvimento local é, na verdade, um evento *sui generis*, resultante do pensamento e da ação à escala humana, que confrontam o desafio de enfrentar problemas básicos e alcançar níveis elementares e auto referenciados de qualidade de vida na comunidade (MARTINS, 2002, p. 51)

Considerando que o desenvolvimento local é uma estratégia de ação, para além de aspectos numericamente mensuráveis, chega-se ao segundo momento e retoma-se as dimensões do local propostas por Bourdin (2001) para conhecer outras faces do universo das micro e pequenas empresas que influenciam no desenvolvimento. Nesse sentido, detém-se, sobretudo, da dimensão do local construído.

Por meio do local construído, é possível visualizar o local como “um meio de construir e tratar problemas de organização” (BOURDIN, 2001, p. 52), além disso “são, pois, os atores sociais que dão sentido a essa escala” (CASTRO 2006, p. 57). Logo, se o desenvolvimento do local implica resolver os problemas que o permeiam, considera-se que solucionar os problemas dos atores que o intercambiam também seja uma forma de desenvolvimento, algo que converge com a noção de que o local construído se trata de uma construção social permanente (BOURDIN, 2001).

No caso das micro e pequenas empresas, por integrarem o contexto local, e em razão da proximidade entre seus pares, há a possibilidade de energizarem o sentido de comunidade para exibirem suas conexões com o desenvolvimento local. O conceito de comunidade, no entanto, não é unânime entre os autores que o abordam (RECUERO, 2006). Bauman (2003) descreve que a teorização de comunidade é, por vezes, abrandada por uma ideia de que se vive sempre em harmonia, podendo contar com as pessoas de forma espontânea e confortante quando se vive em comunidade.

Porém, ele problematiza que nesse sentido “[...] ‘comunidade’ é o tipo de mundo que não está, lamentavelmente, a nosso alcance – mas no qual gostaríamos de viver e esperamos vir a possuir” (BAUMAN, 2003, p.9), sendo, portanto, utópico e inalcançável. Para ele, o conceito de comunidade só poderá existir no mundo dos indivíduos se o conceito for tecido a partir do compartilhamento e cuidado mútuo ou ainda sob a “responsabilidade em relação aos direitos iguais de sermos humanos e igual capacidade de agirmos em defesa desses direitos” (BAUMAN, 2003, p. 134).

Retomando a ideia de utopia, é possível revisitar os estudos de Recuero (2006) sobre redes sociais que apresentam o conceito de comunidade sob duas perspectivas: uma nomeada como utópica pautada por laços fortes e familiares e por relações cooperativas que tem uma visão de comunidade como um ideal a ser atingido; e, outra, classificada como contemporânea construída a partir da participação, da escolha, pautada ainda por laços mais fracos, mas que considera, nas palavras da autora, o ‘estar junto’ e o sentimento. Representam a concepção utópica, sob o recorte de Recuero (2006), autores como Durkheim, Ferdinand Tönnies e Martin

Buber. Enquanto isso, integram o grupo do conceito de comunidade contemporâneo Max Weber, Michel Maffesoli e Barry Wellman.

Toma-se para esse estudo, a observação dessas duas concepções juntas. Isso porque, no contexto das pequenas organizações, é possível observar as características dessas perspectivas em paralelo. Por exemplo, de acordo com Relatório Especial de Empresas Familiares” (SEBRAE, 2015)¹³, 71% das Empresas de Pequeno porte (EPP) e 68% das Microempresas (ME) são familiares e se constroem por sentimentos de proximidade e por viver em comum, dados que se relacionam de certa maneira à “localidade geográfica, elemento emocional e comunalidade” a que Tönnies (1947 apud RECUERO, 2006, p. 104) vai definir, em sua perspectiva utópica, como bases do conceito de comunidade.

Ao mesmo tempo, dados do relatório executivo do *Global Entrepreneurship Monitor* (2017) – a partir da amostra de 2000 pessoas da população adulta (APS) que empreende no Brasil – apontaram que 59,4% dos empreendedores iniciais empreenderam por oportunidade¹⁴. Enquanto isso, 39,9% do total de empreendedores iniciais empreenderam por necessidade¹⁵, aglomerando heterogeneidades ao ato de empreender, como o efeito do desemprego ou a chance de investir em um negócio.

As atitudes empreendedoras como essas que se originam do ato de empreender, estruturam-se como reações a partir de um comportamento social, de uma situação econômica ou de desdobramentos políticos que interferem, assim, nas atitudes dos donos de negócios. Logo, empreender nas micro e pequenas empresas também é uma ação social orientada por comportamentos do próprio entorno social.

Essa interpretação se mostra paralela às ideias de Weber (1994) que defende o conceito de comunidade contemporânea ao elucidar que estar em comunidade é também ter sua ação social orientada pelo comportamento de outros. O ato de empreender das pequenas organizações caracterizado pelo empreendedorismo de necessidade ou de oportunidade, então, é uma forma de esclarecer sua confluência com o próprio conceito de comunidade.

Desse modo, é possível pontuar que estar em uma organização é estar em comunidade. Uma constatação à primeira vista trivial, mas que evoca a partir do “reconhecer-se em

¹³ Relatório Especial de Empresas Familiares, Sebrae, 2015 disponível em: <https://bit.ly/2t1mbed>

¹⁴ Empreender por oportunidade, de acordo com o relatório executivo do *Global Entrepreneurship Monitor* (2011) sobre “O empreendedorismo no Brasil”, trata-se de optar por iniciar um novo empreendimento, mesmo quando os empreendedores “possuem alternativas de emprego e renda, ou ainda, para manter ou aumentar sua renda pelo desejo de independência no trabalho” (GEM, 2011, p.9).

¹⁵ Empreender por necessidade compreende os empreendedores que “iniciam um empreendimento autônomo por não possuírem melhores opções para o trabalho e então abrem um negócio a fim de gerar renda para si e suas famílias” (GEM, 2011, p.9).

comunidade” os indicativos da influência que essas organizações apresentam no cenário local para além das engrenagens da participação econômica.

Apoiando-se no estudo de Suzigan, Garcia e Furtado (2003) é possível ilustrar, por exemplo, o potencial de reconhecer-se, a partir das relações de governança inter empresas em sistemas produtivos locais que são compostos, em sua maior parte, por micro e pequenos empreendimentos.

Cabe ressaltar que esses sistemas, de acordo com a Rede de Pesquisa em Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais (RedeSist), são aglomerados de agentes econômicos, políticos e sociais em um mesmo território com vínculos consistentes de interação. Eles, por sua vez, privilegiam a investigação das relações entre conjuntos de empresas e destes com outros atores (CASSIOLATO; LASTRES, 2003).

Suzigan, Garcia e Furtado (2003), argumentam que as interações entre agentes como as empresas podem ser governadas por mecanismos do próprio mercado (ou processos interativos entre os agentes) e que há casos em que ocorre um grau de colaboração e cooperação maior na relação de empresas. Para demonstrar isso, eles apresentaram três estudos de caso em cidades do interior paulista.

O Estado de São Paulo, de acordo com informações do Portal do Governo do Estado, conta com 24 arranjos produtivos estruturados em mais de 40 municípios. As empresas que compõem esses arranjos atuam em atividades comerciais que marcam bastante algumas cidades. A exemplo, tem-se o ramo de calçados nas cidades de Franca, Birigui e Jaú; o segmento de bordados e enxovais em Ibitinga, a concentração aeroespacial em São José dos Campos, e o arranjo de móveis em cidades como Mirassol, Votuporanga e na Região Metropolitana de São Paulo.

Um dos estudos de caso de Suzigan, Garcia e Furtado (2003) diz respeito a governança local privada e pública no desenvolvimento da indústria de móveis na cidade de Votuporanga. Na ocasião, eles identificaram mecanismos típicos da cooperação informal entre as empresas, existentes há bastante tempo. Esse processo, contudo, teve como episódio marcante um incêndio que colocou em risco uma empresa que teve sua capacidade produtiva destruída, além de ver muitos de seus contratos serem desfeitos por não conseguirem cumprir com suas obrigações de mercado.

No entanto, a mobilização de vários empresários fez a situação mudar. Muitos cederam espaço físico, emprestaram equipamentos e forneceram matéria prima permitindo uma retomada nas atividades dessa empresa em um período curto. A partir disso, nota-se que “eventos como este [...] ajudam a reforçar um sentimento coletivo que facilita outros vínculos

de cooperação e multiplica as oportunidades de aproveitamento econômico de comportamentos não-oportunistas” (SUZIGAN, GARCIA E FURTADO, 2003, p. 79).

Tal mobilização vinda dos pequenos empreendimentos e associada à noção de comunidade evidencia que “[...] esses vínculos se constroem em meio às singularidades que esses atores intercambiam, às significações sinérgicas e fluidas que emergem desses intercâmbios, e à identidade coletiva que se forma a partir da mobilização dos envolvidos em torno de propósitos comuns” (VERAS; SILVA; SÁ; PORÉM, 2019, p. 104)

Ainda nesse estudo de caso do polo moveleiro de Votuporanga, há outro exemplo de ação coletiva e coordenada entre as pequenas empresas. Ao tentar criar uma marca regional com um estilo *country*, a associação empresarial local com apoio do Sebrae/SP implementou um projeto chamado “Polo de Modernização do Setor Moveleiro de Votuporanga” que indicou dois elementos importantes desse sistema produtivo:

O primeiro é o reconhecimento – que podemos considerar precoce – pelos empresários locais, pelos dirigentes associativos e mesmo pelos poderes públicos da possibilidade, quiçá da necessidade de formas de intervenção coletiva. O segundo elemento é a capacidade de relacionamento e de mobilização dos empresários, que perdurou mesmo após o fracasso do projeto móvel *country* (SUZIGAN, GARCIA E FURTADO, 2003, p. 80).

Dessa maneira, foi possível, como os autores descrevem, contratar no ano de 1993 um profissional para atuar como coordenador da série de ações e iniciativas coletivas locais e isso revelou um reforço das características das empresas que atuavam na indústria local, bem como o reforço dos vínculos de cooperação.

Além disso, a iniciativa proporcionou: a contratação de consultores especializados em gestão empresarial; a implantação de um programa de técnicos para trabalharem como multiplicadores de conhecimento e a criação de um curso superior de tecnologia de produção moveleira na universidade local.

Foram impulsionadas estratégias constantes de formação de mão de obra especializada que inauguraram um centro tecnológico e de formação profissional com ensino profissionalizante que ofereceu às empresas locais acesso às tecnologias, aos modelos de gestão empresarial, às pesquisas e aos testes de novos materiais e laboratórios de design para produção moveleira.

Esse é um exemplo da dimensão que o potencial de comunidade presente na rede de micro e pequena empresa pode atingir. Repara-se que ele dialoga, portanto, com as ponderações de Fragoso (2005) abordadas anteriormente e que traça, concomitante, os mesmos caminhos

dos motores do desenvolvimento local no que diz respeito à resolução de problemas comunitários ou necessidades; aos processos de mudança coletivos, profundamente educativos; ao caráter endógeno e integrado das ações, entre outros objetivos que reforçam a melhoria da qualidade de vida das pessoas e a valorização e formação dos recursos locais.

Contudo, cabe contrapor que as micro e pequenas organizações possuem também características intempestivas que evocam a dimensão do local herdado para sua compreensão, isso porque o local herdado” apoia-se na força do passado [...]. A ideia nessa perspectiva é que o passado pesa de maneira determinante sobre o presente” (CASTRO, 2006, p. 56). Trata-se de contradições que refreiam as possibilidades das micro e pequenas empresas se tornarem sustentáveis. “Por exemplo, elas possuem escassez de recursos e têm dificuldade em se manter competitivas em relação às médias e grandes empresas – prova disso é o elevado índice de mortalidade” (PORÉM, 2018, p. 53).

De acordo com dados da pesquisa do Data Sebrae (2016)¹⁶, a taxa de mortalidade de empresas com até dois anos, no ano de 2012, foi de 45%. “Um dos fatores determinantes que leva ao fechamento dessas empresas é a falta da utilização de instrumentos de controles de gestão, que auxiliem os gestores na tomada de decisões” (ALMEIDA; LIMA, 2016, p. 50).

Além do mais, o relatório agrupou alguns fatores que corroboram, simultaneamente, com a sobrevivência ou mortalidade das micro e pequenas empresas. São eles: a situação antes da abertura (tipo de ocupação do empresário; experiência no ramo; motivação para abrir o negócio); o planejamento do negócio; a gestão do negócio e a capacitação dos donos em gestão empresarial. Do estudo, puderam ser extraídas algumas características dispostas a seguir entre as empresas que fecharam:

[...] verifica-se que, entre as empresas que fecharam, há uma proporção maior de empresários que estavam desempregados antes de abrir o negócio, que tinham pouca experiência no ramo, que abriram o negócio por necessidade e/ou exigência de cliente/fornecedor, que tiveram menos tempo para planejar o negócio, que não conseguiram negociar com fornecedores nem conseguiram empréstimos em bancos, que não aperfeiçoavam seus produtos/serviços, que não investiam na capacitação da mão-de-obra, que inovavam menos, que não faziam o acompanhamento rigoroso de receitas e despesas, que não diferenciavam seus produtos e que não investiam na sua própria capacitação em gestão empresarial (SEBRAE; UGE, 2016, p. 53).

Por meio dessas características, identifica-se que são muitos os contratemplos que impedem um pequeno negócio de se manter aberto. Embora eles sejam vistos como alternativa sobretudo em momentos de crise econômica ou como motores de geração de emprego e renda,

¹⁶ Relatório sobre “Sobrevivência das empresas no Brasil”, disponível em: <https://bit.ly/2UxKg83>

vê-se que esses aspectos pouco traduzem o que são realmente esses negócios, visto que as dificuldades que enfrentam – que são muitas como revela a citação – por vezes, são muito menos esclarecidas publicamente do que aquelas que os posicionam nos discursos de sucesso.

Nota-se que os empreendimentos que abriram por necessidade e que tiveram menos tempo para planejar o negócio acabam sendo mais vulneráveis ao fechamento. Pesquisa sobre “A causa mortis” (SEBRAE, 2014) das micro e pequenas empresas revelou que devido aos pequenos negócios surgirem sem planejamento prévio e por parte dos empreendedores não levantarem informações relevantes sobre o mercado, muitas empresas acabam fechando as portas. Entre os entrevistados, 61% não procura ajuda de outras pessoas ou instituições para abertura do negócio e 55% não elabora um plano de negócios.

Essas nuances da dificuldade em manter um negócio apontam para especificidades que muitas vezes passam despercebidas na análise das micro e pequenas organizações e que, segundo Leone (1999, p. 92), trata-se de “características inerentes e que as distinguem de empresas de grande porte”. A autora apresenta, então, três vias de conhecimento a respeito dessas características: as especificidades organizacionais, as especificidades decisórias e as especificidades individuais

As especificidades organizacionais, de acordo com Leone (1999), entropõem-se em menor controle sobre o ambiente externo devido a dependência de recursos, o ambiente social e econômico leva a adotar uma forma de administração monolítica, o nível de maturidade organizacional baixo, a estratégia intuitiva pouco formalizada, o proprietário está a todo momento explicando aos funcionários a mudança de direção que tem que tomar, além da personalização da gestão acontecer na pessoa que é dona do negócio.

Quanto às especificidades decisórias compreendem a tomada de decisão baseada no julgamento ou intuição do proprietário, a definição de políticas de sobrevivência tem um poder localizado e centralizado e, muitas vezes, os dados da empresa que se necessitam, nem sempre estão disponíveis. Já as especificidades individuais referem-se ao papel predominante de uma só pessoa (o proprietário dirigente ou o empreendedor), à gestão que traduz aspirações pessoais e ao comportamento do dirigente que às vezes é paternalista (LEONE, 1999).

Paralelamente a todas essas especificidades que marcam o percurso herdado das MPEs, Dolabela (2014) aponta que uma das dificuldades das pequenas organizações também está no fato “de que as forças empresariais não são estruturadas nem representadas suficientemente” (DOLABELA, 2014 p.4). Para ele, essa situação se projeta, pois, os empresários e os líderes das pequenas organizações estão ausentes na elaboração da legislação que governa a nossa sociedade.

2.2.2 As MPEs como “ilustres desconhecidas”

A situação citada anteriormente remonta ao surgimento das micro e pequenas empresas na primeira fase da economia brasileira sediada no período do Brasil Colônia. Para Prado Jr. (1945) havia dois setores de produção distintos que preponderavam no Brasil Colônia: um era o dos grandes produtos de exportação como açúcar e o tabaco. O outro era o das atividades acessórias “cujo fim é manter em funcionamento aquela economia de exportação” (PRADO JR. 1945, p. 26)¹⁷. Em outras palavras, tudo além dos dois setores era de pequena importância e o objetivo era unicamente de incentivar às exportações.

Nesse processo, as atividades acessórias são caracterizadas por atividades de culturas necessárias (alimentos) exercidas em pequenas unidades, comandadas pelo proprietário, ajudado às vezes por sua própria família, com suporte ainda da mão de obra indígena. Dessa maneira, pouco a pouco, configurou-se os pequenos negócios da colônia sob à cintilância de uma atividade secundária que estaria ali como apêndice da economia.

E isso se estendeu para os períodos seguintes, pois “[...] a atividade empresarial não foi importante em nosso processo civilizatório, sendo recente a sua incorporação à formação econômica nacional” (LEMOS, 2007, p. 90). Contrapondo o caso brasileiro com o de nações como os Estados Unidos, por exemplo, Barbosa (2001) ressalta que a empresa privada participou do processo civilizatório, como um instrumento de conquista e integração territorial, enquanto no Brasil essa tarefa foi incumbida à Coroa Portuguesa.

Com a industrialização do século XX, a posição secundária difundida aos pequenos negócios se manteria e até mesmo se agravaria, pois apoiando-se nas contribuições de Fernandes (2004), o desembarque do capitalismo industrial marcado por um capitalismo monopolista, daria origem a um “surto industrial brasileiro devido à forte presença de empresas multinacionais e estatais” (FERNANDES, 2004, p. 13).

As grandes empresas são as que robustecem a Teoria da Modernização, vista anteriormente, sobretudo nos anos 1950. “Juscelino adotou a tática do crescimento com as grandes empresas estrangeiras, já que não havia sido possível alcançá-lo contra elas” (KUCINSKY, 2000, p. 201). De outro modo, entende-se que as grandes empresas, símbolos do capital estrangeiro, tornam-se também os verdadeiros motores do que é interpretado por crescimento.

¹⁷ História Econômica do Brasil, referência consultada a partir do documento disponível em: <https://bit.ly/1m8DRM6>

Para Zucoloto e Nogueira (2016), hoje, existe uma maior disponibilidade de dados e informações sobre o grupo de empresas de grande porte, enquanto há uma literatura escassa a respeito do desempenho produtivo e inovativo de empresas de médio e, especialmente, pequeno porte quando comparado a outros países.

Para eles, as políticas voltadas a essas grandes empresas são privilegiadas também, já que apresentam garantias para receber apoio público, ao passo que, as micro e pequenas empresas são observadas como “um corpo uniforme que apresenta baixa capacidade técnica, baixa produtividade e incapacidade não só de promover o progresso técnico mas até mesmo de absorver seus transbordamentos” (ZUCOLOTO; NOGUEIRA, 2016, p. 7).

O contraste estabelecido conduz à interpretação de que ideias direcionadoras do desenvolvimentismo ainda não foram superadas. É que, por mais que as micro e pequenas empresas atuem significativamente nas dinâmicas econômicas, como os dados apresentados pelo IBGE, pelo Dieese e Sebrae revelaram, ou que apresentem características próprias que contribuem com o desenvolvimento local, como o potencial de proximidade e comunidade, sua representatividade ainda é minimizada a um papel secundário e acessório.

Outro ponto conflituoso, para além desse quadro que entoa a minimização desses pequenos empreendimentos quando comparados com as grandes organizações, é que existe, de acordo com Marchesnay (2003, tradução nossa), uma imagem um tanto estereotipada do pequeno empreendimento que o reforça como adaptativo.

No entanto, nas palavras do autor “o tamanho pequeno não pode ser mais considerado uma desvantagem competitiva [...]. Pelo contrário, a pequena empresa responde à necessidade de individualização da abordagem gerencial” (MARCHESNAY, 2003, p.115, tradução nossa). Para ele, desde que as pequenas empresas tenham mais que uma vantagem competitiva sustentável, elas fazem mais do que se adaptar ao seu ambiente.

Tal fato problematiza a ideia equivocada de que o “ser pequeno” apresenta-se em desvantagem ao “ser grande” quando, na verdade, as particularidades e potencialidades de cada negócio não se reduzem às comparações ou a forma apenas como se adaptam a cada ambiente. Uma forma de ilustrar a tendência em reproduzir lógicas dos grandes negócios aos pequenos tangem, por exemplo, o conceito de inovação, uma vez que:

A tendência geral tem sido a de reproduzir as políticas para a inovação adotadas no mundo desenvolvido, que podem não ser as mais adequadas para suas realidades. Ao contrário das economias avançadas, nas quais há uma importante presença de indústrias de alta tecnologia no segmento das MPMEs, nos países em desenvolvimento estas representam uma exceção (ZUCOLOTO; NOGUEIRA, 2016, p.13).

Essa tendência em representar os pequenos negócios sob a lógica do capital estrangeiro também se associa à ideia de que todo negócio surge, exclusivamente, por motivos econômicos. “[...] na literatura econômica dominante, a supremacia do motivo econômico é tida como certa – as pessoas agem de maneira a maximizar seus lucros. No contexto de pequenas empresas, uma visão mais diversificada pode ser relevante” (Wiklund; Davidsson; Delmar, 2003, p. 248, tradução nossa). Isto é, há uma leitura de que os pequenos negócios nascem para o crescimento econômico, quando na verdade, sua relação com o fator crescimento se dá de diferentes formas, já que:

Sabemos que as pessoas começam e operam suas próprias empresas por uma variedade de outras razões além de maximizar os retornos econômicos (Davidsson, 1989a; Delmar, 1996; Gundry e Welsch, 2001; Kolvereid, 1992; Storey, 1994). Isso não significa que seus motivos sejam totalmente irracionais. No entanto, é importante avaliar a importância relativa dos motivos econômicos e não econômicos para entender por que os gerentes de pequenas empresas exibem as atitudes e comportamentos relacionados ao crescimento (WIKLUND; DAVIDSSON; DELMAR, 2003, p. 248, tradução nossa).

O estudo desenvolvido por Wiklund; Davidsson; Delmar (2003)¹⁸ investigou como as crenças de gestores de pequenas empresas sobre as consequências do crescimento influenciam nas atitudes em seus negócios. Entre os resultados, está uma conclusão central que revela que a “a expectativa de ganho financeiro não é o fator determinante da atitude em relação ao crescimento” (WIKLUND; DAVIDSSON; DELMAR, 2003, p. 264, tradução nossa). A interpretação do que é crescimento nas micro e pequenas empresas não se resume apenas às aspirações monetárias, mas incluem fatores não econômicos que impactam na própria noção de crescimento.

Depreende-se que: se fatores como a herança histórica das MPEs ou a visão equivocada do “ser pequeno” corroboram com uma confusão e até mesmo com um desconhecimento quanto à identidade desses pequenos empreendimentos, a respeito do que são e o que fazem, como, portanto, eles são representados em um contexto local, cuja atuação já se apresentou imprescindível para o desenvolvimento?

Esse impasse que tange o desconhecimento, trata-se de algo que dialoga diretamente com a ideia de Marchesnay (2003) a respeito de que esses negócios são por vezes “ilustres

¹⁸ Estudo chamado “*What Do They Think and Feel about Growth? An Expectancy-Value Approach to Small Business Managers’ Attitudes Toward Growth*” publicado na revista científica *Entrepreneurship Theory and Practice* (2003).

desconhecidos”, quando na verdade há de se lembrar que são onipresentes em todas as esferas da economia e da sociedade (MARCHESNAY, 2003, tradução nossa).

Entretanto, respalda-se a partir das ideias de Thompson (1999) que há recursos que possam reforçar ou não a representatividade das micro e pequenas empresas em contexto local e que possam desempenhar a função, como descreve o autor, de “meio de informação e comunicação”.

Os meios a que ele se refere são análogos aos elementos materiais por onde a informação ou conteúdo simbólico é fixado ou transmitido. Nesse sentido, os meios de comunicação também compreendem as instituições e os produtos como livros, jornais, revistas programas de rádio, televisão, filmes, entre outros. São esses recursos que permitem aos indivíduos se ocuparem com as atividades de expressão de si mesmos em formas simbólicas ou de interpretação das expressões usadas pelos outros se servindo desses recursos ou dessas fontes de informação e comunicação para “realizar ações que possam intervir no curso dos acontecimentos como consequências mais diversas” (THOMPSON, 1999, p. 24).

O processo, contudo, ocorre mediado por um meio a que Thompson (1999) vai atribuir como *meio técnico*, que se trata de um “elemento material com que ou por meio do qual uma informação é fixada e transmitida” (1999, p.26) e o uso desses meios técnicos exigem uma codificação em que os indivíduos empregam:

[...] não somente as habilidades e competências requeridas pelo meio técnico, mas também várias formas de conhecimento e suposições de fundo que fazem parte dos recursos culturais que eles trazem para apoiar o processo de intercâmbio simbólico. Estes conhecimentos e pressuposições dão forma as mensagens, a maneira como eles as entendem, se relacionam com elas e as integram em suas vidas. O processo de compreensão é sempre uma ação recíproca entre as mensagens codificadas e os intérpretes situados, e estes sempre trazem uma grande quantidade de recursos culturais de apoio a este processo (THOMPSON, 1999, p. 29-30)

Isso permite entender que no contexto das micro e pequenas empresas seus gestores e membros também passarão por circunstâncias análogas, ao passo que, ao assimilarem as mensagens provenientes das interações sociais estarão em um “processo de compreensão recíproca” que agrega ao conteúdo interpretado sua própria bagagem de recursos culturais. Não há, portanto, só a ação dos meios, há também uma mediação fundamental envolvida: “a inserção cultural do receptor” (BRAGA, 2012, p. 32).

Logo, tanto em situações de êxito, como a do estudo de caso de Votuporanga, quanto diante das dificuldades invisíveis por que passam essas organizações, é possível entender, em

conformidade com as ideias de Veras (2016) que critérios mensuráveis muitas vezes não contemplam toda a complexidade das MPEs e que existe uma dimensão mais ampla a ser explorada.

Ou seja, é possível explorar os seguintes aspectos em comum: o do fortalecimento de identidade e o do reconhecimento, respectivamente, nas situações de êxito em prol do desenvolvimento local e nas situações mais desafiadoras como no caso dos índices expressivos de fechamento dos pequenos negócios.

De acordo com Castells (1999) existem diferentes movimentos de identidade, entre eles o movimento de *identidade de projeto* que ocorre quando as pessoas se mobilizam criando uma identidade a partir da busca pela transformação social (CASTELLS, 1999, apud PERUZZO, 2009) que se figura com o estudo de caso de Votuporanga. Ao mesmo tempo, derivado do processo de compreensão recíproca, temos o reconhecimento como recurso de informação e comunicação como Thompson se refere:

Estes recursos incluem os meios técnicos de fixação e transmissão: as habilidades, competências e formas de conhecimento empregadas na produção, transmissão e recepção da informação e do conteúdo simbólico (que Bourdieu chama de capital cultural); e o prestígio acumulado, o reconhecimento e o respeito tributados a alguns produtores ou instituições [...]. (THOMPSON, 1999, p. 24)

Se a identidade e o reconhecimento estão entre os recursos capazes de fomentar ações interventoras no curso de acontecimentos, transporta-se essa questão para o universo das micro e pequenas empresas a fim de entender: onde residem esses recursos em contexto local? Pretende-se entender como eles podem transformar os desafios das micro e pequenas empresas para que elas robusteçam seu próprio potencial de identidade e de reconhecimento enquanto atores sociais imprescindíveis ao desenvolvimento local.

2.3 Os estudos em Comunicação e o Jornalismo na representatividade das MPEs

A comunicação se interessa por padrões de relacionamentos sociais e pelas instituições sociais que são determinadas por esses mesmos processos (SERVAES, 2000). As micro e pequenas empresas, dessa forma, compõem essa gama de instituições. Desperta à discussão a perspectiva dos estudos em comunicação para destacar o papel e importância das MPEs de forma que elas sejam comunicadas, representadas e reconhecidas como ator social fundamental ao desenvolvimento local.

A comunicação encontra-se preocupada com “processos e contextos, isto é, na troca de significados e na importância desse processo” (SERVAES, 2000, p. 21, tradução nossa). É a comunicação que viabiliza a construção simbólica e a troca de experiências que pressupõe os agrupamentos humanos (CARNIELLO, 2009) e pode ainda assumir um papel de centralidade que se justifica, segundo Lima (2012), pela existência de um sistema nacional consolidado de telecomunicações.

Nessa direção, é possível afirmar ainda que a “maioria das sociedades urbanas contemporâneas podem ser centradas na mídia” (LIMA, 2012, p. 86), já que segundo as inferências do autor, é ela que possibilita a construção do conhecimento e a tomada de decisões em diferentes segmentos da atividade humana. Mas há de se considerar também que “a abrangência dos processos midiáticos, na sociedade, não se esgota nos subsistemas de produção e recepção” (BRAGA, 2006, p. 21).

Essa abrangência dos processos midiáticos, transpondo a questão para o contexto das micro e pequena empresa, significa que a construção do conhecimento por meio da mídia não se dá de forma unidirecional e passiva. Embora, por muito tempo, essas características foram atribuídas ao processo de comunicação caracterizado por Servaes (2000) como um modelo difusionista da comunicação.

Sob essa ótica difusionista, a comunicação era limitada a um modelo linear (fonte-canal-receptor-transmissor-receptor) originado de três perspectivas da comunicação à época: a primeira é a da transferência de informações; a segunda é a focada nos efeitos da comunicação (a resposta); e a terceira diz respeito ao seu desenvolvimento junto aos mecanismos de mídia ou aos meios de comunicação de massa. “Estes modelos são o processo de comunicação como uma mensagem que circula a partir de um emissor para um receptor” (SERVAES, 2000).

Nessa época, meados dos anos 1950, havia uma compreensão de que matérias – provenientes do jornalismo impresso – sobre o setor comercial e industrial tinha caráter promocional e, por isso, deveriam ser tratadas como “matérias pagas” (QUINTÃO, 1987, p. 48). Assuntos econômicos, por exemplo, pautados pelos grandes jornais da época eram em formato de pequenas notas ou artigos isolados sobre comércio e cafeicultura, com informações sobre movimento dos portos ou taxas cambiais (QUINTAO, 1987).

Tal exemplo demonstra não apenas a unidirecionalidade da comunicação, mas também permite observar que o setor comercial – que hoje é o que mais concentra empreendimentos do porte das micro e pequenas empresas (SEBRAE; DIEESE, 2018) – era interpretado pela mídia como um setor de promoções e ganhos.

A mídia por sua vez, exercia um papel a que Braga (2006) nomeia como “ativo” de geradora de mensagens, enquanto a sociedade se mantinha na função de “recedora”. Entretanto, essa noção difusora e informacional dada à comunicação se rompe para dar vazão ao “processo de compreensão recíproco” (THOMPSON, 1999) como mencionado. O que fica em evidência nesse novo processo – em que há mais do que uma produção e recepção – é que:

[...] a sociedade não apenas sofre os aportes midiáticos, nem apenas resiste pontualmente a estes. Muito diversamente, se organiza como sociedade para retrabalhar o que circula, ou melhor fazer circular, de modo necessariamente trabalhado, o que as mídias veiculam (BRAGA, 2006, p. 39)

Entende-se que a sociedade, por conseguinte, complementa as informações que as alcança e, a partir daí, cria uma interpretação que mescla seu repertório pessoal com as experiências extraídas do mundo e de seus porta vozes. Thompson (1999) ajuda a entender esse percurso de “retrabalhar as informações” sob a ótica do processo de formação do *self* (*eu*). Para ele, os indivíduos dependem cada vez mais dos próprios recursos para formar um *self* coerente a eles. Ao mesmo tempo, esse processo é alimentado por materiais simbólicos mediados (THOMPSON, 1999). Interpreta-se que um desses materiais possa ser o jornal, já que a mídia, segundo Thompson (1999), também enriquece e transforma esse processo de formação. Em outras palavras, as representações midiáticas conduzem a um processo de identificação que também contribuem com o *self* dos indivíduos e entende-se que esse processo seja possível de acontecer com organizações como as micro e pequenas empresas.

Observa-se que esse processo de formação do *self* se associa à construção da identidade dessas organizações pela mídia. Venancio e Fabiarz (2016), por exemplo, ao discutir a representatividade do negro, promovendo reflexões sobre identidade, alteridade e preconceito a partir de filmes, apontam que as produções culturais são responsáveis por fornecerem recursos para a construção de identidades e que, por isso a representatividade se torna essencial.

Projeta-se, assim, que essa construção que os autores identificaram seja semelhante àquela também realizada pelo jornalismo e, portanto, faz-se necessário explorar a questão da representatividade na mídia, sobretudo no jornal local, pois o espaço local é onde esses micro e pequenos negócios tem maior participação e proximidade com as questões do ambiente onde estão inseridos.

2.3.1 A questão da representatividade

A partir da importância da representatividade, nota-se que os meios de comunicação de massa se tornam excepcionais instrumentos da formação de uma nova coesão social “exatamente porque lidam com a fabricação, reprodução e disseminação de representações sociais que fundamentam a própria compreensão que os grupos sociais têm de si mesmos e dos outros, isto é, a visão social e a autoimagem” (ALEXANDRE, 2001, p. 116). A partir disso, em um primeiro momento, entende-se por representatividade esse processo de identificação com as representações midiáticas, já que a mídia é:

[...] nas sociedades contemporâneas, o principal instrumento de difusão das visões de mundo e dos projetos políticos; dito de outra forma, é o local em que estão expostas as diversas representações do mundo social, associadas aos diversos grupos e interesses presentes na sociedade. O problema é que os discursos que ela veicula não esgotam a pluralidade de perspectivas e interesses presente na sociedade. As vozes que se fazem ouvir na mídia são representantes das vozes da sociedade, mas esta representação possui um viés. (MIGUEL, 2002, p. 163)

Este viés de representação pode, muitas vezes, cobrar dos leitores de um jornal, uma experiência que nem sempre possuem, por exemplo. Os estudos de Thompson (1999) ajudam a entender essa ideia à medida que o autor descreve que existe um afluxo de informações mediadas na vida dos indivíduos e que mesmo eles selecionando aquilo que mais lhe interessa:

[...] eles lutam para dar sentido a fenômenos que desafiam sua compreensão, e se esforçam para relacioná-los aos contextos e condições de suas próprias vidas. Não é incomum encontrar indivíduos perdidos na tempestade de informações, incapazes de ver alguma saída e paralisados pela profusão de imagens e opiniões mediadas. O problema num mundo onde a capacidade de experimentar não está mais ligada à atividade do encontro, como podem relacionar experiências mediadas aos contextos práticos da vida cotidiana? Como se podem relacionar com eventos que acontecem em locais distantes dos contextos em que vivem, e como podem assimilar a experiência de acontecimentos distantes numa trajetória coerente de vida que devem construir para si mesmos? (THOMPSON, 1999, p. 182).

A partir desse quadro – que revela que muitas vezes há um esforço das pessoas em compreender experiências que divergem daquelas que constituem seu repertório – cabe entender a representatividade, em um segundo momento, não apenas pelo princípio da autoimagem (ALEXANDRE, 2001), mas por meio de experiências que não se limitem à reprodução e à replicação daquelas previamente coletadas de um outro contexto, como se

houvesse um “sequestro” de experiências alheias (THOMPSON, 1999, p. 195). A representatividade, por meio da informação, é um espelhamento de experiências de um grupo ou de atores sociais que se valem dessa mesma informação e a importância disso para o próprio desenvolvimento fica mais clara quando recortamos o contexto local, com o qual se preocupa este estudo, e destacamos a perspectiva da comunicação para o desenvolvimento.

Isso porque, de acordo com o documento “*Comunicación para el desarrollo, fortaleciendo la eficacia de las naciones unidas*”¹⁹ (2011, tradução nossa), a comunicação quando se compromete com o desenvolvimento é um dos modos mais importantes para ampliar o acesso as oportunidades de empoderar pessoas sobre as decisões que afetam suas vidas. Ela é mais que uma estratégia, “é um processo social que fomenta o diálogo entre as comunidades e os responsáveis pela tomada de decisões locais, nacionais e regionais” (UNESCO, 2011).

Esse processo de comunicação para o desenvolvimento diz respeito às micro e pequenas empresas, já que essas vivem e compõem essas comunidades, cujo o diálogo deve estar entre as centralidades do desenvolvimento. “[...] o papel assumido pela comunicação oportuniza um processo de mudança constituída a partir do diálogo e da mobilização” (MESQUITA, 2009, apud MOTA; CALLOU, 2011).

Essa concepção a partir do diálogo e da mobilização compartilha do mesmo denominador da comunicação pública. Isso porque, essa última é interpretada como “um processo comunicativo das instâncias da sociedade que trabalham com a informação voltada para a cidadania” (BRANDÃO, 2007, p. 5). Para Mégard (2002) a comunicação pública reforça ainda o sentido de pertencimento a um território comum e estabelece a proximidade entre a municipalidade e os cidadãos.

Logo, tal sentido também converge com a busca não só de atender às carências materiais desse território, como mencionou anteriormente Buarque (1999), mas também de verificar e potencializar qualidades, capacidades e competências que existem no estar em comunidade. E isso, segundo ele, é também desenvolver-se localmente.

Reflete-se que, a partir disso, há um encadeamento entre comunicação pública, desenvolvimento local e micro e pequena empresa, visto que se a primeira e o segundo se complementam, a terceira com sua orientação e facilidade em se conectar com as condições

¹⁹ Documento publicado em esforço conjunto pelas seguintes instituições: Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), a Organização das Nações Unidas Alimentação e Agricultura (FAO), a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e Cultura (UNESCO), a Organização Internacional do Trabalho (OIT), o Mundo Saúde (OMS), o Programa Conjunto das Nações Unidas sobre HIV / AIDS e o Programa das Nações Unidas Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), coordenado pelo Centro de Governança de Oslo (OGC), PNUD.

socioeconômicas de sua região é, ao mesmo tempo, incentivadora e incentivada das e pelas relações que se estabelecem entre comunicação e desenvolvimento local.

Por isso, a mídia²⁰ é tão importante nesse contexto. E a comunicação e a mudança social que ela é capaz de provocar vai além de pensar só na técnica que caracteriza os meios de comunicação como a televisão, a rádio comunitária ou os telefones celulares, embora a comunicação possa recorrer a todos esses recursos (SERVAES, 2006). Como descreve Hjarvard (2012, p. 54):

Os meios de comunicação não são apenas tecnologias que as organizações, os partidos ou os indivíduos podem optar por utilizar – ou não utilizar – como bem entenderem. Uma parte significativa da influência que a mídia exerce decorre do fato de que ela se tornou uma parte integral do funcionamento de outras instituições, embora também tenha alcançado um grau de autodeterminação e autoridade que obriga essas instituições, em maior ou menor grau, a submeterem-se a sua lógica. A mídia é, ao mesmo tempo, parte do tecido da sociedade e da cultura e uma instituição independente que se interpõe entre outras instituições culturais e sociais e coordena sua interação mútua.

Por ser parte do tecido da sociedade e de sua cultura, a mídia tem um compromisso com as micro e pequenas empresas. No entanto, como exposto, apesar dos registros numéricos que revelam a dimensão do universo das MPEs e que comprovam a sua participação na economia, orientadas por vezes pela noção de comunidade e de proximidade, mesmo elas sendo onipresentes nas esferas sociais, presume-se que ainda são organizações fadadas ao desconhecimento, em decorrência dos contrastes estabelecidos por um local herdado que traça um percurso histórico marcado:

- a) pelo secundarismo de suas atividades vistas como acessórias;
- b) pelo desconhecimento do que são e do que fazem;
- c) pela visão de “corpo uniforme” quanto às atividades que exercem, sem considerar as especificidades de sua origem;
- d) pelas formas de lidar com a noção de crescimento que não privilegia outras motivações a não ser a econômica;

²⁰ Em consonância com as ideias de Guazina (2004, p.51) “é difícil encontrar uma definição consensual explícita do conceito de mídia entre os pesquisadores do campo da Comunicação”. No entanto, toma-se para esse estudo “mídia” como conjunto dos meios de comunicação, reconhecendo, no entanto, seu poder simbólico, político e econômico.

- e) pelo “ser pequeno” interpretado por vezes como desvantagem competitiva quando comparado às grandes empresas;
- f) pelo deslocamento de sua representação para pautas pagas e comerciais.

Assim, considera-se pertinente analisar a representatividade das MPEs na mídia em contexto local. Primeiro, devido ao cenário de incertezas que rodeiam essas empresas que, mesmo com marcas expressivas de sua participação da economia, são assinaladas por consideráveis índices de fechamento e pela ausência de representatividade de suas forças empresariais e de suas estruturas, como apontou Dolabela (2014).

Segundo, porque ao se ocuparem das atividades de expressão de si mesmos em formas simbólicas é possível realizar ações (THOMPSON, 1999) que intervenham no gerenciamento de seus negócios, entre outras consequências. Terceiro, porque essas ações podem impactar no potencial de mobilização que converge com o desenvolvimento local, por vezes impulsionado pelas noções de proximidade e comunidade que tocam também essas organizações.

E elas seguem na busca de expressão de si mesmas na própria mídia. De acordo com a pesquisa do Sebrae (2013)²¹ que investiga onde os micro e pequenos empreendedores do estado de São Paulo buscam informação, há, entre a parcela que lê jornal para se informar sobre gestão e comportamento dos seus negócios, 68% que elege o caderno de economia, 18% dela leem os anúncios e classificados, 14% leem sobre política e 12% escolhe ler sobre noticiário internacional e mundo.

Isso demonstra que, para tomada de decisão, bem como para o incremento de repertório sobre seus negócios, os micro e pequenos empreendedores utilizam de meios de comunicação para robustecer seus conhecimentos. Esses meios, por sua vez, constituem parte da comunicação pública que, entre suas finalidades principais, está a de “estabelecer uma relação de diálogo de forma a permitir a prestação de serviço ao público” (MONTEIRO, 2007, p. 39).

“As mídias que melhor representam a comunicação pública são os jornais locais ou aqueles jornais feitos pela prefeitura, os panfletos, revistas e, principalmente, os sites institucionais na internet²² (MARQUES, 2009, p. 114). No caso do jornal, segundo Noblat (2010, p. 21):

²¹ Pesquisa “Veículos de Comunicação: onde os empreendedores buscam informação” (SEBRAE, 2013), disponível em: <https://bit.ly/2WW6Hpt>

²² Aproveita-se para ressaltar que embora haja um contexto digital, marcado pelas relações que a internet pode criar e recriar, ela, segundo Amaral (2012), não é uma ameaça para a imprensa. “Pelo contrário, representa oportunidades para dinâmicas integradoras de modelos dialógicos de ação comunicativa descentralizada e participativa” (AMARAL, 2012, p. 1).

Um jornal não é apenas um prédio cheio de gente e de máquinas capaz de produzir a cada expediente um número variável de folhas com um apreciável volume de informações. Um jornal não se limite a ser a soma de registros úteis destinados a orientar a vida das pessoas a curto prazo. Um jornal não é simplesmente uma espécie de ata do cotidiano de um lugar ou de um ajuntamento de lugares. E muito menos deve ser uma oportunidade de negócios para o proveito dos que são os primeiros a dele beneficiar-se – acionistas, empregados e fornecedores. Um jornal é ou deveria ser um espelho da consciência crítica de uma comunidade em determinado espaço de tempo. Um espelho que reflita com nitidez a dimensão aproximada ou real dessa consciência. E que não tema jamais ampliá-la.

Ao ser interpretado como espelho da realidade, observa-se que o jornal compartilha do mesmo denominador da representatividade. E entender esse papel pode ser o primeiro passo para a construção de informações que espelhem a consciência crítica de uma comunidade. “[...] se o jornalista tem consciência de seu papel de intermediário, tradutor de linguagens específicas e comunicador que vai levar esses conteúdos à maior audiência possível, seu comportamento muda” (MEDINA, 1982, p. 156).

Quando é recortado o contexto local, sobretudo em cidades do interior, “reconhecemos que o jornalismo não pode ficar apenas na realidade macro, não discutindo o dia a dia e as especificidades e características próprias de cada região e local” (MORONI; RUAS, 2006, p. 25). Nota-se que o jornal local provém da necessidade de contextualização regional que muitas vezes não é de interesse às páginas dos grandes jornais.

Por isso, se o jornal é um material simbólico mediado capaz de refletir experiências, como um espelho da consciência de seus atores, torna-se pertinente compreender como a mídia local impressa, especialmente o jornal local, – referência de leitura inclusive de uma parcela dos micro e pequenos empreendedores do estado de São Paulo – é caracterizado e que tipo de compreensão possui acerca da função de espelhamento da realidade local.

2.3.2 Jornalismo local

Caracterizar o jornalismo local é uma tarefa que exige situá-lo assim como Castells & Borja (1999) situaram as cidades no contexto da Globalização: sabendo que estão inseridas em contexto global, mas que também devem integrar e estruturar sua sociedade local. Trata-se, portanto, de uma tarefa que enfatiza a relevância do espaço local e que também, segundo Comassetto (2006, p.81) “requer e reforça a necessidade de meios de comunicação que contemplem essa realidade”. Para o autor, os veículos locais comportam diferenciais que a

grande mídia²³ dificilmente vai abordar, apresentando-se dessa maneira como alternativa aos veículos que correm o risco de sucumbir a uma expansão dos meios globais (COMASSETTO, 2006).

Ao mesmo tempo, essa tarefa é adjacente à caracterização da mídia local, pois essa última tende a abranger uma lógica que se transfere aos seus instrumentos de comunicação. Peruzzo (2003, p. 10) valida tal constatação ao descrever que essa lógica é a “dos grandes meios de comunicação, principalmente no que se refere ao sistema de gestão e aos interesses em jogo”, algo que nos permite constatar que mesmo diante da relevância do jornalismo local, seu caminho pode vir a convergir para um contexto mais distante dos acontecimentos locais do que próximo.

Para Carvalho (2013, p. 15) “as fortes ligações com o poder econômico e político acabam por influenciar a linha editorial e todo o trabalho executado num órgão de comunicação, podendo prevalecer o interesse financeiro em detrimento do exercício de serviço público”. Embora, a mídia local esteja presente desde que surgiram os meios de comunicação de massa, o enfoque dado a ela, sobretudo em grandes veículos, associa-se mais aos interesses mercadológicos do que à construção de um conteúdo regionalizado (PERUZZO, 2005). Nesse sentido, algumas das características da mídia local se configuram. Entre elas, pode-se citar, por exemplo, as que ressaltam que a mídia local:

- a) Tem o objetivo de dar a conhecer assuntos de foco local ou regional que em geral não tem espaço na grande mídia.
- b) É encarada como uma unidade de negócio comercial, portanto tem interesses mercadológicos, vende espaço anúncios comerciais e pretende ser rentável, cujos excedentes pertencem a seus proprietários individuais/organizacionais.
- c) É suscetível a corresponder a interesses políticos e econômicos de empresas, lideranças, grupos políticos partidários da região etc.
- d) Explora o local enquanto nicho de mercado, ou seja, os temas e as problemáticas específicas da localidade interessam enquanto estratégia para se conseguir aumentar a credibilidade e a audiência, e conseqüentemente obter retorno financeiro [...] (PERUZZO, 2003, p. 11).

Fica em evidência que essas características contribuem muito pouco com o desenvolvimento local no que diz respeito à sua disposição de enfrentar problemas básicos do nível local e melhorar a qualidade de vida da comunidade (MARTINS, 2002). Significa ainda que, embora tente uma aproximação com o local, como descreve Peruzzo (2003), a mídia local

²³ Usa-se o termo grande mídia até o presente momento para se referir a veículos de comunicação distantes daqueles que estão em contexto local. Em conformidades com as ideias de Dornelles (2010, p.238), entende-se que eles compõem uma imprensa “que na maior parte dos casos está nas capitais de seu Estados”.

se ocupa por conteúdo semelhantes aos da grande mídia, inclusive em seus jornais de cidades do interior ou jornais de bairro.

Um exemplo, é a ênfase aos fatos associados aos poderes legislativo e executivo local ou estadual, além de acontecimentos que tocam as figuras importantes do lugar (PERUZZO, 2003). Tal fato alinha-se também a um estudo proposto por Reis (2018) que tentou identificar os critérios de noticiabilidade do conteúdo do jornal local “O Progresso” sobre municípios próximos a sua cidade sede, Imperatriz, no Maranhão. No estudo, a análise de conteúdo feita das notícias desse jornal demonstrou que há “uma contaminação do critério de governo por influências políticas e econômicas” (REIS, 2018, p.71) e que essa situação pode ter sua proveniência na presença de releases das prefeituras municipais que publicam nas páginas do jornal impresso.

Dornelles (2008) ao investigar jornais de bairros e do interior, embora saliente que não é uma regra, também não encontrou em seu corpo de pesquisa “nenhum tipo de crítica, denúncia ou cobrança do Poder Executivo, comportamento que revela a falta de independência e autonomia desses jornais ou disposição para a investigação” (DORNELLES, 2008, p. 29). Ao analisar jornais do interior paulista, Cicillini (2007) também observa que a independência editorial ainda tem sido um desafio a esses jornais interioranos, já que mesmo indiretamente “os jornais acabam ficando atrelados a grupos e setores específicos da sociedade” (CICILLINI, 2007, p. 7) como as prefeituras locais ou aos setores de venda de publicidade.

Assim, quando retoma-se a dimensão do local herdado proposta por Bourdin (2001) que evidenciou que as micro e pequenas empresas ainda enfrentam circunstâncias que não foram superadas ao longo do tempo como: a visão de “corpo uniforme”; a incompreensão a respeito do que são e o que fazem; além dos contrastes que posicionam o “ser pequeno” em desvantagem ao ser grande, entre outras mencionadas anteriormente, observa-se que as informações dos meios técnicos – como é o caso do jornal impresso – a partir das contribuições de Thompson (1999) podem auxiliar na transformação dessas circunstâncias. Investiga-se a seguir se ele realmente tem o feito.

Vale descrever que isso se torna necessário, pois são essas informações ao traduzir experiências que possibilitam aos atores sociais, como as micro e pequenas empresas, adquirir habilidades e competências que uma vez associadas ao seu repertório cultural “dão forma as mensagens, a maneira como eles as entendem, se relacionam com elas e as integram em suas vidas” (THOMPSON, 1999, p 29-30) contemplando, nesse sentido, o viés da representatividade que norteiam, por vezes, as ações desses pequenos negócios. Entretanto, ao observar as

características da mídia local postas até aqui, coloca-se em pauta que tipo de caminhos norteiam o jornalismo local, embora já esteja entendido que:

A mídia local se ancora na informação gerada dentro do território de pertença e de identidade em uma dada localidade ou região. Porém, ela não é monolítica. Não há uniformidade no tipo de vínculo dos meios de comunicação em suas regiões, pois a inserção (mais ou menos) comprometida localmente depende da política editorial de cada veículo. Assim sendo, a inserção local pode ocorrer com o propósito de esmiuçá-lo ou simplesmente para valer-se de algumas coisas do local, mas sem desvincular-se de sua vocação “nacional” (PERUZZO, 2005, p.74-75):

Diante dessas possibilidades de inserção local pela mídia – que podem ter a finalidade de detalhar esse meio local ou de simplesmente tratá-lo como secundário, retoma-se à questão sobre os rumos do jornalismo impresso nesse sentido. Que tendências têm seguido?

Traquina (2005) nos ajuda a esclarecer essa questão ao apontar que o jornalismo enquanto atividade intelectual que se responsabiliza por noticiar a realidade é muito condicionado, mas caracterizado por uma autonomia relativa e por um poder que é transferido também aos profissionais jornalistas que se encarregam da construção da realidade.

Além disso, em consonância com as contribuições de Ogan (1982), o jornalismo quando comprometido com o desenvolvimento é definido para significar um exame crítico e requer que seja independente, inclusive para criticar os próprios programas de desenvolvimento, encontrando-se mais consistente e alinhado à teoria de responsabilidade social da imprensa. Nessa direção, o jornalismo pode ser fundamental no incentivo à representatividade das pequenas organizações em âmbito local.

Contudo, investigando as tendências do jornalismo local, sobretudo ao final do século XX e início do século XXI, observa-se duas circunstâncias que rumam em direções contrárias. A primeira é a notória adesão da grande mídia pelas questões locais como segmento de audiência a fim de atender a um interesse mercadológico (PERUZZO, 2003), ao passo que a segunda é a aproximação da cobertura local, sobretudo observada em jornais do interior, dos assuntos de cunho nacional ou internacional, por vezes, em detrimento de pautas mais locais.

Isso revela que muitos jornais locais tendem a se ocupar mais de pautas abordadas por jornais de circulação nacional, do que por pautas que traduzem temáticas específicas do local que, por vezes, demandariam uma apuração mais aprofundada pelos jornalistas (PERUZZO, 2005, p.81).

Além disso, Dornelles (2008) identifica que jornais locais em circulação nas cidades que possuem mais de 50 mil habitantes, normalmente com periodicidade diária, na verdade, são

cópias dos grandes jornais. “[...] muitas vezes sem que possamos distinguir o que diferencia um do outro, além do nome do jornal e do projeto gráfico” (DORNELLES, 2008, p. 164-165). A autora também destaca que esses jornais nem sempre tem um público alvo bem definido e quando se expandem tendem a crescer para as cidades vizinhas à cidade sede.

Carvalho (2013) observa que o jornalismo de âmbito local é importante para sensibilizar a comunidade e despertar o papel da cidadania mais proativo no que diz respeito aos seus direitos e deveres. Contudo, como já observado e pontuado por Peruzzo (2005, p. 82):

Também é muito comum existir a tendência de a mídia local reproduzir a grande-imprensa, ao imitar o estilo de tratamento da informação ou dedicar amplos espaços para notícias nacionais e internacionais, às vezes por exigência das matrizes, como no caso das redes de televisão, ou então como estratégia operativa. Por meio de contrato com agências de notícias, reprodução de colunas de articulistas renomados ou mesmo a apropriação de temas tratados em reportagens especiais, muitos jornais locais tendem a se ocupar mais de assuntos comumente tratados pelos jornais de circulação nacional do que com assuntos específicos locais que demandariam apuração jornalística e, possivelmente, a exposição pública do meio informativo diante de fatos, que, por vezes, a imprensa local não aborda para não prejudicar seus próprios interesses.

Diante dessa tendência, é notória a supervalorização de pautas que são emprestadas de veículos da grande mídia para os de contexto local. Todavia, embora haja a superação da ideia do local atrelada exclusivamente a um território, é na comunicação social regional e local que o jornalismo é mais humano e mais genuinamente social, pois coloca em contato os que informam ou opinam com um público que não é só receptor, mas fortemente ativo (AREAL, 1997 apud DORNELLES, 2010), mesmo que seja possível, na atualidade, noticiar a respeito do entorno para além das fronteiras do local.

Eshbaugh-Soha (2008), em um estudo norte americano²⁴ que teve por objetivo explicar a quantidade e a probabilidade de cobertura a respeito da presidência estadunidense pelos jornais locais, apontou que entre os instrumentos que explicam a quantidade de notícias sobre a presidência, está o apoio da comunidade local a esse assunto, bem como os recursos do próprio jornal para atender a essa demanda.

Para o autor, “[...] as preferências do público são cruciais para explicar a cobertura jornalística local da política” (ESHBAUGH-SOHA 2008, p. 104, tradução nossa). Apoia-se nas contribuições de Ricardo Noblat (2002) para compreender também a magnitude da dimensão local na mídia, pois para o autor ao noticiar: “Deve-se procurar conferir cor local às notícias

²⁴ *Local Newspaper Coverage of the Presidency*, publicado em *The International Journal of Press/Politics* (2008).

oriundas de qualquer parte. Jornal é um veículo de comunicação eminentemente local” (NOBLAT, 2002, p. 128).

Poindexter, Heider, and McCombs (2006) em um outro estudo²⁵ verificaram as expectativas do público em relação às notícias locais, contrapondo dois aspectos atribuídos à mídia local. O primeiro é o que a retrata como boa vizinha (*good neighbor*) e o segundo como cão de guarda (*watchdog*). A primeira ideia, para os autores, relaciona-se a uma mídia que sintetiza o jornalismo público, enquanto a segunda se conecta a uma mídia que age impulsionada majoritariamente pela vigilância. Os resultados da pesquisa concluíram que o público tem expectativas em relação às notícias locais que se associam bem mais a mídia como boa vizinha. Em outras palavras, eles escolhem uma mídia que se preocupa com a “comunidade, reportar pessoas e grupos interessantes, entender a comunidade local e oferecer soluções” (POINDEXTER; HEIDER; MCCOMBS, 2006, p. 84, tradução nossa).

Em conformidade com Dornelles (2012, p.29), “o que se destaca, então, na imprensa local ou do interior é o compromisso editorial e comunicacional com a comunidade”. Contudo, quando o jornalismo local reproduz os assuntos da grande-imprensa, sem considerar as particularidades do local, entende-se que renuncia às descobertas apresentadas nesses dois últimos estudos, respectivamente: a primeira que tange à comunidade local em sua capacidade de reivindicar e expressar o interesse público por meio das pautas do jornal; e o segundo que toca, concomitantemente, as próprias expectativas do público em relação às notícias locais.

Essas descobertas convergem para a importância do “interesse público” e não para o “interesse do público”. A diferenciação entre as expressões está no que motiva a seleção de assuntos e a construção das notícias. Quando o jornalismo oferece o que o leitor precisa saber orientado por critérios de noticiabilidade atua como serviço público.

No entanto, quando pretende atender a uma curiosidade ou noticiar com uma grande dose de interesse, termina por estimar interesses de um grupo, atuando mais pela lógica de negócio do que pela sua função primeira de serviço público (MOREIRA, 2006)

Para Traquina (2004) essa conjuntura se estabelece porque o jornalismo possui dois polos: um ideológico que o permite atuar como serviço público; e um segundo polo econômico em que valoriza mais os interesses mercadológicos das empresas de mídia e jornalismo. Nesse último caso, “a tendência é que o conteúdo, ou seja, as notícias busquem apenas satisfazer a curiosidade do público, atendendo o interesse da audiência e não o que o espectador ou leitor precisa de fato saber” (ROSSIGNOLLI; ASSÊNCIO; CORDENONSI, 2013, p. 4).

²⁵ *Watchdog or Good Neighbor?*, publicado em *Harvard International Journal of Press/Politics*.

Ainda nessa direção, vê-se que as micro e pequenas organizações são atores sociais também fragilizados por esse processo, posicionadas até mesmo em uma via de mão dupla, uma vez que são ao mesmo tempo o público impactado pelo conteúdo das mensagens, mas também as propulsoras de desenvolvimento na comunidade local, por vezes responsáveis pela geração de emprego e renda e que necessitam desse mesmo conteúdo para tomarem suas decisões no âmbito do empreendedorismo local.

Essa última associação é possível, pois no local é onde, segundo Ortiz (1999) se desenrola a vida de um grupo ou conjunto de pessoas, em um espaço delimitado, recortado por proximidade²⁶ e familiaridade, como algo que circunda a vida humana. Contudo, reconhece-se que as fronteiras geográficas não definem exclusivamente o local, principalmente quando tratamos do alcance dos meios de comunicação, no contexto da globalização e midiatização. Peruzzo (2006, p. 4) ajuda a esclarecer essa ideia ao pronunciar que:

Embora as demarcações geográficas possam ajudar a configurar o local, no que tange a cobertura e aos efeitos das mídias, elas são imensuráveis, mas se somam às demais singularidades, identidades e diversidades socioculturais, históricas, ecológicas, econômicas, de comunicabilidade etc., que ajudam a constituir o espaço local ou o comunitário. Não há porque desprezar o território geográfico enquanto fonte de significados, pois ele faz parte das condições objetivas de vida advindas do tipo de solo, de clima, das tradições, da língua, dialetos etc. e com a construção de valores e práticas sociais.

Dessa maneira, se o território é fonte de significados e os jornais locais tomam para suas pautas, em alguns casos, um sentido de reprodução, pondo à margem os interesses públicos local e reportando assuntos de veículos de comunicação que integram a chamada grande mídia, torna-se pertinente sublinhar a questão vista anteriormente a respeito dos hábitos de consumo midiático pelos micro e pequenos empreendedores do Estado de São Paulo.

De acordo com a pesquisa do Sebrae (2013) já apresentada, 68% do empresariado que elege o jornal como meio de comunicação para se informar sobre a gestão de seus negócios escolhe o caderno de economia, enquanto editoria do jornal.

Receia-se, então, que: se o jornalismo local se norteia, em alguns casos, pela reprodução de pautas que nem sempre estão entoadas com o espaço local como um todo, o diálogo sugerido por essas mesmas pautas de caráter mimético estaria promovendo a representação dos pequenos negócios locais? Preocupa-se com essa questão, pois a editoria de economia – que é apresentada por vezes como emblemática para informar sobre gestão e negócios – têm em sua

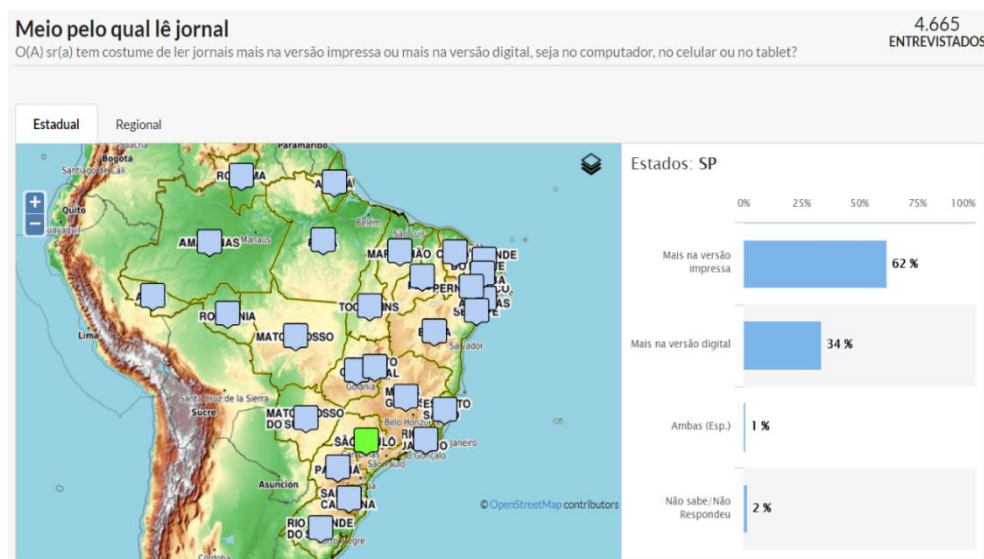
²⁶ Entende-se por proximidade não apenas a proximidade física e geográfica, mas em consonância com Camponez (2012, p.36) “incluem também as dimensões temporais, psico-afetivas, socioprofissionais e socioculturais”.

configuração alguns aspectos que corroboram com a sugestão de que é hermética. Verifica-se a seguir, três fatores que sustentam essa proposição: o capital estrangeiro; a linguagem jornalística marcada por jargões econômicos titulada de economês; e o neoliberalismo.

2.3.3 Jornalismo econômico

Para Basile (2011) é provável que quem recorre à imprensa especializada como é o caso do jornalismo econômico, pretende atender necessidades peculiares de comunicação e informação e é por isso que esse tipo de leitor deve ser tratado “com ainda mais afincado e disposição do que aqueles que chegam a nós naquelas seções mais genéricas e abertas da mídia” (BASILE, 2011, p.125). Dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (2016)²⁷, no estado de São Paulo, permitem compreender um pouco da dimensão acerca da leitura impressa e de ocupações que se relacionam ao jornalismo econômico. Por exemplo, entre os entrevistados que preferem se informar pelo jornal no estado paulista, conforme a Figura 2 posto a seguir, 62% tem costume de ler notícias na versão impressa.

Figura 2 – Meio pelo qual lê o jornal no estado de São Paulo



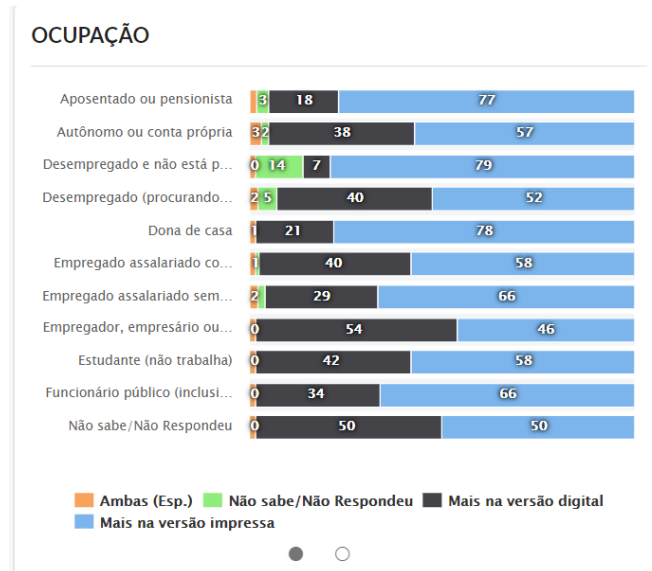
Fonte: Sedecom (2016)

Quando verificada a ocupação dos respondentes que preferem se informar pela leitura impressa também no estado de São Paulo, 57% são autônomos que trabalham por conta própria e 46% pertencem à categoria de empregador, empresário ou profissional liberal, profissões que de certa maneira englobam o conjunto dos micro e pequenos empreendedores, inclusive os que

²⁷ Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 – Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, disponível em: <http://pesquisademidia.gov.br/#/Jornal>

leem sobre economia para se informar sobre seus negócios. Isso pode ser observado na Figura 3 que exhibe a ocupação das pessoas que leem jornal em São Paulo:

Figura 3 – Ocupação das pessoas que costumam ler jornal no estado de São Paulo



Fonte: Sedecom (2016)

A pesquisa demonstra mesmo que em nível nacional, com a possibilidade de fazer o recorte estadual, que a leitura impressa ainda é presente entre a população. Contudo, quando se aborda a caracterização do jornalismo econômico impresso, encontra-se em seu percurso histórico alguns fatores que não só o caracterizam como hermético e de sentido misterioso (BASILE, 2011), mas também colaboram com a interpretação de que há determinados enfoques dessa editoria que possam influenciar na cobertura jornalística local e, conseqüentemente, na forma em que os atores locais se deparam com essas informações.

O primeiro fator se associa ao capital estrangeiro produtivo e insurge na segunda metade do século XX, pós anos 1950. Até ali, o que se via eram temas econômicos representados principalmente pelo colunismo, por meio de um jornalismo mais analítico do que noticioso, ocupando espaço reduzido nas páginas do jornal e exercido mais por estrangeiros especializados em economia que não tinham o jornalismo como atividade profissional, do que por jornalistas brasileiros (QUINTÃO, 1987).

Foi então, a partir da segunda metade dos anos 1950, que os temas econômicos no jornalismo deram enfoque a um processo associado “à reorganização do capitalismo em âmbito mundial, com a consolidação de multinacionais estrangeiras e alguns grandes bancos internacionais como os grandes detentores do poder econômico” (PULITI, 2013, p. 43).

Um processo como já observado, que influenciou inclusive na concepção de desenvolvimento e, ainda hoje, há resquícios dessa influência que por tantas vezes enaltece a presença dos recursos estrangeiros, sem considerar as particularidades responsáveis por ausentar esses mesmos recursos no cenário nacional. Dessa maneira, apoiando-se nas contribuições de Quintão (1987, p. 59), nota-se que:

Os assuntos da economia que são notícia estão relacionados com ufanismo desenvolvimentista, com a retórica nacionalista de defesa ou não do capital estrangeiro, com as questões relativas à exploração do petróleo, às riquezas minerais, à defesa dos produtos primários de exportação, especialmente o café, ou com os índices da "carestia". Esses temas viram teses nos programas dos partidos ou no discurso dos políticos e é isso principalmente que os tornam notícia. O fato econômico só tem destaque na imprensa de cobertura geral transformado em fato político.

Essa transformação do fato econômico em fato político alavanca a própria concepção de desenvolvimento à época, já vista nesse estudo ao ser discutida por Ianni (1971) quando o autor menciona recolocar a problemática das relações entre o poder político e o poder econômico, configurando assim um momento em que as raízes do poder econômico se emaranharam com as do poder político. Entre os efeitos para o jornalismo desse entroncamento, está uma linguagem cheia de jargões políticos e econômicos que marcam essa editoria (QUINTÃO, 1987) e que a caracterizaram ainda como de difícil compreensão.

O segundo fator trata-se justamente dessa linguagem, definida em conformidade, por Kucinsky (2000) e por Basile (2011) como “economês” que decorre, inclusive, do primeiro fator. O discurso economês é marcado por “[...] uma linguagem acadêmica e tecnicista e um vocabulário recheado de estrangeirismos, neologismos, siglas e gráficos” (SILVA, 2017) e motivado também por fontes que majoritariamente ocupam os grupos oficiais do governo, de acadêmicos economistas ou de líderes de grandes empresas.

Muitas vezes, pode ser interpretado como um “jornalismo que não se propõe a explicar e sim a seduzir” (KUCINSKY, 2000, p. 15), mas que não se apresenta disposto a robustecer o repertório crítico dos leitores, especialmente os que se encontram à margem do poder econômico. Pelo contrário, essa conjuntura estabelecida pela presença de uma linguagem muito específica contribui para que os consumidores das notícias econômicas sejam as próprias fontes de informação que, segundo Silva (2017, p. 79) acabam “localizando-se por isso entre as camadas mais privilegiadas da sociedade”. Para Puliti (2009, p. 29): “As fontes estão falando e lendo sobre elas mesmas e a notícia é o que se passa, afeta ou atinge elas [...]”.

Os micros e pequenos empresários, enquanto interessados pelas páginas de economia, contudo, ocupam uma posição que não divide espaço com os membros dos grupos que constituem essas fontes e são alanceados também por esse problema da linguagem a que Kucinsky (2000, p. 167-168) esclarece descrevendo que:

No jornalismo dedicado à economia, um dos principais problemas de linguagem está no fato de ele se dirigir a pelo menos dois públicos bem diferenciados que se comunicam por códigos próprios: de um lado, especialistas, grandes empresários e profissionais do mercado; de outro, o grande público e os pequenos empresários. O grande público e os pequenos empresários sentem-se permanentemente agredidos pela linguagem técnica inevitavelmente usada no jornalismo econômico. Os mecanismos principais da economia não são necessariamente complexos numa primeira aproximação, mas há detalhes, às vezes importantes, de explicação difícil.

Diante da dificuldade de compreensão pelo grupo a que pertencem os pequenos empresários – que admitem estar interessados pelo conteúdo jornalístico econômico – visualiza-se a necessidade de adequação do discurso pelo próprio jornalismo, pois, “[...] seu referencial não é o mesmo do economista, e sim o dos interesses gerais da população” (KUCINSKY, 1999, P.168).

Quando esse tipo de aspecto predomina ao lado também dos interesses e das implicações do capital estrangeiro, apoiando-se nas contribuições de Puliti (2009), entende-se que há um desequilíbrio nos interesses de diferentes grupos sociais e isso afugenta o jornalismo de seu compromisso com pilares democráticos que o sustentam como representante da verdade.

Tal problematização se torna ainda mais enfática quando se tensiona o terceiro fator de influência sob o jornalismo econômico: o neoliberalismo²⁸. Responsável por expandir o jornalismo de negócios, ele também incentivou pautas dedicadas às histórias de empresas e empresários de sucesso, além do incentivo à competição empresarial da pequena e da micro e empresa (KUCINSKY, 2000). Presume-se que são essas mesmas pautas – que enaltecem as histórias de sucesso – que colaboram para a premissa de que é possível o ser pequeno se tornar grande, ainda que, entre a gama de micro e pequenas empresas, essa, muitas vezes, não é a prioridade, tampouco um fator almejado.

²⁸ Neoliberalismo é uma doutrina político-econômica incentivada com mais ênfase nos anos 1990 para ser aplicada em países em desenvolvimento. Foi “[...] formulada, logo após a Segunda Guerra Mundial, por Hayek e Friedman, entre outros - a partir da crítica ao Estado de Bem-Estar Social e ao socialismo e através de uma atualização regressiva do liberalismo (Anderson, 1995, apud FILGUEIRAS, 2006). Foi no Consenso de Washington, em 1989 que instituições financeiras mundiais como Fundo Monetário Internacional (FMI) e o Banco Mundial apresentaram a doutrina inclusive como base econômica governamental e determinaram sua presença nas nações, inclusive, para obterem a concessão de empréstimos e acordos econômicos (PORTO, 2009)

Contudo, as pautas que revelam histórias vitoriosas de crescimento e ascensão, ao mesmo tempo, convergem com a noção de que o ser pequeno está em desvantagem competitiva ao ser grande, quando na verdade as particularidades de um pequeno negócio nem sempre tem a ver com as dos grandes.

Outra tendência a partir do neoliberalismo é que os balanços das companhias passaram a ocupar as primeiras páginas dos jornais, “assim como as notícias a respeito sobre fusões e aquisições” (PULITI, 2013, p. 48), refletindo os passos e a performance de grandes empresas. Observa-se que são conteúdos que costumeiramente não condizem com o universo de atuação dos micros e pequenos negócios.

Para além disso, nota-se que ideias assim podem corroborar com a noção de que o êxito de um negócio está no seu volume e conexões capazes de torná-lo grande, algo que pode até mesmo determinar a condição vista anteriormente de que “ser pequeno” é uma desvantagem em relação ao ser grande. “Ninguém nasce grande. Essa é uma grande lição. E muitas vezes a empresa não quer ficar grande. Ela quer ser lucrativa, produtiva, agradável para se trabalhar” (CASTOR, 2007, online).²⁹

Retomando o neoliberalismo, enquanto fator que incide sob o noticiário econômico, sabe-se que ele não se limitou apenas à expansão de determinados assuntos que tangem as empresas. Pelo contrário, ele se condensou em um projeto aplicado a diferentes setores socioeconômicos e “redefiniu as relações políticas entre as classes e frações de classes que constituíam a sociedade brasileira (FILGUEIRAS, 2006, p. 183).

Porto (2009) descreve que as motivações que fizeram o Brasil anuir ao projeto estiveram principalmente no agravamento da crise econômica, observada no final da década de 1980 e começo dos anos 1990, junto com o esgotamento do modelo intervencionista estatal inaugurado na década de 1930.

Entre os países da América Latina, o Brasil foi o último a aderir ao projeto neoliberal que determinou uma “submissão às políticas de liberalização financeira e comercial e de desregulamentação cambial com o objetivo de atrair recursos externos, a qualquer custo, inserindo-se de forma subordinada no novo quadro financeiro mundial” (TAVARES & MELIN, 1998, p. 51 apud PORTO, 2009).

Tal adesão repercutiu no posicionamento da imprensa, uma vez que essa foi movida, segundo Kucinsky (2000), por esse sistema de saber estritamente ideológico. Isso significa que esse padrão ideológico do momento tocou muitos veículos de comunicação e que o formato do

²⁹ Trecho extraído de entrevista de Belmiro Valverde Jobim Castor ao jornal Gazeta do Povo em 07 de agosto de 2007. Disponível em: <https://bit.ly/2SR215R>

texto econômico abordado pelo jornalismo se alinhou, em algumas situações, às premissas ideológicas propostas pelo neoliberalismo.

Um exemplo mencionado por Kucinsky (2000) diz respeito à campanha de privatizações, quando vários meios de comunicação de massa adotaram uma mesma posição, ao passo que a sociedade civil ainda era interpretada como dividida quanto ao posicionamento sobre o assunto. Vê-se que na cobertura econômica jornalística:

O oficialismo se coaduna com o elitismo na cobertura, com o entendimento de que as grandes empresas e seus executivos são os protagonistas principais da narrativa jornalística. [...] A cobertura se concentra nos grandes grupos econômicos, negligencia amplos setores de pequenas e microempresas e ignora a diversidade da agricultura. O elitismo decorre também de serem os executivos e altos quadros de governo as fontes mais usadas pelo jornalista. (KUCINSKY, 2000, p.185)

Esse tipo de negligência com a cobertura, revela um processo a que Puliti (2009) definiu como uma financeirização do noticiário econômico, que entre os seus efeitos levou a informação econômica para longe do leitor comum. Para a autora, a ideia de financeirização é guiada pelo predomínio de temas do neoliberalismo financeiro e de fontes que se conectam a ele no próprio noticiário econômico.

Esse distanciamento sob influência neoliberal, reflete a incapacidade jornalística em cumprir sua função básica de apresentar informações que se alinhem aos interesses de um público maior e mais plural. Caldas (2010) explica que a linguagem jornalística é uma só, e que quando o jornalista não contempla parte do público, é porque escreveu como burocrata e não como bom repórter. Para a autora:

O empresário tem lá seu vocabulário próprio, o economista lança mão de expressões técnicas das ciências econômicas, o ministro fala o linguajar escorregadio do governo. Mas o jornalista deve ter preocupação e preparo para interpretar o que ouviu desses personagens e, ao escrever, traduzir tudo em linguagem simples e objetiva (CALDAS, 2010, p. 4)

A preocupação e preparo do jornalista é premissa à profissão, mas ainda está associada ao universo de melhorias da imprensa. Bucci (2008) propõe que para melhorar a imprensa é preciso focar na educação para a cidadania e, assim, formar jornalistas, engajar o público no debate e “investir na construção de uma mentalidade social que prestigie e cobre excelência da imprensa” (BUCCI, 2008, p. 203).

Visualiza-se no contexto local que parte da construção dessa mentalidade possa estar no aspecto da proximidade, em virtude de ser um valor notícia fundamental na cultura jornalística

(TRAQUINA, 2005, p.80) e em evidência no espaço local que dissolve fronteiras não apenas no global, mas dentro de seu próprio ambiente.

Posto tudo isso, dessa maneira, somam-se dois desafios: o de aproximar as pautas impressas de seu contexto local, com enfoque que não privilegie unicamente assuntos da grande mídia; e o de abarcar ao jornalismo econômico, por vezes de difícil compreensão e porta voz de grandes instituições financeiras o interesse público local que contemple as necessidades de informação e comunicação que os atores locais, como as micro e pequenas empresas possuem. Postula-se, como o jornal nesse sentido pode garantir a proximidade e, conseqüentemente, a representatividade desses negócios.

2.3.4 Jornalismo de proximidade na representatividade das micro e pequenas empresas

No contexto da Globalização, a maioria dos países passaram a reforçar suas políticas nacionais de comunicação prestando bastante atenção à informação de proximidade (GARCIA, 2002). Ela é proveniente dos contextos regional/local e tem como função entre as tantas que apresenta “[...] potencializar o desenvolvimento de uma região, de um território[...]” (CARVALHO, 2013, p.13). Essas políticas nacionais dão grande importância aos meios de comunicação local, pois, para eles, esses representam “elementos de consolidação da identidade cultural” (GARCIA, 2002, p. 202). Além disso:

Acontece também que grupos locais passaram a preocupar-se mais com a perda das suas identidades num mundo globalizado e, com isto, procuram defender a sua cultura e costumes que, provavelmente, desapareceriam no meio desta ideologia de mercado, que motiva uma uniformização dos comportamentos e dificulta a diferença, a criatividade e o individual. (CARVALHO, 2013, p. 14)

No sentido de reforçar cultura e costumes, a informação de proximidade ganha destaque e também tem sido privilegiada nesse sentido, pois ela garante que os meios locais não desperdicem a inovação nos conteúdos e na forma de descrever os acontecimentos, sendo uma maneira de assegurar a diversidade e pluralismo frente a uma homogeneização da oferta informativa (GARCIA, 2002).

Assentindo às contribuições de Brinca (2012, p. 32, tradução nossa), observa-se também que a informação de proximidade pode sugerir o que seu significado pressupõe: aproximar os protagonistas da cena local dos acontecimentos de seu entorno, afinal a “comunicação social não pode exercer a sua atividade sem ter em conta as preferências dos seus leitores”. O autor completa, constatando que:

[...] numa sociedade em que a lei do marketing se impôs e em que tudo é medido pelo grau de satisfação de necessidades que garante. Por isso se pode questionar “como poderá a comunicação social representar os interesses dos seus leitores se não os ouvir e se não colocar questões aos protagonistas dos acontecimentos?” (BRINCA, 2012, p. 32).

Ouvir os leitores e atores sociais dão forma ao jornalismo de proximidade e dialoga com o que Camponez (2002) descreve como um jornalismo cívico, preocupado, na verdade, com a busca deliberada pelo cidadão e não somente pelo consumidor ou pela audiência. O lugar do jornalismo se faz, assim, entre os cidadãos.

Enquanto isso, o lugar dos jornalistas não se limita a observar a sociedade a partir de um palco privilegiado, nem a ver a política sob uma postura de *watchdog* (cão de guarda) (CAMPONEZ, 2002). O esforço em estar entre os cidadãos é que leva o jornalismo a praticar a proximidade que, a partir do aporte teórico de Traquina (2005, p.80) “é um valor notícia fundamental da cultura jornalística”.

Quanto à particularidade desse jornalismo de proximidade, segundo Areal (1997 apud CAMPONEZ, 2012), está em uma informação mais pluralista que a de outros níveis, com a chance de poder representar de forma mais direta a sociedade: tanto as minorias como as maiorias, contemplando todos os grupos ou entidades sociais que tem mais dificuldade no acesso a outros espaços de comunicação.

Além disso, o jornalismo de proximidade não seria uma segmentação do jornalismo, mas algo a ser aplicado por toda etapa de construção das notícias, independente a que editoria a notícia pertença. Nessa direção, as notícias de economia, por vezes herméticas e encurraladas por fatores ideológicos, políticos e econômicos, poderiam ser tocadas por esses princípios e contribuir com o interesse público que tangencia atores locais como as micro e pequenas empresas.

Inclusive, segundo Camponez (2002) o ponto de vista centrado na notícia, enquanto produto de consumo seria deslocado para uma visão mais preocupada com o próprio cidadão e com a democracia. Tatearia-se, dessa forma, o incentivo a um jornalismo de contato comunitário. Reconhece-se, porém, que em um primeiro momento a teorização a respeito do jornalismo de proximidade posta aqui, causa impressão de ser descomplicada e elementar. Entretanto, ela não se configura como solução completa e enrijecida a um jornalismo que por vezes sucumbe aos assuntos que o distanciam do interesse público local. Ela é especialmente um caminho.

Um caminho que, segundo Brinca (2012), reside em uma educação para a cidadania, ideia principal que, para ele, deve prevalecer quando se menciona a participação. Mas há de se

considerar: “Que não são os meios, que não é a tecnologia, que não será, porventura, a comunicação social, ainda que de proximidade, que, sozinha, irá alterar a realidade desta sociedade (BRINCA, 2012 p.33).

Para alcançar uma mudança que tangem os polos do jornalismo, social e econômico, é necessário um conjunto de iniciativas que podem colaborar para que esse jornalismo de proximidade envolva o interesse público e que nele se anexe o interesse de públicos como os micro e pequenos empresários que podem encontrar no jornalismo impresso local uma forma de representatividade. Entre as iniciativas, destaca-se a rediscussão do papel social do jornalista e do jornalismo.

Do jornalista, porque não se pode reduzir seu trabalho a simples posição de testemunha, porque a informação é um produto de trabalho de construção (CHAMPAGNE, 1992, apud CAMPONEZ, 2002). Do jornalismo, porque “[...] participa nesse papel de construção da realidade: tornando visível, tornando legível e participando na construção dos discursos sociais disponíveis e necessários ao funcionalmente social (CAMPONEZ, 2002, P. 171). Para Brinca (2012, p.33), essa transformação se torna necessária porque o jornalismo passa por um processo de mercantilização da informação que:

[...] levou a esquecer-se a componente de serviço público que deve prestar, embora esta deva, naturalmente, cativar o interesse dos leitores, não apenas pela rentabilização do negócio, mas porque só faz sentido existirem jornais se estes tiverem quem os leia. Não caberá à comunicação social educar os leitores, como por vezes se ouve, mas é preciso questionar se deve continuar a tentar aproximar-se destes ou se há forma de aproximar os leitores da comunicação social.

Ao pensar nas formas de aproximar os leitores da própria comunicação, pensa-se na missão dos meios de comunicação em âmbito local. Nota-se, diante do exposto, que os meios de comunicação locais e regionais têm a missão de serem facilitadores na organização de comunidades específicas.

Além de “oferecer canais por meio dos quais os pequenos grupos possam ver e identificar os seus anseios e oportunidades, abrindo portas para que circulem as vozes daqueles que não encontram outros espaços para se pronunciarem” (CARVALHO, 2013, p.15).

Portanto, retomando os aspectos destacados por Marchesnay (2003) e por Zucoloto e Nogueira (2016) que apontam as micro e pequenas empresas, respectivamente, como ilustres desconhecidas ou como corpo uniforme na economia – que encontram em suas raízes características que as posicionam como atividade acessória na economia – busca-se conhecer a

representatividade desses pequenos negócios, fundamentais ao desenvolvimento local, nas páginas do jornalismo impresso econômico local do interior paulista. Esse por sua vez que apresenta indícios de uma linguagem hermética e de pautas que se distanciem do contexto local.

Apoiando-se, então, nas premissas do jornalismo de proximidade e nas transformações que propõe ao papel social do jornalista e do jornalismo, além de considerar que é papel dos meios de comunicação local oferecerem canais a pequenos grupos de forma que possam ver e identificar seus anseios, apresenta-se a metodologia de pesquisa para entender os rumos do estudo.

3 METODOLOGIA

Reserva-se esta seção para apresentação do percurso de pesquisa e para a caracterização dos procedimentos metodológicos ao estudar o universo das micro e pequenas empresas e sua representatividade na mídia local, especialmente no jornalismo econômico impresso.

Entende-se, a partir da relação entres os capítulos que compõem o referencial teórico, que é pertinente analisar se as informações disponíveis por meio da mídia impressa local aos atores sociais, como as micro e pequenas empresas, transportam em seu conteúdo a representatividade que mobilizam essas organizações. Tal mobilização refere-se ao seu potencial de influência no desenvolvimento local. Dessa maneira, desenvolveu-se os seguintes itens:

A) Questão direcionadora

Apesar de serem maioria entre os negócios privados no país e indicarem relevante participação na economia brasileira, bem como em outros segmentos propulsores do desenvolvimento, as micro e pequenas empresas estariam em uma posição de “ilustres desconhecidas”, pouco representadas, sobretudo no discurso jornalístico. Estabelece-se, então, a seguinte questão para o percurso de pesquisa: como é a representatividade das micro e pequenas empresas na mídia local representada pelo jornalismo econômico impresso?

B) Objetivo geral

A tentativa de responder à questão direcionadora se apoia no objetivo geral de analisar a representatividade das micro e pequenas empresas no jornalismo impresso econômico local. Isso se dá, pois além desses pequenos negócios serem maioria entre os propulsores de desenvolvimento local, 68% dos micro e pequenos empreendedores paulistas que leem jornal impresso buscam informação sobre seus negócios, na mídia impressa econômica.

C) Objetivos específicos

A partir do objetivo geral, ramificaram-se, embasados também pelo referencial teórico, os seguintes objetivos específicos:

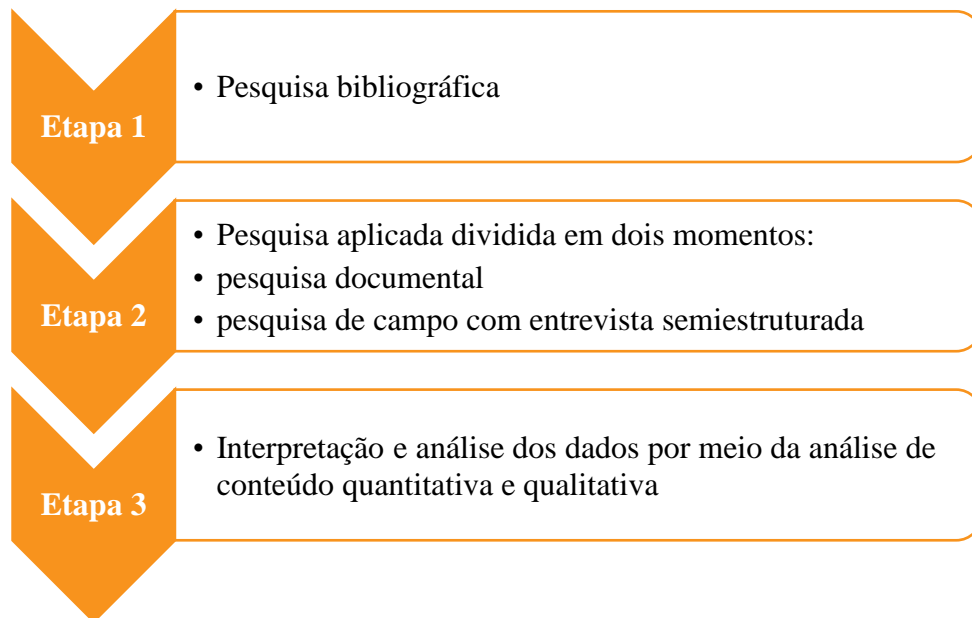
- refletir sobre a construção e manutenção das concepções de desenvolvimento no Brasil ao revisitar algumas teorias de desenvolvimento;
- apresentar a expressividade da participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira e no interior paulista, além dos aspectos não mensuráveis e pouco conhecidos;

- discutir sobre a cobertura feita pela mídia local, com enfoque no jornalismo local, no jornalismo econômico e no jornalismo de proximidade;
- compreender como o jornalismo econômico impresso local representa as pequenas organizações em prol da tomada de decisões que incentiva o desenvolvimento local;

Para atender à questão direcionadora, bem como alcançar os objetivos propostos, escolhe-se como caminho metodológico uma pesquisa de natureza conceitual e aplicada, cujos procedimentos para coleta de dados se realizam por meio de três etapas. A primeira etapa é composta pela pesquisa bibliográfica.

A segunda etapa foi realizada em dois momentos de coleta de dados: o primeiro com a pesquisa documental em que se coletou 90 reportagens de capa do caderno de economia do Jornal da Cidade de Bauru e o segundo com a aplicação de entrevista semiestruturada com a direção de redação do jornal e a editora chefe do caderno de economia. Por fim, a terceira e última etapa coube a interpretação e análise dos dados, quantitativa e qualitativa por meio da Análise de Conteúdo, segundo Bardin (2009).

Figura 4 – Etapas metodológicas da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora

3.1 Pesquisa bibliográfica

A primeira etapa desta pesquisa compreende a pesquisa bibliográfica que permite, previamente, revisar e coletar dados do conhecimento científico já produzidos sobre o tema e problema de pesquisa. “Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...]” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 183). Ela também robustece a descrição dos fenômenos, já que recorre ao levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites (FONSECA, 2002, apud SILVEIRA; CÓRDOVA).

Durante a realização da pesquisa bibliográfica foi possível encontrar meios para definir conceitos como o de desenvolvimento, micro e pequena empresa ou jornalismo de proximidade. Além de caracterizar problemas já conhecidos, inclusive, foram exploradas áreas onde “os problemas não se cristalizam suficientemente” (MANZO, 1971, p.32 apud LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 183). Nesse momento, notou-se que a pesquisa bibliográfica não é uma “mera repetição do que foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas possibilita uma avaliação de um tema sob novo enfoque e nova abordagem, permitindo chegar a conclusões inovadoras (LAKATOS; MARCONI, 2003). Ela condensou-se em três capítulos, cujas abordagens são apresentadas no quadro 1, a seguir:

Quadro 1 – Capítulos teóricos e suas respectivas abordagens e referências principais

CAPÍTULO	ABORDAGENS	REFERÊNCIAS PRINCIPAIS
<p>Capítulo 1</p> <p>Desenvolvimento: do nacional ao local</p>	<ul style="list-style-type: none"> • O conceito de desenvolvimento no Brasil, após a Segunda Guerra Mundial; • Outros tipos de desenvolvimento para além do conceito de crescimento econômico; • Dimensão cultural na teorização do desenvolvimento; • As dimensões do local e o desenvolvimento local no contexto da Globalização. Importância dos atores sociais. 	<p>Ianni (1971) Brito (2016) Celso Furtado (1964, 1968 e 2000) Sachs (1998) Giddens (1990); Buarque (1999); Servaes (2000); Franco (2003) Castells & Borja (2006) Peruzzo (2014)</p>
<p>Capítulo 2</p> <p>Quem são as micro e pequenas empresas?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Expressividade econômica das MPes em contexto nacional e local; • Potencial de comunidade e proximidade, além dos desafios gerenciais e especificidades como corpo uniforme, desvantagem competitiva e atividade acessória. • Ilustres desconhecidas. 	<p>Bourdin (2001) Leone (1999); Sebrae (2013, 2018); IBGE; Recuero (2006); Bauman (2003) Dolabela (2014) Prado Jr. (1945) Zucoloto e Nogueira (2016) Marchesnay (2003)</p>

<p style="text-align: center;">Capítulo 3</p> <p style="text-align: center;">Os estudos em Comunicação e o Jornalismo na representatividade das micro e pequenas empresas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação e desenvolvimento; • Representatividade • Jornalismo local; • Jornalismo econômico; • Jornalismo de proximidade • Responsabilidade do jornalismo 	<p>Hjarvard (2012) Cicilia Peruzzo (2003), Beatriz Dornelles (2008) John B. Thompson (1999) Nelson Traquina (2005); Carvalho (2013); Sidnei Basile (2011); Bernardo Kucinsky (2000) Eugênio Bucci (2008) Carlos Camponez (2002) Xosé Garcia (2002)</p>
--	---	--

Fonte: Elaborado pela autora

O primeiro capítulo contemplou ideias a respeito do desenvolvimento nacional ao desenvolvimento local. Foi abordada a concepção de desenvolvimento no Brasil após a Segunda Guerra Mundial; as teorias do desenvolvimento e como elas tocaram as dimensões do local. O segundo capítulo fala sobre as micro e pequenas empresas no Brasil e no contexto local, onde são ressaltados os números que comprovam a expressividade dessas organizações na economia e, em paralelo, são postos os desafios históricos e conceituais que as posicionam no lugar do desconhecido.

E, o terceiro capítulo, a respeito da Comunicação para o desenvolvimento e jornalismo, onde disserta-se sobre representatividade, jornalismo local, jornalismo econômico e jornalismo de proximidade. Como descrevem Silveira, Córdova e Bueno (2002, p. 89) “é importante que o pesquisador se lembre que, durante a pesquisa, é possível introduzir alterações”.

Entende-se por alterações as relações possíveis de se fazer quando são confrontados os dados coletados no referencial teórico. Esta etapa coube no decorrer da própria pesquisa. Isso porque, a pesquisa bibliográfica não é somente uma revisão bibliográfica. Lima e Miotto (2007, p. 44) explicam que:

Ao tratar da pesquisa bibliográfica, é importante destacar que ela é sempre realizada para fundamentar teoricamente o objeto de estudo, contribuindo com elementos que subsidiam a análise futura dos dados obtidos. Portanto, difere da revisão bibliográfica uma vez que vai além da simples observação de dados contidos nas fontes pesquisadas, pois imprime sobre eles a teoria, a compreensão crítica do significado neles existente.

Dessa forma, a pesquisa bibliográfica foi importante para ir além da observação e abriu caminhos para realizar associações, conhecer a fundo a caracterização do contexto de pesquisa e realizar um trabalho investigativo minucioso que edificou, inclusive, a base da pesquisa aplicada.

Compartilhando das contribuições de Lakatos e Marconi (2003), a pesquisa bibliográfica serve como primeiro passo para saber em que estado se encontra o problema, que trabalhos já foram realizados a respeito e quais as opiniões que reinam sobre o assunto. Tudo isso se deu por meio do suporte teórico e conceitual que levou em conta a leitura reflexiva e crítica que se fez nesta primeira etapa.

Foram realizados a descrição de conceitos, das relações estabelecidas entre os fatos, o confronto de dados, a pluralidade de fontes e dos resultados compartilhados por outras pesquisas que tangenciam as temáticas do desenvolvimento local, das micro e pequenas empresas, bem como do jornalismo nacional, local e econômico.

O resultado desta primeira etapa foi sintetizado por meio de um resumo das principais ideias abordadas em cada capítulo e de alguns pressupostos que surgiram durante o percurso de pesquisa com a finalidade de guiar a futura interpretação dos dados na etapa da análise de conteúdo. Essa síntese está no quadro 2, a seguir:

Quadro 2 – Resumo dos capítulos e pressupostos a partir da pesquisa bibliográfica

<p>Capítulo 1</p> <p>Desenvolvimento: do nacional ao local</p>	<ul style="list-style-type: none"> • O conceito de desenvolvimento surge no Brasil muito atrelado às particularidades econômicas, políticas e culturais alheias ao país e isso contribui para classificar o país como atrasado e imerso a um complexo de inferioridade (BRITO, 2016). Com isso, valores econômicos como produtividade, renda e crescimento são postos como prioridade. No entanto, a necessidade gradual de emancipação das populações, frente aos requisitos de um modelo que nem sempre as representava, abre as portas para o desenvolvimento local que passa a ser referência da mobilização das energias da sociedade que querem explorar suas capacidades e potencialidades. • O desenvolvimento local se associa às iniciativas inovadoras que mobilizam a coletividade, à valorização e utilização dos recursos próprios que possui cada território (RUAS; BITTAR, 2004) e seu diferencial está em assegurar à comunidade local o seu papel de ator social e agente social de desenvolvimento (SABOURIN, 2002) e não só o papel de beneficiária. • Entre esses atores sociais estão instituições ou indivíduos que realizam ou desempenham atividades em um determinado território, atuando como agentes sociais ou econômicos (SABOURIN, 2002). Logo, as micro e pequenas empresas compõem esse conjunto de atores que configuram o desenvolvimento local ao valorizarem e ao formarem também os recursos locais. <p>Pressuposto 1: O conceito de desenvolvimento apresenta resquícios de valores alheios à estrutura social brasileira e embora formas de ação como o desenvolvimento local pluralizem as particularidades e potencialidades de cada região por meio de agentes locais como as micro e pequenas empresas que apresentam uma contribuição idônea ao desenvolvimento das localidades em que estão, suspeita-se que essa interpretação de desenvolvimento com ênfase unidirecional ao crescimento econômico ainda não foi superada.</p>
<p>Capítulo 2</p> <p>Micro e pequenas empresas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Enquanto atores sociais, as micro e pequenas empresas articulam bens e serviços entre a população, colaboram com a arrecadação de impostos fundamentais à manutenção de direitos básicos dos cidadãos como saúde, segurança pública e educação, apresentam-se como motores da geração de emprego e renda, são amenizadoras de impactos provenientes de crises econômicas e, no Brasil, são a maioria entre as empresas privadas não agrícolas, somando 99% dos negócios no segmento. No estado de São Paulo, os pequenos negócios geram 50% da renda do estado. • Mas apesar da expressividade de trabalho das micro e pequenas empresas, do seu potencial de comunidade e proximidade, observou-se que elas enfrentam dificuldades em se manterem abertas, tem um passado histórico que as posiciona como atividade secundária e apêndice da economia, possuem dificuldade em ver sua força empresarial representada; é reforçado que só alcançam sucesso quando crescem e se assemelham a grandes empresas; são observadas como corpo uniforme de baixa capacidade técnica e baixa produtividade. • A característica de ser pequeno é vista como desvantagem competitiva quando, na verdade, a expectativa de ganho financeiro não é o fator determinante da atitude em relação ao crescimento (Wiklund; Davidsson; Delmar, 2003, p. 264, tradução nossa). Existe uma maior disponibilidade de dados e estudos

	<p>a respeito de empresas de grande porte, enquanto os micro e pequenos negócios são representados por uma literatura escassa em nosso país, quando comparado a outras nações (ZUCOLOTO; NOGUEIRA, 2016). São negócios presentes nos setores de produção, mas em síntese, segundo Marchesnay (2003) são por vezes posicionados como “ilustres desconhecidos”.</p> <p>Pressuposto 2: Mesmo sendo negócios que figuram a maioria empreendedora no país, bem como possuem uma onipresença em diferentes setores da economia, as micro e pequenas empresas ainda enfrentam obstáculos que desnaturalizam o que são e o que fazem e que retratam seu sucesso quando esse se assemelha ao de grandes organizações. Presume-se que há uma dificuldade para conhecer a identidade dos micros e pequenos negócios e até mesmo um desconhecimento sobre o que são, o que fazem e o que representam.</p>
<p>Capítulo 3 Jornalismo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A mídia é responsável por enriquecer e transformar a identidade social (THOMPSON, 1999) e seus meios técnicos como o jornal contribuem com isso ao permitir que os leitores ressignifiquem essas mensagens e as apliquem em sua tomada de decisão. Portanto, o papel do jornalismo é construir uma realidade participando dos discursos sociais disponíveis e necessários ao funcionamento social (CAMPONEZ, 2002). Nessa direção, o jornalismo local é fundamental no incentivo à representatividade das pequenas organizações em âmbito local, pois espera-se que nesse contexto a construção da notícia aconteça tanto pelo valor notícia da proximidade, quanto pelo diferencial de abordar assuntos que dificilmente terão espaço na grande mídia. • Contudo, alguns autores apontam que muitos jornais locais e regionais deixam que suas linhas editoriais sejam influenciadas pelo poder econômico e político (CARVALHO, 2013); o conteúdo se associa mais aos interesses mercadológicos do que à construção de um conteúdo regionalizado (PERUZZO, 2005); e o jornal local tem se limitado a ser cópia dos grandes jornais, sobretudo em cidades do interior com mais de 50 mil habitantes (DORNELLES, 2008). • Quando se olha para o jornalismo econômico local, vê-se um conteúdo de interesse por parte do micro e pequeno empresariado paulista, pois 68% dele no estado de São Paulo que lê jornal impresso, elege a editoria de economia para se informar sobre seus negócios. Mas simultaneamente, esse jornalismo é caracterizado por uma linguagem técnica que agride o grande público e os pequenos empresários (KUCINSKY, 2000); por fontes das notícias que majoritariamente são as que leem o conteúdo, pois: “As fontes estão falando e lendo sobre elas mesmas e a notícia é o que se passa, afeta ou atinge elas [...]”. (PULITI, 2009, p. 29); e dificuldade dos jornalistas em identificarem que “[...] seu referencial não é o mesmo do economista, e sim o dos interesses gerais da população” (KUCINSKY, 1999, p.168). <p>Pressuposto 3: Supõe-se que o interesse do micro e pequeno empreendedor em buscar conteúdos sobre seus negócios no caderno de economia local possa ser desafiado pela construção de notícias pouco regionalizadas, cujas fontes e fatos não estariam representando as forças produtivas, entre outros potenciais da micro e pequena empresa.</p>

Fonte: Elaborado pela autora

3.2 Pesquisa documental e pesquisa de campo

Já a segunda etapa de pesquisa teve por objetivo coletar dados, sendo de natureza aplicada. Sua finalidade, apoiando-se na definição compartilhada por Silveira e Córdova (2002, p.35), é “gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos”. Dito de outro modo, por meio dela é possível investigar problemas e propor soluções que nos encaminhe para uma possível resolução da problemática e da questão direcionadora da pesquisa.

Essa escolha foi motivada pela representatividade que a mídia é capaz de construir sobre as micro e pequenas organizações, pois o discurso jornalístico local pode receber novas abordagens e conhecimentos a partir dessa dissertação e de sua aplicação prática.

Cabe esclarecer que esta etapa da pesquisa em que se coletam dados para análise futura foi dividida em dois momentos: o primeiro composto pela pesquisa documental em que foi feita a coleta de 90 notícias de capa do caderno “Economia e Negócios” do Jornal da Cidade de Bauru. A coleta foi feita pelo período de 18 meses; e o segundo momento por meio da pesquisa de campo com aplicação de entrevista semiestruturada com o diretor de redação do jornal e a editora chefe do caderno de economia. A entrevista foi direcionada por um questionário de perguntas previamente elaborado.

No primeiro momento desta segunda etapa, a pesquisa documental foi escolhida pois “[...] examina documentos a fim de poder comparar usos e costumes, tendências e diferenças etc.” (SANTAELLA, 2006, p.145). Ela se diferencia da pesquisa bibliográfica a medida em que se baseia em documentos que não passaram antes por nenhum tratamento científico (OLIVEIRA, 2007).

As fontes da pesquisa documental podem ser, segundo Fonseca (2002), tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas e até mesmo vídeos de programas de televisão. No presente estudo, o material da pesquisa documental selecionado é um jornal impresso local, escolhido por ser um documento, conforme descreve Gerhardt, Ramos, Riquinho e Santos (2002), tanto contemporâneo, quanto retrospectivo, autêntico e que descreve fatos sociais, estabelecendo características e tendências.

A importância desse tipo de pesquisa está na riqueza de informações que podemos extrair e resgatar dos documentos e isso possibilita “ampliar o entendimento de objetos cuja compreensão necessita de contextualização histórica e sociocultural” (SILVA, ALMEIDA E GUINDANI, 2009, p.2).

Além disso, o principal objetivo desse tipo de pesquisa é o mesmo que a diferença da pesquisa bibliográfica: buscar informações em documentos que ainda não tiveram nenhum tratamento científico (OLIVEIRA, 2007). Nesse caso, o jornal impresso escolhido é classificado como documento de primeira mão, por não ter tido nenhum tratamento analítico antes de ser objeto de análise deste estudo, o que compete à futura análise ser ainda mais cuidadosa e detalhista. Trata-se de um tipo de investigação com a finalidade descritiva porque pretende descrever fatos e fenômenos de uma realidade, a partir de uma série de informações sobre o que se deseja pesquisar (TRIVIÑOS, 1987 apud SILVEIRA; CORDOVA, 2009).

Posto tudo isso, o jornal impresso local escolhido é o *Jornal da Cidade de Bauru*. Foram selecionadas 90 reportagens de capa do caderno de “Economia & Negócios” publicadas aos domingos, pelo período de 18 meses, de 30 de julho de 2017 a 30 de janeiro de 2019 selecionadas como objeto para uma investigação quantitativa e qualitativa. Abaixo, na figura 5 seguem duas das capas analisadas, a fim de ilustrar qual foi o conteúdo coletado no jornal:

Figura 5 – Exemplo de capas coletadas pela pesquisa documental



Fonte: Jornal da Cidade de Bauru

É possível consultar e ler todas essas notícias por meio de link disponibilizado pela pesquisadora³⁰ ou acessá-las por meio do código de barras bidimensional (QR code) no Anexo 1 deste trabalho. Essa é uma amostra não aleatória estratificada do material jornalístico e que se justifica como confiável por selecionar cada dia da semana de uma semana distinta, constituindo uma “amostra variada com distribuição equitativa e contendo o mínimo de distorções” (HERSCOVITZ, 2008, p. 131). Enquanto isso, a escolha do estado, da cidade e do jornal se deram pelos seguintes motivos, respectivamente:

- a) **potencial empreendedor paulista:** o estado de São Paulo é o território que abrange o maior número de micro e pequenas empresas no Brasil. Os pequenos negócios constituem 98% das empresas do estado e geram 50% dos empregos no território paulista (SEBRAE/SP, 2018);
- b) **expressividade empreendedora da cidade:** de acordo com o Empresômetro, ferramenta vinculada ao Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT), no ano de 2017, foram registradas na cidade de Bauru, 44.555 micros e pequenas empresas. Bauru também figurou no ranking das “100 melhores cidades para se fazer negócio” no Brasil, elaborado *pela Urban Systems* (2018), a 45º posição;
- c) **popularidade do jornal:** o *Jornal da Cidade* é um veículo de comunicação que existe há 52 anos em Bauru. É também um veículo que integra o chamado Grupo Cidade, que controla outros meios de comunicação no município como a rádio 96FM. Ele é um jornal local e regional e não tem outros concorrentes impressos do porte dele na região, segundo informações do próprio jornal.
- d) **exclusividade e abrangência:** é o único jornal impresso diário atualmente em circulação na cidade e alcança 46 cidades próximas a Bauru. Possui também, segundo informações do próprio *Jornal da Cidade* 100 mil leitores habituais e mais de 700 mil internautas no portal JCNET, com mais de 6 milhões de visualizações mensais³¹.

O recorte quanto ao dia da semana, o domingo, e o tipo de mídia, no caso a impressa, foram estabelecidos, pois, de acordo com a pesquisa “Veículos de Comunicação: onde os

³⁰ As notícias analisadas nesta pesquisa foram disponibilizadas para consulta e leitura em meio online na ordem em que foram publicadas. Cabe ressaltar que algumas capas tinham mais de uma notícia, por isso, apesar dos arquivos do link totalizarem a soma de 79, o total de notícias é 90. Acesso em: <https://bit.ly/2Lz2GVE>

³¹ Informação obtida no site do próprio jornal. Disponível em: <https://goo.gl/4ScYX7>

empreendedores buscam informação” (SEBRAE, 2013) que apresenta hábitos de mídia dos empreendedores do Estado de São Paulo, ao eleger o jornal impresso como meio de informação para se informar sobre seus negócios, a frequência de leitura é maior aos domingos.

Já o segundo momento desta etapa, é caracterizado pela pesquisa de campo escolhida devido a sua eficácia em conseguir informações e conhecimentos para além das contribuições teóricas e de registro escrito, uma vez que ela é assinalada por investigações em que dados são coletados junto a pessoas (FONSECA, 2002). Seu interesse: “[...] está voltado para o estudo dos indivíduos, grupos, comunidades, instituições e outros campos visando à compreensão de vários aspectos da sociedade” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 189). Suas vantagens permeiam o acúmulo de informações que pode servir até mesmo para outros pesquisadores com objetivos diferentes e a facilidade de obter uma amostra de indivíduos que representa determinada população ou uma classe de fenômenos.

Coube neste estudo, então, realizar a pesquisa de campo com aplicação de entrevista semiestruturada³² junto ao diretor de redação do jornal e da editora chefe do caderno de economia, a fim de coletar dados que descrevessem o processo de produção da informação local econômica, bem como o trabalho dos jornalistas e a história e princípios do próprio jornal. Tudo isso de forma a agregar à interpretação como a mídia local compreende seu papel no desenvolvimento local, como compreende as MPEs e a representatividade delas nesse mesmo âmbito, além de outras informações dispostas pelos entrevistados. Gerhardt, Ramos, Riquinho e Santos (2009) afirmam que nesse tipo de entrevista o pesquisador formula um conjunto de questões sobre o tema que será estudado, “[...] mas permite, e às vezes até incentiva, que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo como desdobramentos do tema principal (GERHARDT; RAMOS; RIQUINHO; SANTOS, 2009, p.72).

Isso justifica a escolha desse tipo de entrevista, visto que é possível que a pesquisadora tenha mais proximidade com os produtores do jornal e com o próprio local onde são produzidos os conteúdos. A pesquisadora esteve pessoalmente ao jornal para realização desse segundo momento na data de 17 de julho de 2019, dotada do “Termo de consentimento livre e esclarecido” devidamente assinado pelos entrevistados, bem como de gravador via smartphone pessoal para realização da entrevista.

Para Manzini (1991) esse tipo de entrevista faz emergir informações de maneira mais livre e as respostas dos entrevistados não ficam condicionadas à um conjunto de alternativas ou

³² A transcrição das duas entrevistas foi disponibilizada online e pode ser acessada por meio de link de acesso <https://bit.ly/2Mf8EdE>

à padronização delas. Elege-se essa técnica também pela sua importância já que fomenta a interação social e por meio dela os pesquisadores buscam obter informações e coletar dados objetivos e subjetivos (BONI; QUARESMA, 2005).

3.3 Análise de Conteúdo

A terceira e última etapa da pesquisa foi direcionada a interpretar os dados e informações coletadas no percurso metodológico escolhido por meio da Análise de Conteúdo (AC) com fins quantitativos e qualitativos proposta por Laurence Bardin (2009). Segundo Herscovitz (2008) a tendência atual da análise de conteúdo favorece uma integração entre essas duas formas de análise a que ela chama de “visões”. Essas posicionam o conteúdo manifesto (visível) e o conteúdo latente (oculto e subentendido) em um mesmo estudo para que se entenda não só o significado aparente do texto, “mas também o significado implícito, o contexto onde ele ocorre, o meio de comunicação que produz e o público ao qual ele é dirigido” (HERSCOVITZ, 2008, p. 126). A análise foi realizada em duas fases, sendo a primeira de característica quanti-qualitativa e a segunda qualitativa.

Na fase quanti-qualitativa, pretendeu-se, por meio do mapeamento das notícias de capa, quantificar o material selecionado para obter um parâmetro, por exemplo, dos temas, que envolvem os micros e pequenos negócios locais no caderno de economia. Nessa direção, anseia-se por algumas deduções com base na leitura e observação prévia das notícias. Pode-se dar voz a algumas dessas deduções ao considerar, por exemplo, o número de vezes que aparece o tema da micro e pequena empresa ou o tema do contexto local. “A pesquisa quantitativa, que tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana” (SILVEIRA, CÓRDOVA, 2009, p. 33).

Enquanto isso, a fase de análise qualitativa se encarrega de colocar em evidência “[...] os aspectos dinâmicos, holísticos e individuais da experiência humana, para apreender a totalidade no contexto daqueles que estão vivenciando o fenômeno (POLIT, BECKER E HUNGLER, 2004, p. 201 apud SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 33). A análise de conteúdo utilizada desponta dos estudos feitos por Laurence Bardin (2009). A autora conceitua a AC como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de

conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2009, p.44).

As mensagens a que a autora se refere são representadas neste estudo pelas notícias jornalísticas, portanto a análise é de conteúdo jornalístico. As falas extraídas da entrevista semiestruturada também foram sujeitas à aplicação da AC. O que se examina nesses conteúdos é a representatividade das micro e pequenas empresas, enquanto elemento de representação democrática que pode ser alcançado por meio da “quantidade e qualidade da informação e da interlocução regular com os representados [...]” (CONSELHEIROS, 2004, p. 38).

Adicionalmente, a entrevista aplicada junto aos representantes do jornal pesquisado teve a intenção de investigar a história do jornal, as etapas de produção das notícias de capa de economia, o conhecimento dos jornalistas a respeito da relevância das micro e pequenas empresas para o âmbito local, bem como o entendimento que possuem a respeito da função do jornal local para o desenvolvimento da comunidade de Bauru e região.

Diante do exposto, interpreta-se que na direção das condições de produção e recepção, a análise de conteúdo é um método útil para inferir a respeito das características que derivam do conteúdo comunicacional coletado. É também um método aplicado a uma grande diversidade de objetos de investigação como “[...]atitudes, valores, representações, mentalidades e ideologias” (LAVILLE; DIONNE, 1999, p.214-215). Isso conduz a interpretação de que o objetivo geral da presente pesquisa que analisa a representatividade das micro e pequenas empresas poderá ser contemplado de forma adequada. A Análise de Conteúdo, além disso, é favorável, pois:

Pode-se assim usá-la no estudo de embates políticos, estratégias, ou ainda para esclarecer fenômenos sociais particulares em matéria de comunicação, por exemplo, em que se poderiam examinar os postulados implícitos dos manuais escolares ou os estereótipos veiculados pela publicidade. Essa lista jamais acaba, é necessário muito mais (LAVILLE; DIONNE, 1999, p. 215)

Dessa maneira, entende-se que a AC evoca a reconstrução do conteúdo do jornal e que junto à entrevista semiestruturada trará contribuições que permeiam os temas do desenvolvimento local, da micro e pequena empresa e do jornalismo, especialmente o econômico. Herscovitz (2008) descreve que, para Robert Weber, professor de Harvard, autor de um dos manuais mais conhecidos sobre análise de conteúdo, “a combinação operacional de aspectos quantitativos e qualitativos produz os melhores estudos de análise de conteúdo em textos” (WEBER, 1990 apud HERSCOVITZ, 2008, p. 126). A interpretação dos dados, bem como as discussões e reflexões coletados nesta pesquisa será feita a seguir.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise de conteúdo foi realizada nas 90 reportagens de capa do caderno “Economia & Negócios” do Jornal da Cidade de Bauru selecionadas durante a pesquisa documental por um período de 18 meses. Primeiro será apresentada a análise quantitativa e qualitativa dessas notícias, depois a análise de conteúdo da entrevista semiestruturada.

Essa escolha se relaciona à preparação do material para a exploração na fase seguinte que, segundo Bardin (2009, p. 127) consiste em “operações de codificação, decomposição ou enumeração em função das regras previamente formuladas”. É a fase que trata o material, ou seja, que o codifica. Utilizou-se os polos cronológicos sugeridos por Laurence Bourdin (2009): o da pré-análise; da exploração do material e do tratamento dos resultados, inferências e interpretação. Na pré-análise, todas as reportagens foram separadas por datas de publicação para realizar a leitura flutuante, respeitando a sequência dos fatos abordados pelo jornal como mostra o quadro 3:

Quadro 3 –Notícias das capas do caderno de Economia&Negócios do “Jornal da Cidade”

DATA DE PUBLICAÇÃO	TÍTULO DA NOTÍCIA
31/07/2017	Smartphone modular não sai do papel
31/07/2017	Pesquisa aponta Paschoalotto como empresa que promove carreiras
06/08/2017	Finch Soluções terá sede com novo conceito
13/08/2017	Intenção de consumo cresce
20/08/2017	Confiança inaugura sua 11ª loja em Botucatu com tecnologia de ponta
27/08/2017	‘Nota’ boa facilita crédito nas compras
03/09/2019	Mulheres superam homens na criação de novos negócios no País
10/09/2017	Venda parcelada é nova tendência
17/09/2017	Educação financeira começa a virar matéria de jardim da infância
17/09/2017	Confiança Supermercados lança campanha de final de ano
24/09/2017	Frota de elétricos: 140 milhões até 2030
01/10/2017	Finch Soluções inova com inteligência artificial
08/10/2017	Em alta: empresas voltam a importar
15/10/2017	A aposta é mudar hábito no Brasil’
15/10/2017	Depósitos em poupança superam saques em R\$ 3,6 bi
22/10/2017	Indústria volta a puxar emprego
29/10/2017	Gold Silver: 25 anos de história
05/11/2017	Portabilidade de dívidas: brasileiro desconhece opções
12/11/2017	Maioria vê Brasil como ‘burocrático’

19/11/2017	Preços devem cair pela 1ª vez no Natal
26/11/2017	Mundo: jovem sofre com desemprego
03/12/2017	Famesp investe em método para a melhoria de gestão e controle
10/12/2017	Lei trabalhista: é preciso reaprender
17/12/2017	Novo Simples passa a vigorar em 2018
24/12/2017	Bauru Shopping amplia leque de lojas
31/12/2017	Feliz Ânimo Novo- 2018 virá trazendo oportunidades
07/01/2018	No mercado e ambiente político, inovação é a 'pegada' para 2018
14/01/2018	Tilibra: Rubens Passos vai para a América Latina e Sidnei Bergamaschi é presidente
14/01/2018	Oferecer vários serviços fortalece os negócios
21/01/2018	Poupar hábito incomum no Brasil
28/01/2018	Cheque especial pode mudar
04/02/2018	Informalidade se consolida como motor da recuperação do emprego
11/02/2018	Busca por vida saudável incentiva pequenos negócios
18/02/2018	Brasil é o oitavo país do mundo em produção de energia eólica
25/02/2018	Haribo: alemã com atuação mundial divulga comunicado sobre sua nova fábrica em Bauru
25/02/2018	Minha Cozinha Italiana: Spoleto inova conceito e agrega valores
04/03/2018	Educação como modelo de negócio
11/03/2018	Seguro ainda é luxo para empreendedor
11/03/2018	Cinel Alimentos compra Broto Legal
18/03/2018	Apas Show 2018 terá mais de 700 expositores
18/03/2018	Bauru sedia Encontro do Mercado Imobiliário
25/03/2018	Uso de cartões dobra no mundo
01/04/2018	Polimáquinas investe em planejamento estratégico e qualidade
01/04/2018	Em campanha inédita, Confiança doa caixas de bombons a entidades
08/04/2018	Maioria não se dedica às finanças
15/04/2018	Cheque especial terá opção mais barata
22/04/2018	Vendem-se surpresas de todos os tipos
29/04/2018	Dia das Mães deve ser o melhor em 5 anos
06/05/2018	Pão de queijo quer conquistar Exterior
13/05/2018	Onda gourmet muda perfil de consumo
20/05/2018	Entre a reforma e a venda do imóvel
27/05/2018	Paschoalotto lança plataforma que facilita recuperação de crédito
27/05/2018	Promarket comemora 10 anos de APAS show e a retomada de investimentos no setor
03/06/2018	Combustíveis: evite a 'pane seca'
10/06/2018	Cosmético em versão caseira. É natural
17/06/2018	Pelas ruas, o futuro sobre duas rodas
24/06/2018	Montadoras querem diminuir dependência do petróleo na produção
01/07/2018	'Supercana' promete mudar campo
08/07/2018	Vinil começa a ganhar impulso no País
15/07/2018	Cuidado com os seus 'rastros'

22/07/2018	Cai número de famílias endividadadas
29/07/2018	Bancos adotam cartilha para facilitar negociação de dívidas
05/08/2018	Área destinada à agricultura cresce
12/08/2018	Aposentado volta a ‘chefiar’ família
19/08/2018	População ainda guarda moedas em casa
26/08/2018	Poupança em pontos de fidelidade cresce
02/09/2018	Aposentadoria integral: fique de olho no calendário para soma 85/95
09/09/2018	Produtor troca gado por abelha em MG
16/09/2018	Cana: seca acentua queda na produção
23/09/2018	Novas placas chegam a SP em dezembro
30/09/2018	Os desafios da advocacia por robôs
07/10/2018	‘Humanização’ de pets gera negócios bilionários no País
14/10/2018	Negócios em casa aliam economia e qualidade de vida
21/10/2018	A fábrica de dois carros por ano
28/10/2018	Um em cada três ignora valor da fatura do cartão
04/11/2018	Brasileiro não costuma poupar
11/11/2018	Belíssimo espetáculo sobre rodas
18/11/2018	Entraves regulatórios atrasam 5G
25/11/2018	Fórmula do INSS vai mudar
02/12/2018	Negócios em casa: qualidade de vida
09/12/2018	Informalidade ‘gira’ uma África do Sul
16/12/2018	Mouse faz 50 anos com futuro incerto
23/12/2018	Casinha do Noel tem ‘pegada’ sustentável
23/12/2018	SP fecha ano com 9,9 milhões de empregos formais no comércio
30/12/2018	Para transformar ideia em negócio é preciso preparo
30/12/2018	Rede São Francisco compra São Lucas
06/01/2019	Interior dá sobrevida aos cheques
13/01/2019	Brasileiros poupam mais
20/01/2019	Aumenta número de bikes nas ruas
27/01/2019	Maioria dos brasileiros analisa gastos e ganhos
TOTAL:	90 notícias analisadas

Fonte: Elaborado pela autora

Já as etapas seguintes como a exploração do material, tratamento dos resultados, inferências e interpretação se desmembraram na fase quantitativa e qualitativa da análise de conteúdo. Sabe-se que a análise quantitativa e qualitativa não tem o mesmo campo de ação (BARDIN, 2009) visto que a primeira obtém dados descritivos por meio de um método estatístico, enquanto a análise qualitativa corresponde a “um procedimento mais intuitivo, mas também mais maleável e mais adaptável a índices não previstos [...]” (BARDIN, 2009, p. 141). Optou-se, porém, para a utilização da pesquisa quanti-qualitativa em um primeiro momento e,

na sequência, uma análise exclusivamente qualitativa. A pesquisa quanti-qualitativa é um tipo de pesquisa que quantifica e percentualiza as informações, mas que submete seus resultados à complementaridade da pesquisa qualitativa. Para tanto, apoia-se no argumento apresentado por Gramsci (1995, p. 50):

Afirmar, portanto, que se quer trabalhar sobre a quantidade, que se quer desenvolver o aspecto “corpóreo” do real, não significa que se pretenda esquecer a “qualidade”, mas, ao contrário, que se deseja colocar o problema qualitativo da maneira mais concreta e realista, isto é, deseja-se desenvolver a qualidade pelo único modo no qual tal desenvolvimento é controlável e mensurável.

Por isso, a seguir, apresenta-se primeiro a análise quanti-qualitativa realizada e, na sequência, a análise de conteúdo qualitativa das reportagens de capa e da entrevista semiestruturada feita com os representantes do Jornal da Cidade de Bauru.

4.1 Análise quanti-qualitativa

Durante a codificação do material, elegeu-se como unidades de registro nas capas, para entender as características iniciais das notícias, os seguintes elementos do conteúdo: o cabeçalho; o tema; os títulos; a assinatura das notícias; as fontes; algumas palavras do conteúdo das reportagens; as imagens e os anúncios da página. Segundo Bardin (2009, p. 130) a unidade de registro “é a unidade de significação e codificação do conteúdo a considerar como unidade base, visando a categorização e a contagem frequencial” (BARDIN, 2009, p. 130).

Entre os elementos, o tema foi fundamental, pois ele permitiu descobrir os núcleos de sentido que integram a comunicação de cada conteúdo e isso deu suporte ao agrupamento das notícias a partir de seus pontos de congruências. Sua presença “é a mais comum em análise de conteúdo e, em geral, produz resultados positivos” (HERSCOVITZ, 2008, p. 134). Já a escolha dos demais elementos, bem como a de algumas palavras, respectivamente, foi norteadas pela: disposição dos elementos na página; pela leitura flutuante que evidenciou a ocorrência maior ou menor de alguns vocábulos; e pelas palavras chaves deste estudo.

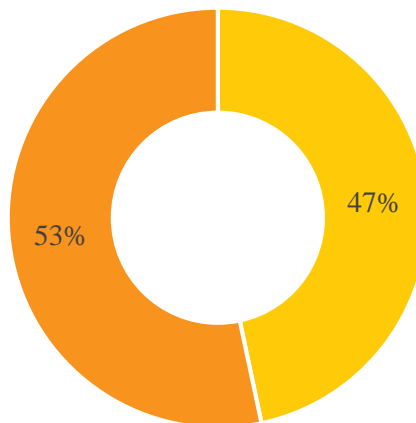
A regra de enumeração utilizada para as unidades de registro foi a da ausência e presença, bem como a frequência, e isso permitiu fazer a abordagem quantitativa já que essa última “funda-se na frequência de aparição de determinados elementos da mensagem” (BARDIN, 2009, p. 140). Os resultados quantitativos obtidos, bem como as inferências iniciais de cada unidade de registro analisadas estão postos na sequência.

4.1.1 Cabeçalhos

A partir da observação dos cabeçalhos das notícias, verificou-se que eles seguem um padrão. Neste padrão inclui-se: uma chamada para outras páginas que fazem parte do caderno; o título do próprio caderno (Economia & Negócios); o nome do jornal (Jornal da Cidade) e a data de publicação da notícia. Esse é um formato replicável em todas as capas analisadas.

No entanto, a partir da data de 13 de maio de 2018, nesta amostra, as notícias passaram a ter abaixo do título do caderno o texto “+Bairros”, porém verificou-se que essa tendência se sucedeu mesmo em notícias publicadas posteriormente à data final de coleta das capas nesta pesquisa. Contabilizou-se que 48 notícias do material que correspondem a 53% da amostra não possuem esse indicador. Enquanto as demais 42, que figuram 47% da amostra o contém como apresenta o gráfico 1, a seguir:

Gráfico 1- Porcentagem da amostra com e sem o termo “+Bairros”



■ Notícias com sinalizador "+Bairros" ■ Notícias sem o sinalizador "+Bairros"

Fonte: Elaborado pela autora

Esse texto “+Bairros” se trata de um marcador que sugere logo ao ser notado que esta seção de notícias econômicas passará a apresentar assuntos sobre os bairros de Bauru, associando o noticiário econômico aos acontecimentos locais oriundos das localidades onde se encontram os leitores do jornal. Ademais, tal inclusão é algo que preconiza que haverá até mesmo uma maior ênfase à economia de Bauru e região, pois concomitantemente às ideias de Basile (2011) é previsível que quem escolhe se informar pela imprensa especializada em economia pretende sanar necessidades peculiares ou informações mais específicas. Afinal, esse tipo de leitor deve ser tratado com ainda mais afinco e disposição (BASILE, 2011).

Logo, interpreta-se a partir dessa contagem do termo “+Bairros” que a presença desse marcador seria produtiva aos leitores do jornal local, pois seria uma forma de sinalizar que o jornal reconhece, por exemplo, seu diferencial de *good neighbor* (bom vizinho) como definiu Poindexter, Heider, and McCombs (2006) em um estudo já relatado anteriormente no referencial teórico desta pesquisa. Neste estudo, os autores destacam que o público prefere um jornal que se preocupe com a comunidade e com a abordagem de soluções a ela em seu conteúdo. Essa sinalização permite presumir também que o conteúdo de economia reforçaria ainda mais o compromisso da imprensa local e do interior, que é o compromisso editorial e comunicacional com a comunidade (DORNELLES, 2012).

Contudo, as 42 capas identificadas com esse termo “+Bairros” quando comparadas com as 48 que não tem esse indicador, pouco diferem em termos de conteúdo, abordagem e enfoque local. Para se ter uma ideia, menos de 10 notícias com o indicador “+Bairros” se referem aos fatos econômicos da cidade de Bauru. Isso demonstra que apesar da tentativa de utilizar esse texto (+Bairros) que represente o local, não há uma correspondência entre esse texto e os conteúdos apresentados na amostra.

4.1.2 Tema

Na investigação feita sobre o tema, notou-se que as notícias tinham uma tendência a tratarem ora de temas locais, ora de temas não locais. Chegou-se a essa observação a partir do exame atento de expressões como “Brasil”; “Bauru” e “País”, esse último por exemplo apareceu 133 vezes no conteúdo. Coube, então, a classificação das notícias, em um primeiro momento, dessa forma.

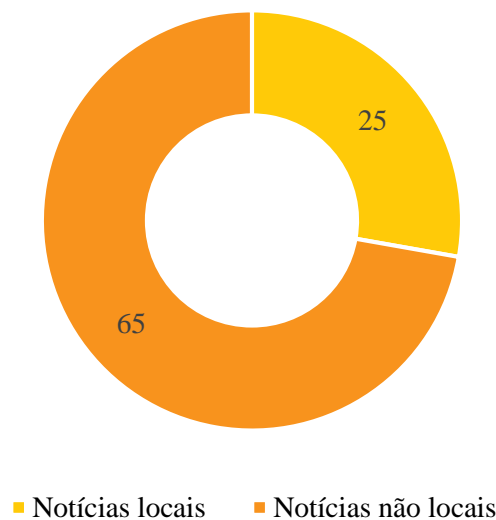
A classificação em notícias locais e não locais para além do exame de palavras que eram visíveis e que saltavam ao olhar, pautou-se por três motivos principais: o primeiro, pelo valor notícia da proximidade, posto como fundamental na cultura jornalística (TRAQUINA, 2005) e que incentiva o espaço local a dissolver fronteiras não apenas no global, mas dentro de seu próprio contexto; o segundo, sobretudo pela definição de Martins (2002) que aponta que o diferencial do desenvolvimento local está na postura que atribui e assegura à comunidade o papel de agente e não apenas de beneficiária do desenvolvimento; e o terceiro de que o local “é um conceito relativo a um espaço mais amplo [...] não pode ser analisado sem se referir ao espaço mais abrangente em que está inserido” (DI PIETRO, 1999 apud BOISIER, 2001, p. 7).

Identificar, portanto, se os agentes locais de Bauru e das cidades alcançadas pelo “Jornal da Cidade” estavam nas pautas, pela regra de enumeração de ausência e presença, foi um critério

que embasou a conceituação em temas não locais e locais nas notícias. Foi um momento em que o aspecto a ser medido passa por uma definição nominal proveniente da literatura específica para, em seguida, estabelecer uma definição operacional que esclarece como o conceito (local e não local) será medido na amostra.

Por isso, optou-se por direcionar as observações quantitativas das unidades de registro seguintes também dessa forma. Logo, entende-se por local todas as notícias que divulgaram fatos da cidade de Bauru e região e isso inclui as cidades que o jornal alcança. Já as notícias não locais figuram todas aquelas que dizem respeito a outras localidades, em outras cidades, em outros estados, em outros países. O resultado quantitativo dessa primeira classificação está no gráfico 2, a seguir:

Gráfico 2- Quantidade de notícias classificadas por tema local e não local



Fonte: Elaborado pela autora

Entre as 90 notícias analisadas³³, 72% delas (65 reportagens) não se refere ao contexto local de Bauru e região, tampouco aos atores sociais da localidade. Os temas mais frequentes nessas notícias são direcionados para o desempenho da economia brasileira e entre eles estão: consumo, crédito, educação financeira, hábitos de consumo, desemprego, lei trabalhista, mercado imobiliário, empreendedorismo; dívidas; indústria automobilística nacional; tecnologia e robótica, entre outros.

³³ A classificação das notícias pode ser conferida no apêndice A.

Nota-se que esses temas estão relacionados ao universo das micro e pequenas organizações, como o tema do empreendedorismo, do desemprego, do crédito ou da lei trabalhista, mas partem de uma abordagem geral. Talvez com a intenção de comunicar que são problemas que dizem respeito ao universo de todos.

Mas mesmo nessa tentativa de abrangência, percebe-se, em paralelo às ideias de Brinca (2012), que a comunicação que se volta a sociedade não pode exercer suas atividades sem considerar as preferências de seus leitores. Neste caso do Jornal da Cidade, entende-se que não se pode marginalizar as preferências dos leitores locais. Como o próprio autor indaga: “[...] como poderá a comunicação social representar os interesses dos seus leitores se não os ouvir e se não colocar questões aos protagonistas dos acontecimentos?” (BRINCA, 2012, p. 32).

Este dado numérico de 72% expõe que a maioria das notícias da amostra aborda temas da economia nacional, com o enfoque aparente bem mais geral do que local e, simultaneamente revela que mesmo que os micro e pequenos empreendedores escolham o caderno de economia, presume-se que são desafiados pelo conteúdo e são forçados, mais do que conduzidos naturalmente a uma possível associação com o seu contexto e com as condições de suas próprias vidas. Mas não é assegurado que sempre consigam fazer essas associações.

Chega-se a essa interpretação a partir das reflexões de Thompson (1999), quando constata que a capacidade de ter outras experiências não está mais ligada à atividade do encontro. Isso quer dizer que o retrato de experiências nas informações, nem sempre encontram o contexto de quem as lê. E no jornal é possível identificar uma situação análoga a tal afirmação à medida que 72% das notícias trabalham acontecimentos ora distantes, ora pouco relacionados às circunstâncias compartilhadas por atores sociais locais, como as micro e pequenas empresas.

Ao focar temas que dizem respeito ao desempenho macroeconômico, por exemplo, pode estar havendo até mesmo uma reprodução e replicação de experiências coletadas de um outro contexto, como se houvesse de fato um “sequestro” de experiências alheias (THOMPSON, 1999, p. 195), algo que inviabiliza a representatividade no que tange seu potencial de retratar experiências de grupos que consomem a informação.

Quanto aos temas das reportagens locais, que compõem aproximadamente 28% das notícias (25 reportagens), tem-se o empreendedorismo e negócios como assuntos frequentes. Isso se dá a partir de fatos que sintetizam ações de grandes empresas locais que atuam na cidade de Bauru e em cidades vizinhas, como a cidade de Agudos, por exemplo, que está a aproximadamente 20 quilômetros do território bauruense.

De forma detalhada, esses temas permeiam as iniciativas, mudanças e evolução majoritariamente de empresas de médio e grande porte que atuam na cidade e região a partir de

fatos como: a inauguração de novas filiais e sedes dessas grandes empresas; o aperfeiçoamento de serviços delas por meio de novas tecnologia; algumas ações solidárias dessas empresas em épocas festivas; investimentos para melhoria de gestão; ampliação de lojas no shopping local; mudança de cargos dos gestores dessas grandes empresas, entre outros.

Ao mesmo tempo que essas particularidades do conteúdo evocam o princípio de proximidade, uma vez que noticiam à comunidade local o que as empresas da região têm feito, a porcentagem de sua ocorrência (28% da amostra) revela que fatos noticiosos locais possuem, de maneira geral, baixa recorrência no jornal local no segmento econômico.

Quando eles se tornam pautas são focalizados sob uma perspectiva de crescimento, evolução e vantagem competitiva figurados por grandes empresas de Bauru e região. Essas observações permitem traçar um paralelo com o passado histórico do jornalismo, pois como descreveu Quintão (1987), notícias sobre setores produtivos como o comercial e o industrial tinham o caráter promocional em meados dos anos 1950 e eram tratadas até mesmo como “matérias pagas”.

Assim, incute-se a partir dessas notícias classificadas nesta análise como locais, repletas de fatos de grandes empresas – já que pelo menos 16 notícias entre as 25 trazem nomes de empresas em seus títulos – que ainda não foi totalmente superado esse viés de retratar o setor produtivo, comercial e industrial sob o horizonte do caráter promocional, já que o assunto manifesto nessas notícias, predominantemente, são as histórias de sucesso dessas empresas.

Isso demonstra ser uma forma de afligir a representatividade dos micro e pequenos negócios no discurso jornalístico, uma vez que essas organizações são parte da comunidade e, em consonância com as ideias de Weber (1994) abordadas no referencial teórico desta pesquisa, estar em comunidade é também ter sua ação social orientada pelo comportamento de outros, como o próprio conteúdo do jornal.

Vê-se que a representatividade desses negócios possa ser acometida à medida que o jornal não tece ou até mesmo não interpreta o conceito de comunidade sob a ótica do compartilhamento e cuidado mútuo como explicou Bauman (2003).

Transporta-se essa importância de compartilhamento e cuidado mútuo para a forma como o jornal trata as experiências dos indivíduos que compõem a cena local, enxergando-a, portanto, como necessária, mas destacando que os dados quantitativos de 72% de notícias não locais e 28% de notícias locais contrastam indicando: baixa ocorrência do conteúdo local e dentro desse conteúdo, baixa ocorrência da parcela empreendedora que abrange as micro e pequenas empresas na cena local.

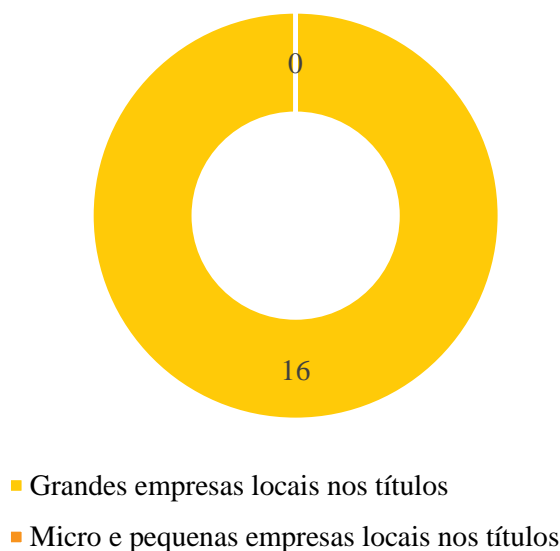
4.1.3 Títulos e subtítulos

No jornalismo, título e subtítulo são chamados respectivamente de manchete e linha fina. Por serem sinônimos, este estudo considera ambas as maneiras de nomear esses elementos. Os dois elementos aparecem destacados no texto e antecedem a notícia que será apresentada. Enquanto a manchete atrai a atenção do leitor e é bem destacada em relação ao restante do conteúdo, as linhas finas são posicionadas logo abaixo, com a finalidade de fornecer melhor explicação sobre o que se apresentou no título principal (MARTINAZZO; PARAISO; 2010).

Quando se fez o mapeamento dos títulos³⁴, contabilizou-se que 16 reportagens (64%) entre as 25 classificadas *como locais* têm uma tendência a apresentar empresas privadas em seus títulos e, posteriormente, em seu conteúdo, enquanto 9 delas (36%) não tem menção direta às grandes empresas nos títulos, mas mesmo assim as transportam para o conteúdo da notícias.

Também se preocupou em identificar a presença de micro e pequenas empresas nesses títulos, na amostra de 25 notícias locais, e os resultados estão a seguir, no gráfico 3:

Gráfico 3 – Presença de empresas nos títulos de reportagens classificadas como locais



Fonte: Elaborado pela autora

Logo, é nítido que no conteúdo classificado como local não foram contabilizadas as micro e pequenas empresas em sua abordagem como componentes dos fatos noticiosos nas capas do caderno de economia do Jornal da Cidade. Essa observação sugere a partir do contraste

³⁴ O mapeamento dos títulos das notícias classificadas como locais pode ser verificado no apêndice B.

numérico que se as notícias sobre os pequenos negócios locais não são paritárias quando comparadas àquelas que abordam os grandes negócios também locais nas capas do segmento econômico. Presume-se que as circunstâncias que resvalam os pequenos negócios tampouco são representadas.

A respeito disso, com apoio do referencial teórico desta pesquisa, retoma-se que as micro e pequenas empresas, por exemplo, enfrentam uma dificuldade em manter seus negócios abertos. Uma pesquisa sobre a “A causa mortis” (SEBRAE, 2014) dessas empresas apontou que por elas surgirem sem planejamento prévio e por seus fundadores não levantarem informações relevantes sobre o mercado, muitas empresas acabam fechando as portas. Entre os entrevistados desta pesquisa do Sebrae, 61% não procura ajuda de outras pessoas ou instituições para abertura do negócio e 55% não elabora um plano de negócios.

Percebe-se, a partir desse exemplo, que essas pequenas organizações tem uma parcela de representantes desprovidos de informação e que se são minoria entre as pautas locais do jornalismo econômico não há como se respaldarem meramente pelas informações mais gerais ou por aquelas que traduzem a realidade de grandes empresas, quando, na verdade, as particularidades e necessidades de ambas são diferentes, assim como os anseios das pequenas não se resumem puramente a ser como uma grande empresa.

Isso se justifica, pois a economia brasileira é configurada por diferenciais de produtividade (NOGUEIRA; PEREIRA, 2015) e noticiar apenas uma parte desse setor local corrobora com a tentativa de homogeneizar uma lógica de produtividade que tem discrepâncias.

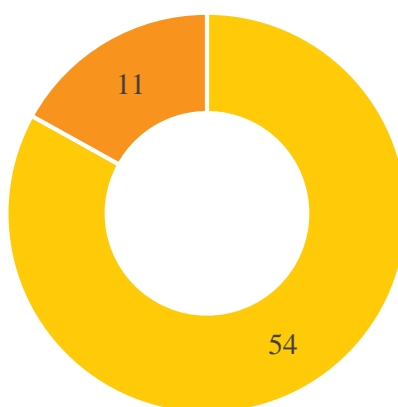
As dificuldades que essas pequenas empresas enfrentam em relação à situação de fechamento, por exemplo, fazem parte de um conjunto de especificidades que, segundo as referências de Leone (1992) já citadas são características inerentes a elas e que as distinguem de empresas de grande porte. Fato que por si só já permite inferir que representar a comunidade local meramente sob o prisma das grandes empresas consiste em preterir essa especificidades e tantas outras que refletem a força empresarial das MPEs e de suas estruturas.

Já ao verificar os títulos das reportagens³⁵ classificadas *como não locais*, nota-se que, entre as 65 reportagens, apenas uma cita nomes de empresas em seu título. Por conseguinte, a menção às grandes empresas nos títulos não locais refreia-se consideravelmente, mas isso não significa que essas empresas não estejam no conteúdo da notícias.

³⁵ O mapeamento detalhado dos títulos das reportagens classificadas na análise quantitativa e sua relação com as empresas abordadas no conteúdo, pode ser conferido no apêndice C.

Extrai-se que o motivo quantitativo para isso esteja em 54 notícias, 83% desse conjunto não local, que apresentam grandes empresas no conteúdo, enquanto 11 delas, que figuram 17% do conjunto, não mencionam grandes empresas, como mostra o gráfico 4 a seguir;

Gráfico 4 – Presença e ausência de grandes empresas no conteúdo não local



- Quantidade de notícias que mencionam grandes empresas
- Quantidade de notícias que não mencionam grandes empresas

Fonte: Elaborado pela autora

Desta maneira, o que se nota entre a classificação entre notícias *locais e não locais* quanto aos seus títulos e subtítulos é que, enquanto na primeira existe foco noticioso em grandes empresas privadas da própria localidade de Bauru e região, na segunda esse enfoque transmuta para empresas públicas e órgãos vinculados ao governo que são trabalhados como porta vozes de pesquisas e dados nessas notícias, como veremos mais detalhadamente na seção sobre fontes diretas e indiretas.

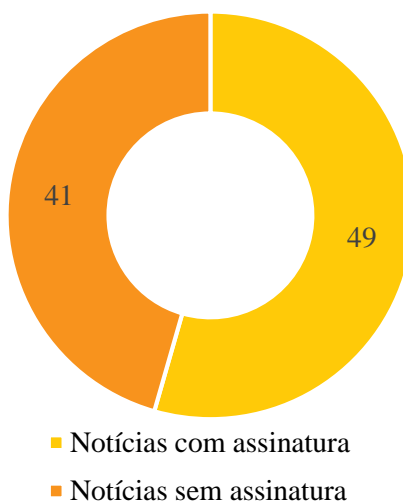
4.1.4 Assinatura das notícias

A autoria dos conteúdos também foi outro aspecto observado nesta análise. Entende-se que a autoria nas reportagens está referenciada pela assinatura que antecede a notícia e que geralmente está localizada no canto esquerdo da capa do caderno de economia do Jornal da Cidade. Trata-se do nome e sobrenome dos responsáveis pela redação da reportagem.

Notou-se a partir desse olhar que algumas notícias apresentam o nome do jornalista que assina a matéria e outras não. Entre as 90 notícias, 49 delas (55%) consta as assinaturas,

enquanto em 41 delas (45%) não há este tipo de referência. O gráfico 5, a seguir, sintetizou esses dados:

Gráfico 5 – Quantidade de notícias com autoria e sem autoria



Fonte: Elaborado pela autora

Atenta-se, assim, que mais da metade da amostra total de 90 notícias permite o leitor identificar quem são os autores dos conteúdos. Isso sugere que o jornal oferece ao leitor a possibilidade de saber quem escreveu a notícia e que o meio de comunicação pode até mesmo dispor de uma equipe especializada para a cobertura de notícias de capa do segmento econômico, já que os nomes que assinam variam. No entanto, tal interpretação ainda não é confirmada, bem como não se sabe por qual razão algumas notícias possuem esse indicador de autoria e outras não.

Receia-se que esse contraste entre presença e ausência de assinaturas se associe a um empréstimo de normas, regras e até mesmo do conteúdo que é comum em jornais que circulam em cidades maiores, visto que a imprensa local “tende a seguir as mesmas normas da imprensa de grandes metrópoles, que supervalorizam questões nacionais em detrimento da proximidade geográfica” (DORNELLES, 2010, p.238). E que por isso haja essa divisão entre notícias assinadas e não assinadas.

Além do mais, não é possível afirmar se todos os nomes que aparecem compõem o corpo de reportagem do Jornal da Cidade de Bauru, pois o que se sabe é que o jornalismo está imerso em um cenário marcado por um conjunto de transformações que incluem novas formas de produção da notícia, processos de convergência digital e a crise da empresa jornalística

(PEREIRA; ADGHIRNI, 2011) e que por isso, suas equipes de redação impressa estão cada vez mais enxutas, enfrentando a dificuldade de mobilidade e assistência de produção até mesmo em cidades onde o jornal está localizado e em cidades do entorno.

Entretanto, acredita-se que o jornal não pode se deixar impedir por circunstâncias que, na verdade justificam e caracterizam sua função, já que cabe aos jornais locais e de interior publicar junto ao seu público e apresentar soluções e consequências sobre a população local. Qualquer movimento antagonista a isso, como competir com a imprensa nacional, por exemplo, pode, segundo as reflexões de Dornelles (2010, p.239) “decretar a morte da publicação”.

4.1.5 Fontes diretas e indiretas

Observou-se que todas as reportagens da amostra possuem pelo menos uma fonte primária ou secundária em seu conteúdo. No jornalismo, as fontes primárias são aquelas que fornecem fatos, versões e números diretamente, pois são fontes que estão próximas da origem de informação (LAGE, 2001).

Enquanto isso, as fontes secundárias são fontes que colaboram com a contextualização, podem ser consultadas inclusive na elaboração da pauta da reportagem e incluem, por exemplo, dados de pesquisas ou dados oficiais de órgãos associados ao governo. “O envolvimento da fonte secundária com os fatos e eventos é indireto” (SCHMITZ, 2011, p.8).

Assim, quando se quantifica as fontes das reportagens, considerando fontes diretas e indiretas, nota-se que reportagens classificadas como *não locais* tendem a apresentar mais índices, indicadores e porcentagens de pesquisas de órgãos oficiais do que as reportagens locais. Algumas das fontes mais frequentes foram relacionadas como mostra a tabela 1, abaixo:

Tabela 1 – Relação de fontes mais citadas

Nome da fonte	Quantidade de vezes	Reportagens não locais	Reportagens locais
Serviço de Proteção ao Crédito (SPC)	30 vezes	9	0
Banco Central (BC)	19 vezes	9	2
Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC)	18 vezes	3	0
Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas	17 vezes	7	0

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)	15 vezes	8	0
Federação Brasileira de Bancos (Febraban)	13 vezes	4	0
Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL)	10 vezes	7	0
TOTAL:	122	47	2

Fonte: Elaborado pela autora

Verificou-se que o enfoque das reportagens em que o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), que aparece 30 vezes, bem como o Banco Central (BC) e a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) que aparecem 19 e 18 vezes, respectivamente, são reportagens a respeito dos hábitos de consumo dos brasileiros e de certa forma são conteúdos relevantes ao universo do micro e pequeno empreendedor já que permitem compreender o cenário do empreendedorismo brasileiro a partir dos hábitos de consumo.

Na maiorias delas, essas fontes da tabela foram citadas em um total de 122 vezes. E pode-se perceber que elementos como cartão de crédito, cheque especial, poupança, fatura e planilhas de controle financeiros eram os epicentros das notícias. Elementos também presentes na prática empreendedora das MPEs. O hábito de maior destaque no conteúdo é o de poupar ou não poupar dinheiro, bem como o de parcelar compras, além de dificuldade das pessoas em se dedicarem a estudar melhor suas finanças. O modo de lidar com as dívidas também segue em pauta.

Embora essas temas digam respeito a realidade de uma maioria empreendedora, por exemplo, como as micro e pequenas empresas, identifica-se que os porta vozes desses conteúdos não são puramente os jornalistas, mas bem mais as próprias pesquisas que agregam os dados ordenados ora por empresas privadas, ora pelo governo, como ilustram a presença do Serviço de Proteção ao Crédito e Banco Central, respectivamente.

Pode-se antever sob o respaldo das contribuições de Kucinsky (2000), Puliti (2009), Basile (2011) Silva (2017) que a presença dessas fontes configuram o discurso chamado de “economês”, cuja linguagem se caracteriza a partir dos usos técnicos de fontes que compõem grupos oficiais do governo, uma parte de economistas acadêmicos e outra de líderes de grandes empresas.

O consentimento às informações que essas fontes têm a oferecer, sem o devido filtro jornalístico e sem a tentativa de regionalizar esse conteúdo, corrobora com a construção de um jornalismo que não quer explicar, mas sim seduzir (KUCINSKY, 2000) e que, assim, pouco

estaria representando e incentivando a criticidade de setores da comunidade local como as micro e pequenas empresas.

Cabe ressaltar, paralelamente, que embora a ocorrência de fontes que representem as micro e pequenas empresas, como é o caso do Sebrae, seja inexistente em reportagens locais desta amostra, essas organizações não são totalmente invisíveis no conteúdo não local. Isso porque, o Sebrae está presente como fonte em 7 reportagens. Mas esse dado numérico não anula o fato de que a ocorrência de pautas relacionadas a esses negócios é baixa, considerando a amostra não local de 65 reportagens.

Quanto à caracterização do conteúdo em que essas empresas são mencionadas, vê-se informações que focalizam a abertura de novos negócios. Inclusive a palavra *negócio* ou *negócios* esteve presente nos títulos de cinco reportagens em que o Sebrae é citado como fonte. Há ainda a abordagem de mudanças legislativas que tocam as MPEs, ao mesmo tempo que algumas notícias associam o empreendedorismo praticado pelos pequenos negócios a qualidade de vida. Casos de sucesso dessas empresas são comuns e são apresentados como alternativa para superar momentos de crise aos que precisam empreender por necessidade, tema relevante e que reflete parte das nuances que contornam esses pequenos negócios.

Inclusive, parte da amostra coletada coincide com o ano de 2018, ano em que também foram divulgados dados no Anuário do Trabalho nos Pequenos Negócios (2018) que revelaram que o segmento das MPEs é resiliente e contribuiu para amenizar os impactos da crise no mercado de trabalho e na estrutura produtiva do Brasil.

Contudo, esse mesmo anuário revela que as micro e pequenas empresas também fecharam estabelecimentos e apresentaram queda da renda. Observa-se que o aspecto de amortecedor de crises no sistema produtivo cabe a elas como parâmetro para comparar seu potencial estratégico aos índices de médias e grandes empresas. Mas não se pode ignorar o quanto essas pequenas empresas também são impactadas por momentos de recessão econômica.

O que se prevê, a partir da análise quanti-qualitativa das fontes e de suas respectivas notícias como foi posto nesta seção, é que discursos que ultrapassem a abordagem de “negócios alternativos” são pouco examinados pelo jornal local, quando na verdade se entende que, pelo critério de noticiabilidade de proximidade segundo Traquina (2005), seria fundamental ter um tipo de debate nas páginas de economia a partir de fontes locais que espelhassem o que os micro e pequenos negócios são e o que significam para a cena local e para o seu desenvolvimento.

Por exemplo, dados da prefeitura da cidade de Bauru³⁶ apontaram que também no ano de 2018, momento de um certo aquecimento de algumas economias, a cidade produziu 1449 empregos gerados pelo setor de serviços. Em território paulista, as MPEs representam 41,6% só nesse setor como foi especificado na pesquisa bibliográfica deste estudo.

Além disso, de acordo com as informações do Cadastro Mobiliário Municipal houve abertura de 9742 novas empresas no município de Bauru incluindo microempreendedores individuais, micro e pequena empresa; empresas de pequeno porte; Sociedade Anônima; Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI); Cadastro de autônomo, entre outros. Interpreta-se que essas informações não só refletem o potencial que há nesses negócios, como também comprovam o quanto se dinamizam e são idôneos ao desenvolvimento local.

A partir dos dados que contabilizaram as principais fontes e que puderam descortinar que a ocorrência de muitas delas está em conteúdos classificados como não locais, inclusive as que representam as micro e pequenas empresas, como o Sebrae, coube então calcular como a menção ao termo MPEs é estabelecida como exibe a seção seguinte.

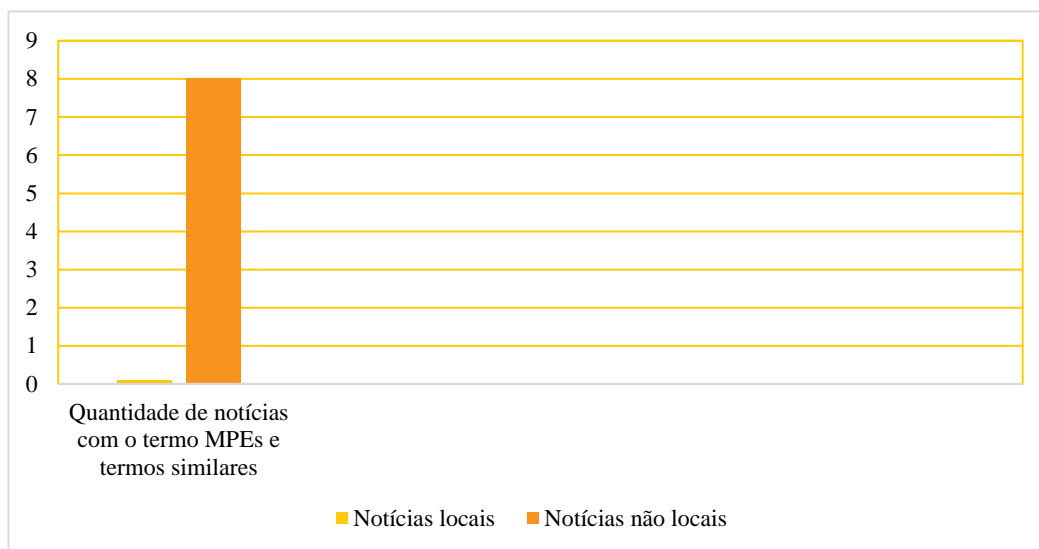
4.1.6 Contagem do termo “micro e pequena empresa”

Em cada classificação – notícias locais e não locais – foi possível estimar a quantidade de vezes que aparecia o termo micro e pequena empresa, micro e pequeno negócio, pequeno negócio, pequeno empreendimento (considerando singular e plural dessas palavras), que são termos que se referem as MPEs.

Essa escolha foi motivada não só pela questão direcionadora do presente estudo, mas também pelo pressuposto de que há uma dificuldade para conhecer a identidade dos micros e pequenos negócios no discurso jornalístico. Por isso, investigar a ocorrência do termo micro e pequena empresa embasou-se não só pela tentativa de identificar essas organizações no conteúdo, mas também por identificar as experiências de seu contexto, já que a questão da representatividade da presente pesquisa considera não só a autoimagem dos atores sociais nos discursos que consomem, mas também o relato de experiências que refletem as nuances reais de seu cotidiano.

Durante o mapeamento foi possível obter a quantidade de notícias em que o termo MPEs era mencionado e notar que há um contraste entre o número de notícias na classificação local e não classificação não local como apresenta o gráfico 6, a seguir:

³⁶ Acesso em: <http://www2.bauru.sp.gov.br/materia.aspx?n=32821>

Gráfico 6 – Notícias em que aparecem o termo MPEs e termos similares

Fonte: Elaborado pela autora

Entre as notícias classificadas como locais, não foi encontrada nenhuma menção às micro e pequenas empresas. Já entre as notícias postas como não locais, 8 delas, que figuram aproximadamente 12% do total de 65, apresentaram conteúdo que mencionava explicitamente o termo “micro e pequenas empresas”. Isso mostra, a partir desses dados, que as MPEs aparecem no conteúdo, mas isso se dá de forma inexistente nas notícias sobre Bauru e região e de forma retráida nas notícias não locais.

Se compararmos os dados obtidos na seção sobre “Títulos e subtítulos” que mostrou que 54 notícias, 83% desse conjunto não local, apresentam grandes empresas no conteúdo, enxergamos que o contraste entre a abordagem de pequenas empresas e grandes empresas no jornalismo econômico do Jornal da Cidade é ainda mais visível de maneira a contribuir com opiniões oficiais dessas grandes empresas, espelhando e incentivando pouco a criticidade entre a comunidade local.

Além do mais, foram considerados para a contagem, os termos sinônimos às micro e pequenas empresas como pequenos empreendimentos ou pequenos negócios. Para quantificar a aparição deles e do próprio termo MPEs, a fim de obter uma noção sobre quantas vezes esses pequenos negócios eram referidos nas capas de economia do Jornal da Cidade, bem como a soma dessa ocorrência, constituiu-se seguidamente a tabela 2:

Tabela 2 – Ocorrência do termo “MPEs” nas notícias não locais

Notícia	Número de vezes do termo MPEs
Mulheres superam homens na criação de novos negócios no País	1
Lei trabalhista: é preciso reaprender	8
Novo Simples passa a vigorar em 2018	2
Busca por vida saudável incentiva pequenos negócios	1
Seguro ainda é luxo para empreendedor	3
Negócios em casa aliam economia e qualidade de vida	3
Negócios em casa: qualidade de vida	3
Para transformar ideia em negócio é preciso preparo	1
Quantidade: 8 notícias	Total: 22 vezes

Fonte: Elaborado pela autora

Essa contagem revelou que entre as 90 notícias, 8 delas mencionam as MPEs e que nesse recorte a menção a elas ocorre 22 vezes. Concomitantemente, é possível afirmar que os assuntos relacionados às MPEs são pouco abordados quando comparados aos assuntos que tocam outras organizações e outros negócios. Tanto que as notícias classificadas como *locais* neste estudo não apresentaram em seu conteúdo o termo micro e pequena empresa, mas foi observado que era frequente que, empresas locais de porte médio e grande aparecessem como fontes das reportagens locais.

A própria avaliação dos títulos dessas reportagens descortina essa frequência já que as notícias locais anunciam constantemente fatos que contornam essas organizações locais cujo porte diferem das MPEs. Quando, então, esmiuçamos esse conteúdo local foi possível mapear algumas palavras no discurso jornalístico para analisar a forma como são retratadas essas empresas. Os verbos mais empregados nos conteúdos daquelas reportagens classificadas como locais indicam mudanças, em sua grande parte, mudanças positivas. Raramente uma reportagem classificada como local apresentou uma ação de empresa que não fosse pelo viés de crescimento ou mudança. Alguns desses verbos foram listados no quadro 4, abaixo:

Quadro 4 – Verbos utilizados nos títulos das reportagens classificadas como locais

Promover	Mudar
Inaugurar	Investir
Lançar	Ampliar
Inovar	Divulgar
Agregar	Doar
Comemorar	Comprar

Fonte: Elaborado pela autora

É interessante observar que esses 12 verbos são empregados muitas vezes para sintetizar uma ideia de desenvolvimento, por conseguinte, de desenvolvimento local. E nota-se que essa tentativa pode gerar alguma proximidade, afinal, são empresas da região bem conhecidas e presentes até em outras cidades vizinhas a Bauru que estão sendo focalizadas no noticiário econômico local.

No entanto, esse foco – sugerido por esse mapeamento dos verbos – que apresenta ações de grandes empresas como disparadoras do próprio desenvolvimento local pode ser uma tentativa unilateral de abordagem, à medida que o local tem implicações mais amplas articuladas por meio da coletividade, dos valores e de um espaço que é construído, na verdade, por esse conjunto e que inclui essas empresas e outras instituições e organizações como as próprias MPEs.

Desse modo, esse espaço local, possui redes sociais compostas, como afirmou Santos (1998). O agrupamento de grandes empresas locais pode ser uma delas. Mas trabalhar o discurso jornalístico a partir de uma perspectiva de uma fração de redes, encobre, muitas vezes, interesses e privilegia o olhar de apenas parte do espaço, o chamado “espaço de alguns” (SANTOS, 1998, p.16), quando na verdade há um espaço de todos em âmbito local.

Tal reflexão repercute inclusive na necessidade de eleger como unidade de registro o termo “desenvolvimento”, a fim de calcular sua ocorrência, observar quais são as interpretações e como é realizado o emprego nas reportagens de capa do caderno de economia do Jornal da Cidade.

4.1.7 Contagem do termo “desenvolvimento”

O termo “desenvolvimento” foi contabilizado em todas as 90 notícias da amostra e os resultados³⁷ revelaram que o termo aparece 28 vezes, mas que possui diferentes conotações de acordo com a forma que é empregado.

Foi possível observar no conteúdo que, ao aparecer, o termo esteve 8 vezes associado ao nome de instituições como mostra o exemplo A; 17 vezes pelo menos associado ao desenvolvimento tecnológico e econômico, reforçando a produtividade e competitividade de setores/empresas locais ou nacionais a que se referia como mostrado em B; e 3 vezes se referiu ao capital e força humanos como mostra o exemplo C. Ambos os exemplos foram listados no quadro 5, abaixo:

³⁷ O mapeamento do termo “desenvolvimento” pode ser conferido no apêndice D.

Quadro 5 – Exemplos do emprego do termo “desenvolvimento” na amostra de 90 notícias

Exemplo A	<p>“[...] Empresa Municipal de <i>Desenvolvimento</i> Urbano e Rural de Bauru (Emdurb) Fundação para o <i>Desenvolvimento</i> Médico e Hospitalar (Famesp)</p> <p>“[...] disse a diretora de Política de <i>Desenvolvimento</i> e Emprego da OIT [...]”</p> <p>“[...] Para o economista do Instituto de Estudos para o <i>Desenvolvimento</i> Industrial (Iedi)....”</p> <p>“[...] o diretor do Departamento de <i>Desenvolvimento</i> Energético do Ministério de Minas e Energia [...]”</p>
Exemplo B	<p>“[...] Bauru Shopping é um empreendimento consolidado, com referência de 28 anos no setor varejista do Interior paulista, que contribui para o <i>desenvolvimento</i> econômico da região por meio da geração de empregos e recursos, arrecadação de impostos e também na captação de novos investidores [...]”</p> <p>“[...]” A Vinil Brasil partiu da fabricação para também <i>desenvolver</i> tecnologia e evoluir. Porque não há quem faça”, afirma Nath, que cita o desenvolvimento interno de peças como moldes para as máquinas [...]”</p>
Exemplo C	<p>“[...] Empresa mostra preocupação com a qualidade de vida local, ressaltando não só o <i>desenvolvimento humano</i> da cidade, mas também valores importantes [...]”</p> <p>“[...] Iniciativas de projetos ligados à qualidade de vida, desenvolvimento humano e clima são muito bem percebidas pelos colaboradores por meio da forte presença da cultura corporativa, melhorando ano a ano o engajamento das pessoas com a empresa”.</p>

Fonte: elaborado pela autora

Percebe-se que na contagem, prevalece o emprego do termo “desenvolvimento”, tal como posto no exemplo B, conectado na maioria das vezes ao sentido de crescimento da economia do país, da cidade, à tecnologia, à produção e aos novos produtos e serviços de empresa de forma que essas conexões terminam por qualificar a noção de desenvolvimento que o discurso quer transmitir.

Todavia, a contagem que os exemplos A e C representam, respectivamente, confirmam observações já feitas em outras seções dessa análise quantitativa, como a seção sobre “fontes diretas e indiretas”, por exemplo. Isso porque quando olhamos para esses exemplos, vemos muitos representantes de órgãos oficiais ou economistas de empresas sendo fonte de informação, observação que outorga outras feitas anteriormente.

A título de exemplo, cargos que, considerando a hierarquia predominante dessas empresas, são de fato importantes, como vemos em: “[...] disse a diretora de Política de *Desenvolvimento* e Emprego da OIT [...]”; “[...] Para o economista do Instituto de Estudos para o *Desenvolvimento* Industrial (Iedi) [...]”; ou em “[...] o diretor do Departamento de *Desenvolvimento* Energético do Ministério de Minas e Energia”, são cargos que se destacam no discurso por meio de referências/fontes bem consistentes como diretora, diretor, economista do instituto. Tais trechos extraídos da contagem do termo “desenvolvimento” somam à ideia de

que o desenvolvimento ou as ações que o envolvem ficam limitadas às interpretações que esses porta vozes emitem e pouco se veem aqueles que representem os pequenos negócios, por exemplo.

Outro achado a partir da contagem, é que quando a ideia de desenvolvimento recebe uma conotação mais plural, indo além da associação puramente econômica, como acontece no conjunto de notícias do exemplo C, cujo enfoque também abarca o desenvolvimento humano, o discurso interpela efeitos para a própria empresa noticiada e não para as relações que contemplem o desenvolvimento local de Bauru e região. Um indício de que, mais uma vez, o jornal local pode estar, como Cicillini (2007) apontou, atrelado a grupos e setores específicos da sociedade.

4.1.8 Imagens

Optou-se por examinar as imagens das publicações da amostra, pois a partir da leitura flutuante percebeu-se que as notícias associadas aos negócios, bem como às empresas tanto na classificação local e não local retratavam rostos e instituições, enquanto aquelas que diferiam desses temas usavam imagens pouco pessoalizadas.

Na amostra, contabilizou-se que há, aproximadamente, 86 notícias com imagens e apenas 4 notícias sem representação imagética. Observa-se que nas notícias de classificação não local, cujos temas são direcionados para o desempenho da economia e negócios nacionais, as imagens são pouco pessoalizadas, com praticamente ausência de rostos, personagens ou figuras públicas. No lugar delas, são posicionadas imagens de objetos ou de símbolos do universo da economia, de finanças ou do setor produtivo como moedas, cofrinhos, carteira de trabalho e máquinas de cartões de crédito. Isso é comum entre as reportagens com temas de consumo, educação financeira, ou aquelas a respeito das nuances das políticas de crédito.

Já nas notícias classificadas como *locais*, cujo enfoque são as iniciativas do empreendedorismo de grandes empresas da região, é muito comum que representantes desses negócios apareçam. Algumas imagens contam, inclusive, com equipes inteiras das empresas como acontece com pautas sobre a empresa *Finch Soluções*, *Paschoalotto* ou com a *Rede Confiança de Supermercados*.

Entre as 86 imagens, 27 delas apresentam pessoas na composição imagética e isso corresponde a um pouco mais de 30% desses elementos. Nota-se que as reportagens que pautam Bauru e região tem uma tendência em dispor dois tipos de imagens: o primeiro que abrange fotos dos ambientes que se tornam notícias, como no conteúdo que anuncia ampliação de lojas

no shopping local da cidade; e o segundo com imagens que mostram as fontes das reportagens, sejam elas porta vozes de empresas ou donos de negócios como apresenta o gráfico 7, a seguir:

Gráfico 7 – Quantidade de imagens por tipos



Fonte: elaborado pela autora

Esse tipo de representação especialmente em *notícias locais* demonstra ser uma escolha baseada no princípio da proximidade, fundamental à cobertura local. Porém, ainda não é possível saber se as motivações do jornal ao retratar esses tipos de imagens se dão unicamente pelos critérios de noticiabilidade.

Cabe uma investigação mais detalhada e até mesmo o respaldo por meio do processo de produção da notícia para entender este ponto, e acredita-se que poderá ser esclarecido na entrevista semiestruturada feita posteriormente com os representantes do jornal. Caminha-se, então, para a última unidade de registro da análise quantitativa que calcula e infere sobre os anúncios das reportagens de capas de economia como mostra a seguir.

4.1.9 Anúncios

Analisar os anúncios das reportagens de capa do caderno de economia do Jornal da Cidade foi uma escolha motivada a entender qual era a frequência desses anúncios e que perfil de anunciantes o jornal tem em suas capas econômicas. Os resultados quantitativos apontaram que 86 capas possuem anúncios e apenas 4 delas não apresentam.

É possível afirmar que há até mesmo uma constância quanto a um anúncio que acompanha as capas. Isso porque o mesmo anunciante se repete por 71 vezes. Trata-se de uma assistência técnica para televisores localizada na cidade. Ao consultar os dados da empresa no

site da Receita Federal, órgão vinculado ao Ministério da Fazenda, observou-se que se trata de uma média empresa local.

O fato desse anunciante aparecer em muitas capas não impediu que outros, esporadicamente, dividissem o espaço com ele. Entre outros perfis de anunciantes que apareceram estão: um coach de negócios; estabelecimento que vende filtros de água na cidade; uma empresa especializada em infiltrações; uma faculdade privada da cidade; loja de equipamentos de proteção individual; evento cultural promovido pela associação do comércio local; rádio da cidade; loja de vestidos de noiva; restaurante; rede de ensino local privada; loja de autopeças; centro médico local; loja de roupa; escola de inglês local e centro de análises clínicas.

Os anúncios estão localizados ao final de cada capa, próximo ao rodapé. Em geral o tamanho é 8cmx5,5cm entre aqueles 71 que mantêm constância. Mas os demais podem variar de tamanho, inclusive alcançado bem mais espaço do que apenas o rodapé da página. Espaços até mesmo ocupados por texto e conteúdo jornalístico em outras reportagens. O perfil desses anunciantes, em sua maioria, são instituições e empresas que atuam na cidade de Bauru e região. São, portanto, empresas locais e bauruenses que certamente estão conectadas ao potencial de desenvolvimento local do território.

Presume-se que, embora não seja possível identificar o porte de todas essas empresas, é possível afirmar que existem micro e pequenos negócios diluídos entre esses perfis de anunciantes mencionados. E é interessante notar que, apesar dos pequenos negócios não terem um espaço abrangente no conteúdo das notícias, em grande parte delas, eles são apresentados nos espaços de anúncios e isso sugere que a presença deles, muitas vezes, está condicionada ao pagamento de propaganda sobre seus negócios para serem notados e virem ao conhecimento do próprio público local.

Em síntese, esta análise quanti-qualitativa evidenciou que: as notícias de economia do Jornal da Cidade sugerem, por seu cabeçalho, que haveria uma mudança quanto à cobertura, ao sinalizar por meio indicador “+Bairros” nas capas que o conteúdo econômico poderia se voltar mais a assuntos locais, mas isso não foi observado após a inserção do indicador; quanto ao tema, 72% das notícias são *não locais* e 28% *locais*; entre as *notícias locais* 64% delas apresentam o nome de grandes empresas da região de Bauru em seus títulos. Inclusive são nessas notícias que 30% das imagens, que são mais personalizadas com equipes e representantes de empresas, mais aparecem.

Já nas notícias *não locais*, 83% delas tem em seu conteúdo o enfoque para grandes empresas, inclusive muitas delas como fontes. Além disso, as assinaturas das notícias sugerem

uma equipe do jornal abrangente para cobertura econômica, visto que 55% das notícias da amostra possuem assinaturas e 45% não possui. Mas suspeita-se que essa não é a realidade do jornal e nem do próprio jornalismo.

Os anúncios que aparecem nas capas possuem diferentes perfis de empresas, mas entende-se que a maioria delas são da região de Bauru e que pequenos negócios fariam parte desse conjunto, permitindo estabelecer um contraste entre o conteúdo econômico local e os espaços de propaganda. Quanto à contagem dos termos “MPes” e “desenvolvimento” foi possível contabilizar que enquanto o primeiro aparece apenas 22 vezes na amostra toda, o segundo, com uma frequência um pouco maior, 28 vezes, aparece associado a três diferentes sentidos, cujo principal deles reforça produtividade e crescimento econômico.

Posto isso, caminha-se para a etapa seguinte da pesquisa: a análise qualitativa das notícias que categorizou as reportagens, possibilitando associações além dessas feitas até o momento e examinando o significado implícito das notícias das capas de economia do Jornal da Cidade de Bauru.

4.2 Análise qualitativa das notícias

Nesta análise qualitativa, escolheu-se a categorização das reportagens frente ao recorte inicial quanti-qualitativo guiado pelas unidades de registro observadas até aqui (cabeçalho; tema; títulos; assinatura das reportagens; fontes; palavras do conteúdo das reportagens; imagens e anúncios da página).

Trata-se, a seguir, do momento de isolar as notícias para reparti-las em categorias que determinam a organização das mensagens. Segundo Bardin (2009), a categorização é uma operação que classifica os elementos da amostra por diferenciação e, em seguida, os reagrupa a partir de critérios previamente definidos subsidiando a análise de conteúdo que:

[...] assenta implicitamente na crença de que a categorização (passagem de dados em bruto a dados organizados) não introduz desvios (por excesso ou por recusa) no material, mas que da a conhecer índices invisíveis, ao nível de dos dados em bruto. (BARDIN, 2009, p. 147).

Por isso, nesta busca por conhecer índices invisíveis que a análise quanti-qualitativa não apresentou, bem como complementar aqueles já apresentados, “classificar elementos em categorias impõem a investigação do que cada um deles tem em comum com os outros” (BARDIN, 2009, p. 146).

A categorização, assim, pauta-se primeiro pelos pontos em comum do material, segundo pelos pressupostos que a pesquisa bibliográfica fez insurgir e terceiro pela complementariedade à análise quanti-qualitativa já realizada. A seguir estão no quadro 6, as categorias de análise com o número de notícias agrupadas e as subcategorias:

Quadro 6 – Categorias de análise

PRESSUPOSTOS	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
<p>Pressuposto 1: O conceito de desenvolvimento apresenta resquícios de valores alheios à estrutura social brasileira e embora formas de ação como o desenvolvimento local pluralizem as particularidades e potencialidades de cada região por meio de agentes locais como as micro e pequenas empresas que apresentam uma contribuição idônea ao desenvolvimento das localidades em que estão, suspeita-se que essa interpretação de desenvolvimento com ênfase unidirecional ao crescimento econômico ainda não foi superada.</p>	<p>ECONOMIA NACIONAL E FINANÇAS (47 notícias)</p>	<p>*Entendimento sobre desenvolvimento *Construção de diálogo com o leitor *Decisões políticas</p>
<p>Pressuposto 2: Mesmo sendo negócios que figuram a maioria empreendedora no país, bem como possuem uma onipresença em diferentes setores da economia, as micro e pequenas empresas ainda enfrentam obstáculos que desnaturam o que são e o que fazem e que retratam seu sucesso quando esse se assemelha ao de grandes organizações. Presume-se que há uma dificuldade para conhecer a identidade dos micros e pequenos negócios e até mesmo um desconhecimento sobre o que são, o que fazem e o que representam.</p>	<p>EMPREENDEDORISMO (17 notícias)</p>	<p>*Causas de empreender *Micro e pequena empresa</p>
<p>Pressuposto 3: Supõe-se que o interesse do micro e pequeno empreendedor em buscar conteúdos sobre seus negócios no caderno de economia local possa ser desafiado pela construção de notícias pouco regionalizadas, cujas fontes e fatos não estariam representando as forças produtivas, entre outros potenciais da micro e pequena empresa.</p>	<p>INFORMAÇÃO LOCAL (26 notícias)</p>	<p>*Enfoque local e proximidade</p>

Fonte: Elaborado pela autora

4.2.1 Categoria “Economia nacional e finanças”

Essa categoria sobre “Economia nacional e finanças” é impelida a partir do pressuposto 1 de que o conceito de desenvolvimento apresenta resquícios de valores alheios à estrutura social brasileira e que, embora formas de ação como o desenvolvimento local pluralizem as particularidades e potencialidades de cada região por meio de agentes locais como as micro e pequenas empresas – que apresentam uma contribuição idônea ao desenvolvimento das

localidades em que estão – suspeita-se que essa interpretação de desenvolvimento com ênfase unidirecional ao crescimento econômico ainda não foi superada.

Além disso, acrescenta-se a observação teórica preliminar de que “é muito comum existir a tendência de a mídia local reproduzir a grande-imprensa, ao imitar o estilo de tratamento da informação ou dedicar amplos espaços para notícias nacionais e internacionais” (PERUZZO, 2005, p. 82). Na análise quanti-qualitativa, também foi possível notar que havia na amostra 65 reportagens, cujo enfoque não era o contexto local.

Dessa maneira, as notícias agrupadas nesta categoria refletem alguns assuntos macroeconômicos, em que é ressaltado o desempenho da economia nacional, a partir de indicadores econômicos que medem consumo, desemprego, inflação ou endividamento da população. Seu objetivo é verificar como o jornal apresenta as notícias econômicas de proporções nacionais e como promove as relações desse conteúdo com o contexto local, representando assim atores sociais como os micro e pequenos negócios da região.

Afinal, embora haja a superação da ideia de que o local diz respeito a um território, é na comunicação social regional e local que o jornalismo é mais humano e mais genuinamente social, pois coloca em contato os que informam ou opinam com um público que não é só receptor, mas fortemente ativo (AREAL, 1997 apud DORNELLES, 2010). As notícias desta categoria estão agrupadas no quadro 7, a seguir:

Quadro 7 – Categoria “Economia nacional e finanças”

Intenção de consumo cresce
‘Nota’ boa facilita crédito nas compras
Venda parcelada é nova tendência
Educação financeira começa a virar matéria de jardim da infância
Frota de elétricos: 140 milhões até 2030
Depósitos em poupança superam saques em R\$ 3,6 bi
Industria volta a puxar emprego
Portabilidade de dívidas: brasileiro desconhece opções
Maioria vê Brasil como ‘burocrático’
Preços devem cair pela 1ª vez no Natal
Mundo: jovem sofre com desemprego
Poupar hábito incomum no Brasil
Cheque especial pode mudar
Informalidade se consolida como motor da recuperação do emprego
Brasil é o oitavo país do mundo em produção de energia eólica
Uso de cartões dobra no mundo

Maioria não se dedica às finanças
Cheque especial terá opção mais barata
Dia das Mães deve ser o melhor em 5 anos
Pão de queijo quer conquistar Exterior
Entre a reforma e a venda do imóvel
‘Combustíveis: evite a ‘pane seca
Montadoras querem diminuir dependência do petróleo na produção
‘Supercana’ promete mudar campo
Cuidado com os seus ‘rastros’
Cai número de famílias endividadas
Bancos adotam cartilha para facilitar negociação de dívidas
Área destinada à agricultura cresce
Aposentado volta a ‘chefiar’ família
População ainda guarda moedas em casa
Poupança em pontos de fidelidade cresce
Aposentadoria integral: fique de olho no calendário para soma 85/95
Produtor troca gado por abelha em MG
Cana: seca acentua queda na produção
Novas placas chegam a SP em dezembro
A fábrica de dois carros por ano
Um em cada três ignora valor da fatura do cartão
Brasileiro não costuma poupar
Belíssimo espetáculo sobre rodas
Entraves regulatórios atrasam 5G
Fórmula do INSS vai mudar
Informalidade ‘gira’ uma África do Sul
Mouse faz 50 anos com futuro incerto
SP fecha ano com 9,9 milhões de empregos formais no comércio
Interior dá sobrevida aos cheques
Brasileiros poupam mais
Maioria dos brasileiros analisa gastos e ganhos
Total: 47

Fonte: Elaborado pela autora

A categoria contou com o agrupamento de 47 notícias do caderno “Economia & Negócios” do Jornal da Cidade que foram distribuídas em subcategorias chamadas: *desenvolvimento; construção de diálogo com o leitor; decisões políticas*. Considera-se que essa é uma forma pertinente de agrupar as notícias, visto que aliam o que há em comum entre elas e

refletem as intenções da investigação, as questões da análise, bem como as características das mensagens (BARDIN, 2009).

Um dos critérios para agrupar as 47 notícias nesta categoria foi a ocorrência dos temas sem menção ao contexto local. Foi contabilizado que aproximadamente 41 reportagens desta categoria (88%) apresentam ao menos uma vez um desses temas. Outro fator de estímulo para definir os critérios de agrupamento desta categoria foi a observação extraída pela análise quantitativa que mostra que 72% das 90 notícias não apresentavam conteúdo de cunho local e regional nas capas do caderno de economia.

Além disso, o termo “Brasil”, bem como seus derivados como “brasileiro/brasileira/brasileiros/brasileiras” também foram levados em conta nos conteúdos aqui reunidos. A palavra “Brasil” especificamente aparece 118 vezes e sua aparição se relaciona, majoritariamente, ao desempenho e protagonismo do país em diferentes setores. Trata-se aqui da categoria em que estão reunidas as notícias em que o termo Brasil mais apareceu e onde estão postas as notícias em que o discurso de capa neste caderno tende a noticiar pautas de contexto nacional, bem mais do que local.

4.2.2 Subcategoria “Entendimento sobre desenvolvimento”

Um dos objetivos da categoria foi entender como o conceito de desenvolvimento é trabalhado no discurso jornalístico e quais são as referências feitas a ele no conteúdo. Para isso, além de mapear como o termo era empregado na análise quantitativa, foi feita a contagem dos termos “desenvolvimento/crescimento/desenvolver/crescer” entre todas as notícias da categoria. Aquelas notícias da categoria em que esses termos apareciam foram agrupadas nesta subcategoria intitulada “Entendimento sobre desenvolvimento”.

Foi possível observar que, entre as 28 vezes que o termo desenvolvimento foi destacado na amostra toda, como já foi apontado na etapa quantitativa do material, 14 vezes ele ocorre nas notícias que aqui foram subcategorizadas e reunidas. Trata-se de reportagens que falam sobre temas relacionados ao contexto macroeconômico brasileiro. Nota-se que isso representa metade da ocorrência do termo que, por vezes, está contextualizado em temáticas como a da agricultura; mercado automobilístico; comércio; indústria e energia como mostra a listagem abaixo do quadro 8:

Quadro 8 – Subcategoria “Entendimento sobre desenvolvimento

Subcategoria	Notícias
Entendimento sobre Desenvolvimento	‘Supercana’ promete mudar campo
	Produtor troca gado por abelha em MG
	Maioria vê Brasil como ‘burocrático
	A fábrica de dois carros por ano
	Indústria volta a puxar emprego
	Frota de elétricos: 140 milhões até 2030
	Brasil é o oitavo país do mundo em produção de energia eólica
	Mundo: jovem sofre com desemprego
	Pão de queijo quer conquistar Exterior
	Montadoras querem diminuir dependência do petróleo na produção
	Informalidade ‘gira’ uma África do Sul
	Aposentado volta a chefiar família
	Venda parcelada é nova tendência
	Intenção de consumo cresce
	Cuidados com os seus ‘rastros’
	Cana: seca acentua queda na produção
	Preços devem cair pela 1ª vez no Natal
	Dia das Mães deve ser o melhor em 5 anos
	Poupança em pontos de fidelidade cresce
	Área destinada a agricultura cresce
	Informalidade se consolida como motor da recuperação do emprego
	Interior da sobrevida aos cheques
	Belíssimo espetáculo sobre rodas
	Mouse faz 50 anos com futuro incerto
	SP fecha ano com 9,9 milhões de empregos formais no comércio
	Total: 25

Fonte: Elaborado pela autora

O emprego da palavra *desenvolvimento* nessas reportagens, além de ser interpretado como avanço, evolução e mudança de ações, como comumente é empregado, por vezes, vem atrelado ao sentido de competitividade, expansão e retomada de crescimento. Na reportagem “*Maioria vê Brasil como burocrático*”, por exemplo, uma pesquisa realizada pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) revela no conteúdo que “94,7% dos entrevistados vê a burocracia como um obstáculo para o desenvolvimento econômico e o ambiente de negócios no Brasil”, algo que sustenta o pressuposto 1 de que a noção de desenvolvimento é interpretada muito pouco pelo viés plural que possui, cabendo ao sentido de desenvolvimento

o atributo do sucesso econômico. Neste caso do trecho, como algo que pode ser inviabilizado pela burocracia.

Não se observa nenhuma tentativa de contextualizar o significado de desenvolvimento no discurso quando esse aparece com o sentido de processo. Por exemplo, no trecho: *“É muita exigência, muita complicação. O governo não pode pesar nas costas de quem produz. É preciso simplificar para que o país retome seu desenvolvimento, fique mais competitivo e gere empregos”*, o sentido aparece associado à competitividade e à geração de empregos, mas a fonte pouco articula sobre o que se entende por desenvolvimento. Tampouco o discurso jornalístico posterior à citação faz essa articulação.

Já o termo “crescimento” aparece 22 vezes no conteúdo e é muito comum que seu sentido se manifeste logo nos títulos de algumas reportagens dando a elas um sentido positivo como em: *“Poupança em pontos de fidelidade cresce”* ou *“Área destinada a agricultura cresce”*. O emprego da palavra vem acompanhado de índices pelo menos oito vezes e refletem a realidade de produção de grandes empresas e indústrias como no trecho: *“Desde o início da safra, em abril, o crescimento acumulado é de 2,33%, com 391,77 milhões de toneladas processadas pelas usinas do centro-sul do País”*.

Esse último trecho alude para outra observação no conteúdo dessa subcategoria que diz respeito ao apelo numérico que se estabelece em todas as notícias. É muito frequente que porcentagens como em *“O segmento já é responsável por 8,3% da energia produzida no Brasil[...]”*, *“[...] Renault gasta 300 milhões de euros e emprega 680 colaboradores”* ou *“[...] no Brasil desde 2011 foram vendidos 5,9 carros elétricos e híbridos, dos quais 2079 neste ano”*. Essa é uma característica do jornalismo econômico brasileiro que se apoia nas projeções e nas ciências exatas para construir credibilidade (PULITI, 2009). Torna-se questionável, no entanto, a forma como são posicionados os dados no conteúdo que muitas vezes são apresentados.

Na reportagem já comentada *“Maioria vê Brasil como ‘burocrático’”* fala-se de uma pesquisa feita pela Fiesp que mostra que a maioria da população vê o país como burocrático, mas não é apresentado a amostra da pesquisa, tampouco regiões e estados de sua aplicação para que seja possível entender como foi conduzida.

Em outro momento, em um subtítulo *“De acordo com o levantamento, 75% dos brasileiros acreditam que o excesso de burocracia poder ser prejudicial a um mecanismo de estímulo à corrupção”*, sendo que nem no título, nem no próprio subtítulo se faz menção a que tipo de levantamento o conteúdo se trata. Apenas no corpo da notícia é possível identificá-lo.

Tudo isso mostra que o conteúdo deixa lacunas, uma vez que sustenta, muitas vezes, o fato noticioso puramente nos dados e remete a uma postura que parece anular o papel do

jornalista, sobretudo do jornalista local na construção do conteúdo, dando às pesquisas e aos números a função de contextualizar o acontecimento, quando, na verdade não cabe só a eles este papel. Ricardo Noblat (2010, p.75) faz uma reflexão interessante que dialoga com essa observação ao dizer que: “Documento não se ‘entrevista’ [...] A partir dele, o repórter deve apurar informações que o complementem ou ilustrem”.

Conecta-se a esse panorama às ideias de Puliti (2009), pois observa-se nessa construção da credibilidade por meio exclusivo de métricas econômicas, que há um desequilíbrio do jogo de interesses entre os diferentes grupos sociais, fugindo de pilares democráticos com os quais a imprensa se sustenta. Entre esses grupos sociais pode estar as micro e pequenas empresas, enquanto público que busca informação nos cadernos de economia sobre seus negócios.

Recorrendo ao referencial teórico do presente estudo, também é possível tencionar que tal postura jornalística observada no conteúdo ilustra um comportamento pouco autônomo em que falta até mesmo disposição para a investigação (DORNELLES, 2008) por parte do jornal local. Reforça-se, mais uma vez, que a presença pouco contextualizada de dados numéricos nas notícias, bem como das lacunas deixadas pelo jornalismo econômico, não espelha um jornalismo que está disposto muitas vezes a explicar, mas sim a seduzir (KUCINSKY, 2000).

4.2.3 Subcategoria “Construção de diálogo com o leitor”

Outro objetivo da categoria “Economia nacional e finanças” foi entender com quem as notícias de capa do Jornal da Cidade tentavam criar um diálogo e se havia preocupação com o leitor local na construção do conteúdo do caderno, já que a análise quantitativa prévia mostrou que na amostra toda, apenas 28% das notícias seriam locais. Essa preocupação com o leitor local leva em conta a premissa teórica de que “se o jornal local, como foi chamado por muitos estudiosos, é ‘a voz da comunidade’ e traz consigo o que interessa mais de perto aos cidadãos, faz-se necessário identificar o ‘lugar’ da informação local nesse contexto (CICILLINI, 2007, p. 13).

Posto isso, agrupou-se nesta subcategoria as reportagens cujo tema eram as finanças da população com foco na orientação e prevenção financeira da sociedade geral. Tema presente em, aproximadamente, 17 das notícias da categoria “Economia nacional e finanças” e que representa 36% da categoria. Esse critério foi utilizado, pois nas reportagens desse tema, foi recorrente observar que o enfoque noticioso passa a pessoalizar a quem se fala. Por exemplo, por meio de expressões como “*brasileiros de todas as classes sociais*” “*famílias brasileiras*” “*consumidores no limite do orçamento*”.

Nota-se, assim, que o protagonismo dado até então ao Brasil, enquanto país e nação, cujas diferenças são homogeneizadas – como observado com mais evidência até o presente momento na subcategoria desenvolvimento – se desloca para o contexto de alguns atores sociais. Prova disso é que essa subcategoria conta com grande ocorrência dos termos consumidores e brasileiros quando comparados com outras subcategorias.

O termo consumidor aparece 61 vezes nas notícias que aqui foram reunidas e o termo brasileiro 37 vezes no conteúdo desta subcategoria. Tudo isso a fim de entender quem são esses atores sociais a quem se fala. No quadro 9, a seguir estão listadas as notícias da subcategoria “Diálogo com o leitor”.

Quadro 9 – Subcategoria “Construção do diálogo com o leitor”

Subcategoria	Notícias
Construção do diálogo com o leitor	a) Nota boa facilita crédito nas compras
	b) Educação financeira começa a virar matéria de jardim de infância
	c) Portabilidade de dívidas: brasileiro desconhece opções
	d) Poupar: hábito incomum no Brasil
	e) Cheque especial pode mudar
	f) Uso de cartões dobra no mundo
	g) Maioria não se dedica às finanças
	h) Cheque especial terá opção mais barata
	i) Combustíveis: evite a ‘pane seca’
	j) Cai número de famílias endividadadas
	k) Bancos adotam cartilha para facilitar negociação de dívidas
	l) População ainda guarda moedas em casa
	m) Um em cada três ignora valor da fatura do cartão
	n) Brasileiro não costuma poupar
	o) Brasileiros poupam mais
	p) Maioria dos brasileiros analisa gastos e ganhos
	q) Depósitos em poupança superam saques em R\$3,6 bi
Total	17

Fonte: Elaborado pela autora

Observou-se, então, considerando os temas, títulos, subtítulos e texto da reportagem que não há nenhum recurso no conteúdo que conecta o contexto nacional ao leitor local, mas que a presença das palavras como brasileiros e consumidores poderiam ser reconhecidas pelo leitor a partir da representatividade cultural e de um sentimento de pertença geral, inclusive em atores

sociais como as micro e pequenas empresas, já que existe nesses termos um polo de significação amplo que compreende diferentes setores da sociedade, inclusive o delas.

No entanto, nota-se que a construção do diálogo feita por essas notícias se dá de uma forma muito mais vertical do que horizontal. Isso porque, entre as mentalidades existentes no jornalismo econômico brasileiro, segundo Kucinsky (2000) há a chamada de oficialismo que consiste em tornar o discurso jornalístico um porta voz de empresas, instituições privadas e do próprio governo. Suspeita-se que essa mentalidade não deixa de se manifestar em notícias agrupadas em outras categorias, mas nesta subcategoria elas são mais visíveis em alguns trechos. É importante mencionar que para identificar de quais notícias foram extraídos os trechos, criou-se uma associação alfabética com o quadro 9, em que as letras que apareceram no quadro anterior são referenciadas no quadro 10, a seguir:

Quadro 10 – Exemplos de oficialismo nas notícias de capa do Jornal da Cidade

Notícia	Trecho
c	Segundo dados do Banco Central, em agosto de 2017, a portabilidade movimentou R\$1,7 bilhão
d	Brasileiros de todas as classes sociais têm dificuldade para guardar dinheiro, aponta SPC
e	Henrique Meirelles avalia que o juro cobrado pelo uso do limite de conta corrente é “muito elevado”
f	Segundo levantamento do Banco de Compensações Internacionais (BIS)
g	Boa parte das pessoas usa cartão ou cheque especial para pagar as contas; os mais jovens são os que menos se preocupam, aponta pesquisa
h	A medida vale para saldos devedores acima de R\$200, informou a Federação Brasileira de Bancos (Febraban)
j	As famílias com até dez salários mínimos foram as que tiveram maior redução no endividamento, aponta pesquisa realizada no país
k	[...] os bancos adotaram, em 10 de fevereiro, um normativo da Federação Brasileira de Bancos [...]
l	Estudo do BC mostra que 56,2% dos brasileiros usam dinheiro guardado no cofrinho para compras e pagamentos
m	Levantamento do SPC aponta que oito em cada dez consumidores estão no limite do orçamento, sendo que desses, 38% estão no vermelho
o	Segundo a sondagem divulgada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC)
p	Segundo Levantamento da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), em parceria com o Banco Central do Brasil (BCB).
q	O volume de recursos que os investidores depositaram na poupança em setembro, já descontados os saques, somou R\$ 3,653 bilhões, informou o Banco Central.

Fonte: Elaborado pela autora

Os trechos representam o total de 13 reportagens, isso significa nesta subcategoria a porcentagem de 76% de notícias. Todas aquelas sete fontes oficiais que se destacaram na análise quantitativa inicial aparecendo 122 vezes no conteúdo econômico do Jornal da Cidade mostram-se presentes nestes trechos também. O jornal não apenas reproduz a mentalidade do oficialismo, como se apoia em mais de um momento no uso dúplice de fontes como o SPC e o Banco Central, sendo inexistente o questionamento crítico aos dados. O jornal é convencido pelos dados das pesquisas e pelas estatísticas.

Ao mesmo tempo, essas notícias apresentam o viés de persuadir uma maioria leitora, por meio de expressões imperativas que indicam persuasão como “*fique de olho*” e “*evite a*”. Além de expressões que quantificavam os sujeitos como em: “*Maioria não se dedica às finanças*”; “*Cai número de famílias endividadas*” ou “*Um em cada três ignora fatura de cartão de crédito*”. Por essa ocorrência, visualiza-se uma possível resposta ao questionamento inicial dessa subcategoria que visa entender a “quem” o discurso jornalístico é construído. Escreve-se a uma maioria, sintetizando referências e olhares de uma minoria que subsidia um desafio ainda não superado: “o de traduzir processos econômicos complexos em linguagem acessível” (KUCINSKY, 2000, p. 14). Além disso:

O noticiário econômico tem sido dominado nos últimos anos pelo chamado discurso do pensamento único ou hegemônico. Trata-se do predomínio de uma visão de mundo que traduz os interesses neoliberais, representados pelo sistema financeiro. O neoliberalismo, como doutrina, é um corpo de regras que defende o livre mercado acima de quaisquer outros interesses. (PULITI, 2010, p. 252).

Esse sistema financeiro a que a autora se refere é noticiado a nível nacional e internacional. Quando foram contabilizadas palavras como “*Mundo*” e “*países*”, com o objetivo de entender como eram contextualizados para o leitor local os assuntos relacionados ao cenário internacional, essas palavras juntas apareceram 23 vezes e nota-se que os significados atribuídos a elas têm como polo temático a comparação em relação a outros contextos e o enfoque da mudança.

A contextualização feita é muito mais relacionada a um contexto mais macro, do que ao local de Bauru e região, como na notícia “*Uso de cartões dobra no mundo*” em que a linha fina diz “*Apesar disso, montante de dinheiro em circulação no Brasil aumentou de 7% para 9%, aponta levantamento do Banco de Compensações*”.

Fica em evidência nesta subcategoria que o jornal tenta adotar um discurso que traça paralelos a partir dos fatos internacionais, contudo, a representatividade dos atores locais é

praticamente inexistente nesta subcategoria e isso inclui as micro e pequenas empresas. Na notícia “*Educação financeira começa a virar matéria de jardim de infância*”, que faz parte dos 45% de notícias sem assinatura, o conteúdo tenta fazer esse percurso de comparação entre contexto internacional e nacional e traz uma fonte direta que comenta como é a realidade brasileira quanto ao tema da educação financeira.

No entanto, o jornal, enquanto articulador de recursos que permitam aos indivíduos se ocuparem das atividades de expressão de si mesmo (THOMPSON, 1999), indica de forma superficial a fonte direta da notícia que tenta explicar como a situação é no Brasil, usando apenas o termo “na avaliação do professor”, seguida do nome da fonte, sem referenciar quais vínculos esse professor possui com o assunto da notícia.

Nota-se, a partir desta subcategoria, que o jornal não costuma tratar no caderno de “Economia & Negócios” diretamente de fatos isolados que ocorrem em outros países como é comumente encontrado nas editorias internacionais e isso demonstra uma adequação ao conteúdo. Ao mesmo tempo, a comparação entre Brasil e Exterior não é inexistente, pelo contrário.

Essa subcategoria, em um sentido semelhante ao da anterior, parte da premissa de que “muitos jornais locais tendem a se ocupar mais de assuntos comumente tratados pelos jornais de circulação nacional do que com assuntos específicos locais (PERUZZO, 2005, p. 82) e que a contextualização dos assuntos internacionais com o cenário brasileiro geral acontece, mas isso não se estende a Bauru e região nessas notícias.

Observou-se também que algumas notícias que compartilham do mesmo polo temático, como é o caso de: “*Brasileiro não costuma poupar*”; “*Brasileiros pouparam mais*” e “*Poupar: hábito incomum no Brasil*” que tem em comum a menção à “ação de poupar” sugerem que podem refletir experiências da população.

Entretanto, a forma de noticiar essas experiências não espelha relatos de fontes que representem essa maioria a que as notícias se referem. As fontes se restringem, majoritariamente, aos representantes dos órgãos que divulgam os dados estatísticos. No caso dessas três notícias especificamente, tratam das mesmas instituições como fontes; a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil).

Como consequência, embora as notícias apresentadas sugiram uma aproximação ao leitor comum, a partir de termos como *consumidor, brasileiro, população ou maioria*, identifica-se, na verdade, mais o ponto de vista de órgãos oficiais, bem como o das instituições financeiras, do que as experiências da população, em geral.

Em outras palavras, vê-se um núcleo temático tão importante para os cidadãos como é a economia produzindo um noticiário, na verdade, distante do leitor comum (PULITI, 2010), marcado não somente por esse distanciamento, mas paradoxalmente pela proximidade e ênfase aos símbolos que materializam as práticas do universo do sistema financeiro brasileiro. Símbolos como cartão de crédito, cheque especial, financiamento, juros, bancos, dívidas, entre outros. Tanto que, durante a análise das notícias reunidas nesta subcategoria, foi possível fazer a contagem de palavras que significavam alguns desses símbolos. O resultado apresentou que a palavra *banco* ocorreu 45 vezes; *cartão de crédito ou débito* 47 vezes; *dívida* 41 vezes e *cheque especial* 37 vezes.

Partindo da ênfase a esses termos que são interligados aos assuntos centrais das notícias, quando se pensa, então, no micro e pequeno empreendedor enquanto parte desse público de leitores comuns – e na questão direcionadora sobre as MPEs serem ilustres desconhecidas – pode-se inferir e interpretar que esses são símbolos que tangem esses empreendimentos, visto que oito a cada dez empresas utilizam, por exemplo, algum tipo de financiamento em seus negócios (SEBRAE, 2014).

Porém, cabe ressaltar que o fazem de uma forma controversa, visto que esses símbolos, sobretudo o símbolo do financiamento, compõem forças externas que ora são responsáveis pelo sucesso, ora pelo fracasso dos micros e pequenos negócios, pois trata-se de forças que “condicionam o comportamento das empresas que dependem da análise de questões como política tributária, inflação, obtenção de crédito, dentre outras, para organizarem suas atividades” (CAMPOS 2016, p.4).

A título de exemplo, entre os tipos de financiamento que esses pequenos negócios utilizam, os quatro mais usados de acordo com pesquisa do Sebrae (2014)³⁸ com 1500 empresas no Brasil são: pagamento de fornecedores a prazo (61%); pagamento com cheque pré-datado (35%); cartão de crédito empresarial (25%) e cheque especial (24%).

Campos (2016) destaca que embora haja essa dependência às formas de financiamento, nem sempre os pequenos negócios são atendidos quanto às solicitações de crédito que efetuam. E quando são recebem valores bem abaixo do que precisam. Entre os motivos para tal situação, segundo a autora, está a postura dos bancos em maximizar as taxas de retorno de seus capitais que impede conceder empréstimos a negócios em que não há garantia de sucesso.

Outro motivo é que essas instituições bancárias não valorizam a capacidade empresarial do indivíduo na figura do empreendedor que, por vezes, é sozinho em seu negócio. Logo, “não

³⁸ Pesquisa “O Financiamento dos Pequenos Negócios no Brasil em 2014”, Sebrae, disponível em: <https://bit.ly/2Ly20ii>

se valoriza a figura do empreendedor, mas a estrutura do seu negócio” (CAMPOS, 2016, p.6), pois prioriza-se mais as grandes empresas que apresentam capital e estrutura exigido por essas instituições financeiras.

Esse ponto de vista converge com o apontamento feito por Zucoloto e Nogueira (2016) no referencial teórico desta dissertação ao fazerem uma crítica ao fato das micro e pequenas empresas serem vistas como negócios incapazes de promover o progresso e até mesmo de absorver seus transbordamentos, cabendo esse papel as grandes empresas.

A partir do conteúdo das notícias analisadas nesta subcategoria, nota-se que o jornal apesar de pautar elementos do universo desses pequenos negócios não explora as experiências, como essa do financiamento, entre outras, que potencializam a representatividade dessas organizações. Tal fato pode vir a desafiar a compreensão desse público que, uma vez diante de das informações econômicas herméticas, esforça-se para relacionar os acontecimentos às condições de suas próprias vidas (THOMPSON, 1999).

Desse panorama de ênfase aos porta vozes de grandes instituições, muitas delas financeiras, bem como aos símbolos que as representam como visto em “*Bancos adotam cartilha para facilitar negociação de dívidas*”; *Cheque especial pode mudar*; ou *Uso de cartões dobra no mundo*” depreende-se que o discurso econômico do jornal causa a impressão de falar a ele e para ele mesmo, a partir desse protagonismo das grandes instituições financeiras nas pautas.

No caso de situações que permeiam o universo das pequenas empresas, como é o caso do financiamento já mencionado, Campos (2016, p. 7) descreve que “há uma tendência em se priorizar empresas maiores para obtenção de empréstimos, visto que tais pessoas jurídicas apresentam estrutura e capital conforme exigido pelas instituições financeiras”. Tendo em vista esses contratemplos enfrentados pelos micro e pequenos negócios, tal análise corrobora com a interpretação de que os fatos noticiados no jornal, talvez não sejam direcionados a uma maioria como as palavras utilizadas no conteúdo propõem.

Um discurso assim pode estar até mesmo vinculado à menor quantidade de dados e informações sobre as MPEs, uma causa possível por exemplo, à literatura escassa sobre esses negócios, quando comparada a de empresas de grande porte, cujo apoio público é bem maior do que às de pequeno e médio porte (ZUCOLOTO; NOGUEIRA, 2016).

4.2.4 Subcategoria “Decisões políticas”

Nesta subcategoria sobre decisões políticas, a última que compõe a categoria “Economia e Finanças”, foram reunidas todas as reportagens que constituíam fatos que estariam para acontecer e que demandavam mais ações políticas do que econômicas, embora reconheça-se que as relações no país estão condicionadas a serem posicionadas entre ambos, entre o poder político e econômico (IANNI, 1971). Trata-se de notícias que abordam temas como aposentadoria, entraves regulatórios para expansão da conexão mobile, bem como decisões envolvendo o Mercosul e o INSS, como mostra o quadro 11, abaixo:

Quadro 11 – Subcategoria “Decisões políticas”

Subcategoria	Notícias
Decisões políticas	Fórmula do INSS vai mudar
	Aposentadoria integral: fique de olho no calendário para soma 85/95
	Entre a reforma e a venda do imóvel
	Novas placas chegam a SP em dezembro
	Entraves regulatórios atrasam 5G

Fonte: Elaborado pela autora

Essas notícias têm em comum expressões temporais em seus títulos e subtítulos como “a partir de 31 de dezembro”; *até o dia 30/12*; *chegam a SP em dezembro*; “desde a semana passada”; infere-se que isso transmite um senso de urgência pelo conteúdo que pode estar relacionado ao fato dessas notícias anunciarem, majoritariamente, medidas políticas do governo que entrarão em vigor e que possivelmente requerem mais atenção da população.

Entende-se que notícias como essas exemplificam a reorganização do poder do Estado para favorecer questões econômicas, uma vez que discutem estratégias e as posicionem no caderno de economia, não no de política, por exemplo. Elas terminam por ilustrar a discussão feita no referencial teórico a respeito da presença de um “processo de crescente captura do poder estatal pelo poder monopolista” (IANNI, 1981, p. 42). Como isso, então, estaria relacionado à questão direcionadora da pesquisa sobre a representatividade dos micro e pequenos negócios?

Para responder esse questionamento oriundo da convergência entre a análise das notícias e do referencial, apoia-se nas considerações de Puliti (2010) sobre a ausência de um equilíbrio de interesses no noticiário econômico. Essa ausência é notória, pois o caderno de economia:

Fala das elites econômicas para as elites econômicas. O leitor pode estar interessado, até para poder questionar a eficácia das medidas, em saber o

quanto o governo está investindo para combater as altas taxas de criminalidade, ou na realização de obras que poderão gerar mais emprego e elevar a demanda pelos produtos de sua indústria. Ou em verificar o impacto das políticas públicas de transportes na vida de seus funcionários, que demoram horas para chegar ao trabalho. Os cidadãos têm interesse em uma gama enorme de assuntos ligados a políticas públicas. Mas a imprensa escrita prefere dar ênfase às contas públicas, alijando do noticiário inclusive parte considerável de instituições de mobilização social, cujo discurso é considerado politizado. (PULITI, 2010, p. 258)

Pouco a pouco, delineia-se nesta pesquisa que a questão da representatividade não diz respeito somente à autoimagem das micro e pequenas empresas no conteúdo, visto que esta categoria “Economia Nacional e finanças”, composta por três subcategorias reuniu notícias que contemplam o universo desses pequenos negócios, mesmo sem mencioná-los diretamente.

Mas o que ela mostra até o momento é justamente essa ausência de reflexões que deveriam espelhar na informação econômica impactos e experiências não só desses pequenos negócios, mas de outros setores da população que não integram as elites econômicas como Puliti (2010) elucidada.

Depreende-se que o jornalismo econômico local tem, assim, refletido um desequilíbrio de experiências, bem como de esforços para se compreender os assuntos, visto que o conteúdo se torna mais familiar para uns e menos para outros, algo que pode justificar aquela mesma ausência equiparada de interesses. As pautas se tornam questionáveis não pelo “o que” elas são e abordam, mas por “como são” tratadas pelo jornal local analisado e a categoria Economia Nacional e finanças, composta por suas três subcategorias, apresentou isso. Em seguida, analisa-se as reportagens da categoria “Empreendedorismo”.

4.2.5 Categoria “Empreendedorismo”

Escolheu-se essa categoria, pois parte-se do dado apresentado de que 68% dos micros e pequenos empreendedores do estado de São Paulo que leem jornal, buscam informações no caderno de economia (SEBRAE, 2015), buscando conteúdo sobre gestão de negócios e que a representatividade está relacionada não apenas à autoimagem no conteúdo, mas também a experiências que não se limitem à replicação daquelas de outros contextos (THOMPSON, 1999).

Parte-se do pressuposto 2 também de que há uma dificuldade para conhecer a identidade dos micros e pequenos negócios e até mesmo um desconhecimento sobre o que são, o que fazem e o que representam no discurso jornalístico. Além do mais, a análise quantitativa apresentou

que entre as 25 reportagens classificadas em um primeiro momento com locais, tem-se o empreendedorismo e negócios como assuntos frequentes. Entre as não locais, há aquelas que se referem até mesmo a abertura de novos negócios, alguns deles micro e pequenos.

Dessa forma, o objetivo da categoria é analisar como o tema do empreendedorismo sobretudo relacionado aos pequenos negócios é abordado a fim de oferecer recursos à questão direcionadora desta pesquisa. Pretende-se entender se o conteúdo apresenta experiências que refletem o que são as MPEs, o que fazem, que dificuldades enfrentam e que potencial possuem, sobretudo, em cenário local. Ou se ainda são “ilustres desconhecidas” nas pautas de economia e negócios. As reportagens dessa categoria estão agrupadas no quadro 12, a seguir:

Quadro 12 - Categoria empreendedorismo e negócios

Smartphone modular não sai do papel
Mulheres superam homens na criação de novos negócios no País
Em alta: empresas voltam a importar
Lei trabalhista: é preciso reaprender
Novo Simples passa a vigorar em 2018
Oferecer vários serviços fortalece os negócios
Busca por vida saudável incentiva pequenos negócios
Seguro ainda é luxo para empreendedor
Vendem-se surpresas de todos os tipos
Cosmético em versão caseira. E natural
‘Humanização’ de pets gera negócios bilionários no País
Negócios em casa aliam economia e qualidade de vida
Negócios em casa: qualidade de vida
Para transformar ideia em negócio é preciso preparo
Aumenta número de bikes nas ruas
Vinil começa a ganhar impulso no País
Pelas ruas, o futuro sobre duas rodas
TOTAL: 17

Fonte: Elaborado pela autora

Portanto, a partir do quadro, todas as reportagens que tiveram maior ocorrência da palavra empreendedor, bem como aquelas que reuniram a temática do empreendedorismo e negócios foram agrupadas aqui. Compõem o conjunto 17 reportagens, cujo termo “empreendedor” apareceu 48 vezes enquanto o termo “negócios” apareceu 57 vezes.

Assim foram delineados alguns caminhos para conhecer como o jornal local apresenta a temática do empreendedorismo e negócios e como as micro e pequenas empresas – maioria entre as empresas privadas não agrícolas no país somando 99% dos negócios desse porte – são referenciadas nessa temática.

Resgate-se, a partir da história do jornalismo econômico, que a abordagem desses assuntos coube aos cadernos de economia, sobretudo a partir do predomínio da ideologia neoliberal no Brasil que estimulou o surgimento de:

[...] revistas e programas de rádio exclusivamente dedicados a histórias de empresas e empresários de sucesso, à emulação do espírito empresarial e da pequena e microempresa. A classe média foi seduzida pelas propostas de franquias. Proliferaram os livros de reengenharia empresarial e de como fazer sucesso no mundo dos negócios (KUCINSKY, 1999, p. 16).

Tomando por base essa tendência do jornalismo de negócios que, na maiorias das vezes, está anexado ao noticiário econômico, optou-se também pela divisão dessa categoria em duas subcategorias: uma a respeito das causas do empreendedorismo e outra sobre as micro e pequenas empresas no discurso do jornal local.

4.2.6 Subcategoria “Causas de empreender”

Nesta subcategoria foram agrupadas todas as notícias que tratavam do tema do empreendedorismo e negócios, mas foram excluídas aquelas que citavam o termo micro e pequeno negócio no conteúdo, até porque essas últimas dialogam e se reúnem na segunda subcategoria. Essa foi uma estratégia para entender as motivações e causas do ato de empreender que o jornal cita e trabalha no conteúdo. Além de ser uma maneira de identificar que perfis de negócios compõem essa cena empreendedora quando a notícia focaliza em empreendedorismo e em negócios.

Acredita-se também que nesta subcategoria é possível esmiuçar a localidades dos negócios mencionados nas notícias, verificando se o empreendedorismo praticado por eles se dá também em contexto local. As reportagens estão listadas no quadro 13, na sequência:

Quadro 13 – Subcategoria “Causas de empreender”

Subcategoria	Notícias
	Smartphone modular não sai do papel
	Mulheres superam homens na criação de novos negócios

Causas de empreender	Em alta: empresas voltam a importar
	Vendem-se surpresas de todos os tipos
	Cosmético em versão caseira. E natural
	Pelas ruas, o futuro sobre duas rodas
	Vinil começa a ganhar impulso no País
	‘Humanização de pets gera negócios bilionários no País’
	Aumenta número de bikes nas ruas
	Oferecer vários serviços fortalece os negócios

Fonte: Elaborado pela autora

Como já observado na análise quantitativa deste estudo que dividiu as notícias em locais e não locais, há uma tendência daquelas de temas mais macroeconômicos, bem como a de negócios não apresentaram nomes de empresas em seus títulos. Essa é uma observação que se destaca nesta subcategoria, pois embora todas tratem de temas sobre empreendedorismo e que tem em seu conteúdo empresas como protagonistas, as manchetes não convocam o leitor baseadas em nomes que traduzem a identidade de empresas.

Ao mesmo tempo, fica claro por meio do uso de verbos e expressões nos títulos que todas as notícias procurar criar um significado de evolução de negócios, como observamos por meio de expressões como “mulheres superam”; “empresas voltam a importar”; “o futuro sobre duas rodas”; “vinil começa a ganhar impulso”; “humanização de pets gera negócios bilionários”; e “aumenta número de bikes”. Isso mostra que, aproximadamente, 55% das reportagens dessa subcategoria procuram evidenciar a novidade, a superação, o aumento e o crescimento de negócios.

Contudo, quando se analisa o texto da notícia, apenas 3 entre as 10 notícias apresentam as causas de empreender. Separou-se, então, os trechos que evidenciam isso no quadro 14:

Quadro 14 – Trechos sobre as causas de empreender

Notícia	Trecho
1. Mulheres superam homens na criação de novos negócios	<p>“A pesquisa revelou que as mulheres empreendem por necessidade mais frequentemente que os homens”.</p> <p>“O dilema da mulher é entre a necessidade de trabalho e de cuidar da criança, da casa”</p> <p>“Em tempos de crise, o empreendedorismo é alternativa para quem perdeu o emprego ou busca renda extra”</p>
2. Pelas ruas, o futuro sobre duas rodas	<p>Segundo ele, a greve dos caminhoneiros e a consequente falta de combustível estimularam as</p>

	<i>“pessoas a buscarem alternativas de deslocamento. “A cidade precisa de opções [...]”</i>
3. Cosmético em versão caseira. E natural	<i>“Na própria casa pessoas estão desenvolvendo xampus, hidratantes e sais de banho como alternativas naturais aos cosméticos desenvolvidos no mercado”.</i>

Fonte: Elaborado pela autora

Observa-se que apenas uma das notícias (1), “*Mulheres superam homens na criação de novos negócios*”, cita diretamente o conceito de empreender por necessidade, conceito que também é associado a abertura de micro e pequenos negócios. De acordo com o Sebrae³⁹ (2017) em 2014, cerca de 29% dos negócios nascentes no país se davam por necessidade, em 2017 essa taxa saltou para 39,9%.

Entretanto, apesar do conceito ser mencionado, ele não é relacionado no conteúdo aos micro e pequenos empreendimentos e, tampouco, o conteúdo confirma se os negócios citados na notícia fazem parte desse grupo de empresas. A notícia tem por enfoque a taxa de empreendedorismo entre homens e mulheres como fica claro na linha fina “*[...] a taxa de empreendedorismo entre os que tem um negócio com até três anos e meio de existência ficou em 15,4% entre elas e em 12,6% entre eles*” e o conceito de empreender, ilustrado por meio da iniciativa de uma mulher empreendedora na notícia, é trabalhado como alternativa aos momentos de crise econômica. A palavra “alternativa” está presente nos três exemplos, inclusive. Esse tipo de associação, no entanto, é comum quando se fala nas MPEs, pois como salientado no referencial teórico elas configuram um segmento “estratégico para as políticas de retomada do crescimento econômico, aumento de produtividade e distribuição de renda” (SEBRAE; DIEESE, 2018).

Entretanto, não é possível confirmar se o negócio é um micro ou pequeno o que demonstra que, apesar das causas de empreender serem explicitadas, relaciona-se pouco o que são esses negócios e que potencial tem para além do estratégico, principalmente no cenário local. Paralelamente, a fonte oficial citada na notícia é representada pelo presidente do Sebrae. Identifica-se aqui uma certa incongruência por parte do discurso jornalístico que não reconhece que essa taxa de empreendedorismo estaria relacionada ao surgimento de pequenos negócios, mas que consulta uma fonte oficial que representa uma instituição de serviço a esses mesmos negócios.

³⁹ Dados do relatório Global Entrepreneurship Monitor (2017), disponível em: <https://bit.ly/2srrByh>

Suspeita-se que o empreendimento citado, um restaurante em Brasília, seja um pequeno negócio, mas não é algo possível de se confirmar pelo conteúdo jornalístico. Dessa forma, constrói-se a ideia, mais uma vez, de que o discurso jornalístico pode não estar atento ao que são e ao que fazem os micro e pequenos empreendimentos e o papel que desempenham no contexto nacional, bem como o local.

Na segunda reportagem do quadro 14, por exemplo, as causas do empreendedorismo também são apresentadas, mas se trata, diferente da primeira reportagem do quadro, de uma forma de apresentar o tema do empreendedorismo sob a ótica da oportunidade que explora problemas para, então, propor soluções.

A reportagem não trata de um contexto local, pelo contrário. Na linha fina da notícia *“Pelas ruas, o futuro sobre duas rodas”* há expressões como *“A popularização do uso de bicicletas nas grandes cidades [...]”*, além de expressões como *“Ceagesp ao Morumbi”* fazendo referência a pontos de comércio e de bairros da capital de São Paulo.

Permite-se inferir que o modo como essas expressões são escritas causa impressão de certa naturalidade, como se o conteúdo fosse construído a quem é familiarizado com essas regiões, algo que não é unânime quando se pensa no local representado por Bauru e região. Ainda mais ao considerar que:

O leitor identifica-se com o jornal de sua cidade, independentemente da linha editorial, já que é esse veículo que informa o que lhe interessa mais de perto. Desse modo, a natureza do jornalismo do interior e a preferência dos leitores da cidade pelo jornal local são complementadas pelo fator da proximidade. (CICILLINI, 2007, p. 2).

Reflete-se, assim, se esse fator proximidade estaria sendo considerado pelo jornal local analisado. Na terceira reportagem sobre *“Cosmético em versão caseira. E natural”*, por exemplo, algo semelhante ao observado na primeira reportagem do quadro 14 também acontece. É possível ver que as referências ao universo dos micro e pequenos negócios, bem como as motivações para iniciar um negócio caseiro fazem parte do enfoque da notícia como em: *“mesmo sendo produtos artesanais, ela diz que trabalha para que tenham um controle de qualidade e a casa dela foi adaptada para o negócio”*. Pesquisa sobre o *“Panorama dos pequenos negócios 2018”*⁴⁰ mostrou que no Estado de São Paulo, por exemplo, 17% dos donos de negócios do estado tem como local de trabalho o domicílio em que moram.

Vê-se a partir do terceiro trecho do quadro 14 que as causas de empreender bem como os negócios que as representam não são qualificados no conteúdo para além dos nomes das

⁴⁰ Disponível em <https://bit.ly/2NayBNe>

empresas. Não há, por exemplo, nenhuma menção de que os negócios caseiros que emanam dos domicílios podem ser pequenos negócios, circunstância que poderia ser mais trabalhada a fim de fomentar a representatividade. Ao mesmo tempo, as referências como essa do terceiro trecho extraído da notícia apontam para experiências que convergem com aquelas vividas pelos micro e pequenos empreendedores iniciais revelando que o conteúdo tenta representá-los, mas isso ocorre de uma forma muito simplificadora e com poucas qualidades no sentido do que são.

Conjuntamente a essas três reportagens que ilustram o questionamento inicial que motivou essa subcategoria, percebe-se que as demais que também abordam o tema do empreendedorismo e da abertura de novos negócios têm um enfoque, por vezes, instrucional, com recomendações e dicas sobre como obter sucesso em um negócio.

Alguns títulos como “*Humanização de pets gera negócios bilionários no País*”; “*Vinil começa a ganhar impulso no País*”; “*Em alta: empresas voltam a importar*” tendem a homogeneizar a atuação empreendedora das empresas e, com isso, anula-se no discurso os abismos que muitas vezes existem entre as pequenas e as grandes empresas, afinal fica a questão a partir dessas reportagens: que empresas e negócios são esses a que o jornal se refere?

Alguns trechos ajudam a responder essa questão como em: “*As maiores movimentações ocorrem no varejo especializado (pet shops) com R\$26,61 bilhões.*”; “[...] *1,7 mil empresas começaram ou voltaram a trazer produtos e, principalmente matérias-primas do Exterior neste ano. Entre janeiro e agosto 39,3 mil companhias realizaram ao menos uma operação de importação[...]*”

Entende-se a partir disso que, embora haja algumas referências implícitas aos micro e pequenos negócios nesta categoria, eles não são mencionados diretamente e, concomitantemente às ideias de Dolabela (2014), entende-se que não têm suas forças empresariais representadas suficientemente.

Os empresários e os líderes das pequenas organizações estão ausentes na elaboração da legislação que governa a nossa sociedade (DOLABELA, 2014) e a análise dessa subcategoria permite relacionar a tal contribuição teórica que isso reflete no entendimento que o próprio jornalismo faz do empreendedorismo. Dessa maneira, cabe investigar na subcategoria “micro e pequena empresa” como é essa compreensão quando as pautas sobre as MPEs as citam explicitamente.

4.2.7 Subcategoria “Micro e pequena empresa”

Nesta subcategoria foram agrupadas todas as notícias que além de tratarem do tema empreendedorismo e negócios citavam explicitamente o termo micro e pequena empresa/pequeno negócio ou pequeno empreendimento, apresentando-os como protagonistas do conteúdo negócio e como organização.

Embora, a pesquisa quantitativa tenha mostrado que o termo MPEs aparecia 22 vezes na amostra toda, em 8 notícias, agrupou-se 7 notícias nesta subcategoria, pois eram notícias que colocavam as MPEs como protagonistas do conteúdo e não apenas citavam-nas. Essa escolha considerou que essas notícias eram as que representavam melhor o objetivo da subcategoria em entender se as experiências dos pequenos negócios no discurso jornalístico refletiam o que são as MPEs, o que fazem, que dificuldades enfrentam e que potencial possuem, sobretudo, em cenário local. As notícias foram agrupadas no Quadro 15, a seguir:

Quadro 15- Subcategoria Micro e pequena empresa

Subcategoria	Notícias
Micro e pequena empresa	Lei trabalhista: é preciso reaprender
	Novo Simples passa a vigorar em 2018
	Busca por vida saudável incentiva pequenos negócios
	Seguro ainda e luxo para empreendedor
	Negócios em casa aliam economia e qualidade de vida
	Negócios em casa: qualidade de vida
	Para transformar ideia em negócio é preciso preparo

Fonte: Elaborado pela autora

Durante a análise foi possível perceber que dois enfoques imperaram nas notícias dessa subcategoria: o enfoque que teve por base a legislação e o enfoque de experiência. O primeiro diz respeito a notícias que apresentam os impactos da mudança de leis e impostos aos pequenos negócios, enquanto o segundo trata das experiências e impactos que os micro e pequenos negócios podem proporcionar a partir de sua atuação. No quadro 16, a seguir foram destacados trechos que comprovam esses respectivos enfoques:

Quadro 16 – Enfoques da subcategoria Micro e Pequena Empresa

Notícia	Trechos
A) Lei trabalhista: é preciso reaprender	“A flexibilização na forma de contratos de trabalho é benéfica especialmente às pequenas empresas, argumentam especialistas da área”; “Segundo ele, muitos pequenos negócios estão vinculados a convenções coletivas pensadas por médias e grandes empresas.”

B) Novo Simples passa a vigorar em 2018	<i>“Atenção microempreendedor individual (MEI) micro e pequeno empresário: a partir de 2018 o Simples Nacional - programa do governo que reduz a carga tributária e unifica oito impostos em uma única guia, terá novas regras”</i>
C) Seguro ainda e luxo para empreendedor	<i>“A exigência está prevista em lei, mas apenas 30% dos cerca de 10 milhões de pequenos negócios do país têm algum tipo de cobertura em caso de acidente”; “Para quem comercializa contratos de seguros, o desafio é conquistar parte dos 70% de empreendedores que não têm nenhum tipo de cobertura e têm medo de se deparar com custos altos na hora de cotar uma apólice”.</i>
D) Negócios em casa aliam economia e qualidade de vida	<i>“Depois de cerca de um ano fazendo pesquisa de mercado, o casal decidiu abrir uma bicicletaria dentro do espaço de 56 m² com vitrine para a rua, onde atualmente eles vendem equipamentos e mantêm uma oficina”.</i>
E) Negócios em casa: qualidade de vida	<i>“Outros motivos que levam a pessoa a unir o empreendimento com o local onde reside pode ser também pela expansão do negócio, viabilizando, ao mesmo tempo, uma melhor qualidade de vida”</i>
F) Busca por vida saudável incentiva pequenos negócios	<i>“O setor foi reforçado por uma nova onda de empreendedores, que foram demitidos durante a crise ou largaram seus empregos para abrir seus próprios negócios. Com formação técnica acima da média, eles apostam em várias plataformas para crescer”</i>
G) Para transformar ideia em negócio é preciso preparo	<i>“No entanto, ela não sabia como trilhar esse caminho e buscou ajuda fazendo os cursos de plano de negócios, modelo de negócio e design thinking. “Aos poucos, o caminho ficou mais claro. Vi que é possível trabalhar com excelência tendo um pequeno negócio”</i>

Fonte: Elaborado pela autora

A partir da análise dos textos das notícias, foi possível identificar que duas dessas notícias cujo título é diferente possui conteúdo repetido pelo jornal. São elas *“Negócios em casa: qualidade de vida”* e *“Negócios em casa aliam economia e qualidade de vida”*. O texto do corpo da notícia é idêntico, contudo, títulos e subtítulos são diferentes nas reportagens. Aquelas reportagens que possuem um enfoque a partir da legislação brasileira estão representadas por A, B e C.

Nelas é possível observar que o conteúdo se desenvolve a partir de medidas governamentais que tocam essas empresas: como a mudança na lei trabalhista, as regras do imposto chamado Novo Simples que essas empresas pagam, bem como a exigência prevista por lei dos pequenos negócios terem seguros.

Embora sejam notícias que tentam conversar diretamente com o público de micro e pequenos empresários, não há nessas três primeiras do quadro a visão das MPEs enquanto organizações impactadas por essas medidas. A presença de fontes que representem os micro e

pequenos empresários não é frequente quando o fato motivador do conteúdo é alguma medida do governo.

Também é pertinente notar que a notícia “A” conta, em seu segundo trecho, com o posicionamento de uma fonte que reconhece que os pequenos negócios são por vezes incluídos a convenções coletivas pensadas por médias e grandes empresas, cujas particularidades são distintas daquelas que existem nos pequenos negócios. Isso corrobora para elucidar o entendimento a respeito do desequilíbrio que há na forma de representar as grandes empresas e pequenas empresas até mesmo pela legislação, pois é sabido que:

[...] as desvantagens e a posição marginal das MPE em relação às grandes unidades produtivas, em muitos casos, parecem obscurecer, não só o reconhecimento de que elas possuem algumas características e peculiaridades que lhes configuram vantagens comparativas em relação às grandes unidades, mas que também percebem e avaliam o ambiente de forma diferenciada e, desse modo, trabalham as oportunidades e enfrentam as ameaças ambientais distintamente. Outro aspecto a ser ressaltado é a carga tributária brasileira que incidem arduamente sob o pequeno empresário (CEZARINO, CAMPOMAR, 2006, p.4)

Isso mostra que os pequenos negócios costumam enfrentar as dificuldades do ambiente de forma diferente das grandes empresas e isso pode justificar trechos destacados em B e C como: *“A exigência está prevista em lei, mas apenas 30% dos cerca de 10 milhões de pequenos negócios do país têm algum tipo de cobertura em caso de acidente”* ou *“têm medo de se deparar com custos altos na hora de cotar uma apólice”*.

Tal justificativa alude para o fato de que além das forças empresariais das micro e pequenas não serem representadas de forma paritária quando comparado às grandes empresas, nos conteúdos jornalísticos em que elas são o foco da matéria, esse desequilíbrio também é espelhado ao que fazem. Até mesmo na adesão de serviços obrigatórios, como é o caso do seguro desses negócios.

Já nas reportagens que D-E, F e G que descrevem como os negócios desse porte se relacionam com as necessidades da sociedade, a participação de fontes que representam gestores desses negócios tem um pouco mais de expressividade, visto que sete fontes classificadas como micro e pequenos empreendedores foram contabilizados.

Ao mesmo tempo, nota-se que os conteúdos têm um apelo para a ideia de superação de uma forma simplificadora, a partir de cases de sucesso, sobretudo quando os pequenos negócios se deparam com algumas adversidades. O trecho destacado na reportagem F, é um exemplo. Pois, embora a reportagem consiga apresentar a temática do empreendedorismo por

necessidade e oportunidade, não há problematização de ambos no conteúdo e, rapidamente, é posto um ponto de virada por meio da ideia exposta no trecho: “*Com formação técnica acima da média, eles apostam em várias plataformas para crescer*” e no trecho “*No entanto, ela não sabia como trilhar esse caminho e buscou ajuda fazendo os cursos de plano de negócios, modelo de negócio e design thinking*”.

Essa é uma ideia que demonstra aptidão e qualificação dos empreendedores e que constrói a convicção de superação rumo ao sucesso a partir da ação de empreender embasada pelo estudo. Essa é uma ideia importante. Mas tal construção não parece dar conta da maioria empreendedora, pois essa não é uma realidade preponderante.

Isso porque entre os empreendedores iniciais paulistas, 20,2% possuem ensino superior completo. No entanto aqueles que possuem apenas ensino fundamental somam 16,3% e os que possuem ensino médio 16,2% entre os empreendedores do estado (SEBRAE, 2017)⁴¹ Somando esses últimos dois dados, nota-se que a maioria não possui “uma formação técnica acima da média”, por exemplo. Logo, a ideia de sucesso conectada estritamente a uma boa formação técnica e educacional não traduz a realidade da maioria das MPes.

Ao mesmo tempo, há outra ideia no conteúdo que vale ser discutida a partir do trecho “*Com a tendência de envelhecimento da população, serviços personalizados de saúde serão ainda mais necessários*”. Trata-se de uma ideia que associa a ascensão de negócios voltados à vida saudável a um problema estrutural no Brasil, como o índice de envelhecimento da população.

Embora essa ideia do trecho não se refira diretamente ao contexto local, nota-se uma tentativa positiva do conteúdo em apresentar não apenas as motivações dos negócios, mas também os impactos de suas experiências em sociedade, uma vez que a informação tenta espelhar experiências de um grupo ou de atores sociais que se valem dessa mesma informação.

O que se coloca em pauta para questionamento, ainda assim, é se são experiências que não estariam se limitando à reprodução e à replicação de experiências de um outro contexto, como se houvesse um “sequestro” de experiências alheias (THOMPSON, 1999), comprometendo a representatividade de pequenos negócios locais no conteúdo.

Logo, extrai-se dessa subcategoria que há a presença das MPes no conteúdo econômico do jornal local, ainda que essa presença se expresse mais reduzida e enfaticamente em sete matérias. Agrupá-las na categoria “Empreendedorismo” contribuiu para identificar qual era a

⁴¹ Dados da pesquisa “Empreendedorismo no estado de São Paulo”, disponível em: <https://bit.ly/2LdZuOX>

construção que o discurso jornalístico faz sobre os conceitos e nuances das micro e pequenas empresas.

O Jornal da Cidade não faz associações ao contexto local quando cita pequenos negócios. Observou-se que a tentativa de retratar experiências desses pequenos negócios existe, mas, por vezes, vem ilustrada ora por meio do estereótipo⁴² da superação – de que todo pequeno negócio é alternativa ou conseguiu crescer e dar a volta por cima, ora pela confusão conceitual a respeito do que são e o que fazem. E estamos acostumados a ouvir que “dar a volta por cima” é sinônimo de sucesso.

Logo, a micro e pequena empresa é posicionada no discurso como solucionadora aos momentos de crise, pura e simplesmente, e que sua configuração é quase sempre fruto das adversidades econômicas que compromete a empregabilidade das pessoas em empresas maiores, com cargos mais consolidados e que, por isso, elas escolhem empreender motivadas pelo fator de crescimento econômico. Observação essa que diverge dos apontamentos do referencial teórico que mostrou por meio do estudo de Wiklund; Davidsson; Delmar (2003) que a expectativa de ganhar financeiramente não é um fator determinante na visão de gestores de pequenas empresas, já que existem outros inclusive não econômicos.

Constata-se que o discurso econômico do jornal local ainda não superou algumas das confusões conceituais que, na verdade, descortinam o desconhecimento da micro e pequena empresa quanto a sua identidade e experiências, embaraçando as possibilidades de representá-las no caderno de economia local. É pertinente entender na sequência como a informação com substância local é trabalhada pelo caderno de Economia&Negócios do Jornal da Cidade.

4.2.8 Categoria “Informação Local”

Essa última categoria se fundamenta pela presença de informações locais no conteúdo que refletiram menções à cidade de Bauru. Além disso, parte-se do pressuposto 3 de que o interesse do micro e pequeno empreendedor em buscar conteúdos sobre seus negócios no caderno de economia local possa ser desafiado pela construção de notícias pouco regionalizadas, cujas fontes e fatos não estariam representando as forças produtivas, entre outros potenciais da micro e pequena empresa. Isso teria influência até mesmo no desenvolvimento local já que esse se associa às iniciativas inovadoras que mobilizam a

⁴² Entende-se por estereótipo um reflexo ou refração da realidade que comporta uma carga de subjetividade “que se manifesta sob a forma de elementos emocionais, valorativos e volitivos, que vão influenciar o comportamento humano (BACCEGA, 1998, p. 10).

coletividade, combinando suas competências com um cenário de convergências ou divergências (BUARQUE, 1999), ao mesmo tempo que atribui e assegura à comunidade o papel de agente e não apenas de beneficiária do desenvolvimento (MARTINS, 2002).

Assim, pretende-se caracterizar essas informações locais, e o próprio jornalismo, e avaliar se cumprem seu papel com responsabilidade social no sentido de construir um conteúdo regionalizado que seja um espelho da consciência crítica da comunidade (NOBLAT, 2010), que uma vez associado ao repertório cultural de seus leitores (BRAGA, 2006), oferece possibilidades para representatividade. As reportagens desta categoria estão dispostas no quadro 17:

Quadro 17 - Categoria Informação local

Pesquisa aponta Paschoalotto como empresa que promove carreiras
Finch Soluções terá sede com novo conceito
Confiança inaugura sua 11ª loja em Botucatu com tecnologia de ponta
Confiança Supermercados lança campanha de final de ano
Finch Soluções inova com inteligência artificial
A aposta é mudar hábito no Brasil'
Gold Silver: 25 anos de história
Famesp investe em método para a melhoria de gestão e controle
Bauru Shopping amplia leque de lojas
Feliz Ânimo Novo- 2018 virá trazendo oportunidades
No mercado e ambiente político, inovação é a 'pegada' para 2018
Tilibra: Rubens Passos vai para a América Latina e Sidnei Bergamaschi é presidente
Cinel alimentos compra Broto Legal
Haribo: alemã com atuação mundial divulga comunicado sobre sua nova fábrica em Bauru
Minha Cozinha Italiana: Spoleto inova conceito e agrega valores
Educação como modelo de negócio
Apas Show 2018 terá mais de 700 expositores
Bauru sedia Encontro do Mercado Imobiliário
Polimáquinas investe em planejamento estratégico e qualidade
Em campanha inédita, Confiança doa caixas de bombons a entidades
Onda gourmet muda perfil de consumo
Paschoalotto lança plataforma que facilita recuperação de crédito
Promarket comemora 10 anos de Apas Show e a retomada de investimentos no setor
Os desafios da advocacia por robôs
Casinha do Noel tem 'pegada' sustentável
Rede São Francisco compra São Lucas
TOTAL: 26 notícias

Fonte: Elaborado pela autora

A partir da frequência do termo “Bauru” e dos substantivos derivados como “bauruense” que ocorreram no conteúdo 112 vezes identificados por meio de títulos, subtítulos, texto da reportagem e legenda de imagens, agrupou-se todas as notícias que mencionavam a cidade e seus atores locais e optou-se por agrupá-las apenas na subcategoria “ênfoque local e proximidade”, visto que possuem muitos elementos semelhantes que facilitam o trabalho em um único grupo. Além disso, é importante ressaltar que na contagem do termo “Bauru”, não foi considerado o cabeçalho de cada notícia, já que as informações de local e data são intrínsecas à uma página de jornal impresso.

Embora a categoria “Economia e Finanças” tenha agrupado a maior parte de notícias da amostra (52%), esta categoria aqui reuniu aproximadamente 29% de todas as 90 notícias, sem repetição, assim como aconteceu nas outras categorias. Portanto, ela figura a segunda categoria com maior número de notícias.

4.2.9 Subcategoria “Ênfoco local e proximidade”

Visualiza-se que das 26 reportagens desta categoria, 19 delas contam com títulos que mencionam o nome de grandes empresas. Fazendo uma análise de subtítulos, é possível notar que 5 notícias mencionam o nome de empresas na linha fina e apenas 2 delas não mencionam nome de empresas nem nos títulos, nem na linha fina. Logo, pelo menos 24 pautas, voltam-se para as ações e iniciativas de empresas, embora todas tratem de negócios locais.

Quando se busca investigar quais são os perfis e porte dessas empresas, chega-se à conclusão que são empresas em funcionamento em Bauru e que prestam serviço à maioria da população bauruense. Contudo, elas integram o conjunto de empresas de médio e grande porte na região. São algumas delas: Paschoalotto; Finch Soluções; Confiança Supermercados; Gold Silver; Famesp; Bauru Shopping; Tilibra; Haribo; Spoleto; Polimáquinas; Promarket; Rede São Francisco e Rede São Lucas. Cabe enfatizar que essas são aquelas que aparecerem apenas nos títulos das notícias dessa categoria.

No entanto, a partir dessa listagem, e até mesmo pela repetição de algumas dessas empresas nos títulos, já é possível inferir que o jornal local insere atores da cidade de Bauru e região, como essas empresas, nas pautas econômicas do jornal. Embora seja considerado neste estudo que o local ultrapassa fronteiras geográficas, agrupar aqui notícias que obrigatoriamente traziam o termo Bauru, bem como o nome de outras cidades próximas em que o Jornal da Cidade também circula foi uma forma de reconhecer o potencial do jornal local em relação à proximidade da comunidade bauruense já que:

Na realidade, o território de pertença e de identidade, ao qual a informação local parece estar ancorada, pode por si só condicionar as formas de divulgação da imprensa local, reduzindo-as a uma escala mais restrita e comunitária. No entanto, isto não significa necessariamente um limite às audiências. (DORNELLES, 2010, p. 238)

Ou seja, o diferencial do jornal local está em aproximar a comunidade das notícias de seu entorno, porque, muitas vezes, esse contexto não interessa aos jornais de grande circulação que estão nas grandes capitais do Brasil. Ao mesmo tempo, isso não limita as audiências do jornal local, pelo contrário, pois é uma forma de aproximar delas o contexto que estão inseridas, a partir dessa proximidade em estar no lugar da produção do jornal, conhecer os espaços de circulação do impresso, entender as particularidades da economia da região, entre outros conteúdos locais (DORNELLES, 2010).

Em contrapartida, a partir do tema das reportagens analisadas, nota-se que o enfoque das reportagens se preocupa mais com as ações institucionais das empresas, do que com a comunidade consumidora da informação local, na qual estão incluídas as micro e pequenas empresas. Isso é notório quando o discurso privilegia muito mais a história das empresas noticiadas, bem como as transições de gestão pelas quais passam, do que as tentativas de destacar experiências da comunidade local, em sua maioria.

Inclusive, a análise quanti-qualitativa anteriormente levantou alguns dos verbos mais utilizados em reportagens classificadas como locais, cuja maioria integra este mesmo conjunto reunido aqui. O resultado sintetizado mostrou que se tratava de verbos que indicam mudanças positivas, sobretudo às empresas que são, por vezes, destacadas como protagonistas do conteúdo. Alguns trechos extraídos das notícias desta categoria comprovam tal afirmação como mostra o quadro 18, a seguir:

Quadro 18 – Trechos de notícias da categoria “Informação Local”

1	Tilibra: Rubens Passos vai para a América Latina e Sidnei Bergamaschi é presidente
2	Gold Silver: 25 anos de história; “O sucesso foi tanto que, em 1996, a Gold Silver ganhava mais uma loja na cidade e, posteriormente em 1999, em Bauru
3	O Bauru Shopping é um empreendimento consolidado, com referência de 28 anos no setor varejista do Interior paulista, que contribui para o desenvolvimento econômico da região por meio da geração de empregos e recursos, arrecadação de impostos e também na captação de novos investidores.
4	Regional do Secovi em Bauru ganha dois novos diretores
5	Finch Soluções inova com inteligência artificial

6	No local, a Stock Solar implantou seis placas fotovoltaicas
7	Nascido a partir de uma sociedade anônima em 1996, o Grupo Bauruense de Investidores (GBI) comemora crescimento constante no ensino
8	Com aquisição, o grupo liderado por Washington Cinel prevê faturar em 2018 mais de R\$700 milhões e R\$2 bilhões até 2023, progressivamente
9	Haribo: alemã com atuação mundial divulga comunicado sobre sua nova fábrica em Bauru; Empresa mostra preocupação com a qualidade de vida local, ressaltando não só o desenvolvimento humano da cidade, mas também valores importantes
10	Localizada na quadra 27 da rua Rio Branco, a nova sede seguirá alguns preceitos da gigante Google e contará com algumas novidades, como quadra de basquete, mesa de jogos, videogame e área de descanso [...]

Fonte: Elaborado pela autora

Os trechos destacados revelam que o discurso jornalístico não apenas noticia a partir de uma exaltação à história e ao modelo de negócios desenvolvido por essas empresas como penetra nas relações institucionais dessas organizações, tornando fatos particulares a essas empresas, como a mudança de cargos, história de surgimento ou contratação de novos diretores em fatos públicos. Isso pode ser observado por meio do cálculo de imagens feito na análise quantitativa que revela que 30% das imagens apresentam equipes de empresas, diretores e representantes dessas organizações. Nota-se que esse tipo de retrato a respeito das empresas se enquadra no conteúdo aqui categorizado.

Inclusive, até o momento, é possível inferir a respeito do pressuposto 3 que há uma parcela do conteúdo econômico que é local, uma vez que temos essas 26 notícias espelhando fatos de organizações da região. Mesmo assim, mantém-se a premissa de que os fatos não estariam representando a maioria das forças produtivas, entre outros potenciais da micro e pequena empresa. E existem alguns indícios do conteúdo para isso.

No trecho 9 do quadro anterior, por exemplo, a expressão “vida local” que carrega em seu significado maior abrangência em relação à comunidade bauruense aparece apenas uma vez sob uma ótica de anseios da empresa que é focalizada na notícia. Logo, considera-se que, embora haja presença dessa relação entre comunidade e desenvolvimento local, ela é edificada bem mais pelo olhar de um segmento como o das grandes empresas, do que pela maioria empreendedora que são as micro e pequenas empresas. E cabe relacionar que “a comunicação local diz respeito à maioria das pessoas e membros integrados em determinado sistema local, ocorrendo de forma constante” (DORNELLES, 2010, p. 238)

Além disso, observou-se como ponto comum nesta categoria, a tentativa do discurso jornalístico em justificar o crescimento econômico e o próprio desenvolvimento local de Bauru

a partir da criação de emprego e renda de negócios que quando comparados não possuem a mesma raiz estrutural. E isso pode significar uma tentativa de homogeneização que não difere os componentes dos setores produtivos de Bauru.

Por exemplo, na notícia a respeito da ampliação de lojas no Bauru Shopping, são ressaltadas marcas do varejo como Kalunga, Sumirê, Vivara, Lojas União e TVZ, que estão na ocasião chegando ao shopping. A menção a elas vem acompanhada de adjetivos a partir do: tradicionalismo como em “*presente no mercado há 27 anos*”; do porte com em “*maior distribuidora brasileira de materiais escolares e produtos para escritório e informática*”; ou da abrangência como observado em “*A empresa, que tem mais de 30 pontos de vendas no Brasil*”. Trechos que refletem quais os tipos de qualidades que são focalizados ao noticiário econômico local.

Entende-se, a partir dessa identificação, que as MPEs não são posicionadas da mesma maneira, ao menos nesta amostra de pesquisa das capas do caderno de economia do jornal, já que a informação local analisada aqui acaba por ser destacada por empreendimentos de grande porte da região. Isso permite edificar um contraste quando revisitamos a análise quanti-qualitativa desta pesquisa, a respeito dos anúncios das capas, pois há uma pluralidade de perfis de anunciantes e nesses perfis revelam-se inclusive micro e pequenas empresas. Algo que conduz ao questionamento se as possibilidades do jornal local pautar esses pequenos negócios, ainda que no formato propagandístico, seriam consolidadas apenas pelo acordo financeiro.

No conteúdo é observada algumas relações feitas entre as ações dessas empresas e o desenvolvimento local. No trecho 10, por exemplo, baseado em aspectos da empresa *Google*, uma empresa local anuncia a inauguração de uma nova sede. O que se vê, ainda que haja esse discurso disposto a associar a evolução dessas empresas ao desenvolvimento, é que esse distanciamento dos micro e pequenos negócios nas pautas que enfocam o local minimizam a própria concepção de desenvolvimento local, já que esse, de acordo apontamentos teóricos neste estudo “requer uma perspectiva bem mais complexa, que deve se fundamentar no desenvolvimento global e integral, repercutindo na valorização e utilização dos recursos próprios que possui cada território” (RUAS; BITTAR, 2004, p. 57).

E nesse sentido, a partir da análise, a informação local não demonstra em sua totalidade consolidar a identidade cultural do território e com isso desperdiça as chances de inovar nos conteúdos e na forma de descrever os acontecimentos. A informação aproxima apenas uma parcela dos protagonistas da cena local dos acontecimentos de seu entorno, comprometendo a representatividade de outros atores sociais locais como as MPEs.

Ao aproximar apenas uma parcela, fica a dúvida se o jornal tem por preocupação envolver o interesse público no segmento econômico ou se a editoria ainda está condicionada a um passado histórico no âmbito local que a interpreta como setor de promoção de empresas ou como porta voz de órgãos oficiais do governo, já que análise quantitativa anteriormente apresentou grande ocorrência de fontes que ocupam cargos de gestão em muitas dessas instituições.

Cabe lembrar como ressaltou Brinca (2012) nas contribuições teóricas desta pesquisa que não são os meios de comunicação, a tecnologia, a comunicação social ainda que direcionada pelo critério de noticiabilidade da proximidade que, isolados irão pluralizar o discurso jornalístico, neste caso, local. Como já salientado, trata-se de um conjunto de iniciativas que estejam dispostas a focalizar o interesse público. Vale entender, então, como o Jornal da Cidade as interpreta.

Para isso, encerra-se aqui esta análise qualitativa e parte-se para a análise da entrevista semiestruturada junto aos representantes do Jornal da Cidade. O objetivo da entrevista era coletar dados que descrevessem o processo de produção da informação local econômica, bem como o trabalho dos jornalistas e a história e princípios do próprio jornal de forma a agregar à interpretação sobre como a mídia local compreende seu papel no desenvolvimento local, como compreende as MPEs e a representatividade delas nesse mesmo âmbito, além de outras informações comentadas pelos entrevistados.

4.3 Análise da entrevista semiestruturada

Para a realização da entrevista semiestruturada, a pesquisadora fez o contato inicial com alguns representantes do jornal, por meio do telefone, mensagem via Facebook e via WhatsApp, em maio de 2019, para conhecer quem eram os responsáveis pelas notícias de economia no Jornal da Cidade. Chegou-se ao conhecimento de que as pessoas que poderiam dar entrevista seriam a editora chefe do jornal e o diretor de redação e, assim, considerou-se que eles seriam pessoas apropriadas para ajudar a entender algumas dúvidas oriundas do exame crítico feito até aqui, bem como outros aspectos que tangenciam o processo de produção das notícias de capa de economia e o trabalho do jornalista local.

As duas entrevistas foram agendadas previamente para a data de 17 de julho de 2019, no período da tarde, e foram realizadas no próprio Jornal da Cidade, na sala de reuniões e só tiveram início após uma explicação introdutória sobre como seria feita a entrevista. Nesse momento, foram apresentadas as condições do “Termo de Consentimento Livre e

Esclarecido”⁴³, incluindo a proposta de pesquisa da autora deste trabalho e a possibilidade de os entrevistados interromperem a entrevista a qualquer momento. O termo foi lido junto com eles para que pudessem decidir de forma autônoma e consciente sobre a participação na entrevista. Tanto a editora chefe, quanto o diretor do jornal aceitaram as condições e assinaram o termo. A partir desse deferimento, a entrevista teve início e foi gravada por meio de gravador do smartphone pessoal da pesquisadora.

Ambos os entrevistados salientaram que se tratava de um dia atarefado no jornal e que teriam um tempo controlado, não muito longo, para a conversa. Guiou-se a entrevista por um roteiro com perguntas apresentadas nos apêndices E e F. Mas, tomando por base os aspectos da entrevista semiestruturada, deixou-se que a conversa fluísse naturalmente, resgatando as questões quando necessário, mas incentivando que os entrevistados falassem livremente.

A primeira entrevista foi realizada com a editora-chefe, G.C.H.B e, na sequência conversou-se com o diretor de redação, J.E.J, separadamente. Optou-se por se referir a eles, nesta análise da entrevista, respectivamente, como entrevistado 1 (E1) e entrevistado 2 (E2), onde E1 corresponde à editora chefe e E2 ao diretor de redação do jornal. As transcrições da entrevista foram disponibilizadas por meio de link de acesso.⁴⁴

Para a análise da entrevista foram consideradas as mesmas categorias de análise definidas para o exame qualitativo das 90 notícias de capa, bem com seus objetivos. Por isso, a seguir os resultados foram setorizados e discutidos a partir da categorização.

4.3.1 Economia Nacional e Finanças

Nesta categoria, foram reunidos os trechos da entrevista que esclareceram o entendimento sobre desenvolvimento que o jornal possui, bem como a construção do diálogo com o leitor e a forma de selecionar pautas sobre decisões políticas. Primeiro, é importante ressaltar que o jornal explicou que a maioria do conteúdo das capas de economia, objeto de estudo desta dissertação, não são produzidas pelo Jornal da Cidade. Isso ficou claro a partir do trecho da entrevistada ao dizer que:

[...] à medida que o jornal foi enxugando, a capa de economia ela raramente tem um material local. Então, a capa do suplemento de economia hoje, você deve estar avaliando, 90% no ano, 80% no ano, ela é feita com material de agência de notícia que a gente assina. [...] É compra. A gente assina a agência

⁴³ Trata-se do documento ético que garante aos participantes da pesquisa o respeito aos seus direitos. Nele contém informações sobre a pesquisa e sobre a pesquisadora responsável de forma que os participantes possam definir de forma livre, autônoma e consciente sobre sua participação.

⁴⁴ Transcrição das entrevistas foram disponibilizadas online. Acesso em: <https://bit.ly/2YcWOYH>

de notícia. A gente assina Estadão Conteúdo, Folha Press, Associated Press. A gente paga pelo conteúdo e a gente publica esse conteúdo nos cadernos variados que a gente tem. No Ser, no Saúde, e também no Economia. (E1)

O trecho evidencia o quanto o trabalho se associa mais aos interesses mercadológicos do que à construção de um conteúdo regionalizado (PERUZZO, 2005). Tal esclarecimento revela também que, principalmente as capas de economia, com as quais se preocupa este estudo, ilustram que o noticiário econômico pouco traduz seu entorno local e, assim como Dornelles (2008) elucidou, jornais locais em circulação nas cidades que possuem mais de 50 mil habitantes, como é o caso de Bauru que tem um população de mais de 350 mil habitantes, tendem a ser cópias dos grandes jornais, “[...] muitas vezes sem que possamos distinguir o que diferencia um do outro, além do nome do jornal e do projeto gráfico” (DORNELLES, 2008, p. 164-165).

Nota-se também que a entrevistada utiliza o termo “suplemento” para se referir ao que chamamos durante a pesquisa de caderno de economia, mas considera-se que ambos se referem ao mesmo material que é composto por: reportagens de capa com notícias majoritárias de agências de notícias; duas páginas seguintes cuja seção é chamada “Gente, Negócios e Propaganda (GNP)”, com um conteúdo que é produzido por um profissional de jornalismo do departamento comercial do jornal para os anunciantes do JC; uma coluna de opinião com um economista da cidade; notas curtas a respeito de eventos que acontecem em Bauru e, na última página do caderno, uma coluna que trata do assunto da tecnologia e golpes na internet, que divide espaço com a publicação de acontecimentos relacionados a conquistas profissionais de pessoas da cidade.

Vale ressaltar entre essa composição, que o espaço GNP do jornal é fornecido aos anunciantes a partir do momento que celebram um contrato com o jornal. Esse anunciante compra a quantidade de anúncios que quiser e ganha um espaço para divulgar seu produto ou serviço por meio de um texto que mescla técnicas jornalísticas e da propaganda. A forma como esse tipo de acordo é realizado fica mais clara no trecho a seguir:

Então, a pessoa vem, ela compra um anúncio e ela ganha como um presente uma nota no GNP que faz parte do contrato e que ela usa quando achar necessário, que é para ela divulgar o produto dela ou alguma novidade que ela tem na loja ou no estabelecimento comercial” (E1)

Presume-se que estes contratos sejam assinados por uma gama de empresas locais, entre elas micro e pequenas empresas de Bauru e região que estariam, assim, sendo representadas no jornalismo local a partir dessa bonificação do conteúdo que é um “*presente*”, consequência do

contrato que assina com o jornal ao querer promover seus produtos e serviços. Supõe-se que, assim, a representatividade dos negócios locais, entre eles as MPEs teriam veemência mais nestes espaços pagos, do que no espaço econômico público figurado pelas capas do caderno. Isso revela também que os conteúdos de economia mais robustos e temáticos que aparecem ficam restritos apenas às capas mesmo.

Em congruência com a análise quanti-qualitativa do tema das reportagens, notou-se que o foco do caderno são assuntos de economia e negócios e E1 esclarece: “*A gente coloca previdência, porque a gente entende que isso mexe com a vida das pessoas; finanças pessoais; utilização de cartão de crédito. Coisas de economia, mas comportamentais. Não é Bolsa de Valores, por exemplo*” (E1). Isso justifica de certa forma o mapeamento de temas já realizados como consumo, crédito, educação financeira, hábitos de consumo, desemprego, lei trabalhista. A seguir, a análise detalhada das subcategorias.

4.3.2 Entendimento sobre desenvolvimento

Observou-se que os entrevistados do Jornal da Cidade consideram que o conceito de desenvolvimento está associado ao papel do jornal local. A entrevistada E1 destacou isso por meio do trecho: “[...] *o jornal faz parte da vida da comunidade, ele tem que ter uma defesa do público muito forte, uma credibilidade muito forte*” (E1). Enquanto E2 ressaltou que:

[...] nós entendemos o desenvolvimento como um desenvolvimento focado no homem, no humano, nas pessoas, não adianta nada aumentar a atividades econômica se isso não reduz em benefícios. Essa é uma visão de princípios do jornal, o jornal tem princípios como qualquer empresa e qualquer pessoa. Os princípios do jornal são voltados para economia de mercado, basicamente, são voltados para defesa das liberdades em geral [...]. (E2)

Tais menções refletem que o jornal possui uma concepção de desenvolvimento bem definida e que se embasa pelo desenvolvimento humano, pelas relações entre território e população, e não apenas pelo desenvolvimento de atividades econômicas. Contudo, a partir da análise quantitativa e qualitativa, vê que esse tipo de conhecimento por parte do jornal é pouco trabalhado no discurso de capas, tendo em vista que, a maioria das vezes que o termo ocorre nelas denota o atributo do sucesso econômico.

No entanto, questionou-se se a despeito dos conteúdos de capa serem comprados de agências de notícias, haveria alguma edição de conteúdo como tentativa de associar a notícia de economia ao desenvolvimento local de Bauru e região. E2 afirmou que: “[...] *às vezes a gente pega uma notícia lá da agência de notícia que tem uma repercussão geral, nacional, e tenta*

dar uma repercussão local”. Enquanto E1 explicou que há tentativas, contudo, essa ocorre às vezes, conduzindo à interpretação que não é frequente, como é destacado no trecho a seguir:

A revisão é feita sim. Às vezes, a gente puxa um gancho que seja mais interessante para nós, um título que seja mais interessante para nós. [...] Quando é possível a gente pensa nisso sim, a gente dá uma contextualizada em relação à cidade e a região. [...] não adianta por exemplo, eu noticiar que o Banco Itaú está fazendo uma negociação com grupo Santander, isso interessa a um público muito pequeno. Mas me interessa, por exemplo, uma falando que o Banco Itaú está zerando as taxas de juros a todos os seus clientes, porque isso afeta a vida de muita gente. É essa avaliação que a gente faz. Importa que ela tenha um alcance mais geral. (E1)

Ao justificar que tipo de notícia seria de importância mais geral, E1 refere-se ao “Banco Itaú”, revelando que a associação a respeito do que seria mais geral ao noticiário econômico local, tem mais a ver com uma empresa conhecida por todos a nível nacional. Entende-se que a menção se deu a título de exemplo, mas que ela revela que talvez uma empresa local ou de porte diferente esteja, por exemplo, em uma posição secundária para um exemplo assim.

Moroni e Ruas (2006) reconhecem que o jornalismo não pode ficar apenas na realidade macro, não discutindo o dia a dia e as características próprias de cada região e local, portanto, a contextualização seria uma etapa fundamental na edição dessas notícias. Esse tipo de decisão do jornal revela ainda que não há uma maneira uniforme e regrada de tratar essa informação, porque como afirma Peruzzo (2005) esse compromisso local depende da política editorial de cada jornal.

4.3.3 Construção do diálogo com o leitor

Para o jornal, o caderno de economia fala ao empresariado e isso, segundo E1, inclui pessoas do comércio e da indústria, ainda que de uma forma empírica como revela sua informação verbal a seguir:

Normalmente é o comerciante e a pessoa da indústria. [...] Nós temos claro isso, mas de uma maneira empírica, até pelo resultado que a gente tem de comentários que a gente recebe por e-mail ou por WhatsApp. Nós não temos nenhuma pesquisa específica que fala que é esse público. (E1)

Enquanto para E2 “o caderno é pensado para o público empresarial e empreendedor e para um público tomador de decisões”. Os entrevistados, porém, ressaltam que esse é um tipo de conhecimento pouco mensurado, uma vez que, não têm uma discussão aprofundada sobre

público, nem uma análise de mercado ou consultor, tampouco uma pesquisa a respeito de seu público como revelam os trechos.

É unânime entre eles também que não há distinção quanto ao perfil desse público empresarial. Ambos justificam que as reportagens de capa são construídas pelo conteúdo assinado das agências de notícias ou pela produção da equipe de redação que pauta esporadicamente, conteúdos locais, majoritariamente de empresas da região quando há um “*grande fato empresarial*”, como mostra o trecho na sequência:

[...] nós temos a primeira página que sempre é uma matéria macroeconômica e às vezes uma matéria empresarial, quando há um grande fato empresarial em Bauru. Então é focar o público empresarial e, em quem gravita em torno dele. (E2)

Entretanto, em outro momento da entrevista, E2 permite entender o que considera por público tomador de decisão. Trata-se dos “*gestores de nível médio até o nível máximo que é o nível da propriedade*” (E2). Com isso, entende-se que grande parte deste público são donos de empresas. Foi possível esclarecer também que diferente das notícias do GNP, as capas de economia, segundo E1, não são vendidas a nenhum anunciante para que tenham espaço de promover seus produtos ou serviços. Mas E2 ressalta que:

Às vezes nós privilegiamos algum grande investidor do jornal, com uma notícia na capa do caderno desde que, lógico, interesse para as pessoas, não é só porque ele é investidor ou anunciante do jornal. Por exemplo, Supermercados Confiança, que é um grande investidor de mídia impressa. Ele sempre tem ações relevantes na cidade e ele sempre está em expansão. Ele hoje tem 12, 15 lojas em várias cidades. Às vezes podem inaugurar uma loja em Botucatu, isso é uma notícia que interessa para a região, para a cidade e interessa para o jornal. Ele é um parceiro do jornal. (E2)

Esse conteúdo a que E2 se refere é construído por um jornalista da redação e diferente da sugestão que a contagem de assinaturas do jornal propôs na análise quanti-qualitativa, entre as 49 reportagens assinadas da amostra não é possível afirmar que todos os autores fazem parte do corpo de reportagem do jornal, visto que são, em sua maioria, reportagens que insurgem de agências de notícias. Isso também deixa claro a crise da empresa jornalística (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011) que tem se configurado nos últimos dez anos, bem como a reformulação de coberturas que tem enxugado equipes de produção.

4.3.4 Decisões políticas

Durante a entrevista, ambos os entrevistados apontaram que o Jornal da Cidade tem uma boa equipe de investigação e uma postura atenta à cobrança de órgãos públicos na cidade. E2 ressaltou que o jornal não participa “*tão somente noticiando os fatos, de forma reativa*”, mas também de forma proativa, à medida que lança desafios para a classe política e faz cobranças por meio de suas pautas.

E1 explicou que pautas como previdência e finanças pessoais integram as capas de economia, porque o jornal considera que “*mexe com a vida das pessoas*” (E1). Além disso, apontou que apesar da instantaneidade da internet e da publicação do jornal geralmente ser no dia seguinte aos fatos, o gênero impresso ainda permite trabalhar de forma mais aprofundada os acontecimentos. Tais apontamentos são mais evidenciados na sequência:

As matérias mais trabalhadas, a gente tem uma equipe boa de investigação e as coisas que a gente publica de uma maneira mais aprofundada. No impresso você consegue fazer isso, consegue aprofundar mais um assunto, ver mais os outros ângulos, conversar com mais pessoas, não que a internet não dê, mas a internet precisa ir trabalhando muito mais instantaneamente, e ir complementando o assunto ao longo do dia e o impresso consegue se aprofundar em um assunto um pouco melhor, para publicar uma coisa mais elaborada no dia seguinte. (E1)

Contrastando tais afirmações acima com a análise de conteúdo da amostra de 90 notícias de capa do caderno Economia&Negócios não foi possível visualizar, contudo, notícias que ressaltassem a relevância da economia de Bauru na amostra, embora E2 afirme que:

O jornal se preocupa com a economia como um todo. O que significa a economia de Bauru hoje? É uma economia baseada no serviço e no comércio, o jornal discute essa relação, discute a força dessa economia, principalmente para geração de emprego e renda, acima de tudo. E não é porque a gente está preocupado com os donos dos negócios, a gente está preocupado com o tecido social como um todo. (E2)

Observa-se, inclusive, que o jornal tem conhecimento e consciência a respeito da relevância do impresso e dos assuntos locais no caderno de economia, mas se nota que, ao se referir aos negócios que compõem o setor de comércio e serviços das cidade, não se vê um detalhamento ou reconhecimento a respeito sobre como é constituída a economia de Bauru, cuja participação das micro e pequenas empresas tem relevância.

4.3.5 Causas de empreender

Quando questionado a respeito se tinha conhecimento entre as dificuldades e diferenças entre pequenas empresas e grandes empresas, E2 enfatizou que não havia uma seleção em relação a que empresa se tornaria pauta ou não na capa do caderno de economia, como mostra o trecho a seguir:

Então não há assim uma distinção sobre se vamos publicar fatos relativos a grandes empresas ou médias empresas, as pequenas também. Nós fizemos uma vez uma matéria lá na Praça da Paz de um trailer de churros. É uma pequena empresa, hoje até está um pouco maior, até franquias já tem. Mas no começo não. Era uma empresa que começou a se destacar, ficou famosa, tinha fila de gente lá para comer o churros da empresa. Esse é só um exemplo, né? Então não tem uma distinção e muito menos uma segregação, né? Essa entra e essa não entra. É tudo. Até porque Bauru também não tem grandes empresas. (E2)

No trecho, usa-se como exemplo de pequena empresa, um trailer que vende churros, em um local popular da cidade. No entanto, a justificativa de E2 a respeito de não haver uma seleção de empresas para as capas, parece um pouco enigmática por três motivos: primeiro porque E2 já descreveu que se investidores do jornal, como o “Confiança Supermercados”, empresa identificada na análise quantitativa e qualitativa das reportagens, precisarem publicar alguma de suas ações na cidade, terão espaço no jornal; segundo porque E2 já afirmou que nas capas entram notícias macroeconômicas ou um “*grande fato empresarial*”; terceiro porque a análise da amostra não apresentou nenhuma pequena empresa local sendo capa do caderno de economia.

Presume-se que este grande fato empresarial, a partir das reportagens classificadas como locais, se dê no âmbito de médias e grandes organizações em Bauru. A problemática que se configura com isso não gira em torno pura e simplesmente da presença de uma grande empresa local no conteúdo econômico. Mas sim no quanto a presença dessa e de outras de mesmo porte, quando eleitas símbolos do desenvolvimento local - já que é assim que são legitimadas no discurso econômico - podem encobrir a representatividade de outros empreendimentos, como as MPEs que também participam dessa geração de emprego e renda, sendo até mesmo mais resilientes do que outros empreendimentos (SEBRAE; DIEESE, 2018).

Isso substancia a ideia de que as forças empresariais das MPEs não são estruturadas nem representadas suficientemente (DOLABELA, 2014 p.4) e cobra por um equilíbrio necessário da mídia em suas pautas, a fim de compartilhar do mesmo denominador da representatividade. Ao mesmo tempo essa questão alude para o problema do desconhecimento por parte do jornal por meio do trecho “*até porque Bauru não tem grandes empresas*”.

4.3.6 Micro e pequena empresa

Durante os questionamentos feitos aos representantes do Jornal da Cidade, a respeito dos perfis das empresas que integram o conteúdo das capas de economia, foi possível identificar que o jornal trabalha com critérios da importância do fato e do quão interessante ele é, como fica claro abaixo:

Para editorial, o que interessa é a pauta. O quão interessante é a pauta, o quão estimulante, o quão importante, não o tamanho da empresa. Às vezes uma empresa pequena do distrito industrial é uma grande exportadora. Uma rede grande, por exemplo tem uma produção mais local. Às vezes, uma empresa muito pequena produz equipamentos para Honda em nível mundial, isso é muito interessante.(E1)

Mas é interessante notar por meio desses trechos o quanto os pequenos negócios ganham notoriedade a partir de contrastes que nem sempre traduzem o que realmente são. Por exemplo, no trecho “Às vezes, uma empresa muito pequena produz equipamentos para Honda em nível mundial, isso é muito interessante”, o critério de ser interessante é determinado pela circunstância de um pequeno negócio se comportar de forma atípica àquela que o conceito de pequeno sugere. E para isso se faz o respaldo da prestação de serviço a uma grande empresa mundial, como é a Honda para, então, legitimar que o fato é interessante.

Entende-se que se trata apenas de um exemplo dado por E1, mas ele contorna algumas referências importantes – como a do “ser pequeno”, interpretado por vezes como desvantagem competitiva ou a de corpo uniforme que não considera as especificidades que possuem. Além disso, para ser visível o pequeno negócio precisaria estar ligado à prestação de serviço a uma grande empresa. Esse tipo de afirmação impressiona à medida que reforça a qualidade de atividade acessória dadas as MPes, assim como era na economia colonial.

Trata-se de referências que conduzem a ideia de que as micro e pequenas empresas seriam “ilustres desconhecidas”, não apenas porque são pouco abordadas no discurso jornalístico, mas porque há interpretações discrepantes e estereotipadas a respeito do que elas são. Presume-se que essa pode ser até mesmo uma das causas para sua representatividade ser tão mínima e por vezes desnaturalizada, inclusive no noticiário econômico do jornal local, distanciando as nuances que contornam essas empresas do interesse público local. Em outra passagem da entrevista, E2 afirma que:

[...] a gente fez uma matéria sobre as MEIs em Bauru. Hoje Bauru tem 15 mil ou até mais, 17 mil pessoas cadastradas como MEI. A gente faz distinção entre as atividades do distrito industrial com as atividades dos MEIs, que são microempreendedores. Tem essa preocupação de priorizar esse público mais vulnerável mesmo, no campo do empreendedorismo. (E2)

Percebe-se que há neste trecho a ideia de que os microempreendedores compõem uma camada vulnerável, diferente das atividades do distrito industrial de Bauru, quando, na verdade, as atividades exercidas pelos MEIs insurgem para driblar justamente a vulnerabilidade, uma vez que, são alternativas ao desemprego e configuram formas de empreender por necessidade.

4.3.7 Informação local

Por fim, nesta última categoria discute-se qual é o enfoque da informação local de modo a entender quais são os critérios que o jornal utiliza, sobretudo na seleção de pautas classificadas na análise quanti-qualitativa como locais que foram, posteriormente, agrupadas na categoria “Informação local”. Na entrevista, foi possível observar que a contextualização local, dentro das notícias de capa é realizada esporadicamente. Não é algo frequente. No entanto, E1 fez uma ressalva a respeito do uso do conteúdo das agências de notícias, como é mostrado abaixo:

Apesar da gente usar um material de agência de notícias, a gente sempre opta por assuntos de domínio popular. São assuntos que vão interessar para todo mundo. Independentemente se será produzido por agência de notícia ou pela casa. Eu não vou pegar uma matéria de uma agência de notícia que fala de uma empresa específica de São Paulo. Não me interessa. Me interessa uma mais abrangente, que fala de uma situação geral. Porque isso aflige a todos nós. (E1)

Apesar do jornal afirmar que faz tentativas de recortar a cena local nos assuntos com enfoque macroeconômico e, neste último trecho citado, exemplificar que o critério para definir a pauta seja um assunto mais “*abrangente que aflige a todos*”, a análise quanti-qualitativa averiguou que nas reportagens classificadas como não locais (72% da amostra) havia uma recorrência de notícias cujo cenário dos fatos eram outras cidades do Brasil.

Nessas reportagens apareceram bairros específicos de outras localidades como Morumbi; Água Branca, zona oeste da capital paulista; Asa sul, em Brasília e Vila Bispo, sul de Portugal. E isso, no discurso jornalístico, é feito até mesmo com certa naturalidade, como se o conteúdo fosse construído a quem é familiarizado com essas regiões. Algo que contrasta com a proposta de “alcance mais geral”, limitando as notícias, muitas vezes, a um contexto, que além de ser não local, é desconhecido.

Outra característica que a informação econômica do Jornal da Cidade reflete é a reformulação da imprensa frente ao avanço digital que cobra por transformações para atender

a demanda informacional das pessoas aonde elas estejam. Isso fica mais claro no trecho na sequência:

Ai a gente teve uma redução de jornal, por conta de hora da gráfica, redução de pessoal também, a gente juntou em dois cadernos, então, o “Ser” e o “Saúde”, por exemplo, ficaram com 2 páginas. Com a saída do Segunda Feira, o Atitude veio para esse caderno e o “Economia” e o “Bairros” têm a ver com impressão mesmo. [...]A gente juntou, porque o Economia conversaria melhor com o Bairros, do que como Saúde, por exemplo. (E1)

A partir desses trechos foi possível entender quais foram as motivações do jornal para que, em um determinado momento, incluísse à primeira página do caderno de economia o sinalizador “+Bairros”, discutido nas análises feitas anteriormente nesta pesquisa. As justificativas para sua inclusão tocam uma diminuição na equipe de reportagem e no trabalho da gráfica como afirma E1 e tudo isso ocasionou que o caderno “Bairros” diminuísse seu conteúdo. Com isso, ele precisou ser agregado ao caderno de economia.

Embora, entenda-se que esse sinalizador foi incluído de forma a repercutir no caderno todo e que nesta pesquisa a análise foi realizada apenas nas capas, a amostra coletada revela que o enfoque nas capas de economia que associassem os bairros de Bauru ao contexto econômico da cidade ou ao contexto nacional é ínfimo.

E isso significa que além de enfrentar as dificuldade de manutenção de editorias no jornal, sobretudo nos conteúdos que sugerem uma maior representatividade da população local como é o caderno Bairros, as soluções encontradas pelo jornal ainda não parecem eficazes, até porque como afirmou E2 muitas vezes a informação econômica tem que ser discutida em outro lugar como revela o trecho:

O caderno de Economia fecha na quinta-feira, aí a notícia chega na sexta, e aí a gente vai discutir em outro lugar, né. A gente tem essas dificuldades técnicas às vezes. Essas nuances técnicas que impedem as vezes discutir tudo no caderno e economia. (E2)

Mas visualiza-se que, apesar disso, deslocar a informação que caberia ao caderno de economia, faz pensar se o jornal tem claro a importância da informação econômica para o desenvolvimento local da cidade. Bauru é um município que deve ao setor de comércio e serviços grande parte de seu PIB. De acordo com informações do Fecomercio (2016), 73% do PIB bauruense recebe contribuição desses setores.

Além disso, pesquisa do Sebrae (2013) já apresentada neste estudo mostrou que 68% dos micro e pequenos empreendedores do estado de São Paulo buscam informação sobre gestão e comportamento dos seus negócios no caderno de economia. Mesmo com o jornal descrevendo

quem ele reconhece como público da informação econômica e afirmando que se preocupa com a economia como um todo, entende-se que faltam informações a ele a respeito dos setores produtivos da cidade, como as MPEs, e o que elas representam para o desenvolvimento local nesse todo a que se referem. Ao mesmo tempo, é notório o reconhecimento do jornal em não dispor ainda de técnicas que discutam melhor o conteúdo econômico local como está posto abaixo:

Ele não é ainda um jornal trabalhado, a gente tem que dizer isso claramente. Não é um jornal trabalhado com todas as boas técnicas que nós poderíamos dispor para fazer um caderno de fato para discutir economia (E2)

Essa citação da entrevista salienta para a discussão que, na verdade, a informação próxima ao cidadão e aos próprios micro e pequenos empresários é fundamental para “[...] potencializar o desenvolvimento de uma região, de um território[...].” (CARVALHO, 2013, p.13), além de serem informações que representam “elementos de consolidação da identidade cultural” (GARCIA, 2002, p. 202). Nota-se que a informação local que o jornal insere na discussão econômica é aquela que traduz o tema de negócios figurado por empresas de Bauru, como evidencia o trecho a seguir:

Nesse final de semana, por exemplo, vamos ter uma matéria local. Porque uma empresa de Bauru está se colocando em um outro nicho de mercado. Então, a gente tem essa matéria, a gente entendeu que ao invés dessa matéria ser publicada no primeiro caderno, que ela cairia bem no Economia & Negócios. Porque está falando de uma empresa, é uma empresa que está mudando um nicho, está indo para um outro nicho de negócios. Então, ela está sendo produzida por um repórter nosso para entrar na capa de economia. (E1)

A partir do trecho é possível perceber que o conteúdo será local, porque é critério é: “ está falando de uma empresa”. Além disso, a fala comprova que a pauta local, neste caso, se forma ainda porque essa empresa está “mudando de um nicho”. O senso da mudança se faz presente, assim como elucidou a contagem de verbos durante a análise quantitativa desta pesquisa. Reconhece-se que esse senso de mudança é necessário ao desenvolvimento local, já que ele constitui processo de mudança, melhoria da qualidade das pessoas e valorização da formação dos recursos locais (FRAGOSO, 2005).

Mas é plausível afirmar, sob o respaldo da amostra de 90 notícias analisadas que, possivelmente, a empresa apresentada na fala da entrevistada integra o conjunto daquelas que figuram o patamar do grande porte. Então, o que é possível extrair da análise desta categoria é que ao apresentar os conteúdos locais que ilustrem negócios na cidade, a abordagem configura

apenas uma parcela do empresariado que, com frequência, não é a parcela que notabiliza a maioria dos negócios de Bauru e região.

A partir do exposto na análise de conteúdo quantitativa qualitativa das 90 notícias, bem como a análise da entrevista semiestruturada apresentada, manifesta-se a seguir as considerações preliminares dos dados analisados até aqui.

4.4 Considerações preliminares

A partir do cruzamento de dados entre a análise quanti-qualitativa e qualitativa das notícias e a análise da entrevista, delimitou-se algumas considerações preliminares que se dispõem em tópicos a seguir a respeito de:

Desenvolvimento local: o jornal demonstra ter uma visão plural sobre o conceito de desenvolvimento, mas isso não percorre as linhas de seu discurso econômico local que, quando apresenta fatos sobre negócios locais aborda de forma enfática o quanto o desenvolvimento econômico é um efeito vultoso, fruto da atuação predominante de médias e grandes empresas. Entende-se que essa ênfase unilateral a uma parcela do empresariado local minimiza a própria concepção de desenvolvimento local, porque ela fica condicionada a ser frutífera a partir das ações do “espaço de alguns” (SANTOS, 1998), representados por algumas empresas que se apresentaram na análise quantitativa em 28% da amostra. E na qual se incluem, como o próprio jornal revelou, alguns de seus parceiros. A crítica que aqui se faz não se limita a presença ou ausência das pautas de negócios locais, mas sim ao desequilíbrio que a presença frequente de médias e grandes empresas, ao serem retratadas sectariamente como protagonistas do crescimento, evoca ao não considerar que o desenvolvimento local conta com a participação idônea de micro e pequenas organizações e que, no país, no estado e no interior paulista compõem a maioria empreendedora imprescindível às dimensões do local.

Representatividade das MPEs: notou-se que pautas sobre os micro e pequenos negócios estão entre os conteúdos analisados nas 90 notícias. Porém, o discurso econômico e de negócios que as toca é caracterizado por posicioná-las quase sempre como negócios alternativos e acessórios, que dão a volta por cima em momentos de crise, quando são, na verdade, parte sólida do setor produtivo local, cujas causas de empreender é que definem muitas vezes como se constituem. Analisa-se que o discurso do noticiário econômico local abarca muitos dos temas que circundam as experiências das MPEs, muitas ilustradas nesta dissertação, como as causas de

empreender, as causas de seu fechamento, os contrastes de incentivo entre pequenas e grandes empresas, seu passado histórico, entre outras. Mas a própria concepção que o jornal demonstrou ter, a partir de critérios para a definição dos fatos a serem publicados, como observado na entrevista, revela que ainda existem interpretações discrepantes e estereotipadas a respeito do que as MPEs são, além de as pautarem muito pouco nas capas. A exemplo, temos a questão do porte pequeno remeter à desvantagem competitiva, ou uma reportagem de capa estar condicionada a ser local, quando um “*grande fato empresarial*” acontece, como apontaram os representantes do jornal. O pressuposto acerca do desconhecimento desses pequenos negócios se abasteca com isso e conduz à problematização de que sejam “ilustres desconhecidas” pelo discurso jornalístico, não pelo jornal e pelos jornalistas desconhecer o que são, mas como são e o que significa sua força empresarial ao desenvolvimento local.

Jornalismo econômico: o noticiário econômico do Jornal da Cidade apresentou temas pouco locais na abertura dos cadernos de economia. Trata-se de um resultado da análise complementado posteriormente pelos representantes do jornal. O caderno de economia tem uma abordagem majoritariamente macroeconômica a partir do conteúdo proveniente de agências de notícias. Neste conteúdo, nota-se pouca disposição jornalística em associar os enfoques por vezes nacionais ao contexto local, cujos porta vozes são instituições governamentais ou empresas privadas. O jornal justifica que os assuntos econômicos escolhidos se dão a partir do interesse público, sob a luz de um interesse mais geral, algo importantíssimo à produção da notícia. Mas pensando no público local e até mesmo no público do caderno, o empresariado local tomador de decisões – como referenciam os jornalistas – percebe-se um discurso econômico que desequilibra interesses de diferentes grupos sociais (PULITI, 2009) e a pouca disposição para cobertura local econômica reforça esse desequilíbrio. O caderno embora titulado como de economia, espelha bem mais o jornalismo de negócios difundido a partir da influência Neoliberal que trouxe à tona o enfoque da história de empresas, de empresários de sucesso, além do incentivo à competição empresarial da pequena e da micro e empresa (KUCINSKY, 2000). Essa última por sua vez tem, muitas vezes, seus propósitos equiparados ao de grandes empresa, quando, na verdade, eles se diferenciam e nem sempre a menor compartilha dos mesmos objetivos da maior.

Jornalismo local e proximidade: a informação local do jornal é pouco atenta aos componentes da cena produtiva de Bauru. Ela representa a comunidade local meramente sob o prisma das grandes empresas e com isso termina por preterir especificidades e a força empresarial das

MPEs e de suas estruturas. Isso ilustra um comportamento pouco autônomo em que falta até mesmo disposição para a investigação (DORNELLES, 2008). Nas informações que são classificadas como “mais gerais”, entende-se que a falta de contextualização local faz com que o jornalismo local seja convencido pelos dados que grande parte do conteúdo de agências de notícias apresenta. Apesar dos assuntos mais macroeconômicos serem justificados pelo interesse comum, o critério de proximidade, fundamental ao desenvolvimento local e ao desenvolvimento do próprio jornalismo local, no noticiário econômico, é pouco enfático e não foi citado por nenhum dos representantes entrevistados. Em contrapartida, a proximidade robustece um jornalismo cívico, preocupado em buscar o cidadão e não somente o consumidor ou a audiência (CAMPONEZ, 2002), validando os diferenciais do jornalismo local em estar junto com os cidadãos mais do que junto a uma parcela apenas, como observado quando se tornam públicas as relações institucionais de parte das mídias e grandes organizações locais.

5 CONSIDERAÇÕES

Esta dissertação propôs uma discussão entre desenvolvimento local, micro e pequena empresa e jornalismo a fim de analisar a representatividade das micro e pequenas empresas, organizações idôneas ao desenvolvimento dos municípios, no jornalismo econômico local. Entre os resultados, observa-se que o discurso do noticiário econômico local, por meio do Jornal da Cidade de Bauru, pouco reconhece essas pequenas empresas como agentes de desenvolvimento local, desconhecendo, na verdade, sua força produtiva e a capacidade que possuem de se conectarem mais facilmente com as necessidades socioeconômicas da região.

Chegou-se a essa conclusão, pois, além da baixa ocorrência de notícias sobre MPEs, que pela análise quantitativa mostrou que apenas 7 entre as 90 notícias apresentam pautas específicas a elas; da pouca contextualização local, percebida na análise qualitativa em que “as fontes estão falando e lendo sobre elas mesmas e a notícia é o que se passa, afeta ou atinge elas [...]” (PULITI, 2009, p. 29); das pesquisas e dados numéricos emitidos por empresas privadas que imperam no conteúdo e revelam que há pouca apuração e disposição jornalística (DORNELLES, 2010), sendo informações meramente reproduzidas; da dificuldade jornalística em construir conteúdos econômicos locais; do reconhecimento por parte do jornal de que nas notícias de capa, além de pouco regionalizadas, faltam boas técnicas para se discutir economia, além disso tudo, o jornal demonstra dificuldade em compreender a identidade das MPEs.

Logo, apesar de serem maioria entre os negócios privados no país e indicarem relevante participação na economia brasileira e na economia local como apresentado na questão direcionadora desta pesquisa, as MPEs são atingidas por um desequilíbrio de interesses no noticiário econômico local à medida que as notícias locais do caderno dizem respeito apenas a uma parcela do setor produtivo de Bauru. Parcela figurada predominantemente por médias e grandes empresas. A análise da categoria “Informação local” mostrou ainda que nenhuma notícia de capa quando se refere a Bauru contempla algum assunto sobre pequena empresa local.

Embora haja assuntos diluídos pelo caderno de economia que tocam essas empresas, como mostrou o recorte de 72% da amostra não local, esse noticiário desatento a elas e a sua representatividade no interior paulista e no município de Bauru que tem como fortalezas da economia o setor de serviços e comércio – onde residem a maioria das MPEs – termina por distanciar o interesse público de seu entorno. Isso se dá sob a justificativa do jornal de que outras pautas, mais gerais, são de interesse de todos. Mas entende-se que essas pautas ainda

assim não suprem o que sugere ser um noticiário de economia e negócios local e que o critério de noticiabilidade da proximidade é ínfimo na cobertura.

Esse apontamento que qualifica a cobertura econômica do Jornal da Cidade de Bauru é apresentado aqui, porque a pesquisa refletiu sobre a construção das concepções de desenvolvimento no Brasil e apontou que o diferencial do desenvolvimento local está na postura que atribui e assegura à comunidade o papel de agente e não apenas de beneficiária do desenvolvimento (MARTINS, 2002), por isso, limitar às pautas econômicas aos efeitos que as ações apenas de médias e grandes empresas trazem para a cidade, como foi observado na análise, pode edificar uma simbologia que se fixa ao “sistema de representação cultural” (HALL, 2000, p. 49) sob a interpretação de que a influência empreendedora desses negócios é responsável unicamente pelo desenvolvimento local. Quando, na verdade, a cena produtiva conta também como a pluralidade de micro e pequenas empresas. No caso de Bauru, elas somam aproximadamente 44.555 mil negócios (IBTP, 2017) e isso representa um pouco mais que 90% dos estabelecimentos comerciais do município.

A pesquisa também apresentou que como agentes locais, as MPEs são imprescindíveis à geração de emprego e renda, pluralizam os serviços na região, tangenciam as três dimensões do local propostas por Bourdin (2001), têm uma orientação que se aproxima do mercado de trabalho local já que se conectam estreitamente com as condições socioeconômicas disponíveis na região (ZVARYCH, 2017), são 98% das empresas do estado de São Paulo e geram 50% dos empregos no território paulista (SEBRAE/SP, 2018). Mesmo sendo maioria, ainda tem seu porte interpretado como desvantagem competitiva (MARCHESNAY, 2003) e uma literatura escassa a respeito do seu desempenho produtivo e inovativo (ZUCOLOTO E NOGUEIRA, 2016).

Ao discutir a cobertura jornalística local, notou-se que os jornais seguem a tendência de replicar conteúdos de jornais de grandes cidades e essa circunstância foi comprovada quando o jornal revelou que faz a compra de reportagens de agências de notícias, contribuindo assim como uma construção de conteúdo econômico pouco local. Enquanto isso, a análise sobre jornalismo econômico demonstra um conteúdo ainda hermético, sem conexões aparentes com a cena local e que está condicionado a ser porta voz de grandes instituições, noticiando fatos e dados vinculados ao governo ou às pesquisas de empresas privadas, sem contar com uma apuração jornalística cuidadosa dos fatos.

Ao mesmo tempo, foi possível compreender que o jornalismo econômico é o segmento do jornalismo mais procurado por micro e pequenos empreendedores, 68% do empresariado paulista que lê jornal escolhe a editoria de economia e quando há notícias sobre esses negócios

elas poucos trabalham com as experiências e nuances do universo do pequeno empreendedor. Quando o fazem simplificam de forma a apresentar esses negócios como alternativos e que estão sempre despontando rumo a um crescimento.

O que se nota, na verdade, é uma facilidade do jornalismo local em ingressar nas relações institucionais de médias e grandes empresas locais muito maior do que nas pequenas empresas que compõem a maioria da força produtiva local. Essas, por sua vez, têm sua representatividade mais expressiva nos anúncios e propagandas, bem como em seções que celebram sua participação como anunciantes, do que no próprio conteúdo das capas.

Posto tudo isso, sugere-se que é adequado ao jornalismo local convencer-se de que comporta diferenciais que a grande mídia não possui. O que ele pode noticiar dificilmente vai ser trabalhado no discurso dos jornais das grandes cidades. Entende-se que o jornal é capaz de compartilhar do mesmo denominador da representatividade local, mas, para isso, um caminho possível consiste em conhecer melhor seu público, especialmente o do segmento econômico, e equiparar interesses de forma a representar a consciência crítica de sua comunidade, pluralizando identidades e resgatando atores sociais como as micro e pequenas empresas do campo do desconhecido. Pode fazer isso, inclusive, desviando o enfoque local da posição secundária em que se encontra no noticiário econômico.

Reconhece-se os desafios técnicos que o jornal apontou, afinal, as redações jornalísticas têm reestruturado sua logística de cobertura, equipes diminuem, conteúdos são comprados de forma a otimizar o tempo das atuais equipes enxutas, a fim de manter o público abastecido com algum conteúdo. Mas há de se refletir sobre que conteúdo é este e se ele realmente, além de ser de interesse local, representa de forma equilibrada os interesses do público e respeita o princípio de proximidade que deve ou pelo menos deveria nortear a cobertura.

Ademais, o jornalismo quando comprometido com o desenvolvimento é definido para robustecer um exame crítico do entorno e requer que seja independente, inclusive para criticar os próprios programas de desenvolvimento, encontrando-se mais consistente e alinhado à teoria de responsabilidade social da imprensa (OGAN, 1982). O equilíbrio de interesses sensibiliza a comunidade e desperta o papel da cidadania mais proativo no que diz respeito aos seus direitos e deveres (CARVALHO, 2013).

Ao abrir mão de um conteúdo econômico local ou refletir nele apenas uma parcela do público que se interessa por ele, o jornal está renunciando ao compromisso com a comunidade local e faz fluir pelas linhas do discurso as expectativas de apenas alguns que não são unicamente responsáveis pelo desenvolvimento local, pela geração de empregos, pela configuração da identidade local da comunidade.

Embora o Jornal da Cidade tenha feito tentativas de sugerir um conteúdo econômico local mais próximo de sua comunidade, como se viu por meio do indicador “+Bairros” ou com a afirmação durante a entrevista de que ele não distingue grandes negócios ou pequenos, nem os segrega, a análise realizada neste estudo aponta para um conteúdo econômico local mínimo e que nele estima-se mais os interesses de um grupo, atendendo mais a uma curiosidade – por meio da história de empresas ou da mudança de cargos de gestores – do que propriamente ao interesse pela economia e pelos negócios locais de Bauru e região.

Como representante da comunicação pública, conclui-se que o jornal viabiliza a construção simbólica e a troca de experiências que pressupõe os agrupamentos humanos (CARNIELLO, 2009) e a construção do *self* (THOMPSON, 1999) de pessoas e organizações que as mobiliza rumo à tomada de decisões. Por isso, nesta pesquisa delineia uma crítica que não se limita a presença ou ausência de empresas nas pautas de negócios locais, mas sim ao desequilíbrio que a presença frequente de médias e grandes empresas, ao serem retratadas de forma sectária como símbolos do crescimento local provoca, pondo à margem do discurso jornalístico atores imprescindíveis da cena local como são as micro e pequenas empresas.

Além do mais, o jornal local é responsável por ser um espelho da consciência crítica de uma comunidade e não deve jamais temer ampliá-la (NOBLAT, 2010). Logo, é o meio para vencer a invisibilidade, o obstáculo de “ilustres desconhecidas”, que contorna as micro e pequenas empresas e que muitas vezes ele mesmo reproduz. Reconhecendo a força produtiva local das MPEs e buscando retratá-la e ampliá-la, a partir das experiências, desafios, dificuldades e motivações ao empreender nesses negócios, o jornalismo estará não apenas representando-as, mas pluralizando experiências, desconstruindo estereótipos e permitindo aos seus leitores potencializar a valorização desses negócios que figuram, no caso de Bauru, a maior força de recursos locais.

Assim, a partir dessa valorização das MPEs oriunda da ampliação que o jornal local é capaz de fazer sobre sua importância, as pessoas podem passar a direcionar suas compras a esses negócios, por exemplo. E o jornal, desta maneira, estaria não só atendendo “às carências materiais, mas a identificação e a promoção das qualidades, capacidades e competências existentes na comunidade e no lugar”, (MARTINS, 2002, p. 53) e é justamente essa uma das definições de desenvolvimento local.

Sabe-se também como apontou Braga (2006) que a abrangência dos processos midiáticos, na sociedade, não se esgota nos subsistemas de produção e recepção. Dessa forma, esta pesquisa abre caminhos para estudos futuros sobre a relação entre comunicação, especialmente o jornalismo, e os micro e pequenos empreendedores, de forma a transcender o

debate sobre a representatividade, passando a entender como esse público empreendedor se relaciona com as informações locais. Ouvi-los é uma entre as muitas maneiras de legitimar o desenvolvimento local enquanto mobilizador de energias da sociedade que esmiuça suas capacidades e posiciona a comunidade local e seus atores sociais como agentes de transformação.

Espera-se que o potencial desta pesquisa em fazer reflexões e relações sobre desenvolvimento local, micro e pequena empresa e jornalismo pluralize as formas de cobertura jornalística, fomenta uma análise por parte da mídia local sobre a forma como tratam a informação econômica e contribua para estimular olhares e incentivar o conhecimento a respeito da importância das micro e pequenas empresas, robustecendo a literatura sobre esses pequenos negócios no Brasil, a fim de se tornarem ainda mais ilustres e menos desconhecidos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Dalci Mendes; PEREIRA, Ian Mota; LIMA, Ivone Junges. Instrumentos de Controle de Gestão utilizados por Micro e Pequenas Empresa Sul Catarinenses. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, Campo Limpo Paulista, v. 10, n. 3, p.49-92, out. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2WZeVwZ>>. Acesso em: 2 fev. 2019.

ALEXANDRE, Marcos. O papel da mídia na difusão das representações sociais. **Comum**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 17, p.111-125, jul. 2001. Disponível em: <<https://bit.ly/2y6N82x>>. Acesso em: 20 maio 2019.

AMARAL, Vitor. A proximidade de uma imprensa regional à ideia de cidadania ativa. In: CORREIA, João Carlos (Org.). **Ágora Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades**. Portugal: Labcom, 2012. p. 1-16. Disponível em: <<https://bit.ly/2Su1dPz>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

AREAL, M. F. **El público en los medios locales de comunicación**. In: AAVV, Estudos de Periodística V, 1997.

BACCEGA, M. A. (1998). O estereótipo e as diversidades. *Comunicação & Educação*, (13), 7-14. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i13p7-14>> Acesso em 05 jun.2019.

BARBOSA, Livia. **Igualdade e Meritocracia: a ética do desempenho nas sociedades modernas**, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001. 3ª ed.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 5. ed. Portugal: Edições 70 - Brasil, 2009.

BASILE, Sidnei. **Elementos de Jornalismo Econômico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

BAUMAN, Z. (2003). **Comunidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

BAUMAN., Zygmunt. **Globalização: As conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999. Tradução: Marcus Penchel.

BAURU, Jornal da Cidade de. **Aos 50 anos, JC comemora história com foco no presente e futuro do jornalismo. 2017**. Disponível em: <https://goo.gl/4ScYX7>>. Acesso em: 10 set. 2017.

BAURU, Jornal da Cidade de. **Bauru avança e está entre os 30 principais municípios no tema “Desenvolvimento Econômico”**. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2U4pA80>>. Acesso em: 11 jan. 2019.

BAURU, Prefeitura de. **Economia de Bauru aquece e aumenta o número de ofertas de emprego**. 2018. Disponível em: <<http://www2.bauru.sp.gov.br/materia.aspx?n=32821>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

B, G.C.H. Entrevista [julho.2019] Entrevistadora: Silva, G.R.A. Bauru. SP

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-graduandos em Sociologia Política da Ufsc**, Santa Catarina, v. 2, n. 1, p.68-80, jun. 2005.

BORJA, Bruno. Celso Furtado e a cultura da dependência. **Oikos**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p.247-262, 2009.

BORJA, Jordi; CASTELLS, Manuel. **Local y Global: La gestion de las ciudades en la era de la informacion**. Mexico: Taurus, 2006.

BOURDIN, Alain. A questão local. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

BRACAGIOLI NETO, Alberto; GEHLEN, Ivaldo; OLIVEIRA, Valter Lúcio de. **Planejamento e gestão de projetos para o desenvolvimento rural**. Rio Grande do Sul: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/2TgMjQY>> Acesso em: 25 jan. 2019.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BRANDÃO, Elizabeth P. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Cap. 1. p. 1-34.

BRASIL, Organização das Nações Unidas. **Conheça a Onu Brasil**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/conheca/>>. Acesso em: 03 jan. 2019.

BRASIL, Endeavor. **Índice de cidades empreendedoras**. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2N3Yxqo>>. Acesso em: 02 fev. 2019.

BRASIL. Constituição (1891). **Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil**. Brasília, DF: Presidência da República (2018). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao91.htm. Acesso em 01 de dezembro de 2018.

BRASIL. Constituição (1934). **Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil**. Brasília, DF: Presidência da República (2018). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao34.htm. Acesso em 06 de dezembro de 2018.

BRASIL. Constituição (1946). **Constituição dos Estados Unidos do Brasil**. Brasília, DF: Presidência da República (2018). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao46.htm. Acesso em 06 de dezembro de 2018.

BRASIL. Constituição (1967). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Presidência da República (2018). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/Constituicao/Constituicao67.htm. Acesso em 06 de dezembro de 2018.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Presidência da República (2018). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em 10 de dezembro de 2018.

BRASIL. **Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Brasília, Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LCP/Lcp123.htm. Acesso em: 20 dez. 2018

BRINCA, Pedro. Jornalismo de proximidade e participação. Por uma dieta equilibrada de informação, contra a fast-information.. In: CORREIA, João Carlos (Org.). **Ágora Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades**. Portugal: Labcom, 2012. p. 31-34. Disponível em: <https://bit.ly/2Su1dPz>. Acesso em: 12 nov. 2018.

BRITO, Jeanne Gomes de. Estado e Desenvolvimento no Pensamento de Octavio Ianni. **Perspectivas**, São Paulo, v. 48, p.155-181, 2016.

BUARQUE, C. Sérgio. **Metodologia de planejamento do desenvolvimento local e municipal sustentável**. 1999. Projeto de Cooperação Técnica INCRA/IICA. Disponível em: <https://bit.ly/2QQTGsU>. Acesso em: 03 jan. 2019.

BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

CALDAS, S. **Jornalismo Econômico**. São Paulo: Contexto, 2008.

CONSELHEIROS. Prefeitura de Campinas. Disponível em: <http://www.campinas.sp.gov.br/governo/gestao-e-control/cursos/anexo-encontro-conselheiros/representatividade-e-legitimidade.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2019.

CAMPONEZ, Carlos. Jornalismo regional: proximidade e distâncias. Linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade no jornalismo. In: CORREIA, João Carlos (Org.). **Ágora Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades**. Portugal: Labcom, 2012. p. 35-47. Disponível em: <https://bit.ly/2Su1dPz>. Acesso em: 12 nov. 2018.

CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de proximidade: Rituais de comunicação na imprensa regional**. Coimbra: Minervacoimbra, 2002.

CAMPOS, Carolina Silva. **Mercado de capitais aos pequenos: uma alternativa viável no cenário brasileiro?** 2016. XII Concurso de Artigo & Monografia CVM – Instituto Educacional BM&FBOVESPA. Disponível em: <https://bit.ly/2YaexuX>. Acesso em: 20 jun. 2019.

CAMPOS, Luís; CANAVEZES, Sara. **Introdução à Globalização**. Portugal: Instituto Bento Jesus Caraça Departamento de Formação da Cgtp-in, 2007.

CARDOSO, Ruth Corrêa Leite, **Movimentos sociais na América Latina**, Revista Brasileira de Ciências Sociais, Vol. 1, nº 3, ANPOCS, Cortez Editora, São Paulo, 1987.

CARNIELLO, M.F. **Comunicação e espaços urbanos: a imagem dos bairros concentradores de lançamentos imobiliários de São José dos Campos**. 2009. 367 f. Tese (Doutorado). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2009.

CARVALHO, Joana Margarida Gaspar. **A imprensa regional e local: estudo de caso do jornal O Ribatejo**. 2013. 66 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Jornalismo, Instituto Politécnico de Lisboa Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2tCMJTq>>. Acesso em: 01 fev. 2019.

CASSIOLATO, José Eduardo; LASTRES, Helena M.M.. **O foco em arranjos produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas**. In: LASTRES, Helena M. M; CASSIOLATO, J.E; MACIEL, M.L (org). **Pequena Empresa, cooperação e desenvolvimento local**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003, p.21-34.

CASTELLS, M. (1999). **O poder da identidade**. (Vol II). São Paulo: Paz e Terra

CASTOR, Belmiro Valverde Jobim. **Estratégia também é para os pequenos**. 2007. Entrevista feita pelo Sebrae/SC. Disponível em: <<https://bit.ly/2SR215R>>. Acesso em: 26 jan. 2019.

CASTRO, Iná Elias de. O espaço político local como condição de construção (mas também de negação) da democracia. In: SILVA, José Borzachiello da et al. **Panorama da geografia brasileira**. São Paulo: Annablume, 2006. p. 49-63.

CEZARINO, Luciana O; CAMPOMAR, Marcos Cortez. Micro e pequenas empresas: características estruturais e gerenciais. **Revista Hispeci & Lema**, Bebedouro, v. 9, n. , p.10-12, 2006.

CHAGAS, Rodrigo P. Octavio Ianni, Ditadura militar e a Amazônia. **Textos & Debates**, Campinas, v. 24, p.79-106, 2015.

CHAMPAGNE, Patrick. Formar a opinião: o novo jogo político. Petrópolis, RJ: Vozes.

CHESSAIS, François. Mundialização: o capital financeiro no comando. **Les Temps Modernes**, França, n. 607, p.7-28, out. 2000. Traduzido por Ruy Braga.

CICILLINI, Fernanda Maria. **Mídia impressa e informação local: O Jornal impresso no Centro do Estado de São Paulo**.2007. Disponível em: <<https://bit.ly/2GJcWIr>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

COMASSETTO, Leandro Ramires. O rádio local e a informação global. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Santa Catarina, v. 3, n. 1, p.79-89, jan. 2006. Disponível em: <<https://bit.ly/2GJJ4f4>>. Acesso em: 02 fev. 2019.

COMUNICAÇÃO, Secretaria Especial de. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 Hábitos De Consumo De Mídia Pela População Brasileira**. 2016.Disponível em: <<http://pesquisademidia.gov.br/>>. Acesso em: 23 nov. 2018

COSAC, Claudia Maria Daher; PEREIRA, Jucimeire Ligia. O DESENVOLVIMENTO NA PERSPECTIVA DO SÉCULO XXI. **Serviço Social & Realidade**, Franca, v. 17, n. 1, p.300-322, 2008. Disponível em: <<https://ojs.franca.unesp.br/index.php/SSR/article/viewFile/14/79>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

COSTA, Wagner Cabral. Celso Furtado e a formação econômica do Brasil: uma interpretação. **Revista de Políticas Públicas**, Maranhão, v. 2, n. 2, p.1-17, 1996.

DEPARTAMENTO Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE) (Brasília). **Anuário do trabalho na Micro e Pequena Empresa**. 2013, 6ªed. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (org). Disponível em: <<https://bit.ly/1A4EuMj>>. Acesso em: 13 jan. 2019.

DESARROLLO, Programa de Las Naciones Unidas Para El et al. **Comunicacion para el desarrollo**. 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/JG9fS3>>. Acesso em: 8 fev. 2019.

DESENVOLVIMENTO, Centro Internacional Celso Furtado de Políticas Para o. et al. **Cadernos Do Desenvolvimento**. 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2EwU8tv>>. Acesso em: 02 dez. 2018.

DINIZ, Clélio Campolina. Celso Furtado e o desenvolvimento regional. **Nova Economia**, [s.l.], v. 19, n. 2, p.227-249, fev. 2009. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-63512009000200001>.

DOLABELA, Fernando. **Apoio ao empreendedor emergente: sugestões para o Brasil**. 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2E7V2wv>>. Acesso em: 30 jan. 2019.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELLES, Beatriz. Características do jornalismo impresso local e suas interfaces com jornais comunitários. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 9, n. 16, p.23-31, jan. 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/2TdRyRI>>. Acesso em: 02 fev. 2019.

DORNELLES, Beatriz. O futuro dos jornais do interior. **Revista Intratextos**, [s.l.], v. 4, n. 1, p.21-36, 20 dez. 2012. Universidade de Estado do Rio de Janeiro. <http://dx.doi.org/10.12957/intratextos.2012.2171>.

DORNELLES, Beatriz. O localismo nos jornais do Interior1. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p.237-243, set. 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/2IyQ53S>>. Acesso em: 12 fev. 2019.

EARP, Fabio Sá; PRADO, Luiz Carlos. **O “milagre” Brasileiro crescimento acelerado, integração internacional e distribuição de renda 1967-1973. In: FERREIRA, J; DELGADO, A.N. L (org), O Brasil Republicano, volume 4**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

ESHBAUGH-SOHA, Matthew. Local Newspaper Coverage of the Presidency. **The International Journal Of Press/politics**, [s.l.], v. 13, n. 2, p.103-119, 25 mar. 2008. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1940161208315141>.

FERNANDES, Adriana Sbicca. Reflexões sobre a abordagem de Sistema de Inovação. Textos para discussão. História Econômica Geral. Faculdade de Economia. Curitiba: UFPR, 2004. Disponível em: <<https://bit.ly/2BxZkM1>>. Acesso em: 12 jan. 2019.

FILGUEIRAS, Luiz. O neoliberalismo no Brasil: estrutura, dinâmica e ajuste do modelo econômico. In: BASUALDO, Eduardo M.; ARCEO, Enrique (Org.). **Neoliberalismo y**

sectores dominantes Tendencias globales y experiencias nacionales. Buenos Aires: Clacso, 2006. p. 360. Disponível em: < <https://bit.ly/2tDx0Dm>>. Acesso em: 8 fev. 2019.

FISCHER, Tânia. Poder local: um tema em análise. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 26, n. 4, p.105-113, 1992. Disponível em: < <https://bit.ly/2TfCYZx>>. Acesso em: 09 jan. 2019.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila

FRAGOSO, Antonio. Desenvolvimento Participativo: uma sugestão de reformulação conceptual. **Revista Portuguesa de Educação**, Portugal, v. 18, n. 01, p.23-51, 2005. Disponível em: <<https://www.nescon.medicina.ufmg.br/biblioteca/imagem/2152.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2018.

FRANCO, Augusto de. **A revolução do Local.** 2003. Disponível em: <<https://bit.ly/33tLbLf>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

FURTADO, Celso. Um projeto para o Brasil. Rio de Janeiro: Saga,1968.

FURTADO, Celso. **Introdução ao Desenvolvimento:** Enfoque Histórico-Estrutural. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

GARCIA, Xosé Lopez. REPENSAR O JORNALISMO DE PROXIMIDADE PARA FIXAR OS MEDIA LOCAIS NA SOCIEDADE GLOCAL. **Comunicação e Sociedade**, Braga, v. 4, n. 1, p.199-206, 2002. Disponível em: <<https://bit.ly/2E8WihH>>. Acesso em: 02 fev. 2019.

GEM. **Empreendedorismo no Estado de São Paulo.** 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2LdZuOX>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

GERHARDT, T. E; RAMOS, I.C.A; RIQUINHO, D.L; SANTOS; D.L dos. Unidade 4 Estrutura do projeto de pesquisa. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de Pesquisa.** Porto Alegre: Ufrgs, 2009. p. 65-88.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade.** São Paulo: Unesp, 1991. Tradução de Raul Fiker. Disponível em: < <https://bit.ly/2Vh86Fu> >. Acesso em: 05 jan. 2019.

GLOBO, Jornal O. **Após perder status de ministro, general reclama da reforma:** GSI foi extinto por Dilma Rousseff, e general José Elito perdeu o cargo. 2015. Disponível em: <<https://glo.bo/2RUEVpG>>. Acesso em: 02 dez. 2018.

GRAMSCI, A. **Concepção dialética da história.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

GUAZINA, Liziane. O Conceito De Mídia Na Comunicação E Na Ciência Política: Desafios Interdisciplinares. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p.49-64, jul. 2007. Disponível em: < <https://bit.ly/2XnSWjH>>. Acesso em: 09 fev. 2019.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2000.

HAMMARSKJÖLD, Fundação Dag. **What now? The 1975 Dag Hammarskjöld Report**. Nova York: 1975.

HAVERI, Arto. **Strategy of comparative advantage in local communities**. 1996. Disponível em: <www.uta.fi>.

HERSCOVITZ, Heloiza. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia De Pesquisa Em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 123-142.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 2, n. 5, p.53-91, jun. 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2SRydWc>>.

IANNI, Octavio. **A ditadura do Grande Capital**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1981.

IANNI, Octavio. **Estado e planejamento econômico no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1971.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População de São Paulo**. 2019. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/panorama>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

IBGE. **Série Histórica do PIB**. Disponível em: <<https://bit.ly/2momexm>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

IBPT. Instituto Brasileiro de Planejamento de Tributação. **Empresômetro MPE/Bauru**. 2017. Disponível em: <https://www.empresometro.com.br>. Acesso em: 11 jul. 2017.

IVO B, L, Anete. **Estado da arte da sociologia nos estudos sobre o desenvolvimento**. In: NETO, M, A (org). **Desenvolvimento nas Ciências Sociais o estado das artes, Sociedade, Política e Desenvolvimento (IPEA)**. Brasília. 2014. p.17-90

J.J.E. Entrevista [julho.2019]. Entrevistadora: Silva, G.R.A. Bauru. SP

JOLLY, Jean-françois. Lo público y lo local: gobernancia y políticas públicas. In: SEMINARIO INTERNACIONAL SOBRE EL FENÓMENO ADMINISTRATIVO PÚBLICO, 2002, Colombia. **Lo público y lo local: gobernancia y políticas públicas**. Bogotá: Escola Superior de Administração Pública - Esap, 2002. Disponível em: <<https://bit.ly/2tEUqIx>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

JUNIOR, Antonio Everton. **MPE: Avanços importantes para as micro e pequenas empresas**. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 2017. Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. Disponível em: <<https://bit.ly/2J4bfT8>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

KANAAN, Hanen Sarkis. **Estado e planejamento econômico no Brasil Octávio Ianni**. 2004. Disponível em: <<https://bit.ly/2IAHrIF>>. Acesso em: 9 dez. 2018.

KUCINSKY, B. **Jornalismo Econômico**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

LAGE, N. (2001), A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: Manual de metodologia de pesquisa em ciências humanas.** Porto Alegre: Artmed, 1999. Disponível em: <<https://bit.ly/2BS7a3b>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

LEMOS, Ana Heloisa da Costa. Empreendedorismo no Brasil: uma Atividade sem “Espírito”? In: MIGUELES, Carmen (Org.). **Antropologia do consumo: casos brasileiros.** Rio de Janeiro: Fgv Editora, 2007.

LEONE, Nilda Maria de Clodoaldo Pinto Guerra. As especificidades das pequenas e médias empresas. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 34, n. 2, p.91-94, abr. 1998

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamasso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Katalysis**, Santa Catarina, v. 10, n. , p.37-45, 20 fev. 2007. UFSC. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rk/v10nspe/a0410spe>>. Acesso em: 03 jun. 2019.

LIMA, Venício A. de. Comunicação e política. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Cap. 6. p. 84-94.

LOURENÇO, M. S. & NORONHA, J. C. (Orgs.) Globalização: o fato e o mito. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998. p. 41-54

MACARINI, P.J. **A política econômica da ditadura militar no limiar do “milagre” brasileiro: 1967/69.** Campinas. IE/Unicamp. 2000. Disponível em: <http://www.eco.unicamp.br/docprod/downarq.php?id=1729&tp=a> . Acesso em 02 de janeiro de 2019.

MANZINI, E.J. Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros. In: Seminário Internacional Sobre Pesquisa E Estudos Qualitativos, 2, 2004, Bauru. A pesquisa qualitativa em debate. Anais. Bauru: USC, 2004. CD-ROOM. ISBN:85-98623-01-6. 10p

MANZO, Abelardo J. Manual para la preparación de monografías: una guía para presentar informes y tesis. Buenos Aires: Humanitas, 1971.

MARCHESNAY M. La petite entreprise: sortir de l’ignorance. **Revue française de gestion**, Lavoisier, v. 3, n. 144, p. 107-118, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARQUES, Angela Cristina Salgueiro. Comunicação, mídia e processos de democracia local: estratégias de aproximação entre governo e cidadãos. **Opinião Pública**, Campinas, v. 15, n. 1, p.107-132, jun. 2009. Disponível em: < <https://bit.ly/2BA4o2n>>

MARTINAZZO, B.; PARAISO, E. C. Identificação de Emoções em Notícias Curtas. Conferencia Latinoamericana de Informática (CLEI 2010), 2010.

MARTINS, Sérgio Ricardo Oliveira. Desenvolvimento Local: questões conceituais e metodológicas. **Interações- Revista Internacional de Desenvolvimento Local**, Campo Grande, v. 3, n. 5, p.51-59, set. 2002.

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Cap. 3. p. 47-58.

MEDINA, Cremilda. Profissão jornalista: responsabilidade social. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1982.

MÉGARD, D. **Communication publique, médias et démocratie**. *Pouvoirs Locaux – les cahiers de la décentralisation*, vol.1, n°52, p.40-44, 2002.

MESQUITA, Giovana. Jornalismo e desenvolvimento local: análise do Jornal do Commercio Agreste, Pernambuco. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, 2009.

MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, São Paulo, v. 55-56, p.155-184, 2002.

MONITOR, Global Entrepreneurship,. **Empreendedorismo no Brasil, relatório Executivo**. 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2RZIFHw>>. Acesso em: 9 set. 2018.

MONITOR, Global Entrepreneurship. **Empreendedorismo em São Paulo**. São Paulo: ., 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2BIhZVB>>. Acesso em: 02 jan. 2019.

MONITOR, Global Entrepreneurship. **Empreendedorismo no Brasil**. Brasil. 2017. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf>. Acesso em: 01 fev. 2019.

MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.) **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2007, p. 34-46.

MOREIRA, Fabiane Barbosa. **Os valores notícia no jornalismo impresso: Análise das características substantivas das notícias nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo**. 2006. 157 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <<https://bit.ly/2EvvQ35>>. Acesso em: 29 jan. 2019.

MOREIRA, Sandrina Berthault; CRESPO, Nuno. Economia do Desenvolvimento: das abordagens tradicionais aos novos conceitos de desenvolvimento. **Revista de Economia**, Portugal, v. 38, n. 2, p.25-50, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2EzwUVP>>. Acesso em: 05 jan. 2019.

MORONI, Benedito de Godoy; RUAS, Reinaldo Lázaro. *Jornalismo regional*. Presidente Epitácio: Gráfica Epitaciana, 2006.

MOTA, Iraê Pereira; CALLOU, Angelo Brás Fernandes. *Comunicação e Desenvolvimento Local: o papel do jornalista*. In: CONFERÊNCIA DO DESENVOLVIMENTO IPEA, 1., 2011, Brasília. **Anais**. Brasília: Ipea, 2011. p. 1 - 15. Disponível em: <<https://bit.ly/2BBIdsB>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

MOURÃO, Rafael Pacheco; VERIANO, Carlos Evangelista. O pensamento de Celso Furtado e a construção de um projeto nacional - DOI: 10.5752/P.2237-8871.2011v12n16p86. **Cadernos de História**, [s.l.], v. 12, n. 16, p.86-109, 11 abr. 2012. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. <http://dx.doi.org/10.5752/p.2237-8871.2011v12n16p86>.

NEVES, Flávia Spadoni. **Determinantes Do Crescimento Da Economia Brasileira: Uma Comparação Entre Dois Períodos (“Milagre” Econômico E Governo Lula)**. 2016. 40 f. Monografia (Especialização) - Curso de Ciências Econômicas, Insper, São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2VVolJz>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2002

NOGUEIRA, M. O.; OLIVEIRA, J. M. Da Baleia ao ornitorrinco: contribuições para a compreensão do universo das micro e pequenas empresas brasileiras. **Radar: tecnologia, produção e comércio exterior**, Brasília, n. 25, abr. 2013.

NOGUEIRA, Mauro Oddo; PEREIRA, Larissa de Souza. As empresas de pequeno porte e a produtividade sistêmica da economia brasileira: obstáculo ou fator de crescimento? **Radar: Tecnologia, Produção e Comércio Exterior**, Brasília, n. 38, p.41-50, abr. 2015. Revista vinculada ao IPEA. Disponível em: <<https://bit.ly/2ezdFwU>>. Acesso em: 31 jan. 2019.

OGAN, Christine L.. *Development Journalism/Communication: the Status of the Concept*. **Gazette (leiden, Netherlands)**, [s.l.], v. 29, n. 1-2, p.3-13, fev. 1982. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/001654928202900101>.

OLIVEIRA, Gilson Batista de. Uma discussão sobre o conceito de desenvolvimento. **Fae**, Curitiba, v. 5, n. 2, p.37-48, 2002.

OLIVEIRA, Juscelino Kubitschek de. **Programa de Metas**. Rio de Janeiro: Serviço de Documentação, Presidência da República, 1955.

OLIVEIRA, M. M. *Como fazer pesquisa qualitativa*. Petrópolis, Vozes, 2007

PAULO, Governo do Estado de São. **Encontro debate Arranjos Produtivos Locais em São Paulo**. 2008. Portal do Governo. Disponível em: <<https://bit.ly/2BzDO9I>>. Acesso em: 12 jan. 2019.

PEREIRA JUNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. *Jornalismo e representações sociais: algumas considerações*. **E- Compos**, Pernambuco, v. 1, n. 11, p.1-13, 01 dez. 2004.

PEREIRA, Fábio Henrique. **Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão**. 2004. Disponível em: <<https://bit.ly/2TeTTLW>>. Acesso em: 08 jan. 2018.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. In *Texto*, Porto Alegre, v. 1, n. 24, jan./jun. 2011. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/19208>>. Acesso em: 11 mar. 2017.

PERUZZO, C. M. K. **A comunicação no desenvolvimento comunitário e local, com cibercultur@**. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 21. Juiz de Fora, 12-15 jun. 2012

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária**. In: Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação, 26., 2003, Belo Horizonte. **Artigo**. Belo Horizonte: Intercom, 2003. p. 1 - 30. Disponível em: <<https://bit.ly/2GK2oce>>. Acesso em: 12 out. 2018.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 1o. sem. 2005.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling; VOLPATO, Marcelo de Oliveira. Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferença. **Líbero**, São Paulo, v. 12, n. 24, p.139-152, 2009. Disponível em: < <https://bit.ly/2Tidf2G>>. Acesso em: 12 set. 2018.

PERUZZO, Cicília. **Comunicação para o desenvolvimento, comunicação para a transformação social**. In: NETO, M, A (org). *Desenvolvimento nas Ciências Sociais o estado das artes Livro 2* Organizador Aristides Monteiro Neto. Sociedade, Política e Desenvolvimento (IPEA). Brasília. 2014. p.161-196

POINDEXTER, Paula M.; HEIDER, Don; MCCOMBS, Maxwell. Watchdog or Good Neighbor? **Harvard International Journal Of Press/politics**, [s.l.], v. 11, n. 1, p.77-88, jan. 2006. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1081180x05283795>.

POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização. Trad. de Ana Thorell. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

PORÉM, Maria Eugênia. Comunicação estratégica e inovação em micro e pequenas empresas (MPE) sob a ótica de Agentes Locais de Inovação (ALI). **Comunicação e Inovação**, São Caetano do Sul, v. 19, n. 39, p.50-66, abr. 2018. Jan-abril 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2E5zW1E>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

PORTO, Maria Célia da Silva. ESTADO E NEOLIBERALISMO NO BRASIL CONTEMPORÂNEO: implicações para as políticas sociais. In: IV Jornada Nacional De Políticas Públicas, 4., 2009, São Luís. **Artigo**. São Luís, 2009. p. 1 - 9. Disponível em: <<https://bit.ly/2GLkAlq>>. Acesso em: 25 set. 2018.

PRADO JUNIOR, Caio. **História Econômica do Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1945.

PULITI, Paula. História do jornalismo econômico no Brasil: do café ao tempo real. **Líbero**, São Paulo, v. 16, n. 31, p.41-49, jun. 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2tCaFWY>>. Acesso em: 01 out. 2018.

PULITI, Paula. O noticiário econômico e as políticas públicas de cunho social: sem diálogo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [s.l.], p.249-259, 2010. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2010v7n2p249>.

PULITI, Paula. **A financeirização do Noticiário Econômico no Brasil (1989-2002)**. 2009. 314 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <<https://bit.ly/2EcgS0q>>. Acesso em: 09 set. 2018.

QUINTÃO, Aylê-salassié Filgueiras. **O jornalismo econômico no Brasil depois de 1964**. Rio de Janeiro: Agir, 1987.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma Geografia de poder**. São Paulo: Ática, 1993. 269 p.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades em Redes Sociais na Internet::** Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com. 2006. 334 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/teseraquelrecuero.pdf>>. Acesso em: 9 jan. 2019.

REDESIST, Rede de Pesquisa em Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais. **Sistemas de Informações de Arranjos Produtivos Inovativos Locais**. Disponível em: <<https://bit.ly/2SrptGT>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

REIS, Thays Assunção. Jornalismo Regional: uma leitura a partir dos critérios de noticiabilidade do jornal O Progresso. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Santa Catarina, v. 15, n. 1, p.62-72, jun. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2GKICOB>>. Acesso em: 31 jan. 2019.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Nelson Werneck Sodré e a história da imprensa no Brasil. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, [s.l.], v. 38, n. 2, p.275-288, dez. 2015. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1809-58442015214>.

ROSSIGNOLLI, Carla; ASSÊNCIO, Claudia; CORDENONSI, Ana Maria. Interesse público e Critérios de Noticiabilidade – Um estudo sobre o programa TV Folha. In: INTERCOM 2013, 18., 2013, Bauru. **Interesse público e Critérios de Noticiabilidade – Um estudo sobre o programa TV Folha**. Bauru: Interrcom, 2013. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0617-1.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2019.

RUAS, Claudia Mara Stapani; BITTAR, Mariluce. A comunicação alternativa como estratégia de desenvolvimento local. **Interações: Revista Internacional de Desenvolvimento Local**, Campo Grande, v. 6, n. 9, p.51-57, jun. 2004. Disponível em: <<http://www.interacoes.ucdb.br/article/viewFile/529/571>>. Acesso em: 3 fev. 2019.

SABOURIN, E. **Desenvolvimento territorial e abordagem territorial – conceitos, estratégias e atores**. In: Sabourin, E., Teixeira, O. A. (Eds.). Planejamento e desenvolvimento dos territórios rurais – conceitos, controvérsias, experiências. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2002. 402p, p.21-37

SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento, Direitos Humanos e Cidadania.** In: PINHEIRO, P; GUIMARAES, S (org.). Direitos Humanos no Século XXI. Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais Fundação Alexandre Gusmão. Rio de Janeiro. 1998. p. 155-166.

SAMPAIO JR, Plínio Arruda. **A atualidade da teoria do subdesenvolvimento de Celso Furtado.** In: D'AGUIAR, Rosa Freire (Org.). Celso Furtado e a dimensão cultural do desenvolvimento. Rio de Janeiro: Centro Internacional Celso Furtado de Políticas para o Desenvolvimento, 2013.

SAMPAIO JUNIOR, Plinio Soares de Arruda. **Entre a nação e a barbárie: Uma leitura das contribuições de Caio Prado Jr. Florestan Fernandes e Celso Furtado á critica do capitalismo dependente.** 1997. 299 f. Tese (Doutorado) - Curso de Economia, Unicamp, Campinas, 1997.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo Dicionário da Economia.** São Paulo: Best Seller, 1999.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado.** São Paulo: Hacker Editoras, 2006.

SANTANA, Paulo Henrique Basilio; RODRIGUES, Rodrigo Siqueira. O Negro no Oscar 2017: uma análise sobre representatividade nos filmes Fences e Moonlight. In: INTERCOM, 22., 2017, Volta Redonda. **Anais...** . Rio de Janeiro: Online, 2017. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0599-1.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2019.

SANTOS, M. **O retorno do território.** In: SANTOS, M; SOUZA, A, A, M; SILVEIRA, L, M.(org). Território, Globalização e Fragmentação. 4ªed. São Paulo: Hucitec, Anpur, 1994. p.15-21

SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, Nacional, v. 1, n. 1, p.1-15, jul. 2009. Disponível em: <<https://www.rbhcs.com/rbhcs/article/view/6>>. Acesso em: 30 maio 2019.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Classificação das fontes de notícias.** 2011. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/schmitz-aldo-classificacao-das-fontes-de-noticias.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2019.

SCHULTZ, Glauco. **Introdução à gestão de organizações.** Rio Grande do Sul: Ufrgs, 2016. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad103.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2019.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Perfil das microempresas e empresas de pequeno porte.** Brasília, 2018. 28 p. Disponível em: <<https://bit.ly/2BaABNA>>. Acesso em: 23 jan. 2019

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Sobrevivência das Empresas no Brasil.** Brasília, 2016. (Série Ambiente dos Pequenos Negócios). Unidade de Gestão Estratégica – UGE Núcleo de Estudos e Pesquisas. Disponível em: <<https://bit.ly/2UxKg83>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas. **Causa Mortis: O sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida.** 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2JzFxp8>>. Acesso em: 02 fev. 2019.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas. **Negócios familiares: entenda como eles funcionam.** Disponível em: <<https://bit.ly/2gaO7bx>>. Acesso em: 31 jan. 2019.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas. **Panorama dos pequenos negócios 2018.** 2018. Sebrae São Paulo. Disponível em: <<https://bit.ly/2NayBNe>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas. **Relatório Especial, “Empresas Familiares”.** Brasília: Sebrae, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2t1mbed>>. Acesso em: 29 jan. 2019.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas. **Veículos de comunicação onde os empreendedores buscam informação?** 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2WW6Hpt>> Acesso em: 30 nov. 2018.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas; (DIEESE) (Brasília). **Anuário do trabalho na Micro e Pequena Empresa 2016.** 2018, 9ªed. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (org). Disponível em: <<https://bit.ly/2MDHtrc>>. Acesso em: 16 jan. 2019

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas; ESTRATÉGICA, Unidade de Gestão. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira.** Brasília: Sebrae, 2014. 108 p. Disponível em: <<https://bit.ly/2wGpHLe>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

SEBRAE. **O Financiamento dos Pequenos Negócios no Brasil em 2014.** 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2Ly20ii>>. Acesso em: 13 jun. 2019.

SEMPE, Secretaria da Micro e Pequena Empresa. **Cartilha Tratamento diferenciado às micro e pequenas empresas: Legislação para estados e municípios.** Brasília: Sempe, 2014. 74 p. Elaboração: Departamento de Racionalização das Exigências Estatais – DREE. Disponível em: <<https://bit.ly/2N2PbeT>>. Acesso em: 14 jul. 2018.

SEMPE, Secretaria da Micro e Pequena Empresa. **Informações sobre a atuação do órgão, e suas principais responsabilidades dentro da estrutura do governo federal.** 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2UXhG0e>>. Acesso em: 23 dez. 2018.

SERVAES, Jan. **Comunicación para el desarrollo: tres paradigmas, dos modelos.** In: COMUNICACIÓN, Departamento de Ciências de la; CICOM, Centro de Investigaciones en Comunicación (org.). Temas y problemas de comunicacion. Universidade Nacional de Rio Cuarto. Argentina. 2000.

SERVAES, Jan et al. **Communication for development: making a difference**. 2006. Disponível em: <<https://ojs.mau.se/index.php/glocaltimes/article/view/144/139>>. Acesso em: 26 jan. 2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (Brasil) (Ed.). **Pequenos negócios em números**. Disponível em: <<https://bit.ly/2iFScTX>>. Acesso em: 30 jan. 2019.

SILVA, Ana Maria Lopes da. **O Jornalismo Económico como forma de Jornalismo Especializado. O perfil do Jornal de Negócios**. 2017. 126 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências da Comunicação: Jornalismo,, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2JykOKC>>. Acesso em: 03 fev. 2019

SILVA, Ana Paula Londe; BARROS, Laura Diniz Penteadado de. Cultura e desenvolvimento: um estudo da perspectiva de Celso Furtado. **Revista Multiface**, Belo Horizonte, v. 2, p.13-20, 2014.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. Unidade 2 - A pesquisa científica. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Ufrgs, 2009. p. 31-42.

SOUZA, José Henrique; MACHADO, Lindinalva Candida; OLIVEIRA, Cilene Aparecida Silva de. As origens da pequena empresa no Brasil. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, Campo Limpo Paulista, v. 1, n. 1, p.53-65, 2007

SUZIGAN, Wilson; GARCIA, Renato; FURTADO, João. **Governança de sistemas produtivos locais de micro, pequenas e médias empresas**. In: LASTRES, Helena M. M; CASSIOLATO, J.E; MACIEL, M.L (org). **Pequena Empresa, cooperação e desenvolvimento local**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003, p.67-83.

SYSTEMS, Urban. **As 100 melhores cidades para se investir no Brasil**. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2QhuFH2>>. Acesso em: 3 fev. 2019.

TAVARES, M^a da C. & MELIN, L. Eduardo. Mitos globais e fatos regionais. In: FIORI, J. L.,

THOMPSON, John B. **A mídia e modernidade** - uma teoria social da mídia. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

TÖNNIES, F. *Comunidad y Sociedad*. 3^a edição. Buenos Aires: Losada, S.A., 1947.

TORRÈS, O. Petitesse des entreprises et grossissement des effets de proximité. *Revue Française de Gestion*, v. 3. n. 144, p. 119-138, 2003b. Disponível em: <<https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2003-3-page-119.htm>>. Acesso em: jan. 2019

TRAQUINA, Nelson. **Teoria do Jornalismo Volume 1**: Por que as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005. (Volume II).

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VELOSO, Fernando A.; VILLELA, André; GIAMBIAGI, Fabio. Determinantes do: uma análise empírica. **Revista Brasileira de Economia**, Rio de Janeiro, v. 62, n. 2, p.221-246, jun. 2008. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-71402008000200006>.

VENANCIO, Milena de Azeredo Pacheco; FARBIARZ, Alexandre. A Importância Da Representatividade Na Cultura Pop: Os Casos Star Wars E Harry Potter. In: II Interprogramas – Xv Secomunica Comunicadores E Mutações: Cenários E Oportunidades, 2., 2016, Brasília. **Anais**. Brasília, 2016. p. 58 - 69.

VERAS, Tainah Schuindt Ferrari. **O Nexo Entre Aprendizagem E Comunicação Na Construção De Culturas De Inovação Em Micro E Pequenas Empresas**. 2016. 184 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Unesp, Bauru, 2016.

VERAS, Tainah Schuindt Ferrari; SILVA, Gabriele Rodrigues Alves da; SÁ, Vitoria Alves de. Reflexões sobre Comunicação Estratégica nas Organizações a partir da Noção de Comunidade. In: PORÉM, Maria Eugênia et al (Org.). **Inovações em Relações Públicas e Comunicação Estratégica**. Aveiro: Ria Editorial, 2019. p. 100-107. Disponível em: <<https://bit.ly/2TMp4uX>>. Acesso em: 31 jan. 2019.

WACHELKE, João Fernando Rech; CAMARGO, Brígido Vizeu. Representações Sociais, Representações Individuais e Comportamento. **Revista Interamericana de Psicologia**, America, v. 3, n. 41, p.379-390, 2007. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rip/v41n3/v41n3a13.pdf>>. Acesso em: 03 maio 2019.

WEBER, M. Economia e Sociedade. 3ª ed. Brasília: Ed. Unb,1994.

WIKLUND, Johan; DAVIDSSON, Per; DELMAR, Frederic. What Do They Think and Feel about Growth? An Expectancy-Value Approach to Small Business Managers' Attitudes Toward Growth1. **Entrepreneurship Theory And Practice**, [s.l.], v. 27, n. 3, p.247-270, mar. 2003. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1111/1540-8520.t01-1-00003>.

ZUCOLOTO, Graziela Ferrero; NOGUEIRA, Mauro Oddo. **A dinâmica inovativa das empresas de pequeno porte no Brasil**. 2016. IPEA. Disponível em: <<https://bit.ly/2BxN91E>>. Acesso em: 9 fev. 2019.

ZVARYCH, Olena. Evaluation of small business influence on the economic development of the region. **Baltic Journal Of Economic Studies**, Ukraine, v. 3, n. 5, p.151-156, 2017

APÊNDICE A – Classificação das notícias em locais e não locais

TEMA LOCAL	TEMA NÃO LOCAL
Pesquisa aponta Paschoalotto como empresa que promove carreiras	Smartphone modular não sai do papel
Finch Soluções terá sede com novo conceito	Intenção de consumo cresce
Confiança inaugura sua 11ª loja em Botucatu com tecnologia de ponta	‘Nota’ boa facilita crédito nas compras
Confiança Supermercados lança campanha de final de ano	Mulheres superam homens na criação de novos negócios no País
Finch Soluções inova com inteligência artificial	Venda parcelada é nova tendência
A aposta é mudar hábito no Brasil’	Educação financeira começa a virar matéria de jardim da infância
Gold Silver: 25 anos de história	Frota de elétricos: 140 milhões até 2030
Famesp investe em método para a melhoria de gestão e controle	Em alta: empresas voltam a importar
Bauru Shopping amplia leque de lojas	Depósitos em poupança superam saques em R\$ 3,6 bi
Feliz Ânimo Novo- 2018 virá trazendo oportunidades	Indústria volta a puxar emprego
No mercado e ambiente político, inovação é a ‘pegada’ para 2018	Portabilidade de dívidas: brasileiro desconhece opções
Tilibra: Rubens Passos vai para a América Latina e Sidnei Bergamaschi é presidente	Maioria vê Brasil como ‘burocrático’
Haribo: alemã com atuação mundial divulga comunicado sobre sua nova fábrica em Bauru	Preços devem cair pela 1ª vez no Natal
Minha Cozinha Italiana: Spoleto inova conceito e agrega valores	Mundo: jovem sofre com desemprego
Educação como modelo de negócio	Lei trabalhista: é preciso reaprender
Apas Show 2018 terá mais de 700 expositores	Novo Simples passa a vigorar em 2018
Bauru sedia Encontro do Mercado Imobiliário	Oferecer vários serviços fortalece os negócios
Polimáquinas investe em planejamento estratégico e qualidade	Poupar hábito incomum no Brasil
Em campanha inédita, Confiança doa caixas de bombons a entidades	Cheque especial pode mudar
Onda gourmet muda perfil de consumo	Informalidade se consolida como motor da recuperação do emprego
Paschoalotto lança plataforma que facilita recuperação de crédito	Busca por vida saudável incentiva pequenos negócios
Promarket comemora 10 anos de Apas Show e a retomada de investimentos no setor	Brasil é o oitavo país do mundo em produção de energia eólica
Os desafios da advocacia por robôs	Seguro ainda é luxo para empreendedor
Casinha do Noel tem ‘pegada’ sustentável	Cinel alimentos compra Broto Legal

Rede São Francisco compra São Lucas	Uso de cartões dobra no mundo
	Maioria não se dedica às finanças
	Cheque especial terá opção mais barata
	Vendem-se surpresas de todos os tipos
	Dia das Mães deve ser o melhor em 5 anos
	Pão de queijo quer conquistar Exterior
	Entre a reforma e a venda do imóvel
	Combustíveis: evite a 'pane seca
	Cosmético em versão caseira. E natural
	Pelas ruas, o futuro sobre duas rodas
	Montadoras querem diminuir dependência do petróleo na produção
	'Supercana' promete mudar campo
	Vinil começa a ganhar impulso no País
	Cuidado com os seus 'rastros'
	Cai número de famílias endividadas
	Bancos adotam cartilha para facilitar negociação de dívidas
	Área destinada à agricultura cresce
	Aposentado volta a 'chefiar' família
	População ainda guarda moedas em casa
	Poupança em pontos de fidelidade cresce
	Aposentadoria integral: fique de olho no calendário para soma 85/95
	Produtor troca gado por abelha em MG
	Cana: seca acentua queda na produção
	Novas placas chegam a SP em dezembro
	'Humanização' de pets gera negócios bilionários no País
	Negócios em casa aliam economia e qualidade de vida
	A fábrica de dois carros por ano
	Um em cada três ignora valor da fatura do cartão
	Brasileiro não costuma poupar
	Belíssimo espetáculo sobre rodas
	Entraves regulatórios atrasam 5G
	Fórmula do INSS vai mudar
	Negócios em casa: qualidade de vida

	Informalidade 'gira' uma África do Sul
	Mouse faz 50 anos com futuro incerto
	SP fecha ano com 9,9 milhões de empregos formais no comércio
	Para transformar ideia em negócio é preciso preparo
	Interior dá sobrevida aos cheques
	Brasileiros poupam mais
	Aumenta número de bikes nas ruas
	Maioria dos brasileiros analisa gastos e ganhos
TOTAL: 25 NOTÍCIAS = 27,8% das notícias são locais	TOTAL: 65 notícias / 72,2% das notícias são não locais

APÊNDICE B - Mapeamento de empresas em títulos das notícias locais

Notícia	Apresenta grande empresa de atuação local no título	Não apresenta grande empresa de atuação local no título, mas a aborda no conteúdo	Apresenta pequena empresa de atuação local no título	Não apresenta pequena empresa de atuação local no título, mas a aborda no conteúdo
Pesquisa aponta Paschoalotto como empresa que promove carreiras	X			
Finch Soluções terá sede com novo conceito	X			
Confiança inaugura sua 11ª loja em Botucatu com tecnologia de ponta	X			
Confiança Supermercados lança campanha de final de ano	X			
Finch Soluções inova com inteligência artificial	X			
A aposta é mudar hábito no Brasil'		X		
Gold Silver: 25 anos de história	X			
Famesp investe em método para a melhoria de gestão e controle	X			
Bauru Shopping amplia leque de lojas	X			
Feliz Ânimo Novo- 2018 virá trazendo oportunidades		X		
No mercado e ambiente político, inovação é a 'pegada' para 2018		X		
Tilibra: Rubens Passos vai para a América Latina	X			

e Sidnei Bergamaschi é presidente				
Haribo: alemã com atuação mundial divulga comunicado sobre sua nova fábrica em Bauru	X			
Minha Cozinha Italiana: Spoleto inova conceito e agrega valores	X			
Educação como modelo de negócio		X		
Apas Show 2018 terá mais de 700 expositores		X		
Bauru sedia Encontro do Mercado Imobiliário		X		
Polimáquinas investe em planejamento estratégico e qualidade	X			
Em campanha inédita, Confiança doa caixas de bombons a entidades	X			
Onda gourmet muda perfil de consumo		X		
Paschoalotto lança plataforma que facilita recuperação de crédito	X			
Promarket comemora 10 anos de Apas Show e a retomada de investimentos no setor	X			
Os desafios da advocacia por robôs		X		
Casinha do Noel tem 'pegada' sustentável		X		
Rede São Francisco compra São Lucas	X			
Total:	16	9	0	

APÊNDICE C - Empresas fontes das reportagens classificadas como não locais na análise quanti-qualitativa

TEMA NÃO LOCAL	EMPRESAS
Smartphone modular não sai do papel	Google; Phone Blocks; LG;Lenovo; Forrester
Intenção de consumo cresce	0
‘Nota’ boa facilita crédito nas compras	Boa Vista SCPC
Mulheres superam homens na criação de novos negócios no País	Piccolo Emporium (restaurante)
Venda parcelada é nova tendência	Tricard; Dm card; Sorocred
Educação financeira começa a virar matéria de jardim da infância	-
Frota de elétricos: 140 milhões até 2030	FGV Energia; Empresa de Pesquisa Energética; Toyota; Nissan; Abb; CPFL; Santander; BMW
Em alta: empresas voltam a importar	Fiesp
Depósitos em poupança superam saques em R\$ 3,6 bi	-
Indústria volta a puxar emprego	Opus Investimentos; Grupo Lorenzetti; Abicalçados; Meritor
Portabilidade de dívidas: brasileiro desconhece opções	Acrefi; FIA; Fintech Geru;
Maioria vê Brasil como ‘burocrático’	Fiesp; Ciesp
Preços devem cair pela 1ª vez no Natal	-
Mundo: jovem sofre com desemprego	-
Lei trabalhista: é preciso reaprender	Veirano Advogados; Endeavor; Escritório Securato e Abdul;
Novo Simples passa a vigorar em 2018	Contabilizei (consultoria)’
Oferecer vários serviços fortalece os negócios	ABF; Prospheara; Kurma
Poupar hábito incomum no Brasil	SPC Brasil; CNDL (dirigentes lojistas); Portal Meu Bolso Feliz;
Cheque especial pode mudar	Febraban
Informalidade se consolida como motor da recuperação do emprego	Inspere;Ibre (FGV)
Busca por vida saudável incentiva pequenos negócios	Faap

Brasil é o oitavo país do mundo em produção de energia eólica	Abeolica
Seguro ainda é luxo para empreendedor	Fontane Corretora de Seguros; PWC
Cinel alimentos compra Broto Legal	Cinel; Broto Legal
Uso de cartões dobra no mundo	SPC Brasil; CNDL
Maioria não se dedica às finanças	SPC Brasil; CNDL; Meu Bolso Feliz
Cheque especial terá opção mais barata	Febraban; Bradesco; Banco do Brasil; Santander; Caixa; Itaú Unibanco;
Vendem-se surpresas de todos os tipos	Instaviagem; Rango
Dia das Mães deve ser o melhor em 5 anos	CNC;
Pão de queijo quer conquistar Exterior	Forno de Minas; Maricota; Lá da Venda; Casa do Pão de Queijo; Abic
Entre a reforma e a venda do imóvel	Creci-Sp;
Combustíveis: evite a 'pane seca'	Oficina Motor Max; Liberty Seguros; Cesvi Brasil; Petrobras
Cosmético em versão caseira. E natural	Gron Handmade; Editora Globo estilo;
Pelas ruas, o futuro sobre duas rodas	Bikxi; Yellow; Procapital Seguros; Natural de rua
Montadoras querem diminuir dependência do petróleo na produção	Ford; Peugeot; Abcar
'Supercana' promete mudar campo	Centro de Tecnologia Canaviera
Vinil começa a ganhar impulso no País	The Economist;
Cuidado com os seus 'rastros'	Samsung; Disney
Cai número de famílias endividadadas	Fecomercio SP; Febraban;
Bancos adotam cartilha para facilitar negociação de dívidas	Febraban; SPC;
Área destinada à agricultura cresce	-
Aposentado volta a 'chefiar' família	LCA consultores;
População ainda guarda moedas em casa	-
Poupança em pontos de fidelidade cresce	Multiplus; Latam; Gol; Uber; Localiza; Rede Ipiranga; Ponto Frio
Aposentadoria integral: fique de olho no calendário para soma 85/95	-

Produtor troca gado por abelha em MG	Cooperativa (Coopemapi)
Cana: seca acentua queda na produção	União das Indústrias de Cana de Açúcar; Centro de Tecnologia Canavieira
Novas placas chegam a SP em dezembro	-
'Humanização' de pets gera negócios bilionários no País	Abinpet; Instituto Pet Brasil; Rede Petz
Negócios em casa aliam economia e qualidade de vida	-
A fábrica de dois carros por ano	Renault
Um em cada três ignora valor da fatura do cartão	SPC Brasil
Brasileiro não costuma poupar	SPC Brasil
Belíssimo espetáculo sobre rodas	Volkswagen; Renault; Fiat; Hyundai; BMW; Porsche; Lamborghini; Ford
Entraves regulatórios atrasam 5G	Nokia; UIT; Vivo; Claro; Tim/Oi;
Fórmula do INSS vai mudar	IBDP
Negócios em casa: qualidade de vida	-
Informalidade 'gira' uma África do Sul	Lca consultores; FGV
Mouse faz 50 anos com futuro incerto	Microsoft; consultoria Tractica
SP fecha ano com 9,9 milhões de empregos formais no comércio	Fecomercio; Caged
Para transformar ideia em negócio é preciso preparo	Instituto Gênese
Interior dá sobrevida aos cheques	Multicrédito
Brasileiros poupam mais	CNDL; SPC BRASIL;
Aumenta número de bikes nas ruas	Abraciclo;
Maioria dos brasileiros analisa gastos e ganhos	CNDL; SPC Brasil;

APÊNDICE D – Contagem do termo “desenvolvimento”

Emprego do termo “desenvolvimento”	Trechos	Número de aparições
Em nomes de instituições	<ul style="list-style-type: none"> • “[...] Para o economista do Instituto de Estudos para o <i>Desenvolvimento</i> Industrial (Iedi)...” 	1
	<ul style="list-style-type: none"> • “[...] disse a diretora de Política de <i>Desenvolvimento</i> e Emprego da OIT [...]” 	1
	<ul style="list-style-type: none"> • Fundação para o <i>Desenvolvimento</i> Médico e Hospitalar (Famesp) 	3
	<ul style="list-style-type: none"> • “[...]” Empresa Municipal de <i>Desenvolvimento</i> Urbano e Rural de Bauru (Emdurb) 	1
	<ul style="list-style-type: none"> • “[...] o diretor do Departamento de <i>Desenvolvimento</i> Energético do Ministério de Minas e Energia [...]” 	1
	<ul style="list-style-type: none"> • “[...] A apicultura, incentivada pela Companhia de <i>Desenvolvimento</i> dos Vales do São Francisco e do Parnaíba (Codevasf) [...]” 	1
Como substantivo	<ul style="list-style-type: none"> • a Finch Soluções, desde o seu nascimento, investe constantemente no <i>desenvolvimento</i> tecnológico de sistemas de automação e inteligência artificial 	1
	<ul style="list-style-type: none"> • “Outros 78% consideram que os entraves dificultam o <i>desenvolvimento</i> do país e 77% [...]” 	1
	<ul style="list-style-type: none"> • “[...]o excesso de burocracia dá espaço para a corrupção e para 94,7%, dificulta o desenvolvimento econômico e o ambiente de negócios no Brasil [...]” 	1
	<ul style="list-style-type: none"> • “É preciso simplificar para que o país retome seu desenvolvimento, fique mais competitivo e gere empregos”, afirmou. 	1
	<ul style="list-style-type: none"> • Bauru Shopping é um empreendimento consolidado, com referência de 28 anos no setor varejista do Interior paulista, que contribui para o desenvolvimento econômico da região por meio da geração de empregos e recursos, arrecadação de impostos e também na captação de novos investidores. 	1
	<ul style="list-style-type: none"> • A elaboração desse software se baseou em um estudo sobre mais de 13 mil decisões do Judiciário brasileiro em relação a planos de saúde e consumiu mais de 100 mil horas entre reuniões e desenvolvimento efetivo”, destaca. 	1
<ul style="list-style-type: none"> • “Nosso dever está em construir ambientes agradáveis, que proporcionam prazer nas compras, e as ‘consequências’ deste empreendimento trazem desenvolvimento para a região e para a cidade: geração de emprego e renda, que movimentam a economia, melhoram a qualidade de vida das pessoas. Tudo o que a cidade e o País precisam neste momento em que vivemos”, enfatiza, Jad 	1	

<ul style="list-style-type: none"> Boa parte deles deve utilizar etanol como combustível para gerar a energia da bateria, tecnologia que está em desenvolvimento por empresas como Toyota e Nissan 	1
<ul style="list-style-type: none"> Iniciativas de projetos ligados à qualidade de vida, desenvolvimento humano e clima são muito bem percebidas pelos colaboradores por meio da forte presença da cultura corporativa, melhorando ano a ano o engajamento das pessoas com a empresa. 	1
<ul style="list-style-type: none"> Após seis meses de desenvolvimento em computador e testes virtuais, os primeiros componentes estão prontos para serem produzidos em impressoras 3D 	1
<ul style="list-style-type: none"> para gerar algumas energias renováveis levaram ao desenvolvimento de uma matriz renovável, como a fotovoltaica (solar) ou a eólica. 	1
<ul style="list-style-type: none"> Empresa mostra preocupação com a qualidade de vida local, ressaltando não só o desenvolvimento humano da cidade, mas também valores importantes 	2
<ul style="list-style-type: none"> Esta conquista foi possível graças à vocação de Bauru e Região no desenvolvimento das atividades do setor alimentício a nós apresentada pela SUKEST 	1
<ul style="list-style-type: none"> Por fim, Bauru, município detentor de alto desenvolvimento humano, oferece localização privilegiada, instituições renomadas de formação de capital humano e a alegria e valores compartilhados pela empresa 	1
<ul style="list-style-type: none"> Nos campos de testes do Centro de Tecnologia Canavieira (CTC), - uma empresa privada que ganha dinheiro com pesquisa, desenvolvimento e inovação, convivem lado a lado pés de cana de açúcar diferentes por dentro e por fora. 	1
<ul style="list-style-type: none"> “A coitada da cana é meio órfã porque os produtores de milho, soja e algodão sempre puderam contar com o desenvolvimento das multinacionais”, afirma Gustavo Teixeira Leite, presidente do CTC. 	1
<ul style="list-style-type: none"> A história por trás do desenvolvimento da primeira cana geneticamente modificada é um exemplo das idas e vindas no avanço da ciência 	1
<ul style="list-style-type: none"> Todos os grandes grupos internacionais, Monsanto incluída, fecharam as unidades de pesquisa na área no Brasil. Agustina Gentile, na época líder de desenvolvimento de protocolos na Monsanto 	1
<ul style="list-style-type: none"> “A Vinil Brasil partiu da fabricação para também desenvolver tecnologia e evoluir. Porque não há quem faça”, afirma Nath, que cita o desenvolvimento interno de peças como moldes para as máquinas 	1
TOTAL:	28

APÊNDICE E – ROTEIRO DE ENTREVISTA AO JORNAL DA CIDADE I

Para Direção de redação

Parte I – História do surgimento do jornal e contexto histórico

Objetivo: criar vínculo com a história do jornal e sua trajetória ao longos dos anos

- Tentar resgatar em que contexto o Jornal da Cidade surgiu e quais suas motivações
- Conhecer em que contexto histórico foi estruturado e quais fatores sociais, políticos e econômicos tiveram e tem influência na sua estrutura.

Parte II – Sobre a editoria de economia

Objetivo: identificar como o jornal constrói a editoria de economia

- Verificar as relações que o Jornal da Cidade tem com outros jornais, bem como as assessorias de imprensa e porta vozes de outras instituições na definição das pautas da editoria. Conta com conteúdo parceiro?
- Questionar sobre o surgimento da editoria de economia, como foi pensada e que temas o jornal entende como associados a ela.
- Que relevância para o leitor local e para a cidade o jornal identifica nesses temas?

Parte III – Sobre o público do jornal

Objetivo: conhecer o público e as relações que jornal estabelece com ele

- Buscar saber quem é o público do Jornal da Cidade
- A quem interessa o caderno de economia na visão da direção do jornal no contexto bauruense (atentar caso sejam mencionados micro e pequenos negócios, buscar entender que relevância esse público tem para o jornal e se o jornal conhece as necessidades desse público)

Parte IV- Sobre o papel do jornal para o desenvolvimento local

Objetivo: entender como o jornal enxerga seu potencial enquanto jornal local

- Enquanto jornal local, quais são os diferenciais que o Jornal da Cidade considera ter?
- Como o jornal contribui com o pensamento crítico de seus leitores? O jornal tem alguma prática de ouvir o seu público?

APÊNDICE F – ROTEIRO DE ENTREVISTA AO JORNAL DA CIDADE II

Para editores e repórteres de economia

Parte I – Construção da notícia

Objetivo: conhecer as etapas de produção das notícias, sobretudo das capas

- Como funciona a etapa de produção do jornal de domingo? (quem sugere pautas, quem escreve). Quais são os assuntos chave da abordagem econômica?
- Qual equipe do caderno de economia, quem fecha o caderno de economia? São repórteres e editores da cidade de Bauru?
- Verificar se o caderno possui algum manual de redação ou algum padrão de edição jornalística com algumas regras de redação para capas de economia (jargões econômicos, linguagem acessível?)
- Por que o jornal incluiu o nome “+ Bairros” ao caderno de economia?
- Quais são os critérios para escolher o assunto da capa?

Parte II – Sobre o público da editoria de economia

Objetivo: entender qual a proximidade com o público

- Quem são as pessoas que se interessam pelo caderno de economia em Bauru? (atentar caso sejam mencionados micro e pequenos negócios, buscar entender que relevância esse público tem para esses jornalistas e se conhecem o contexto empreendedor desse público.
- Quais são as pautas do caderno de economia que vocês consideram que o público mais se interessa?
- Que recursos o conteúdo apresenta que aproxima esse público, na opinião de vocês?

Parte III- Sobre o papel do jornal para o desenvolvimento local

Objetivo: entender como editores e repórteres enxergam o potencial do jornal local

- Enquanto jornal local, quais são os diferenciais que o Jornal da Cidade considera ter?
- Como o jornal contribui com o pensamento crítico de seus leitores? O jornal tem alguma prática de ouvir o seu público?

ANEXO 1

Para ler as 90 notícias de capas do caderno de “Economia&Negócios” do Jornal da Cidade de Bauru, coletadas na pesquisa documental deste estudo, posicione a câmera de seu smartphone de modo a captar o código abaixo:

