As micro e pequenas empresas nas manchetes do caderno de Economia no *Jornal da Cidade* de Bauru[1]

Tainah VERAS[2]
Gabriele Rodrigues Alves da SILVA[3]
Maria Eugênia PORÉM [4]
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Bauru, SP

Resumo

Este estudo tem o objetivo de identificar como as micro e pequenas empresas (MPEs) estão presentes nas manchetes de um veículo de comunicação impresso da região de Bauru-SP. Parte-se do reconhecimento de que as MPEs correspondem a 99% das organizações do país (SMPE, 2014) e de que, no Estado de São Paulo, quase 70% de seus gestores busca informações nos cadernos de Economia dos jornais (SEBRAE, 2013). Por meio de uma pesquisa de caráter bibliográfico e documental, busca-se refletir sobre jornalismo econômico, MPEs e jornalismo impresso, além de selecionar e analisar as manchetes publicadas aos domingos, de janeiro a junho de 2017, nos cadernos de Economia do veículo *Jornal da Cidade*. Os resultados indicam que, no período analisado, não houve nenhuma menção às MPEs, e as manchetes trouxeram, em sua maioria, enfoques relacionados a grandes organizações.

Palavras-chave: micro e pequenas empresas; jornalismo econômico; jornalismo impresso; desenvolvimento local.

Introdução

A partir da década de 1990, data em que o regime democrático se reestabelece no Brasil, o jornalismo econômico, que já vinha ganhando visibilidade desde o período da Ditadura Militar (CALDAS, 2003), adquire uma nova roupagem em virtude do modelo neoliberal instaurado no país sob a influência estrangeira.

Porém, essa influência neoliberal, que apoia a abertura ao capital estrangeiro, faz com que essa vertente jornalística construa, majoritariamente, conteúdos voltados a economistas e a multinacionais que estão se estabelecendo no país (KUCINSKY, 2000). Isso dá vasão a uma clara segregação entre os públicos que acompanham as pautas econômicas: têm-se, de um

[1] Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Doutoranda e Mestre em Comunicação pela FAAC/UNESP, professora em cursos de graduação e pós-graduação e membro do Grupo de Pesquisa CIG (Comunicação Inovação e Gestão) da mesma instituição. E-mail: tainah.veras@gmail.com
[3] Mestranda em Comunicação pela FAAC/Unesp e membro do grupo de pesquisa "Núcleo de Comunicação, Inovação e Gestão" – CNPq/ Unesp. E-mail: gabrielealves.ras@gmail.com
[4] Pós-doutoranda pela ECA/Usp, Doutora e Mestre pela Unesp, Docente do curso de Relações Públicas e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faac-Unesp, Coordenadora do grupo de pesquisa "Núcleo de Comunicação, Inovação e Gestão" – CNPq/Unesp. E-mail: meporem@faac.unesp.br

lado, um pequeno segmento de indivíduos e grandes organizações que entende muito bem de economia e é contemplado nas matérias; e de outro lado um grande grupo, no qual se inserem as micro e pequenas empresas, que busca compreender as reportagens econômicas, mas mesmo sendo maioria no país, sente-se pouco representado pelas informações (BASILE, 2012).

Então, uma vez que a produção dos conteúdos de economia praticamente não leva em conta o grande público, gera-se uma prática jornalística despolitizada e superficial, que não dialoga com as demandas do cotidiano das MPEs, mesmo que essas organizações sejam responsáveis por mais de um quarto do Produto Interno Bruto (PIB) do país (SMPE, 2014).

Entendendo que esse cenário está presente, inclusive, nos veículos jornalísticos impressos, que deveriam ter como principais características o aprofundamento e a análise detalhada das situações contemplando o maior número possível de contextos, esta pesquisa tem o objetivo de identificar como as micro e pequenas empresas (MPEs) estão presentes nas manchetes de um veículo de comunicação impresso da região de Bauru-SP.

O estudo norteia-se por uma pesquisa bibliográfica e documental; segundo Fonseca (2002, p. 32), a pesquisa bibliográfica é realizada "[...] a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites.". Já a pesquisa documental "[...] recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios [...]". No caso deste estudo, a pesquisa documental foi feita com a análise de todas as manchetes das notícias divulgadas aos domingos, de janeiro a junho de 2017, no caderno de economia do veículo impresso "Jornal da Cidade" de Bauru.

Em síntese, este artigo se estrutura em cinco partes: a primeira, em que é descrito um breve histórico sobre o jornalismo econômico a partir de 1990; a segunda, em que são apresentadas características das micro e pequenas empresas; a terceira, que enfoca mudanças do jornal impresso e seu compromisso com a profundidade; a quarta, em que são explorados os critérios de escolha do veículo e a metodologia; e, por fim, a quinta parte com os resultados e discussões da análise realizada.

O jornalismo econômico

Essa vertente jornalística surge no Brasil acompanhando a história da própria imprensa brasileira desde os tempos do Brasil Colônia. No entanto, é a partir do período da Ditadura Militar, em 1964, que ela passa a ter maior visibilidade, em virtude do interesse dos militares

em ver apurado, constantemente, o crescimento econômico que acreditavam promover no país (CALDAS, 2003).

Essa visibilidade aumentou com o movimento de democratização ocorrido no final da década de 1980 (BASILE, 2012), e também com a realização do *Consenso de Washington* em 1989, encontro que reuniu funcionários do governo dos Estados Unidos, do Fundo Monetário Internacional (FMI) e do Banco Mundial a fim de avaliar reformas econômicas realizadas em países latino-americanos (BATISTA, 1994). Nesse encontro, foi recomendado que as nações em desenvolvimento adotassem uma política neoliberal, inclusive para que conseguissem realizar empréstimos e acordos econômicos (PORTO, 2009).

O Neoliberalismo fez ressurgir ideias clássicas como o livre comércio, a desregulamentação e as privatizações, pautadas na diminuição do papel do Estado na sociedade e na economia. Além disso, a referida política promoveu a abertura econômica para as importações, dando mais estímulo para os investimentos de capital estrangeiro a fim de atrair multinacionais, e erradicar a criação de empresas estatais e de programas sociais (PORTO, 2009, apud SILVA, 2017). Para pautar e justificar todas essas mudanças, o jornalismo Econômico ganhou ainda mais força.

Contudo, o predomínio da política neoliberal levou a uma ideologização da cobertura macroeconômica, que expandiu a atuação de um Jornalismo de negócios, preocupado essencialmente com a dinâmica das grandes organizações, e realizado muito mais por economistas do que por jornalistas (KUCINSKY, 2000).

Nesse cenário, as pautas econômicas foram vinculadas ao mercado financeiro, abrangendo conceitos como a dinâmica da bolsa de valores, as taxas de juros e os índices de inflação; com isso, o conteúdo passou a ser marcado por uma linguagem mais técnica, rígida, e muitas vezes incompreensiva aos que não estavam familiarizados com esses termos.

O jornalismo econômico, durante a ascensão neoliberal, também ofereceu suporte em seu conteúdo para aproximar grupos sociais, como a própria classe média, das características do novo modelo econômico; paralelamente a isso, ele se tornou a área do Jornalismo que emblematizava as novas oportunidades de negócio. Nesse período:

> Foi decisivo o Jornalismo como linha auxiliar na campanha neoliberal dos anos 90 pelo desmonte do Estado socialdemocrata, na sedução dos jovens ao ideal do sucesso pessoal, na disseminação da nova utopia das classes médias: a de possuir o próprio negócio. (KUCINSKY, 2000, p. 14)

A menção de Kucinsky (2000) reforça o quanto a campanha neoliberal esteve bastante alinhada com a comunicação da imprensa para que as notícias reproduzissem as novas

políticas econômicas em evidência, sem preocupar-se, no entanto, em oferecer conteúdos que ajudassem na sobrevivência dos pequenos negócios que já existiam, e tampouco sem dar voz às demandas de indivíduos de diferentes classes sociais.

Destaca-se, ao contrário, que houve um crescimento de fontes jornalísticas do poder Executivo e do setor privado. Os banqueiros ganharam mais espaço, ao lado de analistas e administradores do mercado financeiro, além de consultores de negócios, algo que Basile (2012, p. 103) problematiza e ressalta como preocupante em uma democracia:

> Pode parecer que não corremos esse risco, porque afinal estamos em uma sociedade democrática, mas creio que a discussão econômica, quando não leva em conta o impacto que as decisões têm sobre a população, particularmente os mais pobres, é despolitizadora e imobilizadora.

Considerando a perspectiva de Basile (2012), entende-se que, ao ter uma cena política e econômica que enaltece as grandes organizações e as relações que essas estabelecem com o Estado, nota-se que o jornalismo Econômico contempla as mudanças ocorridas a partir de 1990, mas marginaliza atores sociais que não atuam diretamente na cena do mercado financeiro, mas que se interessam por Economia e buscam fazer relações entre o seu próprio contexto e o contexto econômico do país.

Diante desse quadro, Kucinsky (2000) problematiza a existência, então, de dois públicos distintos para os quais o jornalismo econômico se dirige, e que não são contemplados de forma igualitária: um composto por grandes empresários e por profissionais do mercado financeiro, e outro formado pela população em geral, podendo ser incluídos nela os indivíduos envolvidos com micro e pequenas empresas (MPEs), que se sentem "[...] permanentemente agredidos pela linguagem técnica inevitavelmente usada no jornalismo econômico" (KUCINSKY, 2000, p. 168). Convém, na sequência, compreender as características e o papel atribuído às MPEs, que são foco desse estudo.

As micro e pequenas empresas

De acordo com Marchesnay (2003, p. 107), de 95 a 98% das empresas registradas na maioria dos países são micro e pequenas empresas, e esse percentual seria ainda maior se fossem consideradas as atividades realizadas sem registro formal (LIEDHOLM; MEAD, 1999). No Brasil, as MPEs correspondem a 99% dos estabelecimentos privados não agrícolas, respondem por mais de um quarto do Produto Interno Bruto (PIB), e empregam mais de 50% dos empregados formais (SMPE, 2014), fortalecendo substancialmente a economia e o

desenvolvimento de municípios, regiões e estados, e contribuindo para a distribuição de renda (MORELLI, 1994, apud VIAPIANA, 2000).

A classificação das micro e pequenas empresas no país é feita de acordo com dois fatores distintos: o faturamento, critério adotado pelo Estado; e o número de empregados alinhado ao tipo de atividade econômica, utilizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).

Na legislação nacional (BRASIL, 2006), uma microempresa é tida como tal se possuir receita bruta anual igual ou inferior a R$ 360.000,00; por sua vez, a pequena empresa deve possuir faturamento superior a R$ 360.000,00 e igual ou inferior a R$ 3.600.000,00. Quanto à classificação feita pelo Sebrae, a mesma está apresentada na Figura 1.

Figura 1: Classificação do porte das organizações de acordo com o SEBRAE

PORTE	ATIVIDADES ECONÔMICAS	
	SERVIÇOS E COMÉRCIO	INDÚSTRIA
MICROEMPRESA	ATÉ 09 PESSOAS OCUPADAS	ATÉ 19 PESSOAS OCUPADAS
PEQUENA EMPRESA	DE 10 A 49 PESSOAS OCUPADAS	DE 20 A 99 PESSOAS OCUPADAS
MÉDIA EMPRESA	DE 50 A 99 PESSAS OCUPADAS	DE 100 A 499 PESSOAS OCUPADAS
GRANDE EMPRESA	ACIMA DE 100 PESSOAS	ACIMA DE 500 PESSOAS

Fonte: SEBRAE (2014, p. 23).

Apesar da representatividade econômica e social das MPEs, a valorização das grandes organizações, que costumam ser vistas como sinônimo de máxima eficiência, acaba por ocultar muitas vezes o protagonismo das micro e pequenas empresas, fazendo com que esses negócios se tornem “ilustres desconhecidos” (MARCHESNAY, 2003, p. 110), mesmo quando, no caso do Brasil, a trajetória de crescimento deles tenha começado com a atividade produtiva colonial e, portanto, seja inseparável da história do país (SOUZA, MACHADO e OLIVEIRA, 2007).

Segundo Souza, Machado e Oliveira (2007), a origem dessas organizações brasileiras remonta a pequenas propriedades agrícolas, que ganharam espaço especialmente no século XVII com a crise da agricultura canavieira e a descoberta do ouro.

Desde o seu surgimento, os micro e pequenos negócios tiveram que enfrentar uma série de dificuldades, por estarem envolvidos com um setor produtivo de atividades acessórias, sem destaque econômico, e não com as grandes plantações destinadas à exportação (PRADO

JUNIOR, 1995). Os responsáveis por essas atividades acessórias, de acordo com Prado Jr. (1995), eram em sua maioria índios, que começaram a plantar alimentos com poucos investimentos, em troca de objetos e mercadorias diversas.

Gradativamente, outros indivíduos com menos recursos iniciaram seus pequenos negócios (como os escravos que foram se libertando), e essas atividades produtivas se intensificaram e se diversificaram para segmentos como manufaturas, serviços e comércios nos séculos XIX e XX, primeiro, com a chegada da família real portuguesa no país, depois, com a imigração de outros povos (SOUZA; MACHADO; OLIVEIRA, 2007), e então com a criação dos bancos e o surgimento de diversas cidades.

A consolidação das micro e pequenas empresas no Brasil ocorreu sem que houvesse preocupação do Estado em entender o funcionamento, a relevância econômica, as características e as demandas dessas organizações. As ações governamentais voltadas especificamente para esse segmento só ganharam força a partir da década de 1980, no período em que o país começou a enfrentar graves problemas econômicos em função de dívidas externas contraídas, da crise mundial do petróleo e das recessões que impactaram o regime capitalista (SANTOS; SANTOS; SANTOS, 2013).

Nesse cenário, em 1984, surgiu o primeiro Estatuto da Microempresa, que estabeleceu uma classificação inicial para esse grupo de organizações de acordo com o faturamento; e houve a inclusão das MPEs na Constituição Federal em 1988, a fim de favorecer um tratamento jurídico legal simplificando "[...] obrigações legais, administrativas, fiscais e relativas ao crédito e ao INSS [...]" (LIMA, 2001, p. 424).

A partir da década de 1990, ocorreram outras iniciativas, como a criação de linhas especiais de créditos, a diminuição da carga de impostos, os incentivos à formalização desses negócios e o aumento do limite de faturamento que enquadra essas organizações como micro e pequenas empresas. No entanto, paradoxalmente, justamente nesse período estabeleceu-se uma política neoliberal que estimulou, entre outras questões, as importações e o estabelecimento de multinacionais (PORTO, 2009, apud SILVA, 2017).

Entende-se então que as ações voltadas às micro e pequenas empresas não tiveram início por conta do reconhecimento da presença histórica dessas organizações, mas porque se viu que as MPEs poderiam ser uma alternativa para minimizar problemas como desemprego e inflação, oriundos da crise econômica que assolava o país. Isso fica nítido na perspectiva evidenciada sobre essas organizações pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE):

> Uma importante contribuição das micro e pequenas empresas no crescimento e desenvolvimento do País é a de servirem de "colchão" amortecedor do desemprego. Constituem uma alternativa de ocupação para uma pequena parcela da população que tem condição de desenvolver seu próprio negócio, e em uma alternativa de emprego formal ou informal, para uma grande parcela da força de trabalho excedente, em geral com pouca qualificação, que não encontra emprego nas empresas de maior porte. (IBGE, 2003, p. 15).

Vê-se, nesse excerto, que a ideia de que a contribuição mais relevante das micro e pequenas empresas é "amortecer" o desemprego proporcionado por organizações maiores reforça a noção de que o papel das MPEs ainda permanece secundário e acessório, como era quando elas surgiram no período colonial, e que atuar em uma organização de porte reduzido não deveria ser a primeira opção para aqueles que buscam se desenvolver no mercado.

Além disso, observa-se a falta de estímulos na formação da população economicamente ativa do país no trecho que menciona que as micro e pequenas empresas são "[...] uma alternativa de emprego formal ou informal, para uma grande parcela da força de trabalho excedente, *em geral com pouca qualificação*" (IBGE, 2003, p. 15, grifo nosso).

Fica implícita aqui, pelo fato das MPEs serem citadas como alternativas para quem não é suficientemente qualificado, a ideia de que, nesses negócios, a busca pelo conhecimento não é tão necessária e tampouco é valorizada.

Essa situação pode reforçar a lógica de que essas organizações não precisariam ser representadas nos conteúdos divulgados pelos meios de comunicação, entre eles o jornal impresso.

O jornal impresso

Nos jornais impressos, os modos de enunciação jornalística ficam a critério de cada veículo. No entanto, apesar de haver estilos variados na forma de se noticiar, um texto jornalístico impresso, destina-se, primeiramente, a manter informado muitos leitores (SOUSA, 2005) e, por isso, deve se comprometer com a profundidade na apuração para que esses leitores possam viver o acontecimento. Sousa (2005, p. 259) reforça:

> [...] fazer uma reportagem significa, em grande medida, contar uma história. A reportagem é um espaço apropriado para expor causas e consequências de um acontecimento, para o contextualizar, interpretar e aprofundar, mas sempre num estilo vivo, que aproxime o leitor do acontecimento, que imirja o leitor na história.

Assim, destaca-se a importância do aprofundamento jornalístico em uma reportagem e o quanto é essencial que o leitor possa se inserir no conteúdo para, dessa forma, compreender o que se diz e traçar paralelos com sua própria realidade.

Apesar de sua relevância, o jornal impresso tem sido alvo de questionamentos sobre seu papel e sobrevivência em um cenário que tem a internet como meio que propaga notícias e consegue divulgá-las de forma mais imediata e veloz.

Sobre essa questão, cabe considerar a reflexão que Walter Longo, presidente do Grupo Abril[5], compartilhou em entrevista[6]. Longo (2016) afirma que a mídia impressa em geral deve responder a questionamentos sobre "o porquê e o como" dos fatos, ou seja, problematizando e aprofundando-se nas discussões, ao invés de tratá-las de forma superficial e de buscar simplesmente noticiar fatos que já foram divulgados por outros meios. Segundo ele:

> Nossa missão [enquanto mídia impressa] é sermos concierges da informação, traduzirmos a informação e darmos para pessoas o porquê das coisas e como essas coisas vão afetar suas vidas. Aí nós teremos uma vida longa. Eu vejo que daqui a 20 anos quem sobreviver e fizer a coisa certa vai ser muito mais uma empresa voltada para o aprofundamento da informação (LONGO, 2016).

Ainda segundo Longo (2016), a mídia digital proporciona apenas o primeiro contato do leitor com o assunto, tratando de responder, "o que e quando" os fatos ocorreram. No entanto, o esclarecimento, o aprofundamento, as causas e as consequências para a vida do leitor ficariam a cargo das mídias impressas como o jornal, que possuem a capacidade de ir além do imediatismo, propiciando reflexões acerca dos assuntos pautados.

Metodologia de pesquisa

Este estudo considera a influência do neoliberalismo no jornalismo econômico, apontada por Kucinsky (2000), a expressividade e a contribuição das micro e pequenas empresas para o desenvolvimento do país, além da função primeira do jornal impresso em aprofundar sempre o conteúdo que pauta (SOUSA, 2005) para realizar uma pesquisa exploratória e descritiva de caráter bibliográfico e documental. Segundo Fonseca (2002, p. 32):

> A pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas. A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais,

[5] O Grupo Abril é um dos maiores grupos de Comunicação e Distribuição da América Latina. É conhecido principalmente por veicular, entre as mídias impressas, revistas semanais, quinzenais e mensais.

[6] Entrevista divulgada pelo Sistema Fibra durante a 2º Semana da Comunicação Gráficas, em Brasília. Disponível em: https://goo.gl/4L4kFC. Acesso em 28 de jun. de 2017.

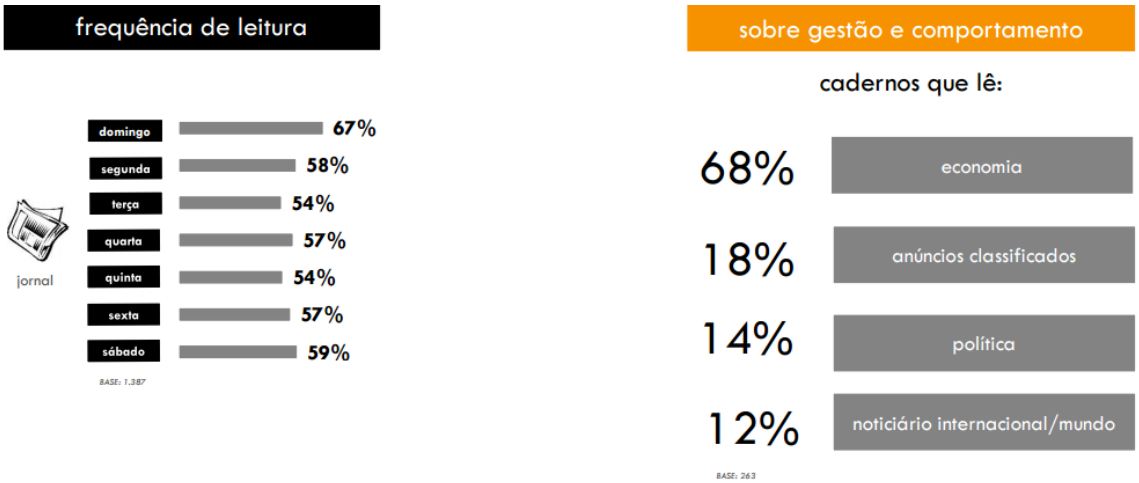
revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc.

Uma vez feita a pesquisa bibliográfica, na pesquisa documental o *Jornal da Cidade* de Bauru foi escolhido por sua importância local e exclusividade– é o único jornal impresso que circula na cidade atualmente. Trata-se de um veículo que existe desde 01 de agosto de 1967 (LOSNAK, 2007), e que, atualmente, possui como editorias principais: Opinião; Política; Coluna Roberto Rufino; Geral; Bairro; Esportes; Regional; Brasil; Internacional; Cultura; Classificados; Economia; Saúde; além de suplementos especiais para o público infantil, como o JC Criança.

No *Jornal da Cidade*, foram selecionados todos os títulos das manchetes[7] dos cadernos de Economia publicados aos domingos, no período de janeiro a junho de 2017. Ao todo foram 26 títulos analisados.

A escolha pelo dia da semana e pelo caderno justifica-se a partir de uma pesquisa quantitativa realizada pelo Sebrae[8], que apresenta em quais veículos os micro e pequenos empresários do Estado de São Paulo costumam buscar informações. Segundo a pesquisa, a frequência de leitura do jornal é maior aos domingos (67% dos entrevistados possuem esse hábito), e, além disso, o caderno de Economia é o mais procurado quando há interesse das MPEs em assuntos ligados à gestão e ao comportamento. A figura 2 ilustra essa realidade.

Figura 2: Frequência de leitura e preferência por cadernos dos micro e pequenos empresários do estado de SP



[7] Foram selecionados apenas os títulos da primeira página de cada caderno de economia analisado durante o período estudado.

[8] Pesquisa "Veículos de comunicação: onde os empreendedores buscam informação? ". Projeto: Hábitos de Consumo de Veículos de Comunicação. A coleta dos dados da pesquisa ocorreu no primeiro semestre do ano de 2013, e o objetivo era investigar quais os hábitos de consumo de veículos de comunicação que os micro e pequenos empresários paulistas possuem quando buscam conteúdos gerais e conteúdos relacionados à gestão de negócios e ao comportamento empreendedor. Disponível em: https://goo.gl/ZEJzzy. Acesso em 24 de jun. de 2017.

Fonte: Sebrae (2013, p. 18).

Na tabela a seguir, estão dispostas as datas de publicação e o conteúdo das 26 manchetes analisadas durante o período definido.

Tabela 1- Títulos das 26 manchetes do caderno de Economia analisadas do *Jornal da Cidade* de Bauru

Data	Título da Manchete
01/01	Brasil e Estados Unidos experimentam incertezas
08/01	Ganhe o primeiro milhão antes dos 30
15/01	Mulheres poupam menos que os homens
22/01	Poupança: o investimento preferido dos brasileiros
29/01	Empreender exige planejamento
05/02	Saiba o que faz um imóvel se valorizar
12/02	Mercado brasileiro de perfumes movimentou 5,7 bilhões de dólares
19/02	Saiba como evitar negócios de moda
26/02	Contribuição mínima de 25 anos preocupa
05/03	Só o crédito para aposentados cresce
12/03	FGTS: avalie a possibilidade de investir
19/03	Mudança de casa requer bom planejamento
26/03	Veganismo cresce no Brasil
02/04	Número de novos exportadores cresce 308% na região
09/04	Primeira-dama da Peugeot no Brasil
16/04	Franqueado de buffet infantil comemora evolução
23/04	Geração do milênio quer estabilidade
30/04	Mercado de trabalho dá sinais de recuperação no emprego e renda
07/05	Queda da inflação melhora renda
14/05	Gocil lança sistema inovador em segurança privada
21/05	Automóveis que rodam pelo país estão mais velhos, aponta estudo
04/06	Jovens brasileiras querem empreender
11/06	Bauru Shopping anuncia ampliação
18/06	Franquias que cabem na mala ganham mercado
25/06	Fornecedor de energia: consumidor quer escolher o seu

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Resultados e discussões

Ao analisar as 26 manchetes, buscou-se atentar-se à menção direta da expressão “micro e pequenas empresa”, e também a termos que se relacionassem ao universo dessas organizações.

Inicialmente, destaca-se que em nenhuma manchete foi citada a referida expressão. Verificou-se, pelo contrário que, quando o jornal trouxe títulos relacionados a organizações, nele figuraram os nomes de grandes empresas do setor privado, como em:

- "Primeira-dama da Peugeot no Brasil" – na matéria introduzida por essa manchete cita-se que a responsável pela gestão nacional da montadora inaugurou uma revenda em Bauru e concedeu uma entrevista ao veículo impresso; vê-se, portanto, a exaltação da experiência ligada a uma multinacional, o que reforça a preocupação do jornalismo econômico em enfocar o modelo neoliberal (KUCINSKY, 2000);
- "Gocil lança sistema inovador em segurança privada" – a organização citada possui, segundo informações retiradas de seu site[9], mais de 23 mil empregados que atuam em 3500 locais diferentes, incluindo a cidade de Bauru; na manchete, destaca-se uma conquista pontual realizada pela empresa, que não possui relação direta com o cotidiano de organizações de pequeno porte a curto prazo, tampouco a médio e longo prazo;
- "Bauru Shopping anuncia ampliação" – o conglomerado de lojas agrupa, em sua maioria, franquias que demandam um investimento inacessível a maior parte das organizações de porte reduzido. Apenas para citar um exemplo, no caso de "O Boticário", que inclusive está presente no Shopping de Bauru, o investimento inicial está próximo de R$ 250 mil, incluindo a taxa de franquia, a instalação e o capital de giro[10]. Sabendo que a receita bruta anual de uma micro empresa é igual ou inferior a R$ 360.000,00 (BRASIL, 2006), a possibilidade de estar presente no local é nula.

Sobre os títulos mencionados até então, cabe destacar ainda que, além deles enfocarem organizações com maior capacidade de investimento, ainda introduziram conteúdos com caráter imediatista, o que corrobora com a ideia de que o veículo impresso analisado não está se atentando para "o porquê e o como" dos fatos, mas segue na superficialidade de noticiar "o quê e quando" (LONGO, 2016).

Essa preocupação imediatista do jornal pode ser verificada em outras manchetes, uma delas inclusive que também enfoca o mercado de franquias, como: "Franqueado de buffet infantil comemora evolução".

A utilização de verbos no tempo presente como "querem" e "exige" é mais um artifício que reforça essa lógica de superficialidade, como nos títulos: "Jovens brasileiras querem

[9] Disponível em: http://www.gocil.com.br/site/quem-somos . Acesso em: 02 de julho de 2017.

[10] Matéria "Conheça as 20 franquias com mais lojas no Brasil". Disponível em: https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/album/2015/03/19/conheca-as-20-franquias-com-mais-lojas-no-brasil.htm#fotoNav=2 . Acesso em: 02 de julho de 2017.

empreender", e "Empreender exige planejamento". Especificamente sobre esses dois últimos títulos citados, ainda há outra questão a ser considerada: apesar de se reconhecer que essas chamadas podem dialogar com o universo das micro e pequenas empresas, elas acabam incentivando o surgimento de novos negócios, e não necessariamente a perenidade dos que já existem. Essa perspectiva também pode ser vista na manchete: "Saiba como evitar negócios de moda", que, inclusive, acaba atribuindo boa parte da responsabilidade de manter uma empresa à escolha do segmento no qual atuar, e não a políticas públicas e a atividades de gestão a serem realizadas pelos micro e pequenos empresários.

Observou-se ainda que alguns dos termos utilizados nos títulos envolvem uma escala monetária de dimensões que não fazem parte do cotidiano de muitas MPEs, como em: "Ganhe o primeiro milhão antes dos 30" ou "Mercado brasileiro de perfumes movimentou 5,7 bilhões de dólares".

Além disso, fatos econômicos de escala nacional e mesmo internacional são privilegiados em detrimento daqueles de economia local, que poderiam dialogar mais com as perspectivas das micro e pequenas empresas e com a própria caracterização do veículo analisado, que tem uma circulação local. Como confirmação dessa observação tem-se a menção a termos como "Brasil", "brasileiros", "brasileiras" e "Estados Unidos", enquanto a palavra "bauruense", por exemplo, é inexistente nas enunciações analisadas, e a palavra "região" aparece uma única vez, estando presente na manchete "Número de novos exportadores cresce 308% na região".

A pouca valorização das micro e pequenas empresas nas notícias se contrapõe, inclusive, à representatividade significativa que eles possuem na cidade de Bauru e à importância delas para o desenvolvimento local. De acordo com estatística do Empresômetro, vinculado ao Instituto Brasileiro de Planejamento de Tributação (IBPT, 2017), existem 44.555 micros e pequenas empresas ativas em Bauru, e esse número corresponde a 93,4% das organizações da cidade.

Considerações finais

Há uma problemática que pode ser edificada a partir da articulação do referencial teórico deste estudo com a análise das manchetes selecionadas: se a grande maioria dos micro e pequenos empresários prefere ler os cadernos de economia aos domingos e não encontra muitos conteúdos que se relacionam aos seus negócios, como esses micro e pequenos empresários podem, então, se apropriar de informações que os ajudem no contexto em que eles estão inseridos? Como se apresenta, dessa forma, a função primeira do jornal impresso que é a de fazer com que o leitor "viva a informação" com profundidade (SOUSA, 2005)?

Observou-se nas manchetes a utilização de termos associados a nichos específicos e a grandes empresas, e não à maioria das organizações do país, o que reforça uma preocupação neoliberal de exaltar multinacionais e de diminuir o papel do Estado. Dessa forma, configura-se uma discussão – no caso econômica – "despolitizadora e imobilizadora" (BASILE, 2012, p. 103), como se o público das MPEs e os indivíduos em geral não precisassem e não devessem ter acesso a informações aprofundadas.

Dessa maneira, sem o interesse primeiro do jornal impresso diário de fazer o fato ser vivenciado pelo maior número de públicos possíveis, há um confronto: tem-se a busca dos micro e pequenos empresários por informações econômicas, como atestado por 68% dos entrevistados na pesquisa *Veículos de comunicação: onde os empreendedores buscam informação?* do Sebrae (2013), mas, paradoxalmente, esse segmento não está representado nas manchetes do veículo analisado. Ou seja, há demanda por informações, mas a oferta de conteúdos não está alinhada a essa demanda.

A partir do exposto e tendo em vista a continuidade dos estudos, reconhece-se que seria apropriado analisar o conteúdo das reportagens para o aprofundamento das reflexões. Entende-se também que pesquisas futuras poderão demonstrar se o cenário apresentado neste artigo se mantém, se ele também pode ser observado em outros veículos impressos, e mesmo se ele pode se modificar com o passar do tempo a partir de uma tomada de consciência dos jornalistas quanto à representatividade das micro e pequenas empresas na economia do país e à contribuição das mesmas para o desenvolvimento local e regional.

REFERÊNCIAS

BASILE, S. **Elementos de Jornalismo Econômico.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

BATISTA, P. N. **O consenso de Washington**: A visão neoliberal dos problemas latino-americanos. 1994. Disponível em: <http://www.consultapopular.org.br/sites/defaut/files/consenso%20de%%20 washington.pdf>. Acesso em: 01 de julho de 2017.

BRASIL. **Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (Lei n° 123/2006).** Brasília, DF: Congresso Nacional. 14 dez. 2006.

CALDAS, S. **Jornalismo Econômico**. São Paulo: Contexto, 2008.

CORRÊA, L. S. R. C. Jornalismo econômico para quem não entende economia**.** In: **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Brasília, 2006**.** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0418-1.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2017.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

IBGE. **As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil em 2001**. Estudos e Pesquisas, Informação Econômica número 1. Rio de Janeiro, 2003.
KUCINSKY, B. **Jornalismo Econômico**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

LIEDHOLM. C.; MEAD, D. C. **Small enterprises and economic development:** the dynamics of micro and small enterprises. New York: Routledge, 1999.

LIMA, E. de. As definições de micro, pequena e média empresas brasileiras como base para a formulação de políticas públicas. In: **Anais do II EGEPE**. Londrina, 2001. Disponível em: <http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/londrina/GPE2001-03.pdf>. Acesso em: 30 de junho de 2017.

LONGO, W. **Walter longo comenta sobre o papel da mídia impressa na era digital**. Brasília, 2016. P&B. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CqJeNLZ7_pQ>. Acesso em: 28 jun. 2017.

LOSNAK, C. J. Jornalismo e Política na Cidade. In: **V Congresso Nacional de História da Mídia.** São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/Jornalismo e Politica na Cidade.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2017.

MARCHESNAY M. La petite entreprise: sortir de l'ignorance.**Revue française de gestion,** Lavoisier**,** v. 3, n. 144, 2003. p. 107-118.

PORTO, M. C. da S. Estado e neoliberalismo no brasil contemporâneo: implicações para as políticas sociais. In: **IV jornada internacional de políticas públicas**. São Luís, 2009. Disponível em:<http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinppIV/eixos/1_Mundializacao/estado-e-neoliberalismo-no-brasil-contemporaneo.pdf>. Acesso em: 09 jan. 2016.

PRADO JR., C. **História Econômica do Brasil**. 1a edição de 1945. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SANTOS, F. S.; SANTOS, A, L. A.; SANTOS, M. G. L. dos. A economia brasileira no período de 1980-1990: a década perdida?. In: **III Semana do economista:** Desenvolvimento Regional e Economia Solidária. Ilhéus-BA, 2013. Disponível em: < http://www.paece.com.br/semanaeconomista 2013/anais_2013/GT9_pensamento_economico_e_economia_brasileira/4A_ECONOMIA_BRASILEIRA_NO_PERIODO_DE_1980-1990.pdf> . Acesso em: 06 de julho de 2017.

SEBRAE. **Veículos de comunicação: onde os empreendedores buscam informação?.** 2013. Disponível em: <https://goo.gl/ZEJzzy>. Acesso em 24 de jun. de 2017.

SEBRAE. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira**. julho/2014. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>. Acesso em: 10 set. 2015.

SILVA, G. R. A da. **Jornalismo econômico em cenário de crise: o consumidor nas notícias dos portais Exame e G1.** 2017. 157f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (Faac), Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp), Bauru, 2017.

SMPE – Secretaria da Micro e Pequena Empresa. **Tratamento Diferenciado às Micro e Pequenas Empresas: Legislação para Estados e Municípios**. 2014. Disponível em: <http://www.smpe.gov.br/assuntos/cartilha_tratamentodiferenciado_mpe.pdf/view >. Acesso em: fev. 2016.

SOUSA, J. P. **Elementos de Jornalismo Impresso**. 2001. Disponível em: < http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf >. Acesso em: 23 dez. 2016.

SOUZA, J. H.; MACHADO, L. C.; OLIVEIRA, C. A. S. de. As Origens da Pequena Empresa no Brasil. in: **Revista da Micro e Pequena Empresa**, Campo Limpo Paulista, v.1, n.1, p.53- 65, 2007. Disponível em: <http://faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RMPE/article/view/18>. Acesso em: 01 de julho de 2017.

IBPT. Instituto Brasileiro de Planejamento de Tributação. **Empresômetro MPE/Bauru.** 2017. Disponível em: <https://empresometrompe.ibpt.org.br/Estatisticas>. Acesso em: 11 jul. 2017.

VIAPIANA, C. **Fatores de sucesso e fracasso da micro e pequena empresa**. 2000. 159f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Florianópolis, 2000.