

---

## Comunicação, desenvolvimento local e micro e pequenas empresas: reflexões para o contexto da pandemia de COVID-19<sup>1</sup>

Gabriele Rodrigues Alves da Silva<sup>2</sup>  
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru/SP

### RESUMO

O presente artigo pretende refletir sobre a comunicação, representada pelo jornalismo, e sua relação com o “evento” do desenvolvimento local, a partir da representação de micro e pequenas locais, principalmente em contextos severos de crise como a ocasionada pela disseminação da COVID-19 em escala global. Para isso, recorre-se a uma metodologia exploratória, com uso da pesquisa bibliográfica, apoiando-se em resultados parciais quantitativos de pesquisa de mestrado de 2019 com aplicação da Análise de Conteúdo de Laurence Bardin. As reflexões e considerações apontam para a questão do desequilíbrio na representatividade dos pequenos negócios em relação às grandes empresas no discurso jornalístico local e externaliza uma inquietação sobre a leitura social dessas organizações, sobretudo no contexto ocasionado pela pandemia, destacando suas implicações para o desenvolvimento local.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Desenvolvimento local; Micro e pequenas empresas; Pandemia de Covid-19

### INTRODUÇÃO

A comunicação, entendida como fenômeno e processo social, está no núcleo de relações, compartilhamentos e negociações (WOLTON, 2010) possibilitando diálogo e mobilização. Para o desenvolvimento local, ela adquire ainda mais relevância, pois esse é “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).

Nesse sentido, a comunicação é imprescindível ao processo de empoderamento dos atores locais, contudo, por vezes, esbarra em um cenário já configurado pela concentração midiática que pode cultivar um desarranjo entre a comunicação como decisiva ao desenvolvimento, inclusive em cenários severos de crise como o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação, Espaço e Cidadania, no Grupo de Trabalho (GT 7) Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestra em Comunicação Midiática e bacharela em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), campus de Bauru. E:mail: gabrielealves.ras@gmail.com

---

desencadeado pela pandemia do vírus Sars-Cov-2 (novo coronavírus) que causa a doença Covid-19.

Diante do exposto, este artigo tem por objetivo refletir sobre a comunicação, representada pela mídia local, e sua relação com o “evento” do desenvolvimento local na cobertura jornalística, a partir da representação de micro e pequenas locais, principalmente no contexto de pandemia.

Elege-se essas pequenas empresas, pois são relevantes a esse contexto local, além de representarem 99% dos estabelecimentos privados no Brasil (SEMPE 2015), são organizações que fomentam capital social e cultural capazes de tornar uma região mais inovativa, com tendência a propor novas alternativas para solucionar diferentes problemas associados às desigualdades sociais e econômicas que as desafiam constantemente (POREM; KUNSCH, 2019).

Entretanto, evidências a partir dos estudos da dissertação de mestrado apresentada em 2019 “Ilustres desconhecidas”: a representatividade das micro e pequenas empresas no jornalismo econômico local<sup>3</sup> (SILVA, 2019) e do estudo americano *The evolving impacts of COVID-19 on small businesses since the CARES Act* (2020) revelam que essas organizações ainda enfrentam dificuldades para serem reconhecidas e representadas a partir dessa ótica relevante ao desenvolvimento. Durante a pandemia, essas organizações acabaram tendo menos conhecimento sobre programas de assistência do governo e menor conscientização sobre eles (HUMPHRIES, NEILSON, ULYSSEA, 2020).

Apoiou-se, então, em uma pesquisa exploratória, de uso bibliográfico, recorrendo aos resultados quantitativos parciais, com aplicação da Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (2009), da pesquisa de mestrado referida, que analisou a representatividade das MPEs em 90 notícias de capa do Jornal da Cidade de Bauru, interior de São Paulo, para alcançar o objetivo principal.

As reflexões e considerações apontam para a questão do desequilíbrio na representatividades dos pequenos negócios em relação às grandes empresas no discurso jornalístico local e externaliza uma inquietação sobre a leitura social dessas organizações, sobretudo no contexto caótico ocasionado pela pandemia, destacando seus efeitos para o desenvolvimento local e o papel do jornalismo com enfoque para o desenvolvimento e

---

<sup>3</sup> Dissertação de mestrado apresentada ao programa de pós-graduação em Comunicação Midiática da Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação da Unesp. Ano: 2019. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/190721>

---

engajamento com uma disposição cultural que se aproxime do contexto local, de seus atores e de suas inter-relações.

### **Comunicação e a concentração midiática**

O poder que a comunicação exerce na sociedade contemporânea, por meio de suas diferentes vertentes, meios massivos tradicionais e mídias sociais na era digital, é uma realidade indiscutível que confere à comunicação a condição de fenômeno e processo social que não se limita à transmissão de informações (KUNSCH, 2018).

Dessa maneira, em consonância com as ideias de Carniello, Santos, Júnior e Oliveira (2016), dado o seu potencial para a ampliação de políticas públicas e empoderamento dos sujeitos sociais, a comunicação é decisiva para o desenvolvimento, além de definir condições substanciais à redução de assimetrias na sociedade. Como elucida Wolton (2010, p.15):

“a revolução do século XXI não é a da informação, mas a da comunicação. Não é a da mensagem, mas da relação. Não é a da produção e da distribuição de informação por meio de tecnologias sofisticadas, mas a das condições de suas aceitação ou de sua recusa pelos milhões de receptores, todos sempre diferentes e raramente em sintonia com os emissores.

Em outras palavras, para além do papel de centralidade que se justifica, por exemplo, pela existência de um sistema nacional consolidado de telecomunicações (LIMA, 2012), a comunicação está no núcleo de relações, compartilhamentos e negociações (WOLTON, 2010) possibilitando diálogo e mobilização.

Em documento da Unesco titulado *Comunicación para el desarrollo: fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas* (2011), a comunicação para o desenvolvimento prioriza processos que permitam às pessoas deliberar e expressar sua opinião sobre assuntos para o seu próprio bem estar, “seu papel nos processos de empoderamento se distingue de outras formas de comunicação como a comunicação corporativa ou interna” (MCCALL, 2011, p. 9)

No entanto, refletir sobre o papel dúbio que a comunicação desempenha na sociedade contemporânea, em função de sua estrutura, é fundamental (CARNIELLO, SANTOS, JÚNIOR E OLIVEIRA, 2016). Pois, se por um lado a comunicação tem um grande potencial de empoderar atores sociais, educar, mobilizar e se conectar, assim, à

---

temática do desenvolvimento<sup>4</sup>, por outro, comunicação e desenvolvimento se encontram em um cenário já delineado pela concentração midiática, uma vez que o Brasil é marcado pela concentração da mídia que, por sua vez, é gerenciada por poucos grupos. Dada a concentração do setor, sua ampla expansão nos territórios, com espaço regional e local, “os grupos midiáticos exercem uma influência determinante na elaboração de políticas em suas áreas de atuação” (CABRAL, 2015, p.18). Logo, é notório que na estrutura de mídia brasileira:

[...] a comunicação prioriza o crescimento econômico, já que é pautada prioritariamente no modelo comercial com concentração de propriedade dos veículos. Em função disso, uma comunicação para o desenvolvimento sempre será marginal, pois ela se situa fora da lógica de mercado que rege os veículos de comunicação. Formula-se a hipótese de que nas regiões que são menos representativas como mercados consumidores, há maior probabilidade de se desenvolver uma comunicação para o desenvolvimento, por não haver tanto interesse de penetração da mídia comercial. No entanto, mesmo com iniciativas locais e regionais, a macroestrutura ainda permanece como um entrave para uma política de comunicação voltada ao desenvolvimento, efetivamente. (CARNIELLO, SANTOS, JÚNIOR E OLIVEIRA, 2016, p.15-16)

Em paralelo, iniciativas locais e regionais no campo midiático que enfrentem essa macroestrutura a que os autores se referem – e que busquem promover um encontro, menos restrito, entre comunicação e desenvolvimento – ainda têm sido limitadas.

Como salienta Carvalho (2013), o trabalho executado em um órgão de comunicação pode ser influenciado por interesses financeiros em detrimento do exercício do serviço público. “[...] estes poderes também viabilizam a própria existência do órgão de comunicação, não só porque são uma boa fonte de publicidade como também, num caso ou noutro, são fonte de patrocínios diretos” (CARVALHO, 2013, p. 15-16).

Anteriormente, Cicillini (2007) e Dornelles (2008) também observaram que a independência editorial ainda é um desafio à comunicação local, representada por jornais regionais e do interior, pois esses, muitas vezes, são atrelados a grupos que se empenham pouco na construção de conteúdos majoritariamente regionalizados.

---

<sup>4</sup> Em conformidade com Furtado (2007) e Sachs (2000), entende-se por desenvolvimento o conceito que assume uma perspectiva multidimensional, que “abrange as ideias de qualidade de vida, justiça social, acesso aos direitos humanos, distribuição de renda, aproveitamento de potencial endógeno, afastando a ideia de livre mercado em prol do crescimento econômico” (CARNIELLO, SANTOS, JÚNIOR E OLIVEIRA, 2016, p.6).

---

## Desenvolvimento local e a cobertura jornalística

Peruzzo (2003), por sua vez, observou que, entre as características da mídia local, está a capacidade de explorar temas e problemáticas específicas da localidade de forma a convertê-las em estratégia para se conseguir aumentar a audiência, bem como a credibilidade. E, conseqüentemente, ter ganhos financeiros. Além disso, a mídia local tende a ser “suscetível a corresponder a interesses políticos e econômicos de empresas, lideranças, grupos políticos partidários da região etc.” (PERUZZO, 2003, p. 11).

Contudo, interpreta-se que tal situação – embora reflita a realidade de que a construção das notícias está sujeita à lógica de mercado, disponível a atender segmentos de públicos e objetivando rentabilidade – pode semear um desarranjo entre a comunicação como decisiva ao desenvolvimento, principalmente ao desenvolvimento local, uma vez que os veículos podem não agregar à cobertura elementos desse tipo de desenvolvimento. Mota e Callou (2011, p. 4) esclarecem que:

Ainda que pareçam perguntas sem soluções práticas, pois a aproximação entre Comunicação e Desenvolvimento Local ainda se encontra em construção, consideramos que é possível conceber o jornalismo como instrumento de Desenvolvimento Local a partir do momento em que os veículos de comunicação incorporem ao seu noticiário temas de interesse desse tipo de desenvolvimento.

Desta maneira, a fim de verificar os interesses intrínsecos ao desenvolvimento local, revisita-se características propostas por Fragoso (2005). Para o autor, o desenvolvimento local parte de problemas comunitários ou necessidades; constituem-se como processos de mudança coletivos e até mesmo educativos. Além disso, tem um carácter endógeno e integrado, focado na melhoria da qualidade de vida das pessoas e na valorização de recursos locais, visando, entre outros aspectos, o fortalecimento da capacidade, organização e confiança das pessoas.

Paralelamente, Martins (2002) também destacou que, para além de um conceito, o desenvolvimento local é “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 a concentração midiática elucidada no presente artigo, bem como as características da mídia local elencadas e vividas na contemporaneidade, reflete-se como a comunicação, representada pela mídia local, é fundamental para impulsionar o “evento” do desenvolvimento local em suas coberturas, quando compromete-se em fortalecer as relações, a mobilização dos atores deste cenário e abordar temas de interesse desse tipo de desenvolvimento, principalmente em contextos severos de crise como a ocasionada pela disseminação da COVID-19 em escala global.

Para subsidiar essa reflexão, buscou-se evidências de como atores locais são impactados quando não encontram subsídios para fortalecer suas relações com o território e se desenvolverem. Elegeu-se, entre esses atores, as micro e pequenas empresas (MPEs), relevantes a esse contexto, pois além de representarem 99% dos estabelecimentos privados no Brasil, são organizações que, segundo Zvarych (2017, tradução nossa) têm uma inclinação que se aproxima do mercado de trabalho local com facilidade por se conectarem, familiarmente, às condições socioeconômicas presentes na localidade em que estão. Como salientam Porém e Kunsch (2019, p. 135):

Além do capital econômico, as MPEs podem fomentar também capital social, cultural e estratégico e tornar uma região mais inovativa, por exemplo – característica relevante, na medida em que uma região capaz de gerar e promover a inovação tenderá a propor novas alternativas para solucionar os diversos e diferentes problemas que a afetam e a responder com mais eficiência às questões ligadas às desigualdades sociais e econômicas que as desafiam constantemente. Adicionalmente, deve-se ponderar que a inovação poderá tornar uma região mais competitiva, tanto localmente quanto globalmente, impulsionando o dinamismo econômico de um território.

Em outras palavras, as micro e pequenas empresas são organizações da cena local com potencial de enfrentamento às disparidades de seu ambiente, duelando constantemente com problemas básicos que as rodeiam e que desafiam as populações de seu entorno. Isso permite, considerando os conceitos apresentados, posicioná-las, genuinamente, como propulsoras do desenvolvimento local, como agentes legítimos que se debruçam microscopicamente sob às insatisfações e necessidades que desafiam à qualidade de vida de suas localidades de forma a solucioná-las.

Contudo, essas organizações ainda enfrentam dificuldades para serem reconhecidas e representadas a partir dessa ótica. Além de sofrerem pela maior precariedade dos vínculos de trabalho, são organizações com “baixa escolaridade e

qualificação; falta de conhecimento do mercado em que está inserido; ausência de planejamento estratégico e dificuldades de conquistar e manter clientes (PINHEIRO, NETO, 2019, p. 11118). Essas configuram os motivos de elevados índices de mortalidade.

Fracalanza e Ferreira (2012) já haviam identificado em estudo sobre a rotatividade da força de trabalho dessas empresas - e as implicações disso para o desenvolvimento - que essas organizações apresentam menor formalização das relações de trabalho e dificuldade de manter trabalhadores mais instruídos e experientes em seus quadros de funcionários.

“Assim, o que se está a sugerir é que, sem prejuízo de outros fatores, as grandes empresas possuem expressivos diferenciais de custo em relação às de menor porte, o que lhes faculta, normalmente, condições de êxito e crescimento mais promissoras” (FRACALANZA; FERREIRA, 2012, p. 108). Tal observação, para os autores, influencia na rotatividade do trabalho e fazendo com que as MPEs sejam classificadas como desvantajosas quando comparadas às médias e grandes empresas.

### **As micro e pequenas empresas e a pandemia de COVID-19**

Com a pandemia do vírus Sars-Cov-2 (novo coronavírus) que causa a doença Covid-19, as dificuldades enfrentadas por essas pequenas organizações se agravaram. Declarada em 11 de março de 2020 pela Organização Mundial da Saúde (OMS), a notificação da pandemia obrigou os países a tomarem atitudes preventivas a respeito da doença, já que sua disseminação geográfica ocorria de forma muito rápida. No Brasil, a partir das condições de distanciamento social, recomendadas pela OMS, bem como o fechamento do comércio e, em algumas cidades, até mesmo a determinação de *lock down*<sup>5</sup>, milhões de MPEs mudaram seu funcionamento gerando um impacto negativo em diversos aspectos, afetando principalmente a sua saúde financeira.

Segundo levantamento “O Impacto da pandemia de corona vírus nos Pequenos Negócios” (SEBRAE, 2020)<sup>6</sup> realizado com 6.080 respondentes de todos 26 estados brasileiros e Distrito Federal, em que 48,9% eram micro empreendedores individuais,

---

<sup>5</sup> Expressão da língua inglesa que significa “confinamento”. Popularizou-se no Brasil para se referir ao fechamento total de comércio e serviços determinado por governos locais, a fim de fazer com que as pessoas cumpram o período de distanciamento social durante a pandemia de Covid-19.

<sup>6</sup> Levantamento realizada de 3 de abril de 2020 a 7 de abril de 2020. O Impacto da pandemia de corona vírus nos Pequenos Negócios – 2ª edição, disponível: <https://bit.ly/31AdvfD>



27,8% micro empresas e 23,4% empresas de pequeno porte, apresentou o dado de quantos dias, aproximadamente, as empresas conseguiriam ficar fechadas e, ainda assim, ter dinheiro para pagar as contas. A média de tempo apontada pelos respondentes foi de 23 dias.

Quanto ao conhecimento de medidas anunciadas pelo Governo Brasileiro para apoiar emergencialmente esses negócios, de maneira geral, os participantes não demonstravam conhecer bem algumas delas como: o auxílio emergencial<sup>7</sup> para micro e pequenos empreendedores individuais no valor de R\$600,00 reais; a medida de suspensão de contratos de trabalho e redução de jornada, bem como as linhas de créditos com juros menores para evitar demissões. Para cada medida, respectivamente, 63,6%; 62% e 57,3% dos respondentes apenas ouviram falar sobre elas, em detrimento de conhecê-las bem.

Ao redor do mundo a situação não foi diferente. O projeto *COVID-19 Small Business Survey*<sup>8</sup> divulgou o estudo *The evolving impacts of COVID-19 on small businesses since the CARES Act (2020)* que fornece evidências sobre como os proprietários de pequenas empresas foram impactados pela pandemia e como tem lidado desde a determinação da *Lei Cares* nos Estados Unidos que, entre seus objetivos econômicos, busca responder às consequências financeiras ocasionadas pela Covid-19 à população americana, especialmente aos trabalhadores individuais e pequenas empresas.

Foram coletados dados de mais de oito mil proprietários de pequenas empresas entre 28 de março e 20 de abril de 2020 sobre o tamanho da empresa, dispensas de pessoal, crenças sobre as perspectivas futuras de seus negócios, bem como a consciência dos programas de ajuda do governo existentes. E entre os resultados principais da pesquisa, destaca-se:

As empresas maiores estão cientes dos programas desde o início, as empresas de 5 a 9,5 funcionários aprendem sobre os programas rapidamente, enquanto as empresas com menos de 5 funcionários tomam conhecimento dos programas em um ritmo muito mais lento. (HUMPHRIES, NEILSON, ULYSSEA, 2020. p. 9)

Tal resultado conclui que “as menores empresas tiveram o menor conhecimento dos programas de assistência do governo, o menor crescimento da conscientização após

---

<sup>7</sup> É um benefício financeiro concedido pelo Governo Federal Brasileiro destinado aos trabalhadores informais, microempreendedores individuais (MEI), autônomos e desempregados, e tem por objetivo fornecer proteção emergencial no período de enfrentamento à crise causada pela pandemia do Coronavírus - COVID 19.

<sup>8</sup> Projeto de pesquisa apoiado pelo Centro Tobin de Política Econômica da Universidade de Yale e da Seção de Relações Industriais da Universidade de Princeton (2020).



---

a aprovação da *Lei Cares* e nunca alcançaram as empresas maiores” (HUMPHRIES, NEILSON, ULYSSEA, 2020. p. 1).

Em outras palavras, além da dificuldade em acessar práticas decisivas à manutenção de seus negócios, como os programas de amparo econômico, acessar às informações a respeito dessas práticas ainda se configura como um desafio que resgata a problemática acerca dos efeitos ao desenvolvimento local quando agentes imprescindíveis a esse movimento são impactados negativamente pela articulação, por vezes frágil da comunicação, especialmente quando essa é representada pelos meios de comunicação.

### **Reflexões e comentários**

Dessa maneira, reflete-se a comunicação midiática local, de forma exploratória, com uso da pesquisa bibliográfica, recorrendo aos resultados parciais da dissertação de mestrado “Ilustres desconhecidas”: a representatividade das micro e pequenas empresas no jornalismo econômico local<sup>9</sup> (SILVA, 2019). A pesquisa bibliográfica é importante para fundamentar e subsidiar a análise futura a ser realizada (LIMA; MIOTO, 2007). A dissertação mencionada, por sua vez, teve por objetivo geral analisar a representatividade das micro e pequenas empresas no discurso econômico do jornalismo local, especificamente no Jornal da Cidade de Bauru, no interior do estado de São Paulo.

Nesta dissertação, foram coletadas 90 notícias de capas do caderno de economia, publicadas apenas aos domingos, e analisadas de forma quantitativa e qualitativa conforme Análise de Conteúdo proposta por Laurence Bardin (2009). No presente artigo, vale-se dos resultados parciais quantitativos da pesquisa referida para as reflexões que sucedem.

Entre os dados da dissertação mencionada, escolheu-se aqueles que quantificaram as notícias coletadas em temas locais e não locais. Segundo Silva (2019), a classificação desta maneira, deu-se por uma observação atenta às expressões Brasil, Bauru e País, e foi embasada, para além da verificação visual flutuante, pela regra da enumeração de ausência e presença (BARDIN, 2009), de modo a constatar se agentes locais de Bauru e das cidades alcançadas pelo jornal estavam nas pautas. Logo, na pesquisa:

---

<sup>9</sup> Dissertação de mestrado apresentada ao programa de pós-graduação em Comunicação Midiática da Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação da Unesp. Ano: 2019. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/190721>

[...] 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 (SILVA, 2019, p. 97)

Os resultados mostraram que 72% da amostra de 90 notícias não se referia ao contexto local de Bauru e região e nem mencionava as micro e pequenas empresas a serem investigadas, portanto, tratou-se de um agrupamento de notícias classificado como “não local”. Além disso, os temas pautados pelos conteúdos dessa amostra se relacionavam muito mais à macroeconomia, e a temas nacionais, que traziam como interlocutores órgãos e entidades, muitas vezes privados, e que exigiam dos leitores um conhecimento muito amplo sobre instituições fora de sua localidade. Já as notícias classificadas como “locais” representaram 28% da amostra e, assim revelaram, de maneira geral, que as pautas locais no caderno de economia possuíam baixa ocorrência.

No entanto, nesse último conjunto de notícias foi possível visualizar quais eram os perfis de empresas sendo retratadas no discurso jornalístico econômico do jornal. Mais da metade das notícias desse grupo, traziam nomes de empresas de médio e grande porte sob a ótica de um discurso que privilegiava o sucesso, a mudança de gestão e o crescimento dessas organizações. O agrupamento de notícias classificadas como locais abordou de forma destacada o quanto o conceito de desenvolvimento expresso estava associado bem mais à atuação de médias e grandes empresas, evadindo as micro e pequenas empresas do discurso jornalístico.

Tais resultados demonstram uma comunicação distante, representada pela mídia local, enquanto processo decisivo para impulsionar o desenvolvimento local. Isso é constatado pelo recorte dos dados que, apenas na análise de temas já demonstrou “baixa ocorrência do conteúdo local e, dentro desse conteúdo, baixa ocorrência da parcela empreendedora que abrange as micro e pequenas empresas na cena local” (SILVA, 2019, p.99).

Esse quadro chama a atenção para a questão da disposição midiática em incorporar temas de interesse do desenvolvimento local, como as micro e pequenas. Uma vez que são capazes de fomentar capital, cultural e estratégico a fim de tornar a localidade mais inovativa (PORÉM; KUNSCH, 2019) essas organizações, dada sua relevância, requerem

---

mais conhecimento e reconhecimento do seu potencial de enfrentamento aos desafios de necessidades básicas, com foco na melhoria da qualidade de vida.

Quando refletimos sobre o contexto de crise alarmante como o da pandemia de Covid-19, nota-se que o desafio da informação acessível aos micro e pequenos negócios de forma a representá-los se mantém e ultrapassa as fronteiras do local, como o estudo americano evidenciou.

Mas o que é possível observar para além dessa correspondência é que há um desafio contínuo em comunicar os contextos relacionados a esses negócios. Desafio que adquire prosseguimento em um momento em que grande parte das atividades desempenhadas por essas empresas encontra-se interrompida ou reduzida, ao mesmo tempo em que a comunicação tem encontrado uma facilidade 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.

Nesta configuração, em que entende-se haver um desequilíbrio, uma vez que médias e grandes empresas são postas como protagonistas de crescimento no discurso do jornal, compreender a construção de sentido desses negócios no contexto local, pode ser um passo importante 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).

Dito de outro modo, observa-se que é necessário ao jornalismo local aproximar-se da cena local, de forma a compreender as forças produtivas que a compõem e sua relevância ao interesse público. Acrescenta-se às reflexões que o jornalista é “um sujeito em relação com os sujeitos-fontes de informação e os sujeitos fruidores de informação” (MEDINA, 2006, p.196) e isso significa desenvolver uma cobertura mais humanizada a fim de retratar a realidade cultural a que esse profissional é exposto.

Avalia-se que o desequilíbrio na representação de pequenos, médios e grandes negócios na cobertura jornalística local, seja em um cenário antes e durante uma crise, possui relação com uma disponibilidade para a sintonia cultural que é imperecível ao fazer jornalístico, como elucidou Medina (2006, p. 197):

O ato da relação entre sujeitos do presente exige uma disponibilidade para a sintonia cultural. O que quer dizer interação com a produção

---

simbólica do grupo humano, comunidade ou sociedade em que atua o mediador da informação coletiva.

E tal perspectiva, necessária à postura e escuta jornalística, desponta para a questão do desequilíbrio na representatividades desses pequenos negócios, pois como elucidaram Porém e Guaraldo (2020, p.199) “uma organização, pode ser entendida como constituída por narrativas, pelos discursos que conformam e são conformados nas relações que se dão no cotidiano organizacional, mas também fora dele”. Para as autoras, “a organização é o produto da comunicação e não a sua produtora” (PORÉM; GUARALDO, 2020, p. 199).

### **Considerações**

Este artigo propõe um debate sobre a relação entre comunicação, desenvolvimento local e pequenos negócios, instigando um olhar para a cobertura jornalística dessas organizações durante a pandemia de Covid-19.

Para tanto, refletiu sobre a comunicação, representada pelo jornal local, buscando evidências anteriores à pandemia sobre a caracterização da cobertura local, suas especificidades, e desafios, além de realizar relações com estudos recentes sobre os efeitos da pandemia na manutenção e sobrevivência desses pequenos negócios. Relações que mostraram que, mesmo em um momento em que parte das atividades dessas organizações encontrava-se interrompida ou reduzida, ainda há uma tendência a serem empresas desfavorecidas quanto ao conhecimento de informações sobre e para elas.

Verificou-se que a reflexão proposta contribui não só para abranger sugestões de melhoria à uma cobertura mais equânime sobre os componentes da cena produtiva local mas, de forma propositiva, reflete sobre uma disposição jornalística delineada pré-pandemia que pode se repetir em um cenário de crise, ainda que o volume de informações sobre elas aumente, a qualificação do discursos pode se desvincular de uma leitura social e cultural para o desenvolvimento local, pois:

Quando se fala de “local”, está-se referindo à escala das inter-relações pessoais da vida cotidiana, que sobre uma base territorial constroem sua identidade. O lugar é essa base territorial, o cenário de representações e de práticas humanas que são o cerne de sua singularidade; o “espaço da convivência humana”, onde se localizam os desafios e as potencialidades do desenvolvimento. (MARTIN, 1999 apud MARTINS, 2002, p. 54).

Se o local refere-se à escala de inter-relações, enquanto o fazer jornalístico deve-se voltar para a interação simbólica do grupo humano a fim de representá-la, como compreender a capacidade relacionadora, por vezes frágil, como apresentou os resultados parciais da pesquisa “Ilustres desconhecidas”: a representatividade das micro e pequenas empresas no jornalismo econômico local (SILVA, 2019)? Uma interpretação que pode dialogar com essa questão revela que:

O Brasil, assim como em outros países em desenvolvimento que têm sua estrutura produtiva caracterizada pelo oligopólio, impõe às MPEs uma série de fragilidades relativamente à concorrência desigual. Nesta perspectiva, deve-se considerar que no processo de acumulação do capital, próprio do sistema capitalista, as MPEs são dependentes das grandes empresas, o que certamente estabelece uma relação de dominação e de subordinação. As grandes empresas que mantêm a acumulação dos tipos de capital acabam influenciando os movimentos dos mercados consumidores e, de certa forma, interferem com seu poder ao colocar produtos no mercado e do uso midiático deles que interfere no comportamento de compra e nos desejos destes consumidores. (PORÉM; GUARALDO, 2020, p. 204)

Diante da descrição dessa configuração em que estão imersas as MPEs, um contexto como de pandemia pode representar a comunidade local sob a ótica das médias e grandes empresas e dificultar a compreensão sobre as especificidades da força empresarial das MPEs e de suas estruturas, revelando uma cobertura de delação, sem proximidade e contextualização, que recusa estar junto da dinâmica e complexidade de certos atores sociais demandam. Isso pode ser inclusive um caminho para interpretar o fato de que as menores empresas têm menor conhecimento sobre programas de assistência do governo ou de menor conscientização sobre medidas de amparo durante a pandemia.

Por fim, o artigo inspira caminhos para estudos sobre a relação entre comunicação, especialmente o jornalismo, os micro e pequenos empreendedores e a Cultura na construção de sentidos, sob o prisma da disponibilidade para a sintonia cultural (MEDINA, 2006) de forma a compreender esse público empreendedor e suas inter-relações.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 5. ed. Portugal: Edições 70 - Brasil, 2009

- 
- CABRAL, Eula Dantas Taveira. Mídia no Brasil: concentração das comunicações e telecomunicações. **Revista Eptic**, São Paulo, v. 17, n. 3, p. 16-28, 20 ago. 2015.
- CARNIELLO, Monica Franchi *et al.* Comunicação Para O Desenvolvimento: Considerações Para Uma Construção De Interfaces Temáticas. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 3-30, 2016.
- 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.
- 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
- 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/2TdRyRl>>. Acesso em: 02 fev. 2019.
- 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.
- FRACALANZA, Paulo Sergio; FERREIRA, Adriana Nunes. **Micro e Pequenas Empresas: Rotatividade Da Força De Trabalho E Implicações Para O Desenvolvimento No Brasil**. In: Micro e Pequenas Empresas Mercado de Trabalho e Implicação para o Desenvolvimento, Ipea, 2012.
- FURTADO, Celso. **Introdução ao Desenvolvimento: Enfoque Histórico-Estrutural**. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.  
[https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Impacto-do-coronav% C3% ADrus-nas-MPE-2% C2% AAedicao\\_geral-v4-1.pdf](https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Impacto-do-coronav% C3% ADrus-nas-MPE-2% C2% AAedicao_geral-v4-1.pdf). Acesso em: 1 set. 2020.
- HUMPHRIES, John Eric *et al.* **The Evolving Impacts Of Covid-19 On Small Businesses Since The Cares Act**. *Ab*, New Haven, p. 1-27, 26 abr. 2020. Disponível em: <https://cowles.yale.edu/sites/default/files/files/pub/d22/d2230.pdf>
- KUNSCH, M. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. **Media & Jornalismo**, 18(33), 13-24. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_33\\_1](https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1)
- LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamasso. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica**. *Katalysis*, Santa Catarina, v. 10, p.37-45, 20 fev. 2007. UFSC.  
Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rk/v10nspe/a0410spe>>. Acesso em: 29 jun. 2020.
- 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
- 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



- MCCALL, Elisabet. **Comunicación Para El Desarrollo Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas**. 2011. Disponível em:  
[http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication\\_form\\_de\\_velopment\\_oslo\\_c4d\\_pda\\_es.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_de_velopment_oslo_c4d_pda_es.pdf). Acesso em: 12 jul. 2020.
- MEDINA, Cremilda. **Jornalismo e epistemologia da complexidade**. Reflexões em jornalismo, Campo Grande, v. no 2006, n. 1, p. 3-9, 2006.
- MEDINA, Cremilda. **Profissão jornalista: responsabilidade social**. Rio de Janeiro: ForenseUniversitária,
- 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.
- 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.
- PINHEIRO, Janaína Felix Diógenes; FERREIRA NETO, Macário Neri. **Fatores que contribuem para mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil**. Brazilian Journal Of Development, [S.L.], v. 5, n. 7, p. 11107-11122, 2019. Brazilian Journal of Development. <http://dx.doi.org/10.34117/bjdv5n7-239>.
- PORÉM, Maria Eugênia *et al.* Obstáculos à Inovação em Micro E Pequenas Empresas De Bauru/Sp Sob A Perspectiva Comunicacional. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, São Paulo, v. 15, n. 4, p. 1111-1111, maio 2019.
- PORÉM, Maria Eugênia; GUARALDO Tamara. **Comunicação Organizacional na Perspectiva de Empresas Micro e Pequenas**. In: Comunicação Estratégica: a visão de 23 renomados autores em 5 países. 2020. Rede Integrada Editora. São Paulo, p. 189-218.
- SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento, Direitos Humanos e Cidadania**. In: PINHEIRO, P; GUIMARÃES, S (org.). Direitos Humanos no Século XXI. Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais Fundação Alexandre Gusmão. Rio de Janeiro. 1998. p. 155-166.
- SEBRAE. **O Impacto da pandemia de corona vírus nos Pequenos Negócios – 2ª edição**. 2020. Disponível em:
- 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.
- SILVA, Gabriele Rodrigues Alves da. **Ilustres desconhecidas: a representatividades da smicro e pequenas empresas no jornalismo econômico local**. 2019. 198 f. Dissertação (Mestrado) – UNESP, 2019. Disponível em: < <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/190721>>
- WOLTON, Domenique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010. 96 p.
- 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