

A mídia-educação no jornalismo econômico impresso para a compreensão do empreendedorismo regional na cidade de Bauru

Gabriele Rodrigues Alves da Silva

Maria Eugênia Porém

Introdução

Os estudos sobre a mídia-educação avançaram a partir da década de 1950 com a preocupação de fazer uma leitura crítica das mídias (jornais, rádio, televisão, revistas, internet, entre outras) por parte de estudiosos da área que consideravam importante a integração desses dispositivos midiáticos com os processos educacionais e comunicacionais da sociedade (BÉVORT; BELLONI. 2009).

Ao longo dos anos de 1980, com apoio de entidades internacionais como a Unesco que se debruçaram na temática de educação para as mídias - e na forma como as mídias vinham produzindo a informação - o conceito de mídia-educação foi se moldando por meio da formação crítica, analítica e questionadora do conteúdo das mídias para que assim, as pessoas, especialmente crianças e jovens, pudessem fazer uso dessa informação como parte de seu exercício de cidadania.

Na presente pesquisa, toma-se o conceito mais amplo de mídia-educação, de acordo com Bévort e Belloni (2009), para explorar a temática do empreendedorismo no jornalismo econômico regional. Reconhece-se a importância da formação crítica e sobretudo, da adaptação que mídias já consolidadas tradicionalmente, como o jornal impresso, precisam realizar na era da Sociedade da Informação. Mas não se exclui a importância dessas mídias nessa nova era (PERUZZO, 2002) e a necessidade de os leitores aplicarem sua leitura crítica a partir da sensibilização que a própria mídia pode realizar.

A partir desta perspectiva, pretende-se investigar o jornal impresso local como uma das mídias capazes de despertar a criticidade na população que o lê, em especial, parte-se do tema empreendedorismo como recorte desta investigação. Para tanto, propõe-se como questões norteadoras desta pesquisa: como estará sendo desempenhada a função crítica na construção de um tema como o do empreendedorismo regional que é tão significativo para o desenvolvimento das cidades? Como estará sendo o incentivo desse espírito crítico nos cadernos de economia regionais que pautam o empreendedorismo local?

Pressupomos que não existe uma construção crítica do tema, especialmente porque se valoriza as pautas macroeconômicas voltadas às grandes organizações. Vale assinalar que o empreendedorismo é um tema muito relacionado às micro e pequenas empresas (MPEs), na medida em que é este tipo de empresa que sustenta o desenvolvimento local. Acredita-se que deveriam ser valorizadas pautas que as representassem.

Pretende-se, neste estudo, verificar como a mídia educação pode ser aplicada em prol da criticidade do conteúdo jornalístico a partir da identificação da relevância do tema empreendedorismo no jornalismo econômico regional. Para isso, foram selecionadas 23 reportagens de capa do caderno de Economia do *Jornal da Cidade* de Bauru, veiculadas exclusivamente aos domingos e coletadas por um período de seis meses a partir de uma pesquisa exploratória e descritiva segundo Santaella (2006), cujo procedimento é bibliográfico e documental, para identificar a criticidade das notícias sob a ótica de três critérios: o do tema empreendedorismo; da regionalidade e do cruzamento de fontes e dados.

Assim, o estudo se estrutura em quatro partes: a primeira em que é apresentado o conceito de mídia-educação (mais amplo) e sua importância; a segunda há o recorte do estudo, ressaltando o tema empreendedorismo e o jornal impresso regional como objeto de análise; a terceira em que se estruturam a metodologia, bem como os critérios de análise das reportagens de capa em tabela e, por fim, a quarta parte, em que estão os resultados e o debate sobre o tema. Finalmente, podemos assinalar que os resultados apontam para pautas sobre empreendedorismo que associam o ato de empreender aos grandes investimentos e as empresas de grande porte, mas na verdade, pouco refletem a realidade dos micros ou pequenos empreendimentos. Alcança-se neste estudo a reflexão sobre a necessidade de adaptação de veículos como o jornal, a partir de alguns fundamentos da mídia-educação.

Mídia educação, uma leitura crítica das mídias

A mídia pode ser entendida como um conjunto de dispositivos técnicos que, em virtude da sua capacidade de fixação podem armazenar informações ou conteúdo simbólico e torná-los disponíveis para uso (THOMPSON, 1999, p. 26). Entre essas mídias pode-se citar o rádio, os jornais, revistas, a televisão e a internet.

Com a preocupação de fazer uma leitura dessas mídias de forma crítica, a mídia-educação surge, a partir de 1950, ao considerar importante a integração desses dispositivos com os processos educacionais e comunicacionais (BÉVORT; BELLONI. 2009. p.1087).

Isso porque conforme esses processos evoluíam, a publicidade comercial e o avanço tecnológico iam também construindo o modelo do futuro. Trata-se do modelo que vemos hoje, em que a produção industrializada e mundializada da cultura e da comunicação prevalece. Inclusive, isso foi visto no setor que parecia mais impróprio à globalização, o setor da informação (BÉVORT; BELLONI. 2009).

Nota-se, contudo, que essa industrialização da comunicação aumentou os riscos de manipulação destas mídias, uma vez que simplificou a tentativa de privilegiar os interesses de seus produtores e financiadores por meio de seu

conteúdo. Tal configuração impulsionou uma problemática que despertou o interesse de educadores e intelectuais para alertarem entidades internacionais sobre a necessidade de formar pessoas capazes de ler, criticamente, as mídias. Assim, entende-se:

[...] a partir de então, por “mídia-educação”, a formação para a leitura crítica das mídias em geral, independentemente do suporte técnico (impresso, rádio, cinema, televisão). As finalidades concernem à formação das novas gerações para uma compreensão distanciada, analítica e crítica das mensagens midiáticas, tanto de seus conteúdos quanto dos contextos políticos e econômicos de sua produção. (BÉVORT; BELLONI. 2009. p.1086).

Em 1982, na Alemanha, durante o Simpósio Internacional sobre Educação para os Media, da Unesco, foi aprovada uma declaração, conhecida por Declaração de Grunwald, por 19 países que reconheciam a importância das mídias e a obrigação do sistema educacional de cada país em praticar a cidadania, ajudando suas populações a entenderem criticamente o que era veiculado pelos conteúdos midiáticos. Não houve apoio ou condenação ao poder que as mídias exerciam, contudo, houve o reconhecimento do impacto que essas mídias tinham sobre crianças, jovens e adultos, muito embora a Declaração de certa forma se preocupasse com a construção de uma consciência mais crítica em crianças e jovens.

O documento de 1982 “reconhece a enorme importância das mídias na vida cotidiana em todas as esferas sociais e não condena nem aprova seu ‘incontestável poder’” (BÉVORT; BELLONI. 2009, p.1087). E é nesse reconhecimento que reside a compreensão de que as mídias não são apenas meios de comunicação de massa a serem enxergados de forma crítica, mas são também meios de expressão da opinião e da criatividade pessoal que são necessários assegurar a todos os cidadãos.

Neste estudo, reconhece-se as duas dimensões que a mídia-educação possui: a de objeto de estudo - que faz uma leitura crítica das mídias - e a dimensão como ferramenta pedagógica, que uma vez associada às tecnologias da infor-

mação da atualidade desempenham papel de ferramenta de planejamento de educação.

Mas o enfoque da presente pesquisa se volta para a primeira dimensão, enquanto observadora dos meios e da sua utilização, definida a seguir:

A mídia-educação visa a suscitar e incrementar o espírito crítico dos indivíduos (crianças, jovens e adultos) face às mídias, visando a responder às questões: como as mídias trabalham; como são organizadas; como produzem sentido; como são percebidos pelos públicos; como ajudar estes públicos a bem utilizá-las em diferentes contextos socioculturais? Seu objetivo essencial é desenvolver sistematicamente o espírito crítico e a criatividade, principalmente das crianças e jovens, por meio da análise e da produção de obras midiáticas. Visa a gerar utilizadores mais ativos e mais críticos que poderiam contribuir à criação de uma maior variedade de produtos midiáticos. (BÉVORT; BELLONI. 2009, p.1090)

Pensando nesse modo de incrementar o espírito crítico dos indivíduos – embora reconheça-se que a mídia-educação volta-se, em países desenvolvidos, especialmente para a formação de crianças e jovens por fazerem parte de uma geração apta a criar os seus próprios espaços midiáticos na Sociedade da Informação¹ – trabalha-se, neste estudo, com a mídia-educação de uma forma mais ampla incluindo não só crianças e jovens, mas principalmente os adultos que possuem, em sua maioria, uma trajetória mais densa de vivências, mas que muitas vezes não apropriaram conteúdos de maneira crítica.

Nesta esfera, pretende-se estabelecer uma relação entre os conteúdos sobre empreendedorismo tratados pelo jornalismo econômico local e a mídia-educação.

1 Sociedade cuja principal atividade econômica é a informação (MELO, apud STRAUBAHAAR; ROSE. 1995). Sociedade em que mídia, telecomunicações e informática convergem. Marcada pelo avanço da internet, trata-se de uma sociedade em que a informação circula independentemente, dos limites geográficos, de tempo, culturais, políticos, nacionais ou locais (PERUZZO, 2002, p.46).

O Jornalismo Econômico local como mídia de análise: estudo sobre o empreendedorismo regional

Considerando o contexto da Sociedade da Informação nos últimos tempos, especificamente nos últimos 15 anos, a internet foi um meio revolucionário frente às formas de comunicação. No entanto, sua ascensão não significou a eliminação ou superação dos meios de comunicação de massa tradicionais (PERUZZO, 2002, p. 46).

Esses dispositivos, cujo tradicionalismo os faz conhecidos ao longo do tempo, continuam gerando novas formas de perceber a realidade, funcionando como instituições de socialização, como escolas paralelas, por vezes, mais interessantes e atrativas que a instituição escolar (BÉVORT; BELLONI. 2009, p.4).

Refletindo sobre o jornal impresso local como uma dessas mídias capazes de despertar a criticidade na população que o lê, como estará sendo desempenhada, portanto, essa função crítica na construção de um tema como o do empreendedorismo regional que é tão significativo para o desenvolvimento das cidades? Como estará sendo o impulsionamento desse espírito crítico nos cadernos de economia regionais que tanto se responsabilizam pelas pautas sobre empreendedorismo local?

De acordo com Cicconi (2013), o empreendedorismo vem ganhando importância na economia brasileira e no desenvolvimento regional, além de sua inserção, enquanto disciplina nas grades curriculares, contribuir com a cultura empreendedora. O jornal também é um meio de disseminar essa cultura.

Segundo pesquisa realizada pelo Sebrae² (2013) para conhecer onde os empreendedores do Estado de São Paulo buscavam informação, o jornal impresso aparece como a quarta mídia mais acessada por empreendedores e isso representa 35% do total de entrevistados na pesquisa.

Nesse contexto do empreendedorismo, destacam-se a participação de pequenas e médias empresas que podem desenvolver sistemas de produção e em-

2 Pesquisa “Veículos de comunicação: onde os empreendedores buscam informação?”. Projeto: Hábitos de Consumo de Veículos de Comunicação. Disponível em: <https://goo.gl/ZEJzzy>. Acesso em 24 de jun. de 2017

prego de mão de obra e matéria prima que não sufoquem os recursos locais e consigam, ainda, promover, entre a comunidade, formas de resistência ao domínio de grandes corporações que trazem aspectos dominantes dos países e/ou cidades onde estão suas matrizes (CICCONI, 2013, p. 6).

O jornal impresso é ainda a mídia mais acessada aos domingos³, dia da semana que sugere um pouco mais de tempo para dedicação às leituras. Entre os entrevistados que preferem o jornal, 68% deles escolhem ler o caderno de economia para se informar sobre gestão e comportamento de seus negócios. Visualiza-se, dessa maneira, um protagonismo do caderno de economia no empreendedorismo regional e associado a esse campo estão as pequenas e médias empresas que apresentam elevado potencial gerador de empregos, trabalho e renda.

Outro aspecto que revela a importância da criticidade proposta pela mídia-educação no estudo da mídia impressa é que o jornal, segundo Thompson (1999), propõe um tipo de interação a que o autor define como quase-mediada, uma vez que:

Elas cria um certo tipo de situação social na qual os indivíduos se ligam uns aos outros num processo de comunicação e intercâmbio simbólico. Ela é uma situação estruturada na qual alguns indivíduos se ocupam principalmente na produção de formas simbólicas para outros que não estão fisicamente presentes, enquanto estes se ocupam de receber formas simbólicas produzidas por outros a quem eles não podem responder, mas quem podem criar laços de amizade, afeto e lealdade. (THOMPSON, 1999, p. 80).

Isso quer dizer que no jornal é comum o leitor se apropriar dos significados inseridos no conteúdo que, muitas vezes, provém da percepção do jornalista, das fontes, dos dados. E essa apropriação sem determinadas reações do leitor, como a criticidade ou a reflexão, corrobora em criar certa simpatia pelo conteúdo tal como é exposto, sem mais questionamentos pelo leitor.

3 A pesquisa se encarregou de apresentar este dado.

A interação quase-mediada é classificada como monológica, produzida para um número indefinido de receptores. Uma vez que esses não apresentam sensibilidade crítica ou não sejam levados a pensar criticamente pelo conteúdo, não conseguem reagir à informação nesse sentido, visto que dificilmente o leitor vai exigir um respaldo de quem produz o conteúdo que ele está lendo.

Thompson (1999) aplica a definição de interação quase-mediada na mídia televisiva, mas aqui se faz a comparação com o jornal impresso. Para ele, na quase-interação, os interlocutores são aptos e geralmente obrigados a levar em consideração as respostas alheias e a modificar suas subsequentes ações e expressões à luz dessas respostas. A monitorização reflexiva das respostas alheias não é uma característica constitutiva desse tipo de interação (THOMPSON, 1999, p. 89-90), percebida e aplicada, inclusive, no jornal impresso.

Sem a leitura crítica, há um risco maior de imobilidade argumentativa diante da informação e isso pode interferir, inclusive, na cidadania e nas ações empreendedoras ao pensar o tema deste estudo. Consequentemente, isso também impacta no desenvolvimento local da cidade.

Metodologia de pesquisa

O presente estudo considera a importância da criticidade em crianças, jovens e adultos proposta pelo conceito de mídia-educação, em sua forma mais ampla e explorado pelas autoras Bévort e Belloni (2009) para analisar como é fundamentado o tema do empreendedorismo na mídia impressa regional.

Para tanto, realizou-se uma pesquisa exploratória e descritiva, cujo procedimento é bibliográfico e documental. Segundo Santaella (2006, p.147), a pesquisa exploratória:

[...] é uma espécie de prévia da pesquisa que tem por finalidade ampliar as informações do pesquisador sobre o assunto da sua pesquisa, tendo em vista seu aprimoramento rumo à elaboração de um projeto de pesquisa. A descritiva limita-se a descrever, analisar e classificar fatos, sem que o pesquisador nelas interfira.

Acredita-se que esse tipo de pesquisa contribua para proporcionar “maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GIL, 2007). Dessa forma foram selecionadas 23 reportagens de capa⁴ do caderno de economia do *Jornal da Cidade* de Bauru, veiculadas exclusivamente aos domingos e coletadas de janeiro a meados de junho de 2017. A escolha do caderno de economia está relacionada ao protagonismo do empreendedorismo local nesta seção, cuja leitura é frequente entre os empreendedores de acordo com a pesquisa do Sebrae (2013) “Veículos de comunicação: onde os empreendedores buscam informação?”.

Além disso, Bauru registrou em 2017, aproximadamente, 44.555 micro e pequenas empresas⁵, o que pressupõe um aumento não só no número de organizações, mas também na busca de informação por elas entre as mídias locais, como o jornal impresso, representado neste estudo pelo *Jornal da Cidade*.

O tema empreendedorismo é explorado, pois compreendê-lo significa identificar oportunidades para organizações e para as pessoas que fazem parte delas. Ser empreendedor significa ter capacidade de iniciativa, imaginação fértil para conceber ideias, flexibilidade para adaptá-las, criatividade para transformá-las (CICCONI, 2013).

E é nesse ponto que há uma convergência com a importância e aplicação da mídia-educação, pois para ser capaz de pôr em prática todas essas ações a que o autor se refere é necessária informação, como insumo primeiro, que legitime o direito à liberdade de expressão dos empreendedores que acessam os cadernos de economia do jornal impresso.

Além disso, é preciso olhar para informação de forma questionadora e reflexiva para que ela implique positivamente nas decisões de quem lê o conteúdo. Foram listadas 23 reportagens selecionadas, a partir dos critérios: tema empreendedorismo; regionalidade; cruzamento de dados e fontes.

4 As reportagens de capa foram escolhidas, pois as demais reportagens do caderno têm caráter patrocinado de acordo com verificação junto aos editores do *Jornal da Cidade*.

5 Dados do Empresômetro MPE, vinculado ao Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT).

Verifica-se, a partir dos critérios, se cada reportagem diz respeito ou não ao tema do empreendedorismo e como esse tema é explorado; se o foco da pauta é ou não regional, visto que 35% dos empreendedores paulistas se informam por jornais impressos locais (SEBRAE, 2013) e, ainda, se o conteúdo das reportagens cruzam dados e fontes jornalísticas a ponto de permitir ao leitor questionamentos, indagações, críticas e observações que não se resumam apenas a se apropriar de informações “alheias” (THOMPSON, 1999). A síntese da análise está disposta na tabela 1:

Tabela 1 – Número de reportagens de capa de acordo com critérios de análise

Data	Título	Tema empreendedorismo	Foco Regional	Cruzamento de dados e fontes
01/01	Brasil e Estados Unidos Experimentam incertezas	SIM	NÃO	NÃO
08/01	Ganhe o primeiro milhão antes dos 30	NÃO	NÃO	SIM
15/01	Mulheres poupam menos que os homens	NÃO	NÃO	NÃO
22/01	Poupança: o investimento preferido dos brasileiros	NÃO	NÃO	NÃO
29/01	Empreender exige planejamento	SIM	NÃO	SIM
05/02	Saiba o que faz um imóvel se valorizar	NÃO	SIM	NÃO
12/02	Mercado brasileiro de perfumes movimentou 5,7 bilhões de dólares	NÃO	NÃO	NÃO
19/02	Saiba como evitar negócios de moda	SIM	NÃO	SIM
26/02	Contribuição mínima de 25 anos preocupa	NÃO	NÃO	SIM
05/03	Só o crédito para aposentados cresce	NÃO	NÃO	NÃO
12/03	FGTS: avalie a possibilidade de investir	NÃO	NÃO	NÃO

19/03	Mudança de casa requer bom planejamento	NÃO	NÃO	NÃO
26/03	Veganismo cresce no Brasil	SIM	NÃO	SIM
02/04	Número de novos exportadores cresce 308% na região	SIM	SIM	SIM
09/04	Primeira-dama da Peugeot no Brasil	NÃO	SIM	NÃO
16/04	Franqueado de buffet infantil comemora evolução	SIM	SIM	SIM
23/04	Geração do milênio quer estabilidade	NÃO	NÃO	SIM
30/04	Mercado de trabalho dá sinais de recuperação no emprego e renda	NÃO	NÃO	SIM
07/05	Queda da inflação melhora renda	NÃO	NÃO	SIM
14/05	Gocil lança sistema inovador em segurança privada	SIM	SIM	NÃO
21/05	Automóveis que rodam pelo país estão mais velhos, aponta estudo	NÃO	NÃO	NÃO
04/06	Jovens brasileiras querem empreender	SIM	NÃO	SIM
11/06	Bauru Shopping anuncia ampliação	SIM	SIM	NÃO
TOTAL	23	S= 9 / N= 14	S=6 / N=17	S=11 / N=12

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Resultados e discussões

A partir do levantamento de dados e análise das reportagens, verifica-se que o tema empreendedorismo é pautado nos cadernos de economia do *Jornal da Cidade* de Bauru, pois, dentro de um mês, ao menos uma vez, esse tema apareceu aos domingos. O empreendedorismo como pauta pode estar relacionado ao que Kucinsky (2000) chama de “ideologização da cobertura macroeconômica”, uma vez que esse tipo de apuração expandiu a atuação de

um jornalismo de negócios, preocupado essencialmente com a dinâmica das grandes organizações.

No entanto, ao tentar caracterizar o tipo de empreendedorismo, como demanda um dos objetivos desse estudo, identifica-se a baixa recorrência do empreendedorismo regional nas reportagens.

Como apresentado na tabela, apenas quatro reportagens entre as nove classificadas no tema “empreendedorismo” apresentam o tema empreendedorismo regional. E todas as vezes que essas reportagens apareceram, remeteram a um empreendedorismo de grandes negócios, atrelado a grandes investimentos e empresas de grande porte. Pode-se identificar um deslumbramento do tema empreendedorismo voltado para as grandes organizações, como observa-se em:

1. “Número de novos exportadores cresce 308% na região” – a reportagem revela o número de empresas de Bauru e região que ingressaram no mercado internacional e reforça a importância dos mais de mil empreendimentos que cresceram. No entanto, não especifica a que ramo pertencem esses negócios e que impacto geram, especificamente, para a cidade. A notícia positiva se apoia muito mais no fato de “crescer” por si só, do que apontar os sujeitos desse crescimento, bem como o segmento a que pertencem.
2. “Franqueado de buffet infantil comemora evolução” – essa notícia também apresenta um novo empreendimento para Bauru e logo no início da reportagem revela que “desafios foram superados”, mais uma vez, apoiando-se na ideia de que o sucesso venceu. Contudo, é uma reportagem que menciona a importância do desenvolvimento local, na seguinte passagem: “os fornecedores do cardápio Casa X de Bauru hoje são da própria cidade, o que facilita a organização dos eventos e valoriza a mão de obra local”.
3. “Gocil lança sistema inovador em segurança privada” – a reportagem anuncia uma conquista da empresa *Gocil* que atua em Bauru. O conteúdo não se preocupa em problematizar o uso de sistemas de segurança por

exemplo. Pelo contrário, trata o avanço dessa empresa como elogioso e o promove sem contraposição de fontes e dados.

4. “Bauru Shopping anuncia ampliação” – a notícia de novas instalações no *Bauru Shopping*, o primeiro e mais antigo shopping da cidade, cita novas lojas que serão inauguradas no centro de compras. Além disso, as fontes utilizadas afirmam um “excelente momento”, mas não há contraposição a essa ideia.

Especificamente nessas reportagens, classificadas ao tema empreendedorismo regional, todas constroem uma imagem do empreendedorismo associado a palavras como: crescimento, evolução, inovação e ampliação. Todas em um sentido muito positivo e deslumbrante.

Contudo, nota-se que tal realidade não contempla o contexto das micro e pequenas empresas no que diz respeito, por exemplo, ao faturamento dessas organizações, já que segundo a Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, uma empresa de pequeno porte tem faturamento anual entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões; uma microempresa tem faturamento anual até R\$ 360 mil e um microempreendedor individual alcança faturamento anual até R\$ 81 mil. O empreendedorismo pautado pelas reportagens traduz realidades que não correspondem a essa perspectiva de faturamento como observado na reportagem “Mercado brasileiro de perfumes movimentou 5,7 bilhões de dólares”.

E uma vez não contemplando inviabilizam a tomada de decisões, aquelas citadas por (CICCONI, 2013) que se relacionam ao “ser empreendedor”. Sem a informação pertinente para a tomada de decisões, o exercício de cidadania proposto pela mídia-educação durante a leitura é desabilitado.

Confere-se, assim, que além do jornal possuir sua característica monológica que empresta ao público leitor respostas alheias (THOMPSON, 1999) sem uma interação dialógica, o próprio conteúdo do caderno de economia analisado privilegia um direcionamento do empreendedorismo e não abrange um propósito mais crítico, questionador ou reflexivo.

Ainda que a mídia-educação se debruce na formação das novas gerações para que consigam identificar, criticamente, à informação e possam reagir diante

dela, fica a questão se a mídia – em termos de mídia impressa – não poderia incorporar aspectos com os quais se preocupam a mídia-educação, a ponto de antecipar e revigorar o olhar crítico de quem lê.

Os fundamentos da mídia-educação dialogam muito com os princípios do jornalismo, já que, como reforça Traquina (2005), com o jornalismo nasce também o compromisso de vigiar e fiscalizar as origens da informação, configurando assim seu caráter de utilidade pública.

Outro aspecto a ser problematizado nas reportagens analisadas diz respeito ao critério de cruzamento de fontes e dados. As reportagens que não cruzam essas fontes são maioria no material analisado e isso se configura como mais um obstáculo para um leitor-empendedor que está iniciando no assunto, pois a ausência do confronto de dados termina por “conformar” o leitor e pouco instigá-lo à contraposição de ideias e fatos como se atenta a compreensão analítica e crítica proposta pela mídia-educação.

Considerações

A partir da articulação entre o referencial teórico deste estudo e a análise das reportagens do caderno de Economia do *Jornal da Cidade* de Bauru sobre o tema empreendedorismo regional, questiona-se, por fim, como trabalhar os princípios da mídia-educação em mídias tradicionais como o jornal impresso.

Entende-se que os princípios da mídia-educação insurgem quando passa a acontecer a comercialização da informação. Quando ela passa a ser um produto mercadológico seguindo a transformação da industrialização e globalização. E com a Sociedade da Informação que dispõe de tecnologias interligadas, a formação crítica dos cidadãos e cidadãs torna-se ainda mais enfática.

Entretanto, considerando o conceito mais amplo de mídia-educação, bem como a temática do empreendedorismo trabalhada aqui, em meio a esse cenário das Tecnologias da Informação, como fazer com que a criticidade, reflexão, análise e diálogo seja oriunda também da mídia impressa como o jornal?

Ao fazer um recorte do empreendedorismo regional no *Jornal da Cidade* de Bauru e analisar as reportagens por um período de seis meses, é posta à margem a sensibilização de um nicho importante frente ao desenvolvimento re-

gional de Bauru: as micro e pequenas empresas que também se informam por jornais, como reforça a pesquisa do Sebrae (2013).

No caso bauruense, ao procurar por informação, empreendedores de pequenas e médias empresas, deparam-se com um deslumbramento do empreendedorismo e o reforço de grandes investimentos associado ao sucesso de negócio que, muitas vezes, não condiz com a realidade de seu micro ou pequeno empreendimento.

Desse modo, sugere-se averiguar também em pesquisas futuras sobre as forças político-econômicas que se estruturam em mídias como o jornal, uma vez que é papel da mídia-educação não só a formação das competências necessárias para compreensão crítica, mas também cabe a ela a investigação das forças que estão por trás da mensagem. Como defende Peruzzo (2006) a questão não é suprimir as mídias tradicionais. É adaptá-las, inclusive em seu aspecto monológico a que se refere Thompson (1999), pois é esse mesmo aspecto que inviabiliza a reação do leitor no caso do jornal impresso.

Entende-se que instruir crianças e jovens, por exemplo, a olhar criticamente um conteúdo midiático de forma a questioná-lo, pode ser uma tarefa ainda mais instigante e menos complexa se os próprios veículos se encarregarem também disso: de dialogar com o leitor.

Não se exclui o fato também de que há interesses políticos e econômicos por trás da produção de conteúdo do jornal impresso. Os valores do jornalismo não são, necessariamente, a razão de ser das novas mídias (BASILE, 2012). Mas legitimar o jornal impresso como um espaço de produção e disseminação de notícias de forma analítica, crítica, reflexiva e aprofundada pode ser um começo para usar essa mesma mídia como suporte para os princípios com os quais a mídia-educação se preocupa.

Referências

- BRASILE, Sidnei. *Elementos de Jornalismo Econômico*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- BAURU, Jornal da Cidade de. Reportagens de capa do Caderno de Economia de janeiro a junho. JC. Bauru. 2017.
- BÉVORT; BELLONI. *Mídia-educação: conceitos, história e perspectivas*. 109. ed. Campinas: Educ. Soc, 2009. 30 v. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v30n109/v30n109a08.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2017.
- CICCONI, Eduardo Garbes. *Empreendedorismo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/ZEJzzy>>. Acesso em 24 de jun. de 2017.
- FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002.
- KUCINSKI, Bernardo. *Jornalismo Econômico*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.
- MELO, José Marques de. *A muralha digital: desafios brasileiros para construir uma sociedade do conhecimento*. São Paulo: Intercom, 2002.
- PERUZZO, Cicilia; BRITTES, Juçara (Org.). *Sociedade da informação e novas mídias: participação ou exclusão*. São Paulo: Intercom, 2002.
- PORTO, Geciane Silveira (Org.). *Gestão de inovação e empreendedorismo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- REPÚBLICA, Presidência da. *Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas*. Brasília. 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em: 12 out. 2018.
- SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Puc-sp, 2006. Disponível em: <<https://fiampp2014.files.wordpress.com/2011/03/trabalhoresumo-comunicac3a7ao-e-pesquisa.pdf>>. Acesso em: 25 jul. 2017.
- SEBRAE. *Veículos de comunicação: onde os empreendedores buscam informação?* 2013.
- 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.
- THOMPSON, John B. *A mídia e modernidade - uma teoria social da mídia*. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1999

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2005. (Volume II).

TRIBUTAÇÃO, Instituto Brasileiro de Planejamento e. *Empresômetro MPE*. 2017. Disponível em: <<https://www.empresometro.com.br/>>. Acesso em: 30 jul. 2017.

UNESCO. *Declaração de Grunwald sobre educação para os media*. 1982. Disponível em: <<https://goo.gl/9Csz5V>>. Acesso em: 15 jul. 2017

Sobre as autoras

GABRIELE RODRIGUES ALVES DA SILVA - Jornalista graduada pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), campus de Bauru. Mestranda do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação (FAAC) da Unesp/Bauru. E-mail: gabrielealves.ras@gmail.com

MARIA EUGÊNIA PORÉM - Pós-doutora em Comunicação pela USP/ECA. Mestre em Comunicação e Doutora em Educação pela UNESP. Professora Assistente no curso de Relações Públicas e professora credenciada no mestrado e doutorado em Comunicação da FAAC/UNESP. Líder do grupo de pesquisa em Comunicação Organizacional, Inovação e Gestão. E-mail: maria.porem@unesp.br.