

JORNALISMO OU ASSESSORIA DE IMPRENSA? UMA ANÁLISE DOCUMENTAL DO JORNAL ON LINE O BLUMENAUENSE

Data de aceite: 01/02/2024

Evelyn Sabrine Guarnieri dos Santos

Carlos Golembiewski

Orientador: Prof.

RESUMO: Este artigo teve objetivo de revelar se as notícias publicadas no jornal digital O BLUMENAUENSE promove a elaboração de Políticas Públicas para resolver os problemas de Blumenau. O referencial teórico foi composto pelas seguintes noções: Jornalismo (Lage, 2001), Schmitz (2011), Jornalismo On-line e Multimídia (Nunes, 2013), Gonçalves (2018), Imprensa local (Peruzzo, 2005) e Políticas Públicas, na visão de Secchi (2014) e Crispino (2016). Entre as conclusões, percebe-se que o jornal publica apenas releases de instituições governamentais, não contribuindo para o debate público.

PALAVRAS-CHAVE: O Blumenauense; Jornalismo On-line; Políticas Públicas;

JOURNALISM OR PRESS ADVICE?
A DOCUMENTAL ANALYSIS OF
THE O BLUMENAUENSE ON-LINE
NEWSPAPER

ABSTRACT: This article aimed to reveal

whether the news published on the digital newspaper O Blumenauense promotes the development of Public Policies to solve Blumenau's problems. The theoretical framework consisted of the following notions: Journalism (Lage, 2001), (Schmitz, 2011), Online Journalism and Multimedia (Nunes, 2013), Gonçalves (2018), Local Press (Peruzzo, 2005) and Public Policy, in vision of Secchi (2014) and Crispino (2016). Among the conclusions, the newspaper only publishes releases from government institutions, not contributing to the public debate.

KEYWORDS: O Blumenauense; Online Journalism; Public Policy;

1 | INTRODUÇÃO

O Blumenauense é um jornal digital que atende a cidade de Blumenau e o Vale do Itajaí. Ele informa a população sobre as últimas notícias da região, do trânsito, da economia, cultura, esporte, entretenimento e a previsão do tempo. Por nascer na era digital, o jornal se adaptou às redes sociais como o *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Twitter* e o *Whatsapp* muito bem. Em cada

plataforma, as notícias são compartilhadas de uma maneira diferente, sendo o *Whatsapp*, o Facebook e o YouTube as redes com maior engajamento. De acordo o relatório de julho de 2020 produzido pelos serviços online *We Are Social* (agência de criação) em parceria com a Hootsuite (agência de domínio de sites), essas são as redes sociais mais acessadas pelos brasileiros. O portal do jornal é pequeno e com poucos funcionários, mas prova estar antenado com o seu público e o mercado que está inserido.

De acordo com o IBGE, a cidade de Blumenau tem cerca de 366 mil habitantes e é um polo industrial concretizado. Nela, fica situada a sede do jornal O Blumenauense, principal objeto deste estudo. O município é uma das mais promissoras do Estado de Santa Catarina nas áreas da Cultura e Economia, provando a sua importância geográfica. A sua história com o jornalismo começa antes da fundação da cidade, quando o colonizador Dr. Hermann Blumenau usava das mídias impressas europeias para propagar o potencial daquela região (WEISS; ALMEIDA, 2010). Ao longo da sua trajetória, ela cresceu, se desenvolveu, modernizou-se e foi palco da primeira rádio e canal de televisão, o que prova a sua influência.

Em 1971, o município ganha o primeiro jornal impresso com projeção estadual, o jornal de Santa Catarina, que ficou conhecido como “Santa”. Ele permaneceu 45 anos em circulação e na época foi o mais importante do Estado. Num comunicado público de 2016, o grupo RBS, ao qual ela pertencia, foi vendido ao grupo NC (pioneira neste ramo) e sua sede teve como novo destino a capital Florianópolis. Quando essa mudança aconteceu, Blumenau ficou carente de um jornal tradicional, ou parafraseando novamente Weiss e Almeida (2010:2), “um jornal com periodicidade diária e com esquema ‘profissional’ de atuação”.

Essa deficiência no mercado de comunicação deu espaço para a criação de novos jornais interioranos. Sem um jornal forte semelhante ao Santa, pequenos veículos começaram a surgir nas redes sociais. O MUNICÍPIO de Brusque, O FAROL de Blumenau e O BLUMENAUENSE são exemplos de meios que floresceram desta oportunidade. Todos eles têm periodicidade diária, com foco nos acontecimentos regionais e um reduzido número de jornalistas. Com redações tão pequenas, a capacidade de investigação e apuração dos fatos acaba sendo bem simplificada, o que empobrece a produção de um jornalismo mais profissional.

Esses jornais com redações pequenas têm dificuldade em criar pautas sobre os bairros, pois com poucos profissionais, recursos e tempo é difícil ter notícias exclusivas da cidade. Então, o trabalho deles é uma vitrine das assessorias de comunicação das instituições públicas e privadas. Os *releases* são enviados, lidos, copiados e publicados por esses jornais digitais. Sem questionamentos, ações contrárias ou uma apuração maior dos fatos.

Por causa da complexidade do tema e do engajamento das pessoas a este tipo de publicação, este trabalho de pesquisa tem a seguinte pergunta norteadora: As notícias

publicadas no jornal digital O Blumenauense promove a elaboração de Políticas Públicas para resolver os problemas de Blumenau? Em função disso, o objetivo geral tem a seguinte afirmação: Revelar se as notícias publicadas no jornal digital O Blumenauense promove a elaboração de Políticas Públicas para resolver os problemas de Blumenau. Já os objetivos específicos do trabalho estão abaixo listados:

1. Mapear os formatos e as fontes jornalísticas na apresentação das notícias no jornal O Blumenauense;
2. Investigar a origem institucional do material enviado ao jornal para a publicação;
3. Revelar como as publicadas no jornal O Blumenauense aparecem nas redes sociais;

Neste estudo optou-se pela metodologia da Pesquisa Documental. Com um olhar crítico e acadêmico, foi possível observar por um período tempo e avaliar como o portal de notícias O Blumenauense funciona. Durante os dias 27/09/2021 até 30/09/2021, foram averiguados os seguintes elementos nas notícias publicadas no site e nas redes sociais do jornal on-line:

- De que forma o conteúdo produzido pelo meio on-line poderia ajudar ou beneficiar os seus leitores?
- Se os conteúdos eram exclusivos, ou, de produção própria do meio;
- Quantos eram *release*;
- Quanto do material audiovisual era do veículo e quanto era pego de *releases*;
- Quais editorias eram as mais populares e o que isso significava?
- Se o conteúdo apresentava apenas soluções ou se faziam críticas aos órgãos/instituições públicas e privadas;
- Qual o formato jornalístico mais usado?
- Que fontes se apresentavam na construção da notícia.
- Dessas fontes quantas eram não oficiais;
- Por ser um jornal regional, qual a participação do público leitor?
- Quantos moradores foram entrevistados?
- Como o jornal usa as suas redes sociais para divulgar as notícias?

Nos itens a seguir, apresenta-se as noções que compõem o referencial teórico da pesquisa. São elas: Políticas Públicas, Imprensa local, Jornalismo: Formatos e Fontes jornalísticas, o Jornalismo on-line e Multimídia e as Redes sociais.

2 | POLÍTICAS PÚBLICAS

O termo Política Pública é muito usado em textos acadêmicos, em debates políticos e tudo que envolva esse universo. A população vive em constante mudança e é composta por pessoas de diversas faixa etárias, etnias, ideologias, crenças e valores. Essa pluralidade de ideias que compõem uma nação, gera debates enriquecedores e criativos para a solução dos problemas sociais. O governador do Estado é o representante de uma região e atende as necessidades de uma determinada população. Esse gestor público, em seu mandato, usará de sua ideologia e posicionamento político para tomar as suas decisões. Por este fato, é natural que ocorra contradições entre o que é de interesse privado e público. Quando se usa o termo política pública, esperasse que ela seja de interesse coletivo, mas nem sempre isso acontece.

De acordo com CHRISPINO (2016:17), uma Política Pública (PP) “é resultado de inúmeras variáveis e que seu significado será tão distinto quanto os valores, ideologias, contextos, ética etc. de seu formulador”. Para exemplificar recorre-se ao que afirma Leonardo SECCHI (2014:11), “O uso do termo política pública pelos brasileiros é sinônimo tanto para se referir ao ‘Estado em ação’ como para tratar sobre o ‘interesse público’ na sociedade”. O autor ainda diz que “uma política pública é uma diretriz elaborada para enfrentar um problema público”, é algo do interesse coletivo.

SECCHI (2014) assinala também que se filia ao conceito de PP chamado de Multicêntrico, ou seja, aquele que admite a participação da sociedade civil na elaboração e implantação de uma Política Pública. Não apenas o governo. Segundo os autores ALIGIA e TARKO (2012: 250), a abordagem multicêntrica “envolve a existência de múltiplos centros de tomada de decisão em um conjunto de regras aceitas”. Neste sentido, SECCHI (2014) divide a sociedade em dois tipos de atores sociais: os governamentais e os não governamentais. O primeiro é composto por instituições públicas que estão sob influência de um determinado governo e o segundo é formado pela sociedade civil, isso inclui os sindicatos, associações de bairro, ONG, Mídia e até o cidadão. Sobre a Mídia, SECCHI (2014) é taxativo sobre o seu papel social: ao mostrar os problemas públicos de um país, um Estado, um município, a mídia envolve toda a sociedade na busca de uma solução. E, a partir dessa divulgação, muitas Políticas Públicas são criadas para resolver os problemas.

Por este motivo, o jornalista tem um papel social tão importante. Ele fiscaliza o Estado e verifica se as políticas públicas estão sendo cumpridas. O jornal local faz justamente isso. Com pautas sobre os bairros, esse tipo de veículo de comunicação está próximo do interesse do povo. Ele ouve camadas sociais que não tem muita voz ou força política, entra em lugares marginalizados e coloca em exibição os problemas. Quando isso acontece, a mídia regional cobra de autoridades e servidores públicos por melhorias. A importância dos pequenos jornais locais é essa, ele cobra que as promessas saiam do papel e se tornem Políticas Públicas efetivas.

2.1 IMPRENSA LOCAL

No Brasil, os conglomerados de mídia e comunicação ocupam a maior parte do mercado. Esses grupos entram nos lares brasileiros, seja pela televisão, rádio ou pela internet. Nessa extensa área de cobertura, os centros urbanos são os preferidos na construção de notícias e narrativas jornalísticas por causa do seu impacto social e audiência. Assim, muitas regiões do interior ficam carentes de informação local. É dessa necessidade que surgem os meios de comunicação alternativos. Já dizia Jean-Marie Launay (*Apud* CAMPONEZ, 2002: 110), “quem diz imprensa regional, diz informação local. É, de resto, nesta ligação conceitual entre a sua localização territorial e a territorialização dos seus conteúdos que a imprensa regional e local constrói a sua razão de ser, a sua especificidade e a sua força”.

O jornal local segue uma tendência, a de apoiar laços políticos. Essas alianças são bem fortificadas e por causa delas acontece uma distorção na hora de passar a informação até na construção das pautas. De acordo com Cicilia M. Krohling Peruzzo (2005:78) ela diz:

“Os laços políticos locais tendem a ser fortes e a comprometer a informação de qualidade. É comum a existência de tratamento tendencioso da informação e até a omissão de fatos, em decorrência de ligações políticas com os detentores do poder local e dos interesses econômicos de donos da mídia. Claro que não se trata apenas de um problema da imprensa regional, mas nela parece que essas relações se tornam mais explícitas, justamente porque as possibilidades de confronto entre o fato e a sua versão, por parte do leitor, são mais fáceis de acontecer”.

Uma prática muito comum nas cidades de médio porte é enviar *press-releases* para os veículos de Comunicação. Esse material com informações institucionais é produzido pelas assessorias de imprensa e acaba sendo publicado na mídia local de forma absoluta. Não há uma preocupação em investigar um fato, ou questionar uma ação ou instituição, o que é enviado por meio dos setores de comunicação dos poderes executivos, legislativos ou de uma instituição privada é publicado. A notícia vem pronta, ela é um *release* divulgado pelas assessorias de imprensa. O jornal local deixa o jornalismo de lado e vira uma vitrine político institucional, e como afirma PERUZZO (2005:79), vira um “jornalismo declaratório”, porque ele é “preso” a fontes oficiais.

Dessa forma, o conteúdo da imprensa local fica baseado no material enviado pela Assessoria de Comunicação de instituições públicas e privadas. Os textos, as fotos, tudo relacionado aos assuntos locais é produzido por terceiros que não pertencem à empresa jornalística. O jornal local é uma extensão dos *releases*, não lança uma crítica ou faz objeções apenas mostra uma política de “boa” vizinhança. O que colabora para esse cenário é a pouca estrutura que esses meios possuem e a falta de profissionais. Se existem poucos repórteres, é provável que a checagem dos fatos ou a cobertura e apuração sejam fracas ou inexistentes, o que os prendem às fontes oficiais para averiguar a veracidade.

Nesse processo se perde muita informação, a realidade fica distorcida. Se você necessitar que uma instituição apresente o seu lado, só o melhor virá dela, não é “natural” que uma se prejudique.

Ao subestimar o leitor, esses meios de Comunicação ignoram a capacidade cognitiva do seu público. É fácil intercambiar impressões, descobrir omissões e identificar as distorções da realidade.

2.2 JORNALISMO: FORMATOS E FONTES JORNALÍSTICAS

O jornal como conhecemos hoje é resultado da evolução que tivemos ao longo de anos. No séc. XIX começou de fato a expansão da imprensa, depois no séc. XX com os novos meios de comunicação social (rádio e a televisão) expandiram-se ainda mais, por último a internet. Nos primórdios, o jornal era bem diferente de como conhecemos porque ele não era um produto, não era vendido a notícia e sim opiniões e relatos. Era um meio publicista. No livro *Teorias do Jornalismo*, Nelson Traquina (2005:34) apresenta essa mudança dos periódicos em que diz:

“A vertiginosa expansão dos jornais no séc. XIX permitiu a criação de novos empregos neles, um número crescente de pessoas dedicou-se integralmente a uma atividade que, durante as décadas do século XIX, ganhou um novo objetivo: fornecer informação, e não propaganda. Este novo paradigma será a luz que viu nascer valores que ainda hoje são identificados com o jornalismo: a notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade, e uma noção de serviço ao público-“

Um jornalista tem autonomia para decidir o que é ou não notícia, o que é ou não relevante para o seu público. O uso de fontes boas e qualificadas engrandece o conteúdo, aprimora a informação, dá credibilidade ao meio de publicação e seriedade ao serviço prestado aos leitores. Esse é o papel delas na reportagem. Indo mais a fundo sobre o que uma fonte é e para o que serve CAMPELLO e CALDERA (2018:50) exemplificam: “A busca pela informação biográfica pode referir-se a uma simples questão sobre datas, formação, filiação etc. a respeito de uma pessoa, ou ainda, a fatos mais complexos sobre a sua atuação e/ou influência em determinado setor de atividade, por exemplo”.

O jornalista usa da fonte para validar sua matéria e a fonte o usa para se promover. Um oferece um lugar na mídia, o outro dá suporte para essa aparição. Como TRAQUINA (*apud* MOLOTCH e LESTER:1974) conceituam, fontes são “promotores das notícias”. A escolha pelas fontes acontece da seguinte maneira, nas palavras de SCHMITZ (2011:3), “os jornalistas recorrem às fontes conforme as suas necessidades de produção e a posição delas na sociedade, considerando a proximidade social e geográfica”. Por este motivo, quando se tem jornais interioranos que apenas reproduzem *releases*, que não tem um comprometimento com a busca de fontes, nem com políticas públicas, é difícil o entender como “jornal” porque ele não presta um serviço social.

As fontes são de suma importância para a construção de uma notícia pois, é pouco provável que apenas com uma observação direta ela seja suficiente. As pessoas escolhidas para assumir esse papel tem algo a somar, por isso, são profissionais em alguma área, representantes públicos, empresários, figuras da sociedade, personagens importantes que testemunharam ou participaram de um acontecimento. O papel do jornalista entra em conflito quando falha na apuração de fontes e reproduz *releases* escritos por profissionais. Lage (2001:22) explica em seu livro o resultado que isso gera aos leitores, a falta de empenho desses profissionais em procurar fontes de qualidade resulta na desconfiança do serviço prestado por eles. Ele ainda complementa com a seguinte observação:

“O surgimento das assessorias contribuiu decisivamente para a profissionalização do setor de informação pública, com delimitação clara de posições, tanto do lado de quem fornece a informação quanto de quem a coleta. Ficou mais nítida a posição do repórter como agente do público, sujeito, embora, ao contexto das relações econômicas e de poder de que nada escapa na sociedade - certamente não as empresas jornalísticas.”

Já os formatos jornalísticos podemos classificar em informativo (nota, notícia, reportagem, entrevista) ou opinativo (colunas, carta ao leitor, artigo de opinião). Essa diferenciação surgiu no começo da industrialização, quando os periódicos deixaram de ser usados como um instrumento de debate político, de religião e filosofia e passou a ser mais profissional e prezar pela objetividade e imparcialidade no relato dos fatos. Isso surgiu por conta do reflexo da sociedade em querer dinamismo na hora da informação.

Neste artigo o jornal local analisado foi O Blumenauense, um periódico on-line que nasceu com uma linguagem e formatação adaptadas para esses meios. Este processo do mundo físico (impresso) para o tecnológico (internet), resultou em algumas mudanças que potencializaram a produção jornalística com o uso de recursos multimídias, imagens, vídeos e áudios. Tudo isso, aumenta a experiência do público com a notícia, é mais fácil inseri-la no contexto dos acontecimentos.

2.3 JORNALISMO ON-LINE E A MULTIMÍDIA

O jornalismo on-line é o jornalismo do futuro. Ele é uma extensão do jornalismo tradicional, porém com algumas melhorias que engrandecem a experiência do leitor. Em sua dissertação de mestrado, GONÇALVES (2018:26) comenta sobre essa transição:

“A transferência de conteúdos da imprensa tradicional para a internet e o aparecimento de cada vez mais publicações neste meio, obrigou os jornalistas a desenvolver conhecimentos e capacidades para tratar o texto, o som, o vídeo e trabalhar com ferramentas interativas e novos programas”.

Nesse formato on-line aconteceu uma convergência, os conteúdos são desenvolvidos agora para a web e podem conter mais de um recurso multimídia. Esses elementos vêm para complementar a notícia. Por isso, é comum o uso de imagem, vídeo,

áudio, infográficos, hiperlinks, músicas, animações gráficas, tudo que posso potencializar a experiência. Ao citar a autora Emanuela C. L. Nunes (2013:16), optamos por manter a grafia portuguesa de “multimedialidade” ao invés de multimídia, como é utilizado no Brasil: “A convergência jornalística é um conceito fundamental para a compreensão da adoção sistemática da multimedialidade seja em forma de vídeo ou de infografias e passando ainda por fotos e áudios como composição editorial”.

Graças a esses recursos, a comunicação digital conseguiu popularizar-se e crescer tão rápido. NUNES (2013:19) ainda diz: “Especificamente na comunicação a multimedialidade é um elemento indispensável na veiculação da informação na internet”. Parece ser inegável que a internet permitiu fazer um jornal mais participativo e democrático, com ela os leitores se tornam parte da construção da informação. Já nas redes sociais, eles contribuem cedendo recursos midiáticos diariamente e de forma gratuita e imediata. A interatividade do público com os acontecimentos se dá desta maneira. Tudo isso, permite que esses conteúdos sejam consumidos de maneira contínua e acelerada.

Apesar da interatividade do público com o jornal ser a maior já vista em todos os tempos, no jornal local o leitor não tem uma voz ativa. Isso acontece porque ele é explorado. O povo produz um material multimídia, pública gratuitamente o jornal local faz uso disso e não dá os devidos créditos. Outro ponto é que esses meios pequenos e locais não confrontam os órgãos públicos por medo de represálias, por isso, ao invés de promover políticas públicas se tornam vitrines da prefeitura. As pessoas dão engajamento nas publicações com compartilhamento, comentário, curtidas, mas não existe um trabalho da produção em realmente ouvir o que esse povo tem a dizer. Não é um jornal do povo, é um jornal publicitário.

Os autores CANAVILHAS e RODRIGUES (2017), ao pesquisar jornais em plataformas de comunicação portuguesas, observam como há uma participação maior entre as duas partes, pois os moradores do bairro podem opinar sobre as pautas que têm interesse. Assim, o produto jornalístico é mais conectado com o lugar que ele está inserido.

2.4 REDES SOCIAIS

As tecnologias e os usos da mobilidade melhoraram muito a interseção entre o ecossistema digital e o ecossistema mídia. O acesso a todo e qualquer tipo de informação na palma da mão. Nas redes sociais, acontece que os usuários e os portais de notícia interagem entre si, ou seja, o jornal ouve os interesses do público e produz um conteúdo pensando neles e as pessoas contribuem fornecendo material multimídia de acontecimentos e dando mais engajamento à plataforma digital do periódico. A rede de interação e a participação se dá na troca de informações. Os usuários comentam, votam em enquetes, criticam, enviam textos, deixam sugestões e o setor privado vai moldando a entrega das notícias ao gosto do freguês. A autora Raquel Recuero (2009:51) explica o seguinte em seu

livro sobre as redes sociais “Ao republicar uma matéria, um concede credibilidade através do link, e igualmente recebe reconhecimento da rede social. Ao receber uma matéria, as redes sociais concedem credibilidade para a informação”.

Esse ciclo aumenta a competitividade no mercado comunicativo na internet. O imediatismo obriga que esses meios estejam informando o mais rápido, transformando o trabalho criativo do redator em algo mecânico. CANAVILHAS e RODRIGUES (2017:76) explicam mais sobre essa interação: “Em todos os momentos, os usuários são vistos como fontes de informações ou arquivos de mídia. O processo de redação e publicação da notícia continua a cargo de jornalistas profissionais”, evidenciando novamente o poder de uma boa apuração e a escolha de fontes certas.

Antigamente, um jornal para ter sucesso dependia da quantidade de impressos que eram vendidos, por este motivo, um meio regional tinha tantas dificuldades em se consolidar. Hoje, com as plataformas digitais, este modelo mudou e modernizou-se. Ficou mais simples e viável pequenas comunidades e cidades terem seu meio de comunicação e voz ativa, basta ter acesso a internet. A conexão entre conteúdo gerado e público se consolidou, o produto noticioso agora tem um poder emotivo já que ele provoca interações pessoais. FIGUEIREDO e SANTOS (2019:65) fazem uma análise sobre isso em que dizem “o valor da informação disseminada é determinada não pelo valor do produto em si mesmo, mas antes pelas interações geradas. Abrindo espaço para a emergência de lógicas emotivas e pessoais de produção e partilha de conteúdos”. Quanto mais engajamento a página tiver, seja positivo ou negativo, mais ela irá aparecer para as pessoas. Isso acontece por conta do algoritmo das redes, assim até pequenos portais conseguem se consolidar no meio digital.

3 | METODOLOGIA

Como premissa utilizou-se o método de Pesquisa documental. Durante quatro dias, o jornal on-line O Blumenauense teve sua plataforma analisada. De 27/09 até 30/09, sempre às 19:30, as quatro notícias mais lidas no site eram selecionadas. Nisso foram apurados e separados os seguintes dados em uma planilha: qual editoria ela pertencia, quantas fontes oficiais e não- oficiais tinha, em qual formato jornalístico foi produzido a matéria, se ela promovia de alguma forma uma política pública e se as notícias apresentavam soluções ou se havia cobrança em relação ao problemas noticiados. Em resumo, o estudo verificou as fontes e os formatos na apresentação das notícias, revelou como o jornal utiliza as redes sociais para a divulgação de informação e analisou se as notícias mostram problemas sociais que podem gerar a elaboração de uma política pública.

Abaixo colocou-se três exemplos de notícias analisadas: uma da editoria de Saúde, uma de Segurança e outra de Justiça.

3.1 DIA 27/09/2021 - SAÚDE

Início » Saúde » Coronavírus » Quarto dia seguido sem nenhuma morte por Covid-19 em Blumenau

Saúde Coronavírus Geral

Quarto dia seguido sem nenhuma morte por Covid-19 em Blumenau

Nas últimas 24 horas, foram registrados 57 casos novos da doença. Atualmente há 328 pacientes em tratamento na cidade.



Foto: Freepik

Nesta segunda-feira (27/09/21) foram registrados 57 casos novos de Covid-19 em Blumenau e realizados 710 exames nas últimas 24 horas. Neste período, os Ambulatórios Gerais com Atendimento Rápido Covid-19 fizeram 778 atendimentos, sendo 467 coletas para exames.

Os dados foram atualizados às 17h pela Secretaria de Promoção da Saúde do município, que também trouxe a boa notícia de que segue o quarto dia sem nenhuma morte pela doença, permanecendo em 648 óbitos.

Atualmente há 328 pacientes em tratamento (299 em isolamento domiciliar), dos quais 33 pacientes encontram-se hospitalizados. Nos leitos ativos das Unidades de Terapia (UTI) COVID, há 14 pessoas, apenas dois não moram em Blumenau. A taxa de ocupação está em 19,7%. Já as enfermarias, estão com sua capacidade de ocupação em 10,7%, com 15 pacientes, quatro deles de outros municípios, os outros são moradores de Blumenau.

Desde ontem (26), foram aplicadas 704 vacinas da primeira dose, 1.483 da segunda ou única, além de 82 das de reforço. Levando em conta uma população estimada em 366.418 habitantes (IBGE 2021), chegamos a conclusão de que 70% da população já foi vacinada, afinal foram aplicadas um total de 411.939 doses, mas nestas estão as 155.251 (42%) pessoas que receberam a segunda dose e a 2.293 de reforço.

Desde o início da pandemia, a prefeitura de Blumenau já realizou 261.602 testes que revelaram 66.158 pessoas infectadas. Depois de passarem pelo tratamento, 65.181 se recuperaram, ou seja, 98,52%, 87 delas nas últimas 24 horas.

Fonte: O Blumenauense

3.2 DIA 27/09/2021 - SEGURANÇA

Início > Segurança > PM prende homem que teria confessado trabalhar como batedor no transporte de...

Geral | Bairros | Itoupava Norte | Salto do Norte | Segurança

PM prende homem que teria confessado trabalhar como batedor no transporte de drogas

Para o serviço, ele teria recebido parte em maconha, mais R\$ 5,5 mil em dinheiro. A abordagem foi feita no bairro Itoupava Norte, em Blumenau.

 Por O Blumenauense · 27/09/2021



Foto: PM de Blumenau

Por volta das **10h20 desta segunda-feira (27/09/21)**, uma guarnição da ROCAM realizava rondas no início da **Rua Dr. Pedro Zimmermann, no bairro Salto do Norte**, em Blumenau. Quando os policiais militares passaram na altura da Rua 5 de Outubro, um carro saiu da via cortando a frente de outro e continuou acelerando.

Havia algo de suspeito na situação, até porque o motorista olhava várias vezes para trás. A guarnição foi atrás e conseguiu abordar o condutor na Rua 2 de Setembro, já no bairro Itoupava Norte. Ele demonstrava muito nervosismo e acabou confessando que havia certa quantidade de maconha no carro, além de ter feito uma entrega da droga na Rua 5 de Outubro.

Durante a busca veicular, os policiais encontraram uma peça da droga no porta malas, debaixo do pneu de estepe, junto com vários sabonetes e shampoo para disfarçar o odor da maconha. Em busca pessoal, havia R\$ 50 em dinheiro trocado em sua carteira. Mas a história não terminou aí.

Ao ser questionado se tinha mais drogas, ele afirmou que sim, na sua casa. Os policiais foram até lá, onde a mãe do homem permitiu a entrada da guarnição. Durante as buscas, foram encontradas anotações que mostram a movimentação do tráfico, além de dois tabletes e algumas buchas menores de maconha.

Ele acabou revelando que adquiriu a droga trabalhando como batedor no transporte de uma grande quantidade de drogas do Mato Grosso para Blumenau. Pelo serviço, recebeu outra parte do pagamento em dinheiro, sendo R\$ 3 mil pelo serviço e mais R\$ 2,5 mil para as despesas de viagem.

O homem recebeu voz de prisão por tráfico de drogas e foi conduzido à Central de Polícia Civil para os encaminhamentos legais. Essa prisão pode revelar um grande esquema de drogas em Blumenau e quem sabe até no estado.

Fonte: O Blumenauense

3.3 DIA 29/09 - JUSTIÇA

Início > Justiça > Mulher indenizará casal após o seus dois cães Pitbull atacarem um Lhasa...

Animais Geral Justiça

Mulher indenizará casal após o seus dois cães Pitbull atacarem um Lhasa Apso

O caso foi julgado em Balneário Camboriú e o valor por danos morais foi de R\$ 8.280,26.

Por O Blumenauense 29/09/2021



O 1º Juizado Especial Cível da comarca de Balneário Camboriú condenou a proprietária de dois cachorros da raça Pitbull a pagar indenização por danos morais e materiais a um casal que teve seu cão, um Lhasa Apso, atacado dentro da residência e arrastado até a rua pelos animais.

Segundo consta no processo, os cães estavam soltos na rua e entraram na propriedade que estava com o portão aberto e onde também funciona uma oficina mecânica. O dono do cachorro atacado utilizou uma barra de ferro para salvar o animal de estimação, que sobreviveu após passar por cirurgia, mas ficou com sequelas. Tudo aconteceu na frente do filho de seis anos.

A moradora disse que o casal foi negligente ao deixar o portão de sua residência aberto, o que permitiu a fuga do Lhasa. Ela afirmou que os cães também ficaram machucados e por isso os prejuízos materiais foram recíprocos.

A juíza concluiu que os cães estavam soltos na rua e não utilizavam os equipamentos de segurança necessários, tanto que atacaram outro animal. A proprietária dos pitbulls foi condenada ao pagamento de R\$ 6.280,26, a título de reparação de danos materiais, e de R\$ 2 mil a título de indenização por danos morais. Os valores serão acrescidos de juros e correção monetária pelo INPC.

Fonte: O Blumenauense

4 I SÍNTESE DO DADOS APURADOS NAS NOTÍCIAS DO JORNAL O BLUMENAUENSE

Dias analisados	O período de apuração foi entre os dias 27/09/2021 até 30/09/2021
Editorias	<ul style="list-style-type: none"> • Ao todo foram 16 notícias: • 5 sobre saúde; • sobre segurança; • sobre justiça; • 2 sobre educação; • 2 sobre economia; • 1 sobre política.
Política Pública - Solução ou o Problema	Entre as notícias analisadas constatou-se que 10 podem vir a gerar um debate sobre PP.
Fontes - Governamentais (Municipal, Estadual ou Federal)	99% das fontes são governamentais e entre elas as mais consultadas foram: <ul style="list-style-type: none"> • Prefeitura de Blumenau 6 vezes; • Polícia Militar 3 vezes; • Câmara de vereadores de Blumenau 2 vezes; • Secretaria de promoção de saúde de Blumenau 1 vez; • Secretaria de administração 1 vez; • Agência senado 1 vez; • Ministério Público de Santa Catarina 1 vez; • Juizado especial cível da comarca de Bal. Camboriú 1 vez; • Receita Federal 1 vez.
Fontes - Não Governamentais (Sociedade Civil em Geral - Sindicatos, ONGS, Setor privado etc.)	Apenas uma matéria paga contém fontes que não eram as oficiais; A contratante da reportagem era a rede de farmácias São João. As fontes não- oficiais eram: <ul style="list-style-type: none"> • O investidor Fábio Joaquim Paolim, • O presidente da rede de farmácias São João o Pedro Henrique kappaun Brair • O diretor comercial da rede Cleiton Lima • A coordenadora regional da rede Luana Campagnolo.
Formato Jornalístico - Notícia ou Reportagem	No geral foram: <ul style="list-style-type: none"> • 15 notícias; • 1 reportagem (paga).

4.1 ANÁLISE DOS DADOS APURADOS

4.1.1 Políticas Públicas

O jornal O Blumenauense, objeto deste estudo foi analisado entre os dias 27/09 até 30/09 em seu site, e em outras plataformas digitais onde é veiculado. A constatação que se obteve é a de que o jornal não cumpre seu papel social promovendo debates enriquecedores que incentivem a geração de políticas públicas locais. Ele não produz conteúdo, apura com as fontes ou tem uma preocupação em ouvir a voz do povo, o que para um jornal regional não faz muito sentido. Por este motivo, é uma incógnita entender

este portal como um “jornal” de fato.

Em resumo, o seu site é uma vitrine pública de notícias locais dos diferentes governos, municipal, estadual e federal. Isso significa, que ele apenas reproduz releases que essas instituições publicam em seus próprios sites. Isto é, o jornal reproduz notícias governamentais, porque as informações já chegam prontas até eles. Ao longo da semana, existiu apenas uma reportagem e ela era paga pelos patrocinadores do veículo. Por consequência, 99% das fontes que constam são governamentais, comprovando mais uma vez o uso de releases e não a produção em si de uma notícia como conhecemos.

Quando um periódico falha como voz pública ele deixa de trabalhar para o povo, isso quer dizer que a opinião da sociedade não tem importância ou relevância. São as pessoas comuns que vivem no dia a dia da cidade, e dali, desse diálogo com o cidadão ou os representantes de setores da sociedade civil, pode-se achar soluções ou descobrir problemas que até então estavam anônimos. A consequência disso, é a falta de debate entre os órgãos públicos, o setor privado e o cidadão comum que paga os impostos. E o que se tem na verdade é propaganda política dos governos disfarçada de notícias. Pois, uma instituição pública não produzirá uma matéria falando mal de si, sua gestão ou administração. Se não existem problemas, não precisam existir soluções. Por este motivo vemos muitas notícias sobre saúde, educação, justiça, segurança, estas pautas são as que as prefeituras usam para promover-se. São esses os *releases* que eles soltam todos os dias, por isso sabemos que O Blumenauense não produz jornalismo nem promove PP, ele só reproduz *releases* como se fosse uma assessoria de comunicação.

4.1.2 *As Fontes e o Jornalismo Local*

Observando-se as fontes que apareceram nas notícias, percebe-se que o jornal funciona como uma grande assessoria de Imprensa regional. Das 16 notícias publicadas no período analisado, 10 tiveram origem em órgãos municipais: 6 eram da Prefeitura de Blumenau; 2 da Câmara de Vereadores e 2 das Secretarias de Saúde e Administração do Município. Isso significa que mais da metade das notícias, ou para ser mais preciso 58,82%, vieram da prefeitura de Blumenau. Essa proximidade com o município vai ao encontro do que diz PERUZZO (2005) sobre o Jornalismo local, em que ocorre uma “ligação política com o poder local, além dos interesses econômicos da mídia”. Ela diz que sem ouvir os outros representantes da sociedade, não é possível confrontar a versão com os fatos. E, como consequência, não haverá um caminho “diferente” daquilo que afirma o governo.

4.1.3 *Redes Sociais*

Nas redes sociais, a interação do público é baixa em relação ao número de seguidores, os comentários são escassos e não há uma preocupação com a produção de material exclusivo do jornal. Ou seja, publica-se o que é recebido das instituições, não

existe uma busca por fontes (oficiais ou não), uma linguagem específica característica, o posicionamento político do veículo, o uso de fotografos ou qualquer material midiático de produção própria.

No *Facebook*, são 97 mil pessoas que seguem a página e entre todas as redes deles é a que tem maior número de seguidores. Por dedução, é também a rede a qual se tem maior interação dos leitores, seja com reações, comentários ou compartilhamento. Entre as notícias diárias há sempre uma propaganda ou reportagem paga.

No *Instagram*, são 42,8 mil pessoas e é a segunda rede do jornal em número de seguidores. Assim como no *Facebook*, a publicação intercala notícias e propagandas no seu feed, salvo algumas exceções em que publica um vídeo autoral do publicitário e fundador do jornal. Não faz muito uso dos stories e não há muita interação, comentários ou curtidas.

Em se tratando de rapidez e agilidade, no *whastapp* O Blumenauense mantém grupos de recepção que veiculam as informações no mesmo momento em que são publicadas no site oficial.

O imediatismo é reflexo desses meios que nasceram no campo digital. Nesses grupos não é permitido responder ou interagir. As notícias são apresentadas da seguinte forma: título e link da matéria. Tudo de fácil acesso.

O canal do jornal no *YouTube* tem 12,2 mil inscritos e é uma rede à parte porque ali é visível uma preocupação em se produzir um conteúdo audiovisual. Além dos vídeos virais que complementam as matérias, existem entrevistas e reportagens. Contudo, é algo extremamente recente, apenas neste ano é que houve uma mobilização neste quesito para produzir alguma coisa autoral nos 8 anos de história do Blumenauense.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise, concluiu-se que o portal não cumpre um papel jornalístico. Ele funciona como uma assessoria de comunicação dos órgãos públicos municipais, estaduais e federais. Suas notícias são *releases* lançados por esses órgãos com pequenas alterações de palavras. O jornal só produziu o próprio conteúdo quando ele é material publicitário, como o exemplo da farmácia São João, provando que o foco deles é mais a publicidade do que com a própria informação.

Nos formatos, o predominante é a notícia com fontes oficiais. Isso porque o conteúdo postado vem de órgãos governamentais e, geralmente, é feito por um assessor de Imprensa de uma instituição pública, logo as fontes são sempre oficiais.

A falta de pessoas comuns, de moradores locais, de testemunhas, de pessoas que vivem o dia a dia da cidade, prova, mais uma vez, a reprodução de *releases*. A falta desses moradores evidencia a pobreza jornalística do O Blumenauense.

Nas editorias do jornal, as que publicam mais notícias são: Saúde, Segurança,

Justiça, Educação, Economia e Política, ou seja, poderes municipais, estaduais e federais. Justamente temas que os órgãos públicos produzem conteúdo diariamente por ser atividade fim deles. Por reproduzir esse material sem alterações, questionamentos, apuração ou fiscalização, o jornal se constitui numa vitrine pública, midiática, não jornalística.

Apesar de o foco ser a cidade de Blumenau e as regiões vizinhas, o periódico pouco contribui com o discurso social local. Ele faz pouco ou nenhum questionamento sobre os problemas da cidade, melhorias que poderiam ser feitas, a cultura local, o esporte, o povo, ou curiosidades, qualquer coisa que trouxesse vida e personalidade ao jornal. Por isso, conclui-se que O Blumenauense não instiga os leitores a um debate sobre Políticas Públicas que poderiam contribuir com a melhoria da cidade.

REFERÊNCIAS

ALIGICA, P.D.; TARKO,V. (2011). **Policentricidade**: de Polanyi,Ostrom e do governo.

CAMPELLO, B., CALDEIRA, P. d. T. (2018). **Introdução às fontes de informação**. Brasil: Autêntica Editora.

CHRISPINO, Alvaro. (2016). **Introdução ao estudo de políticas públicas - Uma visão interdisciplinar e contextualizada**. 1 ed., Rio de Janeiro, FGV, 2016.

FIGUEIREDO, João, SANTOS, Sílvio (2020). **As fake news e a nova ordem (des)in formativa na era da pós-verdade**. Imprensa da Universidade de Coimbra. 2020.

GONÇALVES, Inês Miguel. (2018). **“O jornalismo online e a reconfiguração das práticas jornalísticas.”** *FAL - DCA | Dissertações de Mestrado e Teses de Doutorado*, 2018, Link: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/9843>. Acessado: 30.09.2021. LAUNAY, Jean-Marie apud (citação indireta no livro Camponez)

CAMPONEZ, Carlos. (2018) **Jornalismo de proximidade**. Coimbra: Minerva, 2002. Campello, B., Caldeira, P. d. T. **Introdução às fontes de informação**. Brasil: Autêntica Editora. 2018.

CANAVILHAS, João, RODRIGUES Catarina. (2017) **“Jornalismo móvel: Linguagem, Gênero e Modelos de Negócios”**. *LABCOM*, 2017. Link: <https://labcom.ubi.pt/livro/289> Acessado: 03.10.2021

LAGE, Nilson. (2001) **Teoria e Técnica de Reportagem, Entrevista e Pesquisa Jornalística**. Link: <http://nilsonlage.com.br/wp-content/uploads/2017/10/Teterep-1.pdf> Acessado: 01.10.2021

NUNES, Emannuela Cristine Leite. (2013) **“A multimídia no jornalismo digital: o caso do Público.pt** Link:<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2951/1/PDF%20-%20Emmanuela%20Cristine%20Leite%20Nunes.pdf> Acessado: 09.09.2021.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling.(2005) **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 1o. sem. 2005.

RECUERO, Raquel. (2005). **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. Comunicação e Sociedade. São Bernardo dos Campos: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p.67-84, 2005)

SECCHI, Leonardo. (2014). **Políticas Públicas- Conceitos, Casos Práticos, Questões de Concurso**. 3 ed., São Paulo, CENGAGE, 2014.

SCHMITZ, Aldo Antonio. (2011). “**Classificação das fontes de notícias.**” 2011. Biblioteca on-line de ciências da comunicação Link: <http://www.bocc.ubi.pt/> Acessado: 30 08 2021.

TRAQUINA, Nelson. (2005). **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. V.1. 2. ed. Florianópolis: Insular. 2005.

We are social, and Hootsuite. “**DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE MEDIA.**” *DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA*, 30 01 2020, Link: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> Acessado: 30.09.2021.

WEISS, Cristian Edel, and Airton Lorenzoni ALMEIDA. “**Jornal de Santa Catarina: da Ambição Nacional ao Foco no Vale do Itajaí.**” *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, vol. XXXIII, no. 2 a 6 de setembro de 2010, Link: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2278-1.pdf>. Acessado: 10.09.2021.