



O jornalismo como elemento da construção social da realidade: As representações alemãs e a criação da identidade de Blumenau através da imprensa¹

Magali Moser²
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Resumo

O jornalismo constitui-se um campo necessário a fim de entender como se constroi a realidade. Diante disso, qual a contribuição da imprensa na construção da representação da realidade? No caso de Blumenau – cidade no Vale do Itajaí, em Santa Catarina, projetada internacionalmente como “terra de alemães”, até que ponto o discurso de germanidade propagado no município na contemporaneidade é autêntico ou instituído por determinados setores com interesses específicos e amplificado pela imprensa, sem qualquer questionamento? A análise das páginas dos jornais proporcionará, por meio das notícias e narrativas, a leitura dessas representações e a construção de uma identidade predominantemente germânica na cidade. O artigo se propõe a iniciar a discussão sobre essa problemática a partir da Teoria do Jornalismo, com base nos conceitos de Nelson Traquina, como referenciais teóricos da pesquisa.

Palavras-chave: Jornalismo; Teoria do Jornalismo; Construção social da realidade; Blumenau; Germanidade

1. INTRODUÇÃO

O jornalismo desempenha um papel central na mediação das sociedades com a realidade. As notícias permitem o conhecimento de aspectos do mundo desconhecidos pelo público e são resultado inevitável daquilo que quem as produziu julgou como importante e prioritário, em detrimento de outras informações. Sabe-se que a imprensa influencia o público a partir dessa seleção, embora seja necessário reconhecer também a apropriação voluntária que cada um faz dessas mensagens. Considerado como uma forma social de conhecimento, conforme defende o teórico Adelmo Genro Filho (1987), o jornalismo assume espaço importante como produtor de narrativas que interferem nas leituras de mundo cotidianamente desenvolvidas pelos próprios indivíduos e assimiladas

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Mestranda em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Email: magali.moser@gmail.com



por eles. Essas narrativas, no entanto, são encaradas frequentemente pelo público como cópia fiel da realidade.

A compreensão do jornalismo como “espelho da realidade” sustenta uma teoria antiga e pressupõe que as notícias são como são porque a realidade assim a condiciona. Essa teoria considera o fato jornalístico como um “retrato exato da realidade” e o jornalista como um “observador neutro” e ausente de opiniões pessoais e posições diante dos fatos. A partir dessa noção, é como se o produto jornalístico fosse uma fotografia fiel da realidade. Essa visão, muito criticada, surgiu como resultado de uma vitória do positivismo, que buscava anular a subjetividade na ciência.

Em rejeição à Teoria do Espelho nascem as Teorias Construcionistas, fundamentadas na ideia de que sujeito e objeto interagem num processo permanente de construção e reconstrução. Um dos pontos defendidos pelo estudioso português Nelson Traquina se ampara na constatação de que a própria linguagem não pode ser configurada como transmissora direta do significado dos acontecimentos, pois é impossível uma linguagem neutra. Traquina entende que o ritmo do trabalho jornalístico, o culto ao imediatismo e a compreensão do jornalismo apoiada na ideia de relato atual têm como consequência a ênfase nos acontecimentos, e não nas problemáticas dos fatos narrados. Essa base teórica descarta o entendimento das notícias como um “espelho” da realidade.

De acordo com a teoria Interacionista sistematizada por Traquina, o processo de produção das notícias é interativo, no qual diversos agentes sociais exercem um papel ativo. “As notícias são o resultado de processos de interação social não só entre jornalistas e as fontes, mas também entre os próprios jornalistas, vistos como membros de uma comunidade profissional” (TRAQUINA, 2005, p.201).

Na Teoria Interacionista, a construção da realidade se reflete nas relações estabelecidas dentro da redação entre a comunidade profissional. Como o próprio nome supõe – refere-se aos processos interativos entre as redações e os vários segmentos da sociedade.

A partir dos anos 1970, ganharam ênfase as pesquisas com foco na análise dos efeitos das mensagens jornalísticas sobre o público e da construção da realidade pelo discurso jornalístico. Qual a contribuição do jornalismo para a construção das noções de realidade? Seria o jornalismo capaz de instituir a realidade social? Se de um lado há teóricos que atribuem ao jornalismo esta responsabilidade, de outro estão os que criticam esta visão considerada por eles como “simplista” e “ingênua”.



Peter Berger e Thomas Luckmann, em *A construção social da realidade* (de 1966) dão sinais sobre como pensar a instituição da realidade social. Há de se considerar que a obra não faz referência ao jornalismo. Berger e Luckmann partem da Sociologia do Conhecimento, com base em autores como Alfred Schultz, Émile Durkheim, Max Weber e Karl Marx e definem como a ação subjetiva humana é capaz de criar fatos objetivos que interferem na subjetividade dos homens. A compreensão de Berger e Luckmann encontra respaldo entre os pesquisadores.

Criticamos a visão dominante em nosso campo que afirma que o jornalismo ou a mídia são as principais referências dos indivíduos sobre o mundo que os cerca, ou o ator principal, se não o único, na construção social da realidade, demonstrando que essa perspectiva não se sustenta nem pelas evidências empíricas nem pela teoria original de Berger & Luckmann em que supostamente se apoiaria. (MEDITSCH, 2013, p.19)

No livro *Teorias do Jornalismo – volume II – A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional*, Traquina recorre a Stuart Hall (1984:4) para reiterar que a notícia é uma realidade construída: “notícia não é um relato, mas uma construção” (p.17). Traquina lembra que o jornalista norte-americano Walter Lippmann no livro *Opinião Pública*, lançado em 1922, já abordava “os media como principal ligação entre os acontecimentos no mundo e as imagens que as pessoas têm na cabeça acerca desses acontecimentos” (p. 15). Há referências ainda aos acadêmicos Maxwell McCombs e Donald Shaw e pesquisas mais recentes sobre a teoria de que os media podem não apenas nos dizer o que pensar, mas também como pensar isso. Traquina pontua: “A vasta literatura sobre o jornalismo reconhece o poder do jornalismo não apenas na projeção social dos tópicos, mas também no seu poder de enquadrar esses tópicos como um recurso de discussão pública” (p.16). Para o autor, “as notícias são o resultado de um processo de produção, definido como percepção, seleção e transformação de uma matéria prima, os acontecimentos, num produto, as notícias” (Traquina, 2001, p. 60).

A pretensa objetividade jornalística, apontada como elemento chave da atividade a partir dessa concepção, é abordada em livros clássicos do jornalismo, como *Opinião Pública*, de Lippmann. A versão da notícia como retrato fiel da realidade foi aos poucos desconstruída com novas pesquisas, a exemplo de Tuchman (1978). No livro *Teorias do Jornalismo I*, Traquina apresenta três questões que, na avaliação do autor, conduzem várias pesquisas na área e de certo modo suscitam a reflexão sobre o tema: “Qual o



papel dos jornalistas na produção de notícias? Por que as notícias são como são? Afinal, qual o papel do jornalismo na sociedade?” (TRAQUINA, 2005, p. 145)

As questões norteiam também a discussão proposta por esse artigo. Ainda que pesem as previsões pessimistas sobre o futuro do jornal impresso e o preocupante envelhecimento do público leitor, esse suporte alcançou espaço respeitável como meio de informação no século passado. Diante da importância e influência da plataforma em Blumenau, terceira maior cidade do Estado onde circula um único jornal diário, o objeto empírico selecionado para esse trabalho foi o Jornal de Santa Catarina - publicação lançada em 1971 por um grupo de empresários locais e adquirida pelo grupo RBS em 1992. O objeto selecionado contribui para a construção social da realidade já que se afirma como “porta voz” oficial da cidade?

O objetivo geral deste artigo é identificar qual a contribuição do Santa, como é popularmente chamado, na construção do discurso de germanidade em Blumenau, como representação da realidade, cuja identidade projetou-se com a Oktoberfest – considerada como a segunda maior festa alemã do mundo - ao propor recuperar valores étnicos supostamente perdidos após as grandes enchentes dos anos 1980. Toma-se neste caso o contexto blumenauense como referencial da investigação em função da escassez de pesquisas em jornalismo que problematizam esta temática³.

A etnização em Blumenau tornou-se um fenômeno de proporções internacionais. Sabe-se que as indústrias do turismo e da publicidade asseguraram visibilidade ao apelo, mas qual a contribuição do discurso jornalístico neste cenário? As referências aos colonizadores europeus aparecem frequentemente associadas às festas, aos trajes, comidas típicas e arquitetura. Neste artigo, pretende-se iniciar uma discussão sobre o processo de “invenção da tradição”, apropriando-se do conceito instituído por Eric Hobsbawm. Para isso, o ponto de partida da pesquisa serão as edições do Jornal de Santa Catarina no período de 1984, ano em que foi criada a Oktoberfest – expressão máxima do culto às tradições germânicas no município – a 2014, quando completou 30 anos. Em Blumenau percebe-se que a exaltação de uma cultura, no caso a germânica, em detrimento de todas as outras favorece a produção de estereótipo, garante a invisibilidade e negação às demais e revela insensibilidade no trato da diversidade cultural.

³ Há poucas pesquisas sobre o tema. Conhece-se referências na História, especialmente o trabalho de Maria Bernadete Ramos Flores, historiadora da UFSC, e na Literatura, com o trabalho de José Endoença Martins, professor aposentado da FURB.



Um dos conceitos chave para compreender melhor esta relação entre o jornalismo e a construção da realidade é o Framing, ou enquadramento. Apesar de diferentes pesquisadores convergirem para a ausência de uma delimitação conceitual e metodológica do modelo, confundido frequentemente com Agenda Setting, o framing é utilizado como parâmetro de investigação de estudos midiáticos. A palavra frame significa moldura, daí a ideia de enquadrar a realidade de acordo com certas pré-configurações. Os “frames” dão sentido de uma forma simbólica à realidade social (REESE, 2001). Os estudos sobre frame se preocupam em entender como essas “molduras” dadas ao conteúdo influenciam as visões de mundo do público.

O enquadramento também pode ser compreendido como a “angulação” dos acontecimentos em formato de notícia. Com origem em correntes da psicologia cognitiva, esta teoria tem sido apontada como um dos instrumentos de análise para estudar os efeitos dos meios de comunicação, pois reflete principalmente sobre a produção e o processamento de notícias. Park (2003) fornece uma analogia muito apropriada para entender:

As pessoas apenas enxergam o mundo através de uma moldura de uma janela. Se a moldura da janela é muito pequena, as pessoas já enxergarão uma pequena parte do mundo. Se a janela na parede é voltada para o oeste, as pessoas apenas enxergarão o oeste. Em outras palavras, a mídia pode mostrar apenas uma pequena parte do mundo a partir de um particular ponto de vista. (Park, 2003, p. 145)

Cremilda Medina já havia antecipado em *Notícia*, um produto à venda, de 1988, a angulação a que estão submetidas as notícias. Para a autora, “a mensagem jornalística resulta da articulação de um conjunto de elementos estruturais característicos do processo de informação(...). Toda a matéria jornalística parte de uma pauta que pode ser intencional, procurada ou ocasional (acontecimento totalmente imprevisto) e essa pauta tem em si a primeira força do processo que pode ser chamada angulação” (pg 73).

Uma das pesquisadoras que também tem se destacado por esses estudos é Gaye Tuchman. Ela tem buscado responder principalmente a duas questões: em que medida os meios de comunicação de massa podem contribuir na construção social da realidade e como as rotinas do trabalho informativo condicionam a produção da notícia (TUCHMAN pg 313).

O jornalismo influencia o modo de vida das pessoas à medida que provoca reflexões e compreensões sobre a realidade. É capaz de interferir na visão de mundo, na



formação de opiniões e na construção de particularidades. Reconhece-se que a produção de conteúdo jornalístico desempenha um papel fundamental na vida das pessoas à medida que dá visibilidade a temas sobre os quais o público discutirá. Por isso, considera-se o Jornalismo um campo necessário a fim de entender como se constrói a realidade.

Para o jornalista Alberto Dines, a imprensa é reflexo da sociedade a que serve. No clássico *O Papel do Jornal*, lançado por ele em 1974, mas ainda hoje citado como referência nos cursos de Jornalismo, Dines conclui que o jornalista e o público são integrantes do mesmo sistema social, conforme estabelece a Teoria Interacionista. Logo, em outra análise, pode-se concluir que as páginas do *Jornal de Santa Catarina*, de Blumenau, o objeto empírico selecionado para esse trabalho, são reflexos de Blumenau e de Santa Catarina.

O jornalista e o leitor, assim fazem parte de um mesmo bolo social; são em última análise, a mesma coisa. É por essa razão que não se pode dizer que a imprensa de determinado país ou região é ruim ou boa. Ela é reflexo e segmento da própria sociedade a que serve. (DINES, 1986, pág. 54).

2. A instituição (ou seria invenção?) do discurso de germanidade

O município de Blumenau, no Vale do Itajaí, foi fundado por imigrantes alemães em 1850. Sabe-se que por muito tempo falava-se predominantemente o idioma alemão na cidade. Os primeiros jornais em Blumenau nasceram inclusive neste idioma, como o *Blumenauer Zeitung*, publicado inicialmente em alemão a partir de 1881, *Der Urwaldsbote* e *Immigrant*⁴. As contribuições germânicas nesse território são inegáveis. No entanto, reconhece-se o jornalismo como constituinte da identidade caracterizada pela cidade “de cultura típica germânica” - como os jornais costumam reproduzir. Rótulos como “um pedacinho da Europa no Brasil”, “Alemanha Brasileira” aparecem frequentemente. A região do Vale do Itajaí, cuja cidade destaque é Blumenau, foi batizada pela Santur, órgão de Turismo do governo do Estado, como “Vale Europeu”, reforçando estereótipos e criando a falsa impressão ao visitante que irá encontrar uma

⁴ O primeiro jornal produzido em Blumenau foi o *Blumenauer Zeitung*. Antes dele surgir, em 1881, mais de 30 anos depois da criação da Blumenau Colônia, em 1850, circulava na cidade o *Kolonie Zeitung*, de Joinville, também editado em idioma alemão. Documentos históricos presentes no Arquivo Histórico do Município dão conta que o fundador da cidade, Hermann Blumenau, era contra a instituição de jornais no município, o que explica de certo modo o atraso para a instalação do primeiro jornal em terras blumenauenses



preservação intacta dos costumes trazidos pelos descendentes.

Autores como Caresia afirmam que há uma “maquiagem” no Centro de Blumenau na tentativa de simular uma “germanidade”. Há um orgulho e exaltação da manutenção das chamadas “tradições germânicas”, apresentadas em forma de representações. Diversas atividades como nos clubes de caça e tiro, no investimento nos grupos folclóricos, no estímulo arquitetônico do neoenxaimel⁵, e, sobretudo, na realização de festas⁶ e no turismo tratam de apresentar tais representações ao país e ao mundo.

Há de se reconhecer que a imprensa é um dos elementos atuantes nessa construção. O jornalismo não age sozinho na construção social da realidade, como indica Meditsch.

O jornalismo, como instituição, e seus agentes participam de produção da realidade, especialmente no âmbito simbólico, mas nunca isoladamente, porém em diálogo permanente com os demais atores sociais. O jornalismo é também uma forma de objetivação da exteriorização do homem, entre outras tantas desenvolvidas pelas tecnologias intelectuais contemporâneas. Um acontecimento relatado pelo jornalismo difere de um não relatado por ele talvez, principalmente, por esse aspecto. O jornalismo por fim participa da socialização do conhecimento, ainda que de forma terciária e provavelmente menos marcante que as socializações primária e secundária observadas por Berger e Luckmann na construção social da realidade, embora igualmente importante na dinâmica social (MEDITSCH, 2010, p. 40-41).

Traquina (1993: 168) reconhece que “as notícias acontecem na conjunção de acontecimentos e textos: enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia cria o acontecimento”. Percebe-se aí uma ambiguidade considerável nesta relação que revela a complexidade do tema. Como lembra Vizeu:

Fica difícil pensar o jornalismo como uma mera reprodução do real(...) São tantos os “discursos”, não cometeríamos uma heresia se disséssemos que são infinitos que atravessam o campo jornalístico, são tantas as tensões, as “vozes”, as práticas discursivas, que reduzi-lo a uma simples técnica, ao

⁵ O neoenxaimel é tido como uma imitação sem valor arquitetônico, um pastiche, uma falsa arquitetura típica. O neoenxaimel é definido por especialistas como um “revivalismo do enxaimel”, antiga técnica artesanal de construção de casas trazida por imigrantes alemães. Para Frotscher, “a Secretaria de Turismo, para transformar Blumenau em pólo turístico, pretendia construir uma cidade-imagem, uma cidade para ser vista, investindo em campanhas educativas no sentido de dar a ela um visual bonito. Blumenau estava, então, começando a se inserir numa tendência cultural contemporânea, na qual as imagens também são transformadas em artigos econômicos. Ao mesmo tempo, o processo de mundialização da economia trazia consigo um projeto de valorização dos regionalismos e a recriação de identidades”.

⁶ Além da Oktoberfest, no calendário oficial de eventos do município constam outras iniciativas que valorizam aspectos da tradição germânica como o Stammtisch, Festival Brasileiro da Cerveja, Festival de Botecos, Sommerfest – Oktoberfest de Verão.



simples acionamento de regras “mecânicas” seria perder sua própria dimensão, seu próprio objeto.

No caso do discurso de germanidade em Blumenau, no Vale do Itajaí, cidade conhecida nacionalmente pelo rótulo de “loira”, reconhece-se o discurso jornalístico na intensificação desta marca. A realização da festa de projeção internacional, a Oktoberfest desde 1984⁷, após duas grandes enchentes seguidas no município, reforçou o estigma. Todos os anos no mês de outubro, a cidade se transforma na “Alemanha brasileira”, como anunciam jornalistas em diferentes veículos. As placas nas rodovias que levam à terceira cidade mais populosa do Estado dão as boas vindas ao “Vale Europeu”.

Há uma permanente intenção de assegurar ao turista a fantasiosa impressão de que está a adentrar numa região legítima de costumes e hábitos dos imigrantes europeus, uma “área diferenciada”. Os discursos exaltados em favor da germanidade em Blumenau ganharam força ano passado novamente, a ponto de a prefeitura de Blumenau lançar uma campanha de marketing com o slogan: Blumenau – Alemanha sem passaporte. A frase, estampada em outdoors espalhados por várias cidades do Vale do Itajaí, fez parte de uma iniciativa institucional com a finalidade de atrair novos visitantes e turistas à cidade, mas trouxe à tona novamente a necessidade da cidade se afirmar enquanto europeia. Suscitou intenso debate e polêmica sobre o uso desse discurso, especialmente com manifestos de repressão à atitude por moradores nas redes sociais. Os elementos para a identificação desta representação estão presentes e se repetem na imprensa, daí a importância de analisar as páginas dos jornais como objeto empírico da pesquisa, considerando a imprensa como espaço de representação do real, ou momentos particulares da realidade, conforme indica Capelato (1988, p.22).

Blumenau não é a única cidade do Estado a reverenciar traços da cultura europeia e elementos que remetem ao Velho Mundo além de celebrar as tradições e o culto aos antepassados com uma festa típica no mês de outubro. A Fenarreco, em Brusque, Marejada em Itajaí, Festa do Imigrante, em Timbó, Schützenfest, em Jaraguá do Sul, Tirolerfest, em Treze Tílias, Oberlandfest em Rio Negrinho, Fenaostra em Florianópolis e Oktoberfest, em Itapiranga – primeira cidade catarinense a promover a

⁷ A Oktoberfest nasceu inspirada na festa de Munique, na Alemanha. Em Blumenau, a festa já estava sendo planejada antes no governo do prefeito Renato de Melo Vianna em 1981. No entanto, apenas no governo do então Prefeito Dalto dos Reis (1983/1988) a festa se consolidou. Na época, a população foi informada de que a proposta era levantar o ânimo dos munícipes, cujo astral estava abalado por duas grandes enchentes do rio Itajaí-Açu (1983/ 1984).



Oktoberfest - celebram festas nos mesmos moldes.

Em Blumenau, a germanidade se afirma enquanto uma identidade. A construção dessa identidade cultural do município produz uma relação particular com o discurso jornalístico e a conseqüente noção de realidade que o imaginário popular cria da cidade. Isso se expressa na repercussão midiática da festa, cuja proposta se constitui em recuperar valores identitários da cultura germânica, abandonados ou perdidos. O pressuposto, no entanto contribuiu para o uso folclorizado da cultura, como verifica a historiadora Maria Bernadete Ramos Flores. A estudiosa denuncia a tradição inventada logo nas primeiras linhas do artigo Oktoberfest: turismo, festa e cultura na estação do chopp:

Na Oktoberfest e outras festas teuto-brasileiras em Santa Catarina o caráter de tradição inventada salta aos olhos do observador arguto. A promessa de uma festa saída diretamente do passado da colonização, que faça reviver as tradições alemãs, que exalte os pioneiros e resgate os costumes dos antepassados, reeditando os festivais de caça e tiro, está colocada em cada propaganda, em cada cartaz, em cada artigo de jornal. Entretanto a construção destas festas “tradicionalis” se fez juntando-se elementos já presentes em algumas cidades e outros inventados na hora, às vezes até na base do improvisado.

O trabalho da historiadora é referência nos estudos sobre a problematização da festa. Para ela, a festa é resultado de um esforço de enquadramento para compor um cenário onde o destaque é para as tradições.

Reconhecida pelo desempenho nas indústrias têxtil e de cristais, Blumenau já recebia visitantes interessados em seus produtos quando, na década de 1970, o governo do então Prefeito Renato de Melo Vianna, reforçou o segmento do turismo. Uma das ações mais conhecidas no que se chamou de incentivo ao turismo na época foi a campanha da construção civil em estilo enxaimel. “Estilo de “maquiagem”, pois a arquitetura não guardava nenhuma proximidade com a técnica tradicional presente ainda em algumas casas remanescentes da antiga colônia, mas eram apenas imitações externas. Esta iniciativa esmerava-se por construir uma fisionomia de cidade alemã, europeia, e assim atraía muitos turistas”, como aponta a historiadora.

De acordo com dados oficiais divulgados pelo site da festa⁸, a Oktoberfest teve a primeira edição em 1984 e não demorou para entrar no calendário oficial da cidade. “Em 10 dias de festa na primeira edição, 102 mil pessoas foram ao antigo Pavilhão A da

⁸ Dados obtidos no site: www.oktoberfestblumenau.com.br, cujo acesso ocorreu em 25 de janeiro de 2015



Proeb, mais da metade da população da cidade. O consumo de chope foi de quase um litro por pessoa. No ano seguinte, a festa atraiu comunidades vizinhas e de outras cidades do país. O evento passou então a ser realizado em dois pavilhões”. O sucesso da Oktoberfest consolidou-se na terceira edição, quando tornou-se necessária a construção de mais um pavilhão e a utilização do ginásio de esportes Sebastião da Cruz - o Galeão - para abrigar os turistas vindos de várias partes do Brasil.

3. A amplificação da realidade nas páginas dos jornais

Uma rápida análise do discurso jornalístico nas páginas do Jornal de Santa Catarina permite afirmar que a imprensa reforçou o discurso de germanidade em Blumenau. Um dos exemplos de como a festa interfere na linha editorial do jornal é o caderno OktoberZeitung, criado em 1986 para acompanhar a Oktoberfest e distribuído gratuitamente aos foliões, nos pavilhões – além de ser encartado à edição durante a festa – circulou por mais de 25 anos. As pautas do caderno, desativado em 2014 por alegação de falta de patrocínio, destacavam predominantemente um tom festivo e por vezes até institucional e apelativo da celebração, como cliques de pessoas famosas que passavam pelos pavilhões. Com a inclusão da RBS como parceira da festa, nos últimos anos, as notícias favoráveis à Oktoberfest e sem qualquer questionamento sobre eventuais problemas, como superlotação dos pavilhões ou casos de violência nos arredores, tornaram-se ainda mais comuns nos veículos do grupo gaúcho.

O Jornal de Santa Catarina surgiu por iniciativa dos empresários blumenauenses Wilson de Freitas Melro e Caetano Deeke de Figueiredo. As ligações do jornal com o poder sempre foram muito marcantes. O então governador do Estado Colombo Machado Salles esteve presente na cerimônia de início dos trabalhos, inclusive acionou o maquinário de impressão dos primeiros exemplares.

O “Santa” marcou uma nova fase da imprensa escrita em Santa Catarina. Começou a circular em 21 de setembro de 1971. Surgiu com a missão de completar o complexo de Comunicação compreendido pelo grupo de TV Coligadas, filiada da Rede Globo e emissora de maior abrangência e audiência no Estado, com ainda várias emissoras de rádio. Sua pretensão era marcar posição como jornal diário de abrangência estadual, por isso a meta do jornal era chegar aos então 197 municípios do Estado. Blumenau era base de sua estrutura redacional, abastecida por sucursais distribuídas por todo Estado. Foi o primeiro jornal impresso pelo sistema *off set* do Estado e também pioneiro na instituição de um modelo empresarial de gestão. Revolucionou a maneira de



fazer jornal. Em 26 de julho de 1992, o grupo multimídia gaúcho RBS oficializou a aquisição do Santa, após o jornal passar por várias crises e trocas de comando. Depois disso ele perdeu a abrangência estadual, circulando principalmente no Vale do Itajaí e o formato deixou de ser standart e passando a tabloide, assim como os outros jornais do grupo no Estado (Diário Catarinense e A Notícia).

Não seria exagero afirmar que o Santa contribuiu para a instituição do discurso de germanidade em Blumenau. Em 1996, uma série de artigos publicados no jornal afirmava que “o país inteiro” sabe da contribuição da imigração alemã na formação de uma “sociedade 100% brasileira, permeada de costumes europeus, às vezes, mas com a cara do Brasil” (LOCATELLI, *in* JORNAL DE SANTA CATARINA; 28/11/1996: 03). A afirmação pode ser vista como uma clara tentativa de enaltecer a cultura germânica. A mesma percepção é identificada no artigo “imigrantes fundaram uma nova Alemanha no Vale” (JORNAL DE SANTA CATARINA, 30/11/1996). Maria Luiza Renaux defende nas páginas do jornal que as principais características do povo alemão, ainda cultivadas, são a organização, a limpeza e a disciplina, sendo que as grandes responsáveis por esse tipo de transmissão, de uma geração para a outra, foram as mulheres (RENAUX, *in* JORNAL DE SANTA CATARINA; 30/11/1996).

Em edição mais recente, do dia 23 de janeiro de 2015, faltando nove meses para a Oktoberfest, o jornal publicou a seguinte manchete: Oktober muda o cardápio (conforme imagem anexa). A manchete, baseada em nota divulgada pela assessoria de imprensa da Vila Germânica, responsável pela realização da festa, foi reproduzida por diferentes veículos de comunicação (incluindo emissoras de rádio, TV e jornal impresso) de abrangência regional e até nacional. Numa rápida consulta, identifica-se a veiculação da notícia nos seguintes veículos: Notícias do Dia, G1, Globo, Diário Catarinense.

A partir daí questiona-se a amplificação de assuntos ligados à festa no Jornal de Santa Catarina, servindo de instrumento propagador do tema para vários outros veículos, conforme observado. No caso da notícia analisada na publicação de janeiro, verifica-se a sobrevalorização do tema Oktoberfest em detrimento de outros assuntos de inegável interesse público e com impacto importante na vida da população, como o aumento da passagem de ônibus⁹ e o corte da educação em período integral para crianças de cinco anos na rede municipal.

⁹ A nova tarifa do transporte coletivo urbano passou a R\$ 3,30 em 24 de janeiro. O reajuste de 10% foi autorizado pelo Serviço Autônomo Municipal de Trânsito.



No caso do reajuste, os questionamentos em torno dos aumentos da tarifa de ônibus em Blumenau se tornaram mais frequentes a partir da criação do Consórcio Siga, em 2008, com a união das empresas Nossa Senhora da Glória, Rodovel e Verde Vale. Desde então, somente dois aumentos não enfrentam problemas com a Justiça, em 2008 e 2009. O Ministério Público interveio e os cálculos foram refeitos. Em 2010, o promotor Gustavo Mereles Ruiz Dias, em ação civil pública sobre o caso, chegou a pedir o afastamento de Rudolf Clebsch, então presidente do SETERB (Serviço Autônomo Municipal de Trânsito e Transporte de Blumenau) e do prefeito da época, João Paulo Kleinübing, de seus cargos e as suas devidas condenações, juntamente com o Consórcio Siga (a união das três empresas de transporte coletivo urbano da cidade de Blumenau, Empresa Nossa Senhora da Glória, Coletivo Rodovel e Viação Verde Vale, para poder operar no Transporte Coletivo Urbano de Blumenau). Além do aumento ilícito da passagem, naquele ano, o promotor apurava também a concessão do serviço por 30 anos, em 2007, quando foi assinado o contrato entre as três empresas e o município, ficando o Consórcio responsável por todo o sistema de transporte coletivo urbano na cidade.

4. Conclusão

O estudo apresentado aqui produz inferências de que o jornalismo não se limita a reproduzir a realidade. A produção de conteúdo noticioso é capaz de intervir na construção social da realidade. Neste contexto, para além de observadores passivos ou espelhos da realidade existente, os jornalistas e o conteúdo produzido por eles são participantes ativos nesse processo já que intervêm de forma decisiva na construção social da realidade. A noção de que jornalistas representam e refletem a realidade é, portanto equivocada. Com base nas teorias que abordam a notícia como uma construção, adotou-se a visão interacionista.

Em Blumenau, há de se reconhecer o esforço na re-criação de elementos que constituem a vida cotidiana a partir de representações do passado para o reforço da marca da germanidade. O discurso que relaciona a cidade de Blumenau à identidade alemã é produzido por um mosaico formado por vários setores, entre eles a imprensa. A interconexão entre povos e culturas, cada vez mais forte, demonstra uma necessidade de repensar esse viés em Blumenau, vivido simbolicamente na cidade, que tem recebido pessoas de várias partes do mundo - um exemplo é a chegada de haitianos na cidade, ano passado.



Sabe-se que entre os anos 1970 e 1980, Blumenau, foi alvo de uma série de ações a fim de maximizar a imagem germânica da cidade, com a finalidade de fomentar a indústria turística. O incentivo de isenção fiscal às construções em estilo neoenxaimel foi apenas um dos procedimentos adotados com a intenção de tornar a região mais atrativa ao turismo. As notícias veiculadas pela imprensa em Blumenau – em especial, pelo Jornal de Santa Catarina, não ficaram indiferentes a este processo. Elas contribuíram para dar visibilidade a uma identidade de Blumenau como cidade genuinamente germânica.

Nas páginas do jornal há uma construção simbólica da cidade como terra de imigrantes alemães. Vende-se a ideia de que as tradições trazidas pelos imigrantes europeus na região permanecem totalmente inalteradas. Isso se reverbera no calendário oficial de eventos do município. Em Blumenau, parece haver apenas uma forma de diversão e lazer: aquela ligada ao chope e à cerveja. No calendário turístico, sai Festival da Cerveja, entra Oktoberfest, Sommerfest ou Stammtisch. Tudo regado a muito chope, claro, o ingrediente principal. A cultura local naturalizou o consumo de bebida alcoólica. Juntamente com determinados setores, com interesses específicos, a imprensa exerceu um papel fundamental na construção dessa marca, apoiada nos discursos de identidade regional hegemônica por meio de notícias que reforçam o estereótipo.

Referências Bibliográficas

BERGER, Peter e LUCKMANN, Thomas: **A Construção Social da Realidade: tratado de sociologia do conhecimento**, trad. Floriano Fernandes, Rio de Janeiro, editora Vozes, 1978, 4ª edição, 247 pp. (1ª edição em Inglês, New York, 1966).

CAPELATO, Maria Helena. **Imprensa e história do Brasil**. São Paulo: Contexto: USP, 1988. 78p, il. (Repensando a história)

CAREZIA, Marcelo Roberto. **Retratos de uma ruptura: Influência germânica e estadunidense em Blumenau**. Blumenau : Edifurb, 2015.

DINES, Alberto. **O Papel do Jornal** – Uma Releitura. São Paulo: Ed. Summus, 1986.

ENTMAN, Robert M. "Framing: Toward Clarification of Fractured Paradigm". *Journal of Communication*, 43 (4), p. 51- 58, 1993.



FROTSCHER, Méri. **Blumenau e as enchentes de 1983 e 1984**: identidade, memória e poder. In: FERREIRA, Cristina; FROTSCHER, Méri (Orgs.). *Visões do vale: perspectivas historiográficas recentes*. Blumenau: Nova Letra, 2000. p. 185-205.

GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide* - para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre, Tchê, 1987.

HOBBSAWN, Eric; RANGER, Terence (org.). **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

LOCATELLI, Eduardo. **O Jeito Brasileiro que Veio com os Alemães**. JORNAL DE SANTA CATARINA. Blumenau; Colonização (2), 28/11/1996, cad. A, p.03.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. 2. ed. São Paulo: Summus, 1988.

MEDITSCH, Eduardo. **Os múltiplos framings do acontecimento no jornalismo**. In: VOGEL, Daisi; MEDITSCH, Eduardo e SILVA, Gislene (org.). *Jornalismo e Acontecimento: tramas conceituais*. Volume 4. Florianópolis: Insular, 2013.

_____. **Jornalismo e construção social do acontecimento**. In *Jornalismo e Acontecimento: mapeamentos críticos*. Florianópolis: Insular, 2010.

PARK, J. **Contrasts in the coverage of Korea and Japan by US television networks**: a frame analysis. *International Journal for Communication Studies*, Londres; Thousand Oaks; Nova Deli, v. 65, n. 2, p. 14 -164, 2003)

RAMOS FLORES, Maria Bernadete. **Oktoberfest: turismo, festa e cultura na estação do chopp**. Florianópolis : Letras Contemporâneas, 1997, p. 188

REESE, Stephen. **Framing Public Life**: a bridging model for media research in REESE, S.; GANDY, O; GRANT, A. (eds). *Framing public life*. MahWah, NJ: Erlbaum, 2001

RENAUX, Maria Luiza. **JORNAL DE SANTA CATARINA**. Blumenau: caderno A, 30/11/1996.

TRAQUINA, Nelson. (org.) **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993.

_____. (org.). *Revista de Comunicação e Linguagens*. *Jornalismo/2000*. Lisboa: Relógio D'Água, 2000.

_____. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são, volume 1**. Florianópolis: Insular. 2. Ed., 2005.



_____. **Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional, volume 2** / Nelson Traquina – Florianópolis: Insular, 2005.

TUCHMANN, Gaye. (1983) **La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.

VIZEU, Alfredo. **Jornalismo e construção social da realidade**. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/da0711200194.htm>. Acesso em 21 de janeiro de 2014.