

Magali Moser

**JORNALISMO FORJADO:  
A PARTICIPAÇÃO DA IMPRENSA NA IMPOSIÇÃO DA  
IDENTIDADE GERMÂNICA EM BLUMENAU**

Dissertação submetida ao Programa de  
Pós-Graduação em Jornalismo da  
Universidade Federal de Santa  
Catarina para a obtenção do Grau de  
Mestre em Jornalismo

Orientador: Prof. Dr. Jorge Kanehide  
Ijuim

Florianópolis  
2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Moser, Magali  
Jornalismo Forjado : A Participação da Imprensa na  
Imposição da Identidade Germânica em Blumenau / Magali  
Moser ; orientador, Jorge Kanehide Ijuim - Florianópolis,  
SC, 2016.  
350 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa  
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós  
Graduação em Jornalismo.

Inclui referências

1. Jornalismo. 2. Jornalismo e Sociedade. 3. Identidade  
Cultural. 4. Germanidade. 5. Blumenau. I. Kanehide Ijuim,  
Jorge . II. Universidade Federal de Santa Catarina.  
Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. III. Título.

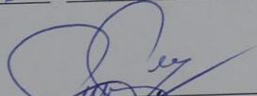
MAGALI MOSER

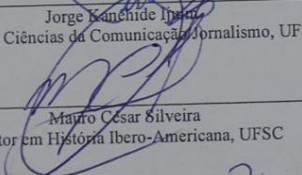
**JORNALISMO FORJADO**

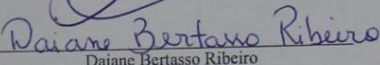
A participação da imprensa na imposição da identidade germânica em Blumenau

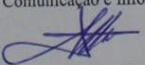
**Universidade Federal de Santa Catarina**  
Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

Data da aprovação: 16 de setembro de 2016.

  
\_\_\_\_\_  
Jorge Franchini Lopes  
Doutor em Ciências da Comunicação (Jornalismo), UFSC

  
\_\_\_\_\_  
Mauro César Silveira  
Doutor em História Ibero-Americana, UFSC

  
\_\_\_\_\_  
Daiane Bertasso Ribeiro  
Doutora em Comunicação e Informação, UFSC

  
\_\_\_\_\_  
Luiz Gonzaga Motta  
Doutor em Comunicação de Massa, UnB

\_\_\_\_\_  
Daisi Irmgard Vogel (Suplente interna)  
Doutora em Literatura, UFSC

\_\_\_\_\_  
Valquíria Michela John (Suplente externa)  
Doutora em Comunicação e Informação, Univali



A todos aqueles que acreditam na capacidade do jornalismo de ser instrumento de reflexão e transformação.



## AGRADECIMENTOS

Sonhos e utopias me conduziram na caminhada até aqui. Desde o ingresso no mestrado, em agosto de 2014, não foi meramente a busca por mais um diploma ou título. A motivação principal está na defesa da especificidade da atividade como forma de conhecimento social, cristalizado no singular e na crença de que outro jornalismo é, não só possível, mas necessário. Em tempos marcados por dilemas e incertezas sobre a profissão, procuro respostas na realidade em que estou inserida para, a partir delas, aprofundar a reflexão crítica regional sobre o jornalismo e suas funções. Um trabalho de pesquisa como este nunca nasce sozinho. Esta dissertação é resultado da solidariedade de muitas pessoas encontradas pelo caminho, capazes de dedicar seu tempo ao outro e provocar pequenas transformações. Elas foram fundamentais, porque influenciaram minha forma de pensar e, deste modo, carrego em mim muito de cada uma delas.

A começar pela minha primeira professora, Susi Mary, com quem aprendi a decifrar as letras e me apaixonar pela leitura, na primeira série da Escola Básica Estadual Ivo d'Aquino, em Gaspar. O desenho do alfabeto pelos dedos desarticulados e a formação das primeiras palavras descortinavam o fascinante mundo do aprendizado e o ingresso num caminho sem volta, a busca pelo conhecimento. A gratidão e homenagem, igualmente, é estendida a todos os grandes mestres que tanto me ensinaram ao longo desta trajetória. Exerceram tão bem seus papéis que despertaram em mim o desejo de ser como eles. São, portanto, cúmplices da escolha por me tornar professora, na ânsia de representar o que me significaram e devolver ao mundo a entrega recebida.

Ao meu orientador, professor doutor Jorge Kanehide Ijuim, pela paciência e dedicação em todo o processo. Não se recusou a emprestar vários dos livros de sua coleção particular, amorosamente encapados com plástico - numa demonstração simbólica de sua relação com o conhecimento. Exímio contador de histórias, defensor incondicional da humanização do jornalismo e profundo entusiasta, caminhou comigo, fortaleceu-me nos momentos de fraqueza, dando-me coragem para seguir adiante. Sempre respeitou minhas decisões e escolhas, guiando-me com segurança e tranquilidade, conforme o que se espera do verdadeiro mestre. A exigência vinha acompanhada do conselho para desfrutar dos pequenos prazeres fugazes e efêmeros nos encontros pelo

percurso. Por equilibrar tão bem disciplina e leveza, tornou-se o reflexo do que busco como educadora.

A todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PosJor) da UFSC pelas trocas enriquecedoras. Obrigada a Carlos Locatelli, Francisco José Karam e Gislene Silva. Meus sinceros agradecimentos aos responsáveis pelas disciplinas iniciais do curso, Eduardo Meditsch e Rogério Christofolletti. O primeiro, pela oportunidade do estágio de docência, pelas partilhas e descobertas sobre as Teorias do Jornalismo. O segundo, pelas reflexões, por vezes incômodas, mas necessárias sobre os rumos e o futuro do jornalismo. Aos avaliadores da banca do exame de qualificação, professores Luiz Gonzaga Motta e Mauro Silveira, pelos questionamentos, impressões e contribuições essenciais para o resultado final deste trabalho. Pela disposição em ajudar e apontar caminhos.

À minha família, pelo suporte emocional e espiritual. Aos meus pais, Leandro e Marli, que não desfrutaram da oportunidade de estudar por muito tempo, mas reconheceram, desde cedo, ser o estudo principal legado. Obrigada pela presença, afeto e amor inestimáveis. Palavras são incapazes de traduzir como sou grata pela compreensão, apoio e carinho recebidos. Sem vocês, nada seria possível. Gratidão também à minha irmã Márcia. Por pensar tão diferente de mim, lançou-me perguntas perturbadoras, mas que ajudaram a qualificar argumentos e repensar certezas. Aos meus queridos avós, Hilda e Armando, Francisco e Lídia, presentes nas lembranças e saudades.

Agradeço ainda a André Souza Martinello, companheiro tão amável e prestativo, pelas nossas conversas, leituras e trocas. Por ouvir sempre atento meus desabafos e devaneios. Seu interesse pela pesquisa me desafiou. Ao meu amigo, Viegas Fernandes da Costa, cúmplice de tantos cafés e de muitas das inquietações apresentadas aqui. Ao professor e escritor Maicon Tenfen, pela confiança e impulso. Ao professor Ralf Emhke, pela compreensão e incentivo. Ao professor Jacques Mick, pela ajuda na coleta de dados e por manter viva a chama doutro jornalismo. Aos professores Valmor Schiochet, Marcos Antônio Mattedi e Maria Bernadete Ramos Flores, pela ajuda e inspiração. À eterna mestra, Elaine Tavares, que me apresentou Adelmo Genro Filho, em 2002, pela motivação e entusiasmo desde nosso encontro na graduação.

A todos os entrevistados que me concederam sua atenção, confiaram-me seus relatos e contribuíram de forma determinante para este estudo. Muito obrigada, André Voigt, Angelina Wittmann, Artur Moser, Carlos Tonet, Christian Krambeck, Douglas Maurício Zunino,



Edgar Gonçalves, Fiu Saldanha, Gervásio Tessaleno Luz, Hans Dieter Didjurgeit, Janaína Jascone, José Endoença Martins, Lenilso Silva, Marcos Espindola, Méri Frotscher, Norberto Mette, Paulo Wolles, Renato de Mello Vianna, Rene Muller, Sabine Kiefer, Thiago Silva, Urda Alice Klueger e Vilmar Vidor

Sem citar nomes, para não correr o risco de cometer algum esquecimento, agradeço a todos os amigos do mestrado e doutorado do PosJor da UFSC, pela cumplicidade dos sonhos, provocações e aprendizados. Aos colegas que manifestaram dúvidas e sugestões sobre o trabalho, na SBPJor, Intercom Sul e jornadas discentes. Aos estudantes que conheci no grupo de caronas nas idas e vindas entre Florianópolis e Blumenau, os quais se tornaram amigos para a vida toda e testemunhas de jornada: Ana Cândido, Edison Fabrício e Sheila Hempkemeyer, pelas gentilezas, reflexões e ensinamentos. Àqueles que entenderam minhas ausências: Caroline Schramm, Marcela Cornelli, Rafaela Martins e Jandyr Nascimento, parceiros desta vida.

À coordenadora do curso de Jornalismo da FURB, professora Roseméri Laurindo e aos alunos com quem tive a oportunidade de aprender e refletir acerca do tornar-se professora e das questões abordadas aqui. E, com profundo ânimo, integrar o corpo docente do curso desde a implantação em 2014. Aos trabalhadores dos centros de memória por onde passei, no Arquivo Histórico de Blumenau, Biblioteca Estadual de Santa Catarina, Arquivo Público do Estado, Bibliotecas Universitárias da UFSC e da FURB. Sempre tão atenciosos e solícitos. Em especial à Sueli Petry, Heloísa Cristina, Mauricio Milbratz e Daniele Rohr. Ao governo brasileiro por meio da Capes, pelo financiamento da pesquisa através da bolsa que me foi concedida.

Finalmente, a Deus, pelas oportunidades diárias oferecidas a mim e por permitir a conclusão deste trabalho, depois de uma peregrinação marcada por paixões e muita dedicação, mas também por imprevistos e percalços. E à minha estimada afilhada, Vitória Gabriele Holetz Fey, nascida durante a gestação desta pesquisa, sem que eu pudesse estar por perto em tantos momentos. Não pôde ter minha presença como gostaria, mas me fez redescobrir a ternura da existência e reafirmar a certeza de que nenhum esforço é em vão.



“É o que faz o jornalista quando levanta informações, administra uma pauta, sai a campo para articular significados e cria uma narrativa de indiscutível autoria? Em que se diferencia de outros intelectuais? Em densidade e complexidade? Não. Em mapeamento e descoberta? Não. No brilho de histórias de vida? Não. Em valorização das raízes históricas? Não. Em afloramento de marcas de identidade? Não. A narrativa autoral do jornalista só se distingue de outras narrativas inteligentes pela urgência da contemporaneidade e pela linguagem social que pesquisa a vida inteira.”

Cremilda Medina, 2011

“Estereótipos são viciados e é da natureza do estereótipo ser viciado, assim como estar a serviço de ocultamentos [...] Não é ruim que os estereótipos ruíam e todos os rearranjos antes possíveis já não parem mais em pé. Não é ruim se perceber fragmentado. Não é ruim se desidentificar para que outras identidades, múltiplas, se tornem possíveis.”

Eliane Brum, 2016



## RESUMO

Esta pesquisa tem como objeto de estudo compreender as contribuições da imprensa na construção da identidade germânica em Blumenau (SC), com base na Oktoberfest. Localizada no Vale do Itajaí, a cidade ganha destaque em função de elementos simbólicos que a associam à colonização alemã, como a gastronomia, a arquitetura e especialmente as festas típicas. Este conjunto de fatores favoreceu a criação de uma imagem dominante, com abrangência internacional, refletindo também na imprensa. Mas vozes dissonantes questionam este discurso e evidenciam a existência de uma contraditória narrativa hegemônica sobre a identidade de Blumenau. Contraditória, porque há uma versão que se impõe, de forma soberana, a outros relatos que lhe podem ser antagônicos. Discursos parciais da disputa em torno da identidade local estão reunidos aqui. O objetivo é avaliar a narrativa assumida pela imprensa neste confronto simbólico e entender o porquê de tal comportamento. Identificado como narrador principal, o Jornal de Santa Catarina constitui o objeto empírico. (Fundado por empresários em 1971, comprado pela Rede Brasil Sul (RBS) em 1992 e pelo grupo NC em 2016). Um estudo exploratório, baseado na análise de conteúdo, definiu como corpus da análise 30 reportagens publicadas em edições entre 1984, quando a festa foi criada e, 2015. No entanto, não descartou materiais relevantes neste período, produzidos por outros veículos - regionais e nacionais - e repercussões, em busca de uma amostragem significativa como suplemento de apoio. Os procedimentos metodológicos se amparam na análise crítica da narrativa, proposta por Luiz Gonzaga Motta (2013) e nas entrevistas em profundidade, sugeridas por Jorge Duarte (2006). A reflexão se fixa no campo de estudos sobre o papel do jornalismo na construção social da realidade e seu potencial diante de uma narrativa dominante, além de pensar sobre o desafio de romper a aparente unanimidade desta lógica.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo e Sociedade, Identidade Cultural, Germanidade, Oktoberfest e Blumenau.



## ABSTRACT

This research has an object of study to comprehend the press contributions in the Germanic identity at the Blumenau city (SC), using the basis the German party Oktoberfest. Located in the Vale do Itajaí, Blumenau is known because the symbolic elements which are associated to German colonization, as gastronomy, architecture, and above all: the typical parties. This conjunct of factor has created a dominant image, with international coverage and reflection also in the press. But, disharmonic voices question this speech and introduce the existence of the contradictory narrative homogeneous about the Blumenau's identify. Contradictory because one version imposes itself as sovereign among others stories, which can be understood as antagonistic. The research includes partial speeches about the local identity's dispute. The objective is to study the narrative assumed in this 'symbolic confrontation' and understand why this type of behavior. Newspaper of Santa Catarina has been the empirical object. It was founded by entrepreneurs at 1971, purchased by Rede Brasil Sul (RBS) at 1992 and by NC Group at 2016. A exploratory study, based at the content's analysis, has defined as body of the analysis 30 reportings published at the editions in 1984, when the party started, until 2015. However, the reserch didn't ignore important materials during this period, produced by others press, companies - regional and national - and repercussions seeking a definitive sampling. The methodological procedures are supported on the critical analysis's of the narrative, introduced by Luiz Gonzaga Motta and depth interviews, suggested by Jorge Duarte. The research focus her reflection in the studies about the journalism's paper in the social's construction of reality and his potential about a dominant narrative, besides to think concerning the challenge of break an apparent unanimity in this logic.

**KEY WORDS:** Journalism and Society, Cultural Identify, German Aspects, Oktoberfest and Blumenau.





## SUMÁRIO

PREFÁCIO: <i>EIN PROSIT</i> , BLUMENAU! A IMPOSIÇÃO DE UMA IDENTIDADE .....	27
1. INTRODUÇÃO .....	35
2. CAPÍTULO 1: A “LOIRA BLUMENAU” E A DESCONSTRUÇÃO DESSE RÓTULO .....	53
2.1 DISPUTANDO NACIONALISMO: BRASILIDADE <i>VERSUS</i> GERMANIDADE .....	53
2.2 DA BLUMENAU COLÔNIA À ALEMANHA SEM PASSAPORTE: GERMANOCENTRISMO COMO FIO CONDUTOR .....	57
2.3 CONFLITOS, SILÊNCIOS E A NEGAÇÃO DOS OUTROS .....	76
2.4 UMA OUTRA BLUMENAU .....	104
3. CAPÍTULO 2 - JORNALISMO E GERMANIDADE: A PRODUÇÃO DE UMA NARRATIVA DOMINANTE.....	115
3.1 ENTRE OS PRIMÓRDIOS E A CONTEMPORANEIDADE DO JORNALISMO EM BLUMENAU: NEM RECUO, NEM PROGRESSO; CONTINUIDADES E DESCONTINUIDADES.....	116
3.2 SANTA: DA PROMESSA DE INOVAÇÃO À CRISE ATUAL	129
3.2.1 Políticos se apropriam do <i>Santa</i> : fechamento da política e a utilização do jornal.....	141
3.2.2 RBS ‘esvaziando’ a competição e a diversidade jornalística .....	142
3.3 O IMPACTO DA RBS E A MUDANÇA NOS RUMOS DO SANTA .....	147
3.4 O JORNALISMO E A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE.....	164
3.5 FINALIDADES ESPERADAS DO JORNALISMO.....	171
4. CAPÍTULO 3 - A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE HEGEMÔNICA NAS PÁGINAS DO SANTA .....	185
4.1 AS ESCOLHAS QUE MARCARAM O PROCESSO ANALÍTICO .....	186
4.2 AS PRÁTICAS DE LEGITIMAÇÃO DA GERMANIDADE .....	193
4.3 A NARRATIVA NOUTROS MATERIAIS E CADERNOS ESPECIAIS NO SANTA.....	225
5. CAPÍTULO 4 - AS METANARRATIVAS E O PANO DE FUNDO DE SIGNIFICADOS SUBENTENDIDOS.....	249
5.1 EXALTAÇÃO DA GERMANIDADE, DIFERENÇAS CULTURAIS E IDENTIDADE.....	250
5.2 NÃO SÓ LOIRA E DE OLHOS AZUIS .....	291

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	313
7. REFERÊNCIAS.....	327

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABRAJI	Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo
ACIB	Associação Comercial e Industrial de Blumenau
APAE	Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais
ARENA	Aliança Renovadora Nacional
BRDE	Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul
CAT	Central de Atendimento ao Turista
CBN	Central Brasileira de Notícias
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
DC	Diário Catarinense
DW	Deutsche Welle
FAMOSOC	Feira de Amostras de Santa Catarina
FURB	Universidade Regional de Blumenau
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPHAN	Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
JN	Jornal Nacional
JSC	Jornal de Santa Catarina
MPF	Ministério Público Federal
NC	Grupo Nair e Carlos Sanchez
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PROEB	Fundação Promotora de Exposições de Blumenau
PSB	Partido Socialista Brasileiro
PSD	Partido Social Democrata
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PT	Partido dos Trabalhadores
RBS	Rede Brasil Sul
SANTUR	Santa Catarina Turismo S/A
SIGAD	Sistema de Informações Gerenciais e de Apoio à Decisão
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
CDL	Câmara dos Dirigentes Logistas
UNISUL	Universidade do Sul de Santa Catarina
UNIVALI	Universidade do Vale do Itajaí
IELUSC	Associação Educacional Luterana Bom Jesus/Ielusc SC



## LISTA DE IMAGENS

### Fotografias

Foto 1 - Maquete feita pelo filho do carpinteiro Paulo Wolles simula uma das etapas da construção de uma casa enxaimel.....	31
Foto 2 - A casa de Volles, na Itoupava Central, em Blumenau.....	32
Foto 3 - Colmeia 2016, no Teatro Carlos Gomes, em Blumenau. ....	32
Foto 4 – Colmeia 2015, no Teatro Carlos Gomes, em Blumenau.....	33
Foto 5 – Anúncio publicado nos Classificados de Emprego do Jornal de Santa Catarina, edição de 19 de dezembro de 2015. ....	41
Fotos 6 e 7 – Campanhas da Prefeitura de Blumenau (2014/2015) .....	43
Foto 8 – O Castelinho da Rua XV de Novembro como pano de fundo e a concentração dos foliões da Oktoberfest.....	50
Foto 9 - A visão da área central da cidade, com o símbolo turístico e a torre da Catedral.....	51
Foto 10: Encarte especial publicado na Revista Seleções pela prefeitura de Blumenau em setembro de 1968. ....	77
Foto 11: Encarte especial publicado na Revista Seleções pela prefeitura de Blumenau em setembro de 1968. ....	78
Foto 12: Encarte especial publicado na Revista Seleções pela prefeitura de Blumenau em setembro de 1968. ....	78
Foto 13: Construções classificadas como “típicas” em Blumenau.....	79
Fotos 14 e 15: Castelinho da Moelmann em Blumenau.....	89
Fotos 16/17/18. Cartazes de divulgação da Oktoberfest .....	96
Cartaz de divulgação da Oktoberfest – edição 17 <sup>a</sup> .....	96
Foto 19: Participação do Grupo RAP Palavra Feminina no Grito dos Excluídos, durante desfile de 7 de setembro em Blumenau, em 2014.	107
Foto 20: Participação do Grupo RAP Palavra Feminina no Grito dos Excluídos, durante desfile de 7 de setembro em Blumenau em 2015 .	108
Foto 21: Capa do jornal <i>Colonie Zeitung</i> – edição de 7 de janeiro de 1865.....	117
Foto 22: Capa do jornal <i>Blumenauer Zeitung</i> 13 jun. 1891 .....	118
Foto 23: A Alemanha é aqui. Caderno de Turismo encartado no Diário Catarinense em 9 de abril de 2008 .....	231
Foto 24 - Informe comercial veiculado no Santa em abril de 2005 – Os olhos azuis de Blumenau.....	233
Foto 25: Construções enxaimelóides na Rua XV de Novembro em Blumenau. Antiga sede do Banespa em Blumenau.....	262
Foto: 26 - Edição especial do Diário Catarinense em comemoração ao	

aniversário de Blumenau em 2 de setembro de 1992.....	267
Foto 27 - Jornal A Notícia, edição do dia 8 de setembro de 1992. ....	268
Foto 28 - Jornal O Estado, edição do dia 17 de outubro de 1989, p. 14. .....	276
Foto 29: Jornal O Estado, edição de 4 de outubro de 1985.....	278
Foto 30 – Anúncio publicitário da festa em 2013. ....	279
Foto 31: Capa do BlumenauerZeitung, do <i>Santa</i> , 5/6 de outubro de 2013 .....	280
Foto 32: Capa do <i>Santa</i> em 3 de outubro de 2013. ....	281
Foto 33: Participação de haitianos trabalhadores têxteis de Blumenau no Grito dos Excluídos, na Rua XV de Novembro, em 2015. ....	307
Foto 34: Anúncio publicitário publicado no <i>Santa</i> em 12 de junho de 2016. ....	315
Foto 35 – Imagem de uso do movimento separatista O Sul é o Meu País .....	320
Foto 36: Cartaz de divulgação da Oktoberfest 2016.....	322
Fotos 37 e 38: cenários de estúdio da RBS TV Blumenau e RIC TV Record Blumenau, com seus respectivos apresentadores, Joelson dos Santos e Alexandre José.....	323

## **Ilustrações**

Ilustração 01: Representação da chegada dos 17 imigrantes alemães para fundar a Blumenau Colônia, em 1850.....	67
Ilustração 2 e 3: Artes criadas pelo <i>Santa</i> e reproduzidas nas suas redes e páginas impressas do jornal em contagem regressiva à Oktoberfest. .	171
Ilustrações 4 e 5 – charges publicadas no <i>Santa</i> assinadas por Cao Hering .....	240
Ilustração 06.....	318

## Capas

Capa do Santa – edição do dia 4 de outubro de 2013.....	37
Capa de suplemento especial em alusão aos 150 anos de Blumenau, anexado ao <i>Santa</i> – edição de 2 de setembro de 2000. ....	68
Gráfico 1: Jornais em circulação (1881-2006). ....	127
Capa do <i>Santa</i> – edição do dia 28 de junho de 2011 - Destaque para a imagem premiada de Artur Moser “Alívio no Asfalto”. ....	146
Capa do <i>Santa</i> – edição de 23 de janeiro de 2015.....	169
Capa do <i>Santa</i> – edição de 14 de abril de 2015.....	170
Capa do <i>Santa</i> – edição do dia 2 de setembro de 1990 .....	194
Caderno especial de aniversário de Blumenau, encartado no <i>Diário Catarinense</i> em 31 de agosto de 1987.....	197
Capa JSC edição de 16 de outubro de 2015 .....	202
Repercussão da capa do Santa - edição de 16 de outubro de 2015 em rede social.....	204
Suplemento especial encartado no <i>Diário Catarinense</i> no aniversário de 148 anos de Blumenau, em 1998.....	243
Encarte especial do <i>Diário Catarinense</i> , em 31 de agosto de 1987. ....	244
Capa do <i>Santa</i> – edição 8 de outubro de 2014. ....	270
Capa do <i>Santa</i> – edição 11 de setembro de 2014. ....	271
Capa do <i>Santa</i> – edição de 1 de outubro de 2013.....	272
Capa do <i>Santa</i> – edição de 9 de outubro de 2014.....	273
Capa do <i>Santa</i> – edição de 2 e 3 de agosto de 2014.....	274
Capa do <i>Santa</i> – edição de 5 de novembro de 2013.....	275





## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comparativo das tiragens dos jornais do Grupo RBS .....	148
Tabela 2 – Classificação do corpus (reportagens publicadas no <i>Jornal de Santa Catarina</i> no período de 1984 a 2015) .....	191



## **PREFÁCIO: *EIN PROSIT*, BLUMENAU! A IMPOSIÇÃO DE UMA IDENTIDADE**

Há, sim, outras identidades em Blumenau além da associada à cerveja, ao traje típico e ao chucrute com salsicha. Elas não remetem apenas à Vila Germânica, onde ocorre a Oktoberfest. Nem tampouco, à XV de Novembro, palco dos desfiles de rua e cenário preferido dos turistas. Também não se limitam ao mês de outubro, quando ocorre a festa transformada em símbolo da cidade. Esta Blumenau múltipla se revelou para mim antes mesmo da ideia inicial materializada neste trabalho. Nas andanças como repórter, por ruelas escondidas e conversas com moradores de comunidades periféricas, surgiram desejos e percepções. Aquela inquietação embrionária, motivada por esses primeiros contatos, passou por uma gestação acompanhada de outras experiências e discussões no curso da trajetória. De modo que este trabalho não é apenas o resultado do período de dois anos do mestrado, mas de observações e vivências acumuladas em mim.

No decorrer desta pesquisa, em 2015, encontros despreziosos impulsionaram minha convicção na diversidade cultural blumenauense. O primeiro momento se deu em setembro, durante a 4ª edição do Colmeia - Coletivo Laboral Multicultural de Experimentações e Intervenções Artísticas -, quando o objetivo não era o de entrevistar ou fazer trabalho de campo. Mas as sensações experimentadas me levaram à inevitável reflexão a respeito da proposta apresentada aqui. Durante um final de semana, o público tem a oportunidade de assistir, gratuitamente, a atrações artísticas no Teatro Carlos Gomes. Numa das apresentações do grupo de Maracatu Capivara, o embalo da multidão no ritmo afro-brasileiro expôs outra Blumenau no coração da cidade. A expressão cultural pouco difundida no município se desvela em frente à casa de espetáculos e contrasta com a repetida representação disseminada pelo trompete das bandinhas alemãs.

Uma multidão multicolorida pulsa sem parar ao som do tambor na praça do teatro, cuja origem remete à chegada dos primeiros imigrantes à colônia<sup>1</sup>. Sem regras, cada um ao seu modo, deixa-se levar pelo balanço num dos espaços mais nobres da cidade, representada

---

<sup>1</sup> A história do Teatro se relaciona com a fundação da colônia. Os primeiros imigrantes teriam o hábito de formar grupos dedicados à arte dramática e ao canto. Em 1860 foi instituída a Sociedade Teatral de Blumenau, mais tarde conhecida como Sociedade Teatral Frohsinn, que durante a segunda guerra passou a se chamar Teatro Carlos Gomes.

como germânica em diversos contextos e esferas. Na cena, não escapo da inquietação: qual o interesse em manter o domínio de uma identidade germânica em Blumenau? Quem se preocupa em moldar essa identidade? Ela está a serviço de quais setores? O outro momento ocorreu ao fim do mesmo mês, no Bairro Itoupava Central. Ele vem me receber sem sapatos. Nos pés, apenas meias-brancas. Sigo as normas do anfitrião. Deixo o calçado no tapete ao lado de fora. Com assoalho tradicional, a casa apresenta a técnica enxaimel. Parece ter sido construída no início do século XIX e lembra as moradias da então colônia.

Mas é mais nova que o proprietário. Foi erguida em 2007, quando a família de Paulo Roberto Volles se mudou de São Paulo para Blumenau. Esta não é a única surpresa de quem o visita. Ela foi construída pelo próprio Volles, que não é engenheiro, nem arquiteto. O técnico-mecânico e também carpinteiro é autodidata, apaixonado pelo método. Ele voltou à terra natal após se cansar da vida na metrópole. Em Blumenau, teve um reencontro com o sonho adormecido de menino: “Sempre quis morar numa casa enxaimel, desde criança. Não há representatividade física maior na cultura alemã”, acredita. Na cidade, criou uma fábrica especializada na restauração e construção da estrutura enxaimel, garantindo ser a única do país que segue os padrões da técnica<sup>2</sup>. A associação corriqueira do método ao arcaico não impediu o avanço do negócio. Desde que começaram, já foram 19 casas<sup>3</sup>.

Volles é autor do Levantamento de Casas Enxaimel de Blumenau (SC) que coloca a cidade como a de maior número de construções enxaimel do Brasil. O inventário resultou num catálogo, identificando 226 construções com a técnica, embora ele mesmo reconheça que o número é superior. A divulgação provocou reações. Pomerode, cidade vizinha, detentora do título de “mais alemã do Brasil”, exigiu uma pesquisa no município em que o número de casas foi inferior<sup>4</sup>. Em

---

<sup>2</sup> Hoje o trabalho se tornou fonte de renda e sobrevivência da família. Quando fui entrevistá-lo, em setembro de 2015, ele se preparava para ir a Santa Cruz do Sul (RS) trabalhar em mais uma casa. Seria a primeira experiência fora de Santa Catarina.

<sup>3</sup> Número contabilizado quando conversamos, em setembro de 2014 (incluindo 14 novas e cinco restaurações). O trabalho ocorreu em cidades como Urubici, Bombinhas, Pomerode, Jaraguá do Sul, Angelina, Timbó, Itajaí, Guaramirim, Guabiruba e Blumenau.

<sup>4</sup> Lá, no entanto, há o maior número de casas tombadas pelo IPHAN, órgão do governo federal responsável pelo controle, 11 no total. Enquanto em Blumenau são sete edificações tombadas pelo órgão federal.

Blumenau, o estudo teve o apoio do Fundo Municipal de Apoio à Cultura e ganhou reconhecimento do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN)<sup>5</sup>. A maioria das casas listadas foi construída no século XIX e se concentra no Bairro Vila Itoupava, situado a 25 quilômetros do Centro, onde estão 99 edificações. “Blumenau é a cidade de maior número de construções com esta técnica, não só do país, mas fora da Europa”, arrisca Volles<sup>6</sup>.

A quantidade de modelos encontrados na cidade surpreendeu o próprio pesquisador. Estudioso da técnica desde 2006, também a partir de viagens à Europa e trocas com especialistas, ele acredita que há representações do enxaimel, aqui, de uma técnica desaparecida na Alemanha durante os bombardeios da Segunda Guerra Mundial. Inconformado com as notícias de destruição e abandono do patrimônio regional se dedica à recuperação do que considera uma identidade. Meu primeiro contato com Volles foi por telefone. Ele, prontamente, aceitou me conceder a entrevista. Mas impôs uma condição: só me atenderia se nosso encontro fosse em sua casa. Apesar do estranhamento, não hesitei. Só depois descobri o motivo da exigência. Volles queria que eu sentisse como é morar numa casa enxaimel. O requisito imposto por ele fazia parte do experimentar da tal germanidade que referimos nesta pesquisa.

Sentada no sofá da sala de Volles, naquela tarde de setembro de 2015, pude compreender: a causa de minha inquietude não está na cultura alemã (receio que vez ou outra me aparecia). O que incomoda não está só naquilo que se vende como se fosse germânico e não o é, mas principalmente na tentativa de homogeneização de uma imagem e de uma etnia em detrimento de outras. Por isso, esses momentos, com os artistas e com Volles, foram decisivos e antecipam esta dissertação em forma de prefácio. Os encontros perpassaram as experiências e convidaram a uma caminhada reflexiva. Pude entender a partir daí que nosso trabalho na academia não é “de torcedores, nem de partisans” (DINES, 1986, p. 62), como alerta o jornalista Alberto Dines<sup>7</sup>. Ao que parece, estava inclinada a ser uma opositora e propensa a cometer o erro

---

<sup>5</sup> O IPHAN escolheu o levantamento para receber o prêmio Rodrigo Melo Franco de Andrade, concedido a iniciativas que preservam e promovem o patrimônio histórico e artístico do Brasil.

<sup>6</sup> A afirmação parte de estudos similares realizados ao redor do mundo.

<sup>7</sup> No clássico *O papel do Jornal*, o jornalista Alberto Dines trata do engajamento esperado do jornalista sem assumir postura de militante de causa específica ou ideologia partidária.

inverso daquilo que problematizo aqui. Mas desenvolvi a consciência de que há uma “situação de equilíbrio”, sem paixões.

Sem a pretensão de esgotar o assunto, a crítica é feita, porém com a mente aberta a tantas possibilidades. Explico: a busca, aqui, não é rejeitar ou condenar a cultura germânica. O que pretendo analisar é a maneira como se dá, a partir da imprensa, o processo de construção da identidade hegemônica de Blumenau como cidade alemã. O objetivo principal é o estabelecimento dessas conexões com a realidade da região, com consequências sociais e políticas, tendo como base o jornalismo. Reconheço, no entanto, a busca pela legitimidade desta narrativa em diversas práticas. Na arquitetura, Volles, por exemplo, tenta chegar ao mais próximo possível do método utilizado há mais de cem anos pelos imigrantes. Desde a escolha das ferramentas obtidas no exterior ao incremento de peculiaridades no processo. Recorre à receita encontrada em anotações do fundador da Colônia, Hermann Blumenau, aos colonizadores para manter o enxaimel longe de cupim<sup>8</sup>.

Consagrado na figura do artista e ativista blumenauense Clóvis Truppel, o Colmeia nasceu como contraponto e mostrou ser distorcida a imagem da cidade onde só haveria espaço para o germânico. Isso não se verifica apenas na trajetória de sua principal liderança, precursor do movimento de grafite em Blumenau. Mas tem no histórico de seu idealizador uma representação simbólica sobre a forma como a cidade lida com a sua diversidade. Lembrado pela frase “A arte tem de estar na rua, onde ela possa incomodar”, em referência ao poeta catarinense Lindolf Bell, Truppel deixava seus traços, principalmente, em locais abandonados pelo poder público. Com a intervenção, queria provocar reflexões e ações sobre o descaso com os espaços. Apaixonado pela arte, defendia a politização da classe artística. Esteve à frente das três primeiras edições do Colmeia e morreu aos 55 anos por uma parada cardíaca em 2014.

Mas o esforço parece vir apenas da sociedade civil e não se refletir em ações dos governos, diante da tentativa permanente das gestões públicas em investir no reforço de rótulos, com campanhas específicas. O carpinteiro Volles defende a conservação do patrimônio enxaimel, mas não acredita na convivência harmônica entre prédios modernos e antigos no Centro. Cita exemplos em países como Alemanha, ao sugerir a criação de um distrito exclusivo destinado à preservação histórica. Uma espécie de “vila autossuficiente” capaz de concentrar casas preservadas - ideia polêmica entre especialistas da área.

---

<sup>8</sup> A fórmula tem, como base, arsênico branco, sulfato de cobre e sal ordinário.

“Não haveria patrimônio histórico nas cidades, estaria em uma área preservada, uma espécie de *freilichtmuseum*<sup>9</sup>”, defende. Volles sonha em morar, num futuro próximo, em um desses distritos em Blumenau. A utopia motivadora deste trabalho não reside na criação de espaços isolados para “os iguais”, mas no estímulo do convívio com o diverso.

Num momento marcado pelo avanço dos discursos de ódio e do pensamento homogeneizado, a recusa às diferenças revela um fracasso da tolerância. Respeitar o outro é premissa de qualquer sociedade democrática. Em Blumenau, a exaltação da identidade cultural alemã exclui o reconhecimento de sua diversidade social e étnica. Ao representar a germanidade como única manifestação autêntica da cidade, a imprensa reforça a suposta superioridade alemã baseada na desqualificação do outro. Por isso, a pretensa harmonia nesta representação esconde relações de poder entre quem se preocupa em instituir uma realidade homogênea e forças contrárias. No lugar desta imagem forjada, há disputas, tensões e conflitos ocultados pela narrativa dominante. Assumir o caráter plural das sociedades me parece condição básica, a fim de superar preconceitos e estereótipos decorrentes do processo de invenção e imposição de uma identidade criada para ser única.

Foto 1 - Maquete feita pelo filho do carpinteiro Paulo Wolles simula uma das etapas da construção de uma casa enxaimel.



Fonte: Elaborada pela autora

---

<sup>9</sup> Traduzido como museu da vida rural antiga ao ar livre.

Foto 2 - A casa de Volles, na Itoupava Central, em Blumenau.



Fonte: Elaborada pela autora

Foto 3 - Colmeia 2016, no Teatro Carlos Gomes, em Blumenau.



Fonte: Elaborada por Luiz Guilherme Antonello



Foto 4 – Colmeia 2015, no Teatro Carlos Gomes, em Blumenau



Fonte: Elaborada por Yoana Carmo.



## 1. INTRODUÇÃO

Hallo, Blumenau. A voz feminina ao microfone anuncia: a 32ª Oktoberfest está começando. O público se aperta no recém-inaugurado pavilhão<sup>10</sup> do Parque Vila Germânica. Do palco, autoridades se revezam para dar boas-vindas aos festeiros, muitos deles estrangeiros. A cerimônia segue com o ritual simbólico importado da Alemanha, antes da sangria do primeiro barril. Em cortejo, homens vestidos de monges imitam produtores de cerveja. Eles trazem um caneco de cristal guardado da edição anterior. Carregam tochas e bandeiras oficiais e remetem à cultura alemã da época medieval. Músicos entoam os hinos nacionais da Alemanha e do Brasil diante das bandeiras pátrias. Sim, é mesmo nesta ordem, primeiro o da Alemanha. Apesar da chuva permanente e das previsões de mais uma enchente, um público superior a 20 mil pessoas se aglomera na primeira noite da festa, cujo balanço final do ano somará mais de 470 mil foliões.

É dada a largada para mais uma edição do evento, anunciado como uma das festas mais populares do Brasil. Nos próximos 18 dias, o ritmo será o zique-zaque e o cardápio oficial, o *eisbein* e o *kassler*<sup>11</sup>, degustados com cerveja. Entre flashes e holofotes, a imprensa disputa o registro de cada momento. Da plateia, o público fotografa e filma tudo com seus celulares. A celebração observada na noite de 7 de outubro de 2015 se repete todos os anos desde 1984, com alterações. Aparentemente, apenas festiva, esta comemoração alegórica ajuda a construir uma Blumenau no imaginário coletivo e a consolidar símbolos travestidos de tradições. Moradores, foliões e aqueles que sequer conhecem a cidade incorporam visões sobre ela, baseadas na encenação e reproduzidas pelos conteúdos jornalísticos. A transformação da identidade alemã em produto turístico leva uma multidão a se fantasiar de bávaros a cada mês de outubro no município.

A forte repercussão e a consolidação em torno do produto Oktoberfest parecem aprisionar a cidade a um passado que não pertence a todos. Os primeiros imigrantes alemães a chegarem em Blumenau não partiram do Sul da Alemanha, como sugere a Baviera, onde ocorre o festival da cerveja de Munique. Até pelo fato de a constituição do Estado moderno alemão (o País, Alemanha) acontecer em 1871, duas

---

<sup>10</sup> Inaugurado em 2015 com o nome de *Eisenbahn Biergarten*, o pavilhão é o Setor 4 do Parque. Tem quase 4,5 mil metros quadrados de área construída e capacidade para aproximadamente 4 mil pessoas.

<sup>11</sup> Joelho de porco e bisteca de porco, respectivamente.

décadas após a fundação da colônia Blumenau (1850). Além do mais, vieram sim do Norte<sup>12</sup>, onde as tradições e inclusive as roupas eram outras. No entanto, as narrativas produzidas sobre a cidade apagam essas diferenças em torno da unificação de um discurso e negação de vários outros. Apesar da discrepância histórica, a Oktoberfest aparece na imprensa como retrato “genuíno” da expressão local e da maneira como se busca a representação de Blumenau. As relações entre memória e história acompanham esta construção.

A presença dos monges na abertura simboliza, conforme a organização, ‘significados históricos’ baseados na Idade Média. Neste período, monges europeus produziam diferentes tipos de cerveja e, ao fim das festas anuais, teriam o hábito de enterrar os canecos para, no ano seguinte, desenterrá-los. A Oktoberfest seria uma espécie de elo com o passado, pois buscaria recuperar a tradição. Toda a solenidade, transmitida ao vivo através de telões, demonstra a representação criada com elementos de um ritual do folclore, ocupando destaque na mídia. A imprensa regional também assegura ampla visibilidade ao tema. Muitas vezes, concedendo-lhe espaço privilegiado, conforme é mostrado na imagem de capa da edição do Jornal de Santa Catarina em 4 de outubro de 2013. Seria um erro estudar o meio de comunicação de forma isolada, por isso a busca aqui, também é pela compreensão do contexto histórico, social e político no qual o periódico está inserido.

---

<sup>12</sup> Conforme mostra a pesquisa apresentada como dissertação de mestrado por André Voigt em História na UFSC (1999), cujo título é: *Imigrantes entre a cruz e a espada – Imigração alemã, confissão religiosa e cidadania no Vale do Itajaí (1847 – 1863)*. A constatação também aparece no livro *Oktoberfest: turismo, festa e cultura na estação do chopp*, da historiadora Maria Bernadete Ramos Flores (1997): “Os primeiros imigrantes ‘alemães’ que chegaram ao Sul do Brasil não eram, propriamente, ‘alemães’. O processo de unificação da Alemanha como um estado nacional foi muito tardio e só foi concluído em 1871 [...] Assim, quando aqui chegaram, estes imigrantes eram prussianos, bávaros, renanos, mas ainda não podiam ser considerados alemães, mesmo com seus dialetos, falassem a língua germânica”. (FLORES, 1997, p. 48).

Capa do Santa – edição do dia 4 de outubro de 2013. Na legenda da imagem de capa: *Com as luzes apagadas, 12 monges entraram no Setor 2, com tochas e um caneco de cristal, entregue à rainha Shirlene Reichert, no palco, dando início à festa*

# JORNAL DE SANTA CATARINA

www.santa.com.br

ANO 43 - Nº 12.963

Blumenau - Sexta-feira - 4.10.2013

R\$ 1,00

oktober  
fest 30<sup>o</sup>

## Palco para a festa

O mau tempo cancelou o desfile na Rua XV ontem à noite, mas não impediu que os foliões invadissem a Vila Germânica para brindar o início da 30ª Oktoberfest

PATRYCK RODRIGUES



A cerimônia de abertura se destacou entre a programação de ontem, em Blumenau. Com as luzes apagadas, 12 monges entraram no Setor 2 com tochas e um caneco de cristal, entregue à rainha Shirlene Reichert no palco, dando início à festa

**Decoração do Setor 2 ecoa o modernismo da escola alemã**

**Procura por traje típico nas lojas resiste à cobrança de ingressos**

PÁGINAS 10, 13 A 15 E MERCADO ABERTO, NA 12

Navegue pelas imagens que marcaram a abertura da Oktober em [www.santa.com.br](http://www.santa.com.br)



Pão e ovo se unem com sabor

### FÁCIL DE FAZER

Receitas para quem não se dá bem na cozinha

GASTRONOMIA

### PREÇO DO FUTEBOL

Obras atrasam e gastos da Copa vão a R\$ 26 bi

PÁGINA 22

### POLÍCIA MILITAR

Mudança do Batalhão volta à pauta do governo

PÁGINA 20

### ITAJAÍ

Justiça indica o afastamento de três médicos

PÁGINA 18



Fonte: Reprodução/ Biblioteca Estadual de Santa Catarina

Enchentes, indústria têxtil, mercado de software, cristais, povo trabalhador, sotaque alemão, cerveja e, claro, Oktoberfest auxiliam na construção do imaginário coletivo de Blumenau. Localizada numa das regiões consideradas mais desenvolvidas do Estado - o Vale do Itajaí, a cidade se tornou símbolo de “um Brasil que deu certo”<sup>13</sup>, apesar das desigualdades sociais<sup>14</sup>, tal como no enfrentamento das frequentes cheias que marcam sua trajetória desde a fundação. Mas a imagem da cidade, tomada pelas águas e o transbordamento do Rio Itajaí Açu, acompanham-na como os discursos sobre a associação às tradições e traços germânicos. Os desastres aparecem inclusive como reforço à capacidade de superação do povo blumenauense<sup>15</sup>. É como se fosse um fragmento da Alemanha no Brasil, a exemplo da maneira como aparece citada em diferentes narrativas por diversos agentes, seja na literatura, publicidade, discurso oficial ou na imprensa.

Pretendo, por meio desta pesquisa, relativizar a naturalização de uma narrativa homogeneizadora sobre as representações de Blumenau no jornalismo, pautadas na germanidade, as quais reduzem as diferenças e heterogeneidades culturais, no sentido de tornar igual o que é diverso, contribuindo com a construção de uma visão única. Nas narrativas sobre o município, é comum a tentativa de afirmar a diferença com atribuição de sentido e apelo para qualificar imigrantes de origem alemã. A produção desse discurso envolve vários agentes e, conforme será mostrado neste estudo, é consequência de um esforço de elites econômicas e políticas. A princípio, tem estímulo em ações de entidades como Clubes de Caça e Tiro, mas encontra eco, muitas vezes, na própria

---

<sup>13</sup> O Brasil que dá certo é o nome dado a um suplemento especial anexado à Folha de São Paulo, cuja circulação ocorreu em junho do ano passado e destacou as regiões do país sobre o aspecto econômico. A região Sul foi apresentada com base nos indicadores sobre a pujança da economia no Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

<sup>14</sup> Ao todo, 40% da renda em Blumenau estão com os 10% mais ricos da cidade, de acordo com dados do Censo do IBGE em 2000.

<sup>15</sup> Como mostrou a dissertação da historiadora Méri Frotscher: *Etnicidade e trabalho alemão: outros usos e outros produtos do labor humano* (1998/UFSC). E a exemplo de uma das versões principais para própria criação da Oktoberfest, em 1984, após as grandes enchentes do início dos anos 1980 e ainda da edição da festa posterior à catástrofe de 2008, quando se registrou um público solidário ao episódio, conforme relato do ex-presidente do Parque Vila Germânica, Norberto Mette, em entrevista à autora em outubro de 2015.

imprensa. O jornalismo perpetua estereótipos de forma automática e acrítica quando não questiona uma realidade pré-estabelecida.

A finalidade, aqui, é refletir sobre crenças que se quer consolidar, suspender juízos e desconfiar de certas verdades instituídas como absolutas. Afinal, o ofício do jornalista se fundamenta na arte de perguntar. Como advertido pelo premiado repórter Marcelo Canellas, “ao deixar de ser um perguntador criterioso, o jornalista pode estar, simplesmente, reproduzindo uma percepção historicamente determinada, e coletivamente irrefletida, o que resulta num retrato homogêneo da realidade aparente”<sup>16</sup>. A proposta neste estudo é a de provocar uma discussão confrontadora aos conceitos de jornalismo e identidade, promovendo o pensar sobre o papel das narrativas nesta dinâmica. Neste contexto, a germanidade tem sido recriada a partir de concepções reducionistas, como o caso dos monges na cerimônia oficial de abertura da Oktober. Outro exemplo é o do folheto turístico “Blumenau”, durante o governo de Renato Vianna. (1977 a 1982, 1993 a 1996).

As características europeias, as compras, a ecologia, a proximidade das belas praias catarinenses e a alegria contagiante das melhores festas do país, como a ‘Oktoberfest’, são motivos para você visitar BLUMENAU e conhecer este lado tropical da Alemanha, desfrutando da hospitalidade brasileira de cabelos loiros e olhos azuis.

Não se pode negar: a colonização teve forte influência germânica em Blumenau, onde os primeiros jornais nasciam em língua alemã. A germanidade também é conhecida e traduzida pela expressão alemã *Deutschtum*, usada para definir o modo de vida germânico (na manutenção da língua materna e dos costumes alemães)<sup>17</sup>. Esta

---

<sup>16</sup> Em texto intitulado Sobre A Notícia, publicado na edição de 3 e 4 de maio de 2014 no Diário de Santa Maria. Pode ser encontrado aqui: <http://wp.clicrbs.com.br/cronistasdodiario/2014/05/03/sobre-a-noticia/> Acesso em 15 de agosto de 2015.

<sup>17</sup> De acordo com a historiadora Maria Bernadete Ramos Flores, no livro *Oktoberfest: Turismo, festa e cultura na estação do chopp* (1997), o conceito *Deutschtum* “inclui tudo o que pode ser entendido como étnico por referência à ideia de origem comum, ancestralidade e herança cultural. Mas a referência à herança comum não deve ser vista como solidariedade prescrita, e sim como

expressão está baseada no sentimento de pertencimento nacional a uma “comunidade alemã”. As narrativas em torno desta ideia encontram respaldo na literatura. Publicações contemporâneas reforçam a prosperidade da colônia alemã, como observado por Seyferth (2012). Três exemplos num intervalo inferior a 30 anos são: *Verde Vale* (1979), primeiro livro da escritora blumenauense Urda Alice Klueger, com sucessivas edições; *A geografia da esperança: um romance dos pioneiros de Blumenau* (2002), de Christina Baumgarten e *O guarda-roupa alemão* (2006), assinado por Lausimar Laus.

Com interesses definidos, a região cuja cidade destaque é Blumenau foi batizada de “Vale Europeu” pela Santur, órgão de turismo do governo do Estado. Facilmente incorporado por outras narrativas, além da publicitária, o jargão ajudou a construir a falsa impressão ao visitante: o Vale é um pedaço da Alemanha no Brasil. Aqui se pode encontrar a preservação intacta dos costumes trazidos pelos descendentes. A região de Blumenau, composta por outras 14 cidades, é frequentemente concebida como sendo a detentora da maior concentração de descendentes de origem alemã no Brasil. Há referências em torno de 85% da população<sup>18</sup>. Não há, contudo, estatística oficial que dê conta do número em Blumenau. Apesar da diversidade étnica e cultural, produzida por distintos ciclos de imigração, as narrativas focadas no município costumam silenciar esses outros ângulos e abordagens. Prevalece o espectro romantizado alemão.

Dados do último censo do IBGE, em 2010, apontam que 89% da população blumenauense se autodeclararam branca<sup>19</sup>. É uma característica não exclusiva da cidade. Santa Catarina é o estado com a menor proporção de negros na população<sup>20</sup>. Desmistificar a ideia de que há uma Europa no Sul do País passa, indiscutivelmente, pelo reconhecimento das contribuições pluriétnicas na formação do país. O assunto permeia várias áreas. Teóricos das questões urbanas alertam ainda para o fenômeno da cidade-mercadoria. A disseminação de “um discurso ideológico que, em sua vertente urbana, configura políticas de promoção e legitimação de certos projetos de cidade tornados

---

algo construído ao promover um conjunto de ideias e símbolos que reivindicam uma identidade oposta à outra” (FLORES, 1997, p. 43).

<sup>18</sup> Informação encontrada no livro *Gente Catarina – Origens & Raízes*, editora Terras Brasileiras.

<sup>19</sup> Dados podem ser encontrados em: <http://www.furb.br/web/4842/observatorio-do-desenvolvimento-regional/sigad/apresentacao>

<sup>20</sup> Cerca de 15% se declararam pretos ou pardos.



emblemáticos da época presente, as chamadas ‘cidades modelo’ (SÁNCHEZ, 2009, p. 172). Acredito no potencial do jornalismo como contraponto a esses discursos homogêneos, criados com intenções definidas e reproduzidos, não raramente, sem qualquer problematização.

Em Blumenau, a exaltação de uma cultura, no caso a germânica, em detrimento de todas as outras gera ausências, negação às demais, e revela insensibilidade no trato da diversidade cultural. Isso por que torna invisível e impede o reconhecimento de outros traços. Esta supremacia cultural dos descendentes alemães se manifesta na distinção de um povo voltado ao trabalho, que ganha força em outubro. Mas extrapola a festa e assume contornos de perversidade, como se constata no curioso anúncio nos classificados de emprego do Jornal de Santa Catarina, em dezembro de 2015 (fac-símile a seguir). A vaga de empregada doméstica para trabalhar em Blumenau e Balneário Camboriú exigia, entre os pré-requisitos, que a candidata fosse de origem alemã. A requisição gera desconforto e expõe um ideário permeado por inspirações racistas e xenófobas com flerte na eugenia. Afinal, qual critério justificaria a necessidade da exigência na prestação do serviço?

Foto 5 – Anúncio publicado nos Classificados de Emprego do Jornal de Santa Catarina, edição de 19 de dezembro de 2015.



Fonte: Reprodução/Jornal de Santa Catarina

Mesmo publicado num espaço não reservado ao jornalismo, o anúncio requer reflexões aprofundadas. Afinal, o jornal não se recusou a

publicar tal deslize, mesmo com um Guia de Ética sustentado no compromisso com a pluralidade e no combate a quaisquer formas de preconceito e racismo. Pode argumentar-se que o caso é semelhante aos anúncios sobre acompanhante sexual, encontrados no mesmo suplemento, encartado num jornal com matérias sobre denúncia de prostituição. No entanto, essas contradições deixam evidentes os conflitos entre os interesses jornalísticos e dos anunciantes, de modo a comprometer o próprio jornalismo feito no veículo. Mesmo destinados a espaço diferente do conteúdo jornalístico, caberia uma decisão dos responsáveis pelo jornal em não veicular este tipo de anúncio, sob a pena de colocar em risco sua credibilidade. Tratar do tema de forma diferenciada no mesmo jornal é incoerência e contrassenso.

Além de questões teóricas sobre o fenômeno jornalístico, os resultados desta pesquisa têm também pretensões práticas. O intento é contribuir para que sejam pensadas as ações da cidade em torno da construção de sua maior festa e de sua própria identidade, tornando-a mais plural. Uma das polêmicas levantadas nos últimos tempos, que reforça a necessidade de repensar a pluralidade, remete ao ano de 2008 quando Michelly Eli Cisz, natural de Toledo (PR), foi eleita a rainha da Oktober. As reações contrárias à seleção escancaram o preconceito do “blumenauense fundamental”<sup>21</sup> com os paranaenses. Na época, a reprovação diante da escolha por uma moça do estado vizinho para ser representante da beleza de Blumenau, na sua maior festa alemã, despertou o debate acerca das regras do concurso. Em síntese, para alguns, apenas garotas nascidas no município e ligadas a clubes de caça e tiro poderiam disputar a coroa da Oktober.

Os discursos exaltados em favor da germanidade em Blumenau ganharam força novamente em 2014, quando a prefeitura lançou o slogan: *Blumenau – Alemanha sem passaporte*. A frase, estampada em *outdoors* pelo Vale do Itajaí, fez parte de uma iniciativa institucional com a finalidade de atrair turistas. Apesar de todas as críticas e reprovações pela comparação forçada, em 2015, a prefeitura ignorou as reações contrárias e reforçou a marca com a campanha *Blumenau – o Brasil de alma alemã*. A propaganda foi adotada pela Secretaria Municipal de Turismo em ações de divulgação. Nos materiais, que alcançaram *outdoors* espalhados por toda a região, o chapéu típico alemão aparecia em azul no centro da bandeira do Brasil. As campanhas

---

<sup>21</sup> Termo criado pelo escritor Maicon Tenfen em uma de suas colunas diárias publicadas quando colunista do *Jornal de Santa Catarina* para definir os blumenauenses conservadores.

recentes dialogam com a precursora intitulada *Adivinhe que país é este* em alusão aos traços alemães da cidade, lançada em âmbito nacional no final dos anos 1960 para alavancar o turismo em Blumenau<sup>22</sup>.

Fotos 6 e 7 – Campanhas da Prefeitura de Blumenau (2014/2015)



Fonte: PMB

Pesquisadores já se debruçaram sobre o fenômeno da germanidade em Blumenau, nas áreas da História, Literatura e

<sup>22</sup> Uma outra campanha que pode ser citada aqui é *Eu me orgulho*, inspiração da Free Multiagência a serviço da prefeitura de Blumenau. A iniciativa foi lançada em 2011 e sustentava Blumenau como a melhor cidade de SC, segundo o Índice FIRJAN, Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. O resultado gerou reações negativas por despertar a xenofobia além de só contemplar dados de saúde, educação e geração de emprego. Mais informações em: <http://controversas.com/cotidiano/por-que-eu-nao-me-orgulho/> (acesso em 9 de outubro de 2016).

Arquitetura<sup>23</sup>, citando apenas três delas. Faltam, no entanto, estudos que aprofundem a questão no Jornalismo. Constatação fortalecida, considerada a capacidade de a atividade produzir sentidos e não simplesmente “refletir a realidade”, como sugeria a primeira teoria do Jornalismo. Sem ignorar Peter Berger e Thomas Luckmann em *A construção social da realidade* (1966), mas como ponto de apoio específico em Eduardo Meditsch em *Jornalismo e construção social do acontecimento* (2010), parte-se do pressuposto de que o jornalismo constitui um campo necessário, a fim de se entender como é construída a realidade. Estabelece enquadramentos do mundo a nossa volta e sugere o que e como o público vai pensar, portanto, influencia a sociedade, mas também é influenciado por ela, numa relação indissociável.

O objeto de estudo desta pesquisa é compreender as contribuições da imprensa na construção da identidade germânica em Blumenau. Este olhar está amparado em textos dos teóricos Boaventura de Sousa Santos e Stuart Hall, a partir dos conceitos de identidade. A análise é voltada, principalmente, à cobertura jornalística da Oktoberfest, principal evento de celebração das tradições germânicas no município, mas não se reduz a ela. O ponto de partida da pesquisa é o *Jornal de Santa Catarina*, único diário de Blumenau, lançado por um grupo de empresários em 1971. A pesquisa contempla, ainda, materiais relevantes publicados/veiculados em meios de alcance regional e até nacional que dialogam com o tema, com a finalidade de coletar uma amostragem expressiva ao estudo. O objetivo é perceber como se dá a disputa pela narrativa oficial em torno da cidade e buscar reflexões na tentativa de desvendar os porquês do comportamento adotado pela imprensa. Como objetivos específicos, busco relativizar a naturalização da narrativa hegemônica, refletir sobre crenças e verdades absolutas, confrontar jornalismo e identidades, além de identificar as vozes que reforçam e contrapõem a narrativa hegemônica.

Há de se registrar, também, meu interesse pessoal em trazer à tona esta temática. Como natural da vizinha cidade Gaspar (SC),

---

<sup>23</sup> Na História, o livro *Oktoberfest: turismo, festa e cultura na estação do chopp*, de Maria Bernadete Ramos Flores (UFSC) é uma referência. Na Literatura, o professor, mestre e doutor em Literatura Inglesa, José Endoença Martins (FURB) também se debruçou sobre o tema. Ele utiliza as metáforas Blumenalva, que remete a um conceito de germanidade fechada, teutoblumenauense, Nauemblu, mostra-se plural, aberta, descentrada, estranha e nada paradisíaca, e Negricite. Na Arquitetura, os estudos preliminares do professor Vilmar Vidor (FURB) abriram eco para esta discussão.

transfiri-me para Blumenau em 2010, mas trabalho na cidade desde 2001 quando era estudante de Jornalismo, época de meu ingresso como estagiária da Rádio CBN Blumenau. Desde então, atuei como jornalista em outros veículos de comunicação da cidade (no próprio *Jornal de Santa Catarina*, escolhido como objeto empírico da pesquisa). Durante um café na cantina da Universidade Regional de Blumenau, em outubro de 2014, o escritor Maicon Tenfen, meu professor na especialização em Literatura, deixou-me inquieta com uma sugestão que mudaria o enfoque da pesquisa. Conhecido por assinar colunas polêmicas e questionadoras sobre o comportamento do blumenauense no *Santa*<sup>24</sup>, ele propôs novo rumo ao estudo, até então voltado à prática da reportagem na imprensa de Blumenau.

Tenfen lançou-me o desafio de tratar da relação entre a imprensa e a construção da identidade germânica na cidade. Citou trabalhos que eu havia feito no período de repórter do *Santa* (2006 – 2010), que já refletiam parte de minha inquietação com a identidade assumida como predominante. Entre eles, as séries de reportagens – *Negra Blumenau*, cuja proposta foi a de apresentar as origens negras na “loira Blu” e *Cidade Invisível*, sobre as áreas de concentração de pobreza no município, ambas publicadas em 2007. Em 2010, o Censo do IBGE apontou Blumenau como responsável pelo maior número de moradores em favelas do Estado. Conhecedor das pesquisas anteriores, meu interlocutor dizia que eu tinha nas mãos um grande tema para a dissertação. Saí daquela conversa com a cabeça fervilhando ideias e convencida da mudança de tema. Com a aprovação do orientador, restou-me dedicação à alteração da proposta.

Quando, em 2013, estive na Alemanha para um estágio na redação brasileira da *Deutsche Welle*, morei por sete meses com uma alemã até então desconhecida por mim. Bettina custou a acreditar na influência alemã de Blumenau, cidade a qual ela só conheceu pelos meus relatos, surpreendendo-se quando lhe mostrei imagens e vídeos da festa blumenauense pela internet. Ficou impressionada com as semelhanças entre as roupas, a culinária e a música de Munique e de Blumenau. Dizia-se incrédula diante dos sons e cores. O estranhamento se estendeu aos nossos vizinhos e amigos alemães. Todos imaginavam que eu fosse negra ou mulata, por ter vindo do Brasil. A pele e os olhos claros não correspondiam às expectativas criadas. Num mútuo pensamento reducionista, os colegas de redação na DW – a maior parte

---

<sup>24</sup> Adotamos aqui o termo para se referir ao jornal, seguindo a maneira como costuma ser chamado.

deles brasileiros – acreditavam que só o fato de ter morado em Blumenau já me fazia uma exímia falante do idioma alemão.

A ideia alastrada pela propaganda e absorvida pelo senso comum de que, basta ir a Blumenau para se tornar alemão, encontra eco também no jornalismo. O discurso jornalístico reforça esse estereótipo quando alimenta essa associação. Um exemplo é a reportagem veiculada no *Jornal Nacional* em outubro de 2013, em que o repórter faz a seguinte afirmação na passagem<sup>25</sup>: “*e no meio de toda essa folia, parece que todo mundo quer ser um pouquinho alemão*”<sup>26</sup>. No mesmo material, o *off*<sup>27</sup> revela: “*tem alemão de mentirinha usando o idioma dos donos da casa na hora da paquera...*”. Dá a impressão de que em Blumenau o idioma oficial é o alemão quando, na verdade, sabe-se que a afirmação está longe da realidade. Os dialetos resistem em regiões distantes da área central, como na Vila Itoupava. Além disso, pode produzir a falsa ideia de que há o alemão “de verdade”, morador de Blumenau e o “de mentira”, visitante da festa.

A apropriação pelo jornalismo de mecanismos e jargões utilizados pelo marketing turístico e pela propaganda em torno da festa também me foi algo estimulador à investigação. Alguns discursos têm sido recorrentes, impondo um modelo de abordar a cidade, legitimado pela agenda midiática dominante. Em geral, apelos publicitários, tais como “festa mais alemã do Brasil”, “Pedaço da Europa no Brasil” ou “Alemanha Brasileira”, tornaram-se clichês reforçados pela imprensa. A tendência da implantação de um pensamento limitado com estas versões desafia o papel da imprensa e diminui as possibilidades de novas interpretações sobre este espaço geográfico. Reduzido a ser reprodutor da voz oficial ou pautado por interesses meramente comerciais, o jornalismo se arrisca a perder a sua capacidade concreta de informação e transformação.

---

<sup>25</sup> Passagem é o nome que se dá no Jornalismo para o momento que o repórter aparece na reportagem televisiva. É ela que dá credibilidade ao que está sendo veiculado, funciona como uma espécie de “assinatura” do jornalista. A passagem pode ser usada para descrever algo que não se tem imagem, destacar uma informação dentre outras, unir duas situações, destacar um entrevistado ou criar uma passagem participativa.

<sup>26</sup> A reportagem pode ser vista pelo link: <https://www.youtube.com/watch?v=uIGjVFA6GUU>

<sup>27</sup> Off é o nome que se dá ao texto jornalístico feito e narrado pelo repórter com base nas imagens produzidas pela equipe de reportagem.

Como metodologia desta pesquisa, busco amparo na análise crítica da narrativa, proposta pelo professor Luiz Gonzaga Motta. O método foi escolhido por julgar ser útil na identificação da representação histórica feita por um grupo específico (comunidade, povo, nação) de si mesmo. O estudo está baseado num corpus composto por 29 reportagens e uma entrevista<sup>28</sup> publicadas no *Jornal de Santa Catarina* entre 1984 e 2015. Há, ainda, materiais de outros veículos como suporte, coletados em diferentes acervos do Estado que dialogam com o corpus principal e, por este motivo, não foram ignorados.

A partir da amostragem, procuro identificar as etapas sugeridas por Motta na construção deste processo. Além do material empírico, a investigação se apoia em 23 entrevistas de pessoas com discursos em favor da germanidade ou da contracultura hegemônica em Blumenau, além de jornalistas. A realização de entrevistas, além de ampliar a massa documental para análise, foi vista como necessária para apontar alguns atores sociais relevantes no *debate* e apreender os argumentos utilizados por eles. Trata-se, especialmente, da entrevista individual em profundidade, abordada por Duarte (2006). Os entrevistados foram selecionados com base em abordagem temática do corpus.

No noticiário jornalístico, a recomposição reúne fragmentos dispersos de reportagens em uma narrativa recorrente. A metodologia é eficaz neste caso, pois sugere a análise da construção de significados através da configuração do acontecimento jornalístico. Na cobertura da imprensa, a pesquisa se fundamenta na perspectiva de como este conflito étnico cultural se manifesta. A análise se sustenta em discursos parciais de uma contraditória narrativa hegemônica em Blumenau. Considera que a identidade da cidade está em disputa e é contestada por diversos agentes sociais, num questionamento e confronto permanentes. Afinal, nem todos são alemães em Blumenau, nem mesmo quem se vê como tal. Mas as narrativas hegemônicas tentam tornar o mais natural possível, o discurso de que a cidade é terra de alemães exclusivamente. A disputa é por uma narrativa mais autêntica ou que predomine.

Esta luta por hegemonia indica: há um conflito em andamento, exposto, inclusive, na voz dos próprios especialistas, como na discordância da classificação do enxaimel nas falas do carpinteiro Paulo Volles e da arquiteta Angelina Wittmann<sup>29</sup>. As controvérsias suscitam o

---

<sup>28</sup> A entrevista foi selecionada diante da relevância da temática frente à pesquisa proposta.

<sup>29</sup> Enquanto o primeiro considera enxaimel as construções que são totalmente encaixadas, sem o uso de quaisquer pregos na sua montagem, a segunda não

questionamento: O que é ser germânico? Por isso, parte-se do conflito étnico cultural e, em razão desta escolha, procura-se a identificação das vozes dissonantes na cobertura jornalística em busca dos atores sociais que falam, a fim de identificar os narradores de um lado e de outro. Quais as vozes discordantes? A voz institucionalizada é a mais utilizada no texto jornalístico, mas o jornalismo também legitima discursos, ajuda a institucionalizar vozes. Há narrativas em confronto na imprensa. Qual o interesse de cada uma delas? A amostra intencional nos momentos de acirramento do conflito indicou esses interesses, conforme apontaram os resultados obtidos com esta pesquisa.

A dissertação se divide em quatro capítulos. No primeiro, discorro sobre o processo de construção da identidade predominante em Blumenau. A intenção é mostrar, historicamente, os elementos atuantes na formação da imagem da cidade como uma extensão da Alemanha. Apresento, ainda, narrativas contrapostas a esse discurso e as relações de forças envolvidas nesta disputa simbólica, mobilizada por lideranças políticas, intelectuais e movimentos sociais. No segundo capítulo, contextualizo o objeto empírico da pesquisa e a imprensa em Blumenau. Como único diário do município e sendo lançado com abrangência estadual, antes mesmo do *Diário Catarinense* (1986), o *Jornal de Santa Catarina* testemunha a festa desde a primeira edição. Problematiza-se, aqui, o percurso do periódico, seus processos jornalísticos e as finalidades do jornalismo, a fim de identificar como se dá a construção de uma identidade predominantemente germânica na cidade.

A análise do corpus se concentra no terceiro capítulo, onde a ênfase está direcionada às relações entre identidade e imprensa em Blumenau, com a análise das constatações de práticas de legitimação da narrativa germânica nas páginas do jornal. Esta etapa da pesquisa se debruça sobre as estratégias discursivas que revelam intencionalidade, utilizadas no texto jornalístico para sustentar uma identidade cultural predominante. No quarto e último capítulo, esmiúçam-se fragmentos de depoimentos concedidos por entrevistados à autora, aprofundando-se nas inferências produzidas com base nas metanarrativas. Entre discursos de exaltação e oposição à supremacia germânica, consolida-se o tensionamento na instituição de uma identidade, marcada por um jogo de interesses e disputa de forças. Esses significados implícitos, presentes nas entrelinhas do enunciado, desvelam-se articulados na ideia central etnocentrista.



Esta pesquisa se justifica diante do contexto internacional, com os conflitos étnicos na Europa decorrentes da maior crise migratória desde a Segunda Guerra Mundial, como classificou a Organização das Nações Unidas (ONU). Também é consequência de uma inquietação diante da maneira como Blumenau aparece representada em conteúdos de cunho jornalístico, seja na imprensa local, nacional ou internacional. O jornalismo é capaz de refletir a cidade e o mundo plural e diverso? Se um dos objetivos da imprensa é dar voz aos oprimidos e se comprometer com os interesses da coletividade (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003), onde está esta imprensa em Blumenau? As preocupações com o grau de envolvimento e a entrega visceral ao tema me acompanharam pelo percurso. Mas cessaram com a descoberta do texto O Compromisso Social do Profissional com a Sociedade, do educador Paulo Freire (1983):

Sobre o ato de assumir um compromisso, próprio da existência humana, só existe no engajamento com a realidade, de cujas 'águas', os homens realmente comprometidos ficam 'molhados', ensopados. Somente assim o compromisso é verdadeiro. Ao experienciá-lo num ato que necessariamente é corajoso, decidido e consciente, os homens já não se dizem neutros. A neutralidade frente ao mundo, frente ao histórico, frente aos valores, reflete apenas o medo que se tem de revelar o compromisso. Este medo quase sempre resulta de um compromisso contra os homens, contra sua humanização, da parte dos que se dizem neutros. Estão comprometidos consigo mesmo, com seus interesses ou com os interesses dos grupos aos quais pertencem. E como este não é um compromisso verdadeiro, assumem a neutralidade impossível (FREIRE, 1983, p. 19).

Este trabalho almeja ser um convite à reflexão sobre práticas pouco questionadas pela imprensa e, por consequência, da população em geral. O processo de produção de notícias transforma determinados fatos em informação jornalística e legitima algumas versões em detrimento de outras. Assim, o jornalismo produz acontecimentos, institui a visibilidade e a invisibilidade de assuntos, a existência ou não existência de temáticas e reflexões. Se só se compromete aquele que consegue ficar 'molhado, ensopado' pela realidade em que vive, foi este o caminho

escolhido aqui. Num mundo onde o pensamento único é estimulado como prática, assim como a repetição, questionar um símbolo como a identidade pode ser visto como “afronta ao orgulho de uma cidade”, como ouvi de alguém durante o trabalho. Nesta pesquisa, entretanto, quer-se provocar o debate sobre algo que parece naturalizado. E, para que o exercício da crítica seja alcançado, o primeiro passo é permitir-se perguntar.

Foto 8 – O Castelinho da Rua XV de Novembro como pano de fundo e a concentração dos foliões da Oktoberfest



Fonte: Google Imagens

Foto 9 - A visão da área central da cidade, com o símbolo turístico e a torre da Catedral.



Fonte: Google Imagens.



## 2. CAPÍTULO 1: A “LOIRA BLUMENAU” E A DESCONSTRUÇÃO DESSE RÓTULO

“O governo municipal fez largo uso da germanidade para mostrar uma cidade habitada por um povo ‘ordeiro e trabalhador’.”

Méri Frotscher, em *Etnicidade e trabalho alemão*

Neste primeiro capítulo, apresento elementos na tentativa de compreender como se dá a construção da identidade de Blumenau, cuja predominância tem sido a ideia de uma “sociedade germânica”. Mobilizados para tanto, discursos e narrativas em diferentes contextos e esferas têm sido utilizados como mito de origem à fundação da colônia em 1850. Contextualizo algumas apropriações de certas trajetórias históricas para entender como se tem dado glorificação do passado dos imigrantes - pretensamente - alemães, a exaltação de uma etnia e a subalternização de outras tantas. Procuo identificar vozes que reforçam uma característica hegemônica e aquelas que se contrapõem a este discurso homogeneizador. A fim de pensar sobre a disputa por uma narrativa oficial em torno da cidade, introduzo a reflexão sobre as relações de forças envolvidas e acionadas nesta luta discursiva. Analiso o papel da Oktoberfest na estereotipização cultural da Blumenau germânica, alguns atributos na criação da narrativa sobre o que é a cidade e os interesses em jogo nesta construção. Abordo ainda como as experiências anteriores do município ainda são usadas no presente, ancoradas na falsa ideia de certa “superioridade germânica”, fundamentada na estigmatização e no silenciamento de outros povos.

### 2.1 DISPUTANDO NACIONALISMO: BRASILIDADE *VERSUS* GERMANIDADE

Uma aparente trajetória histórica do que seria o “passado de Blumenau” tem sido regularmente utilizada como parte relevante dos processos de legitimação de uma identidade narrada de forma rotineira como predominantemente alemã; tal qual houvesse uma espécie de “marca” que acompanhasse a cidade desde a fundação oficial da colônia privada em 2 de setembro de 1850. Mas a intensificação dos esforços da identificação germânica se dá na contemporaneidade, especialmente, pelo conjunto de ações de transformação da identidade alemã em produto turístico. Com sua repercussão internacional, a Oktoberfest assume protagonismo neste aspecto. Em diferentes narrativas, a cidade

costuma ser associada ao rótulo de “Alemanha Brasileira”. A reverência à história e à cultura dos imigrantes de origem germânica passou a ser explorada de forma a projetar Blumenau no contexto nacional.

A associação não se restringe às linguagens comercial e turística. Está presente também na mensagem institucional, inclusive nas placas à margem das rodovias que levam à região, indicando “Vale Europeu” e, também, na imprensa. “É outro país dentro do Brasil”, definem os turistas, entusiasmados. “Trata-se da Europa brasileira”, sustenta o marketing turístico<sup>30</sup>. “Bem-vindos ao Vale Europeu”, saúdam as placas indicativas institucionais nas entradas e saídas de Blumenau. Fragmentos dessas narrativas são apropriadas pelo senso comum e reproduzidas pela mídia, que ajuda a construir e manter este cenário. A pujança econômica, assim como a força produtiva e a capacidade empreendedora da cidade reforçam o discurso. O argumento ganha sustentação na defesa: o Vale se diferenciaria culturalmente, sobretudo a partir de elementos como a qualidade de vida, a educação, a limpeza, a organização e a ordem.

Um dos pilares deste pensamento está na concepção de um “Vale Encantado” –, pois europeu reside na ideia de que a cidade, assim como a região distingue-se pela herança de seus colonizadores europeus. Vincula-se à noção de uma cultura pretensamente superior, ao pertencimento de outra nacionalidade, diferente da brasileira. Fala-se como não sendo uma região de brasilidade, seja em momentos de elogio ou de críticas e desconfianças, confirmado no texto a seguir. Nele, a escritora Rachel de Queiróz (1949), ao denunciar uma “menor brasilidade” no Vale do Itajaí, seja pelas aparências físicas, pelo dialeto falado ou comportamento de seus moradores, reforça o estereótipo do germanófilo. Mesmo quando vê miscigenação, a autora trata as pessoas de lá como estranhos brasileiros e parece convencida de serem europeus que estão no Brasil. A autora chega a entender a região como um país estrangeiro.

Nem parecem olhos de brasileiros aqueles olhos azuis que nos fitam as gentes de certas zonas do sul. Tão claros, tão arianos, brigando muitas vezes

---

<sup>30</sup> Um exemplo pode ser conferido no link: <http://www.skyscanner.com.br/noticias/inspiracao/cidades-brasileiras-que-vaofazer-voce-se-sentir-na-europa> (acesso em julho de 2016) que apresenta Blumenau como “uma viagem à Alemanha em pleno sul do Brasil – arquitetura, costumes e biótipo dos cidadãos não deixam enganar”.

com a pinta de sangue negro que o seu dono já possa ter de mistura e que se revela no cabelo ou na feição mulata, ou quando o tipo branco permanece fixo, brigando com a fala mansa de caipira, com o descanso, a gentileza, o pé no chão, e outras características tão nitidamente nacionais. Isso, porém se registra em alguns casos, em algumas regiões. Há outras em que os olhos estrangeiros combinam com tudo o mais do indivíduo, e de brasileira aquela gente não tem nada, só mesmo o direito que a constituição lhe dá de brasileiros se chamarem porque aqui nasceram – naturalmente, não por seu gosto. Quem anda pela chamada “zona alemã” dos estados do Sul, e especialmente, pelo “Vale do Itajaí”, em SC, a sensação que tem é de estar em país estrangeiro, e país estrangeiro inamistoso. E essa sensação nos é transmitida não só pela cor do cabelo e dos olhos dos habitantes, não só pelos nomes que se ostentam nas placas das lojas e dos consultórios, não só pelo estilo arquitetônico, é antes e acima de tudo, pela fala daquela gente[...]. Se há, pois, quisto racial ainda em plena exuberância é aquele. Aquilo não é Brasil ou se o é, é Brasil transviado Brasil em mãos alheias. (QUEIRÓZ, 1949) (Grifos meus)

As palavras de Rachel de Queiróz revelam o estranhamento com a conservação e permanência de características e traços do que ela associou como sendo cultura germânica no Vale do Itajaí. Publicada na Revista *O Cruzeiro*, em 1949 (ver anexos), a crônica de título “Olhos Azuis” resume as impressões da escritora cearense em visita à região. Faz pensar a construção da identidade de Blumenau, que também ocorre por olhares *de fora* e não apenas internamente no Vale. Talvez possa ser entendida como um dos fragmentos literários mais simbólicos da história recente, embora faça alusão a um momento específico. Refere-se ao período pós Segunda Guerra Mundial, marcado por ressonâncias da Campanha de Nacionalização e com toda a repressão aos descendentes de imigrantes e estrangeiros, na tentativa de forçar a integração junto à população brasileira.

O texto assinado pela primeira mulher a ingressar na Academia Brasileira de Letras desencadeou reações diversas da comunidade germanófila no Vale do Itajaí. Principalmente, algumas lideranças

públicas, quase sempre políticos, logo trataram de reforçar *o quão* brasileiros eram os habitantes do Vale. Rachel de Queiroz parece não ter se intimidado com as críticas, muito menos com a ideia de serem brasileiros os moradores do que ela entendia ser *zona alemã* de Santa Catarina. Chegou a escrever outro artigo, contra o que chamava de *os alemães de Blumenau*. Desta vez, no jornal carioca Diário de Notícias de 3 de abril de 1949, intitulado “Nacionalização do Vale do Itajaí”. Para compreender a dimensão do texto publicado pela autora, basta lembrar que, neste período, a revista *O Cruzeiro*, lançada pelo grupo Diários Associados de Assis Chateaubriand, era considerada a principal do país.

Por isso, não é difícil imaginar as repercussões desencadeadas em torno da divulgação das ideias, recebidas como afronta por parte da comunidade residente na região. As reações envolveram, inclusive, manifesto liderado pelo então prefeito da cidade, Frederico Guilherme Busch Júnior. Como forma de protesto e símbolo da indignação e repulsa da comunidade blumenauense, ele enviou à revista carta de repúdio à escritora em 26 de março de 1949. A disputa pela nacionalidade dos moradores da região estava dada: para a autora, seriam alemães; para as autoridades do município, eram brasileiros. A seguir, cito trecho do documento encaminhado pelo prefeito, cuja redação pode ser encontrada nos anexos deste trabalho integralmente. A reprodução foi publicada no Jornal Cidade de Blumenau - Diário Matutino, edição de 30 de março de 1949.

Lamento sinceramente que V.S., que como escritora é sobejamente conhecida no Vale do Itajaí, tenha manifestado opinião tão pouco lisonjeira sobre nossa população, demonstrando completo desconhecimento dos sentimentos de brasilidade que norteiam nossa patriótica população[...] Venho, portanto, protestar veementemente contra as referências de V. autoria, lastimando que sua brevíssima passagem por nossa cidade não lhe permitisse uma análise mais profunda, mais serena, mais justa e mais honesta sobre o povo blumenauense, do qual, como Prefeito, só posso me orgulhar e que, pelo seu amor à Pátria, à Ordem e ao Trabalho, honra SC e o Brasil. (BUSCH, 1949) (Grifo meu)

A Câmara Municipal de Vereadores também resolveu se manifestar e classificou o artigo de Rachel de Queiroz como



“desconhecimento completo dos sentimentos de patriotismo dos brasileiros no Vale do Itajaí”. Por sugestão do vereador Herbert Georg, foi aprovado requerimento contrário ao texto, influenciando, assim, outros legislativos da região a fazerem o mesmo. No documento, o artigo da escritora foi considerado com “informações inverídicas e tendenciosas” e sugeriu o encaminhamento do requerimento a todas as câmaras municipais do Vale do Itajaí. O episódio de embate do *sentimento de pertencimento e nacionalidade* entre a escritora e políticos de Blumenau ilustra o confronto entre algumas das forças envolvidas no processo de instituição da identidade local. Parece ser desconhecido pelas novas gerações, mas muito presente nos relatos e na memória de quem acompanhou as repercussões.

Entretanto, passados mais de 60 anos do episódio, a inversão é clara: a produção discursiva local e mesmo as autoridades públicas e políticas fazem Blumenau ser batizada como “Alemanha Brasileira”. Abrem mão da ideia de brasilidade - mesmo uma brasilidade particular -, tornam a cidade referência na colonização germânica no Sul do país e o Vale do Itajaí detentor do título de “Vale Europeu”.<sup>31</sup> Assim como também se pode dizer, genericamente, que a imprensa e a mídia atribuem ao Vale aspectos europeus. Denunciado pela escritora Rachel de Queiróz como um problema no final dos anos 1940, hoje é tratado como identidade fixa e única. É vista assim, por meio de traços pensados como naturais, portados como se fossem algo estático e se confundissem com a origem do espaço ou sujeito. Como se por trás dela – da identidade – houvesse sempre uma única e exclusiva essência.

## 2.2 DA BLUMENAU COLÔNIA À ALEMANHA SEM PASSAPORTE: GERMANOCENTRISMO COMO FIO CONDUTOR

A colonização europeia no Sul do Brasil faz parte de uma política imigratória com fins de reordenamento populacional em parte do território nacional – quase sempre em área de fronteira, sendo conduzida pelo Estado com tipos étnicos diferenciais. Costuma-se dizer na

---

<sup>31</sup> Um dos exemplos que alimenta a constatação foi o programa Globo Repórter, da Rede Globo, que foi ao ar em 19 de fevereiro de 2015 e tratou justamente do tema de uma região ao qual aderiu o uso da expressão Vale Europeu, valorizando as características europeias que diferenciam a região do restante do país. O programa pode ser acessado no link: <http://g1.globo.com/globo-reporter/noticia/2016/02/vale-europeu-e-regiao-do-brasil-campea-em-qualidade-de-vida.html> (acesso em 18 de junho de 2016).

literatura especializada que o processo foi iniciado em 1824, com a fundação da colônia de falantes da língua alemã em São Leopoldo (RS), seguindo no século XIX e início do XX. As manifestações da etnicidade germânica no Sul do Brasil influenciaram na constituição de pertencimentos e na própria ideia de existir um *Sul do Brasil*. Tais temáticas foram amplamente estudadas por diferentes autores. (SEYFERTH, 2012; VOIGT, 2008). A trajetória desses imigrantes hoje, em retrospectiva, chamados de alemães, é marcada por reconfigurações de suas identidades criadas e recriadas ao longo do tempo de forma coletiva e individual. (SEYFERTH, 2012). É no confronto com “os outros” que essas identidades étnicas assumem significado social. No Vale do Itajaí, a imigração foi marcada por momentos distintos.

O processo de ocupação estrangeira do Vale do Itajaí se deu em diferentes fases. Em 1850, iniciou-se a entrada dos imigrantes em língua alemã; em 1860, a entrada de imigrantes suíços, belgas e holandeses; em 1875, de imigrantes provenientes do território italiano e tirolês e; em 1890, a entrada de imigrantes russos, poloneses e húngaros. A partir de 1875, entraram diferentes grupos de imigrantes no Vale do Itajaí, como consequência de uma nova política imigratória do governo brasileiro, contrário à formação de colônias formadas por um só grupo étnico (FROTSCHER, 2007, p. 29).

A colonização na segunda metade do século XIX está inserida no contexto da imigração europeia. Um dos principais interesses de formuladores da política brasileira era o ideal de branqueamento da população, com o objetivo de extinção dos negros – considerados “inferiores” e “não civilizados”. O pressuposto da superioridade branca era apresentado como verdade e por argumentos ditos e comprovados cientificamente. Tinha adeptos entre intelectuais e cientistas. Para eles, as causas do atraso brasileiro eram atribuídas à presença de negros e mestiços, numa concepção preconceituosa e eurocêntrica. Um dos principais expoentes da tese do branqueamento, Silvio Romero, acreditava que desta forma “salvaria o país da degeneração”. (SCHWARCZ, 1987, p. 22). Com a miscigenação seletiva e a imigração europeia, fortalecia-se o desejo pela formação de um povo fenotipicamente branco, com base na não aceitação da imigração de negros e amarelos para o país. (SEYFERTH, 2000).

Entre os objetivos do incentivo à imigração europeia também havia a implantação de um modelo de exploração que privilegiava a pequena propriedade familiar agrícola, diferenciada do latifúndio escravista. A colonização feita de populações vindas da Europa (mais tarde áreas de abrangência da Alemanha) teve início em Santa Catarina, em 1829, com a Colônia São Pedro de Alcântara, região da atual grande Florianópolis. Em Blumenau, a colônia privada foi fundada em 1850, havendo ocorrido dois anos antes a concessão de 220 quilômetros quadrados de mata virgem pelo governo provincial de Santa Catarina a Hermann Bruno Otto Blumenau. Concretizava-se, assim, o projeto de colonização do imigrante H. Blumenau. Nascido na cidade de Hasselfelde, então ducado de Brunswick<sup>32</sup>, ele foi responsável pela fundação da colônia que levaria seu nome, onde passou a fomentar a colonização com imigrantes oriundos da Europa<sup>33</sup>.

À distância de 140 quilômetros da capital Florianópolis, Blumenau contabiliza aproximadamente 310 mil habitantes conforme o último censo do IBGE. (2010). Costuma ser destacada no cenário nacional pelos índices de qualidade de vida, como se fosse exemplo de um primeiro mundo encrustado no Brasil. Apresentou o primeiro lugar no ranking nacional do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), em 1980, e é frequentemente exposta como se sempre tivesse sido assim. Líder catarinense na geração de empregos por quatro anos consecutivos (2011 a 2014), é a terceira cidade mais populosa do Estado. Blumenau vem buscando títulos e nomenclaturas que a nomeiem como sucesso. Apresenta um dos melhores PIBs de Santa Catarina (R\$ 8,95 bilhões), tendo destaque nacional em diversos setores econômicos, como o têxtil e a informática. A renda per capita da cidade também está entre as melhores do Estado<sup>34</sup>, embora seja pouco problematizada a formação social que construiu tais arranjos.

---

<sup>32</sup> O ducado de Brunswick fazia parte da confederação alemã conforme estabelecido pelo Congresso de Viena após a guerra de libertação da França (1813-1815). Cf: SEYFERTH, Giralda. A colonização alemã no Vale do Itajaí Mirim. Porto Alegre: Garibaldi, 1974, p. 18

<sup>33</sup> A diversidade caracteriza os imigrantes vindos à época, pois eram: pomeranos, prussianos, austro-húngaros, trentinos... nem todos “alemães”. Como a Alemanha só vai existir formalmente pós 1871, o passaporte daqueles que vem nas duas primeiras décadas para a Colônia Blumenau não era da Alemanha, mesmo que viessem saídos pelo Porto de Hamburgo.

<sup>34</sup> É de R\$ 3.052,00 de acordo com dados de 2010 do Sistema de Informações Gerenciais de Apoio à Decisão (SIGAD).

Joinville, Blumenau e Brusque, núcleos fundados entre os anos 1850-1860, tornaram-se o exemplo de colonização bem-sucedida em Santa Catarina. A evolução das três colônias, apesar de suas características específicas, obedeceu, basicamente, ao mesmo modelo, em que se implantou a atividade industrial nas comunidades até então dedicadas à agricultura (HERING, 1987, p. 34)

Em sua tese de doutorado: “Colonização e Indústria no Vale do Itajaí: O modelo catarinense de desenvolvimento” (1987), a historiadora Maria Luiza Renaux Hering sustentou o argumento de que “o desenvolvimento do Vale do Itajaí obedeceu à dinâmica interna própria”. (HERING, 1987, p.11). O modelo do empreendedor com origem europeia, voltado ao trabalho e à acumulação, é a base para sua defesa do protagonismo e sucesso do empresariado catarinense. Numa perspectiva reducionista e limitadora, a obra valoriza a identidade étnica de origem europeia ao defender a construção de um modelo característico de desenvolvimento, atribuído às individualidades da colonização. Sem contraponto e atualização na imprensa, os dados apresentados também costumam associar o desempenho econômico atrelado às heranças e influências germânicas. As tradições alemãs são motivo de exaltação nessas versões que fortalecem o mito dos “heróis” e “pioneiros”. A imagem em evidência do blumenauense parece querer refletir outra forma, como se houvesse um *jeito alemão* de ser e isso se expressasse na vida rotineira, com pouco espaço às suas multifacetadas características. Mesmo a festividade não fica fora disso. A Oktoberfest assume destaque nos jornais quando se trata das manifestações ligadas à identidade germânica.

Mas o município reuniria uma coleção destas “maneiras alemãs de ser”, como os Clubes de Caça e Tiro. O calendário oficial de eventos do município fortalece a marca, tendo promoções como o Festival Brasileiro da Cerveja, *Sommerfest*<sup>35</sup>, *Stammtisch*.<sup>36</sup> A recriação da

---

<sup>35</sup> *Sommerfest*, ou Oktober de Verão é uma festa que ocorre no início de todos os anos no Parque Vila Germânica desde 2012. O objetivo é atrair para a cidade os turistas e visitantes que estão no litoral nesta época e apresentar a eles a cultura alemã.

<sup>36</sup> *Stammtisch*, ou encontro de amigos é também um evento realizado uma vez por ano na Rua XV de Novembro, no centro de Blumenau. O *Stammtisch*\* teve sua 1ª edição em agosto de 2000. Hoje o *Stammtisch* integra o Calendário de Eventos da Santur e da Secretaria de Turismo de Blumenau.

cidade a partir das representações germânicas, sem convivências com outras referências, tem corrido o risco de transformar a cultura em espetáculo. O alerta foi feito pela historiadora da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Maria Bernadete Ramos Flores quando trata dessas “encenações” no livro *Oktoberfest: Turismo, Festa e Cultura na Estação do Chopp* (1997). A suposta ascendência majoritariamente alemã de Blumenau e a desmistificação da Oktoberfest são discutidas na obra que lança outro olhar sobre a “invenção” das festas típicas da região.

A germanidade blumenauense no processo de legitimação da identidade do município assumiu ainda mais força com as enchentes dos anos 1983/1984, responsáveis por devastar a cidade. A imagem de um povo “guerreiro”, capaz de superar as adversidades e lutar pela reconstrução, associou-se à ideia do trabalho no imaginário popular. Os discursos em torno de Blumenau ajudaram a construir uma identidade formada por um “povo trabalhador”, acostumado a arregaçar as mangas, limpar a lama deixada pelas cheias e superar as adversidades. Produziram, também, uma noção de “cidade eficiente”. A construção desses sentidos não parece estar limitada a um passado remoto, mas ainda interfere intensamente nas representações feitas sobre Blumenau. Basta ver a propaganda “Blumenau, o Brasil de alma alemã”, que apregoa o slogan da campanha publicitária lançada em 2015 pela prefeitura.

Blumenau não é a única cidade do Estado a reverenciar traços e elementos da cultura europeia, além de festejar as tradições e o culto aos colonizadores 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 e Oktoberfest em Itapiranga – primeiro município catarinense a realizar a Oktoberfest – promovem comemorações nos moldes de celebração identitária e de origem étnica. Vizinha de Blumenau, Pomerode, por exemplo, reivindica o título de “cidade mais alemã do Brasil” e também festeja as tradições germânicas com a Festa Pomerana, em janeiro. Mas a prática da teuto-brasilidade não se resume ao turismo. Aplica-se, inclusive, às disputas internas das elites locais e aos palanques eleitorais, conforme verificado em Pomerode, onde candidatos apelam, pedindo votos no idioma alemão.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Em 2012, o portal Uol divulgou seguinte reportagem: Em cidade catarinense, candidatos falam alemão para ganhar confiança do eleitor. <http://eleicoes.uol.com.br/2012/uol-pelo-brasil/2012/09/26/em-cidade-catarinense-candidatos-falam-alemao-para-ganhar-confianca-do-eleitor.htm> .

Em Blumenau, investimentos discursivos contribuíram para a germanidade ser constituída como identidade dominante. “Uma elite emergente, com algum capital cultural e, principalmente econômico, patrocinou atividades associativas, manteve um teatro e estimulou a produção literária, principalmente, através de jornais e almanaques.” (SEYFERT, 2004). Os usos de aspectos sociais para a constituição dessa identidade germânica produziram uma relação particular com o discurso jornalístico e a consequente noção de realidade que o imaginário popular cria da cidade. Isso se expressa na repercussão midiática da Oktober, representada, em geral, como forma de recuperar valores identitários da cultura germânica, abandonados ou perdidos e a serem “resgatados” pelas novas gerações. No entanto, o caráter “tradicional” da festa é questionado por pesquisadores que já estudaram o fenômeno.

Em Blumenau, na Oktoberfest, e nas outras festas do Vale, o ícone “estrangeiro” é (re-)ambientado, (re-) territorializado, em seu próprio terreno, o que dá ao “artificial”, a legitimidade de “real”. O passado, a história, a cultura, são “restaurados”. Na concepção dos fazedores de festas, são “resgatados” e celebrados em “cópia absoluta”, postos em movimento pela avenida e na pista do desfile [...] A irrealidade absoluta se oferece como presença real, ainda mais que os referentes, ou seja, as pessoas de origem alemã e as caracterizadas de alemão, estão atuando nestes cenários culturais [...] (FLORES, 1997, p. 21)

O trabalho da historiadora é referência nos estudos sobre a problematização da festa. Para ela, a Oktoberfest é resultado de um esforço de enquadramento para compor um cenário onde o destaque é para as tradições. Na avaliação da pesquisadora, as festas de outubro em Santa Catarina se espalharam na forma de espetáculos ou produtos de consumo, funcionando como espaços para reafirmar identidades e recriar tradições. “O empenho em construir a cidade germânica atravessava os limites espaciais próprios e dava contornos culturais a uma região tipicamente alemã” (FLORES, 1997, p. 70). Segundo Flores e Wolff, o ano de 1984 (justamente o da primeira edição da Oktoberfest) é um marco nas ações de interiorização do turismo no Estado de Santa Catarina. A simplificação da cultura tem sido marca das festas de outubro.

A invenção dessas festas tem reafirmado identidades, remexido lugares de memória, criado cenários simbólicos, representado e reforçado valores e aspirações. A problemática não se encerra na perspectiva do retorno das tradições para reforçar identidade étnicas. (FLORES e WOLFF, 1997, p. 162)

A exaltação do passado e a idealização da memória passaram a receber crédito, como sendo forma de assinalar a característica identitária da cidade, intensificando a visão de um “pedacinho da Alemanha no Brasil”, como apontaram alguns autores. (MACHADO, 2011; VOIGT, 2008; FROTSCHER, 2007). Esses investimentos ajudaram na criação de certa imagem “intocável” e “mitificada” de Blumenau, também imortalizada pela historiografia oficial. De acordo com esta versão congelante ou engessada, a chegada dos primeiros 17 colonos europeus à foz do Ribeirão da Velha marcaria o início de uma trajetória de dificuldades, imortalizada em alguns livros didáticos e ainda presente em discursos comemorativos e certos monumentos institucionais. Esta concepção se reflete de várias maneiras em ações e atividades desenvolvidas em torno do mito fundador da cidade.

Basta ver a data escolhida para a celebração do aniversário da cidade. A passagem do dia 2 de setembro, que marcaria a vinda dos imigrantes europeus em 1850, é comemorada com solenidades e desfiles como feriado municipal. Enquanto a data de emancipação da colônia e transformação em município, em 18 de março de 1882<sup>38</sup>, é ignorada nas comemorações oficiais. O pensamento também foi incorporado pela imprensa, com a prática da elaboração de cadernos especiais de aniversário da cidade, a cada 2 de setembro e serve para pensar também outras datas. Blumenau não tem um feriado para lembrar o Dia da Consciência Negra, por exemplo, como ocorre em outros municípios brasileiros. Práticas relacionadas às políticas de memória receberam investimentos numa forma homogênea de representar o passado e criar uma “cidade cenográfica” ou “disneylandização”, com a

---

<sup>38</sup> A Colônia Blumenau foi emancipada em toda a sua extensão por decreto, em 18 de março de 1882, conforme consta no livro *O Município de Blumenau e a História de seu Desenvolvimento*, de José Deeke (DEEKE, 1995, p. 101). Entre a decretação da criação do município (1880) e sua efetiva emancipação (1882), uma grande enchente ocorreu, atrasando os trabalhos e os encaminhamentos da decisão.

espetacularização e o pastiche do espaço urbano, segundo constata o historiador Ricardo Machado (2011).

Vivencia-se um complexo investimento na folclorização do cotidiano através de uma estética kitsch, que foi iniciada nos anos 1970 e levou um contínuo investimento econômico e discursivo na identidade germânica e surgimento de uma cidade parque-temático. (MACHADO, 2011, p. 3- 4).

As narrativas em torno da história oficial e da identidade do município encobrem “outras cidades” em benefício da imagem estereotipada de Blumenau. Consolidam um discurso forte e persuasivo, capaz de convencer até mesmo moradores locais sobre a máxima “loira Blu”<sup>39</sup>. Embora a formação histórica do município ganhe visibilidade pela imigração europeia, a região já era ocupada por famílias<sup>40</sup>, inclusive por índios Kaigangs e Xocklengs, além de escravos, antes da chegada dos 17 imigrantes à colônia<sup>41</sup>. Registros de cartas enviadas por Hermann Bruno Otto Blumenau (1819-1899), a quem é atribuído o título de fundador da Colônia, ao Cônsul Geral do Brasil na Prússia, Johann Jacob Sturz, entre 1846 e 1852, sustentam a afirmação. Traduzidas e organizadas pelo pesquisador e historiador André Fabiano Voigt, revelam as negociações que antecederam a colonização em Blumenau.

Intitulada “Cartas reveladas: a troca de correspondências entre Hermann Blumenau e Johann Jacob Sturz” (2004), a obra trata da atração de imigrantes sob uma perspectiva de fontes privadas, como eram as correspondências. Embora ainda seja comum o discurso de negação da escravidão na colônia, nota-se nessas cartas que houve, sim, trabalho compulsório e contra a legislação que proibia escravos em áreas coloniais. Há resistências também em admitir o massacre indígena ocorrido na região durante o período de colonização. O sucesso do

---

<sup>39</sup> Como a cidade aparece citada em diferentes narrativas e diversos contextos, inclusive na imprensa.

<sup>40</sup> Schramm, Schmidt, Deschamps, Wagner, Handchen e Zimmermann por exemplo na região onde hoje está Gaspar, segundo relato da professora e historiadora Sueli Petry, do Arquivo Histórico de Blumenau, em entrevista à autora.

<sup>41</sup> Conforme mostramos na série de reportagens Negra Blumenau, publicada nas edições de 20, 21 e 22 de novembro de 2007 no Jornal de Santa Catarina, no período em que trabalhei no Santa como repórter.



processo de *pacificação* é atribuído à imagem de que o índio era um selvagem e precisava ser “domesticado”. No livro Centenário de Blumenau 1850 – 2 de setembro – 1950,<sup>42</sup> há citação de “um ataque dos índios à residência de Dr. Blumenau”, à margem do Ribeirão da Velha, que teria ocorrido quando o diretor da colônia estava na capital da província. O naturalista alemão Fritz Muller, que também tinha terras na colônia, descreveu o caso:

Quando, pelas três horas, um dos colonos saiu de casa, viu cinco homens morenos, armados com arcos e flecha, aproximarem-se da casa, vindos de um morro próximo onde havia plantação de mandioca [...] Os bugres aproximaram-se fazendo grande alarido, cravaram suas flechas na parede da casa e começaram a saqueá-la. Chegaram a entrar no quarto de Dr. Blumenau. Nessa ocasião, um dos índios é atingido por um tiro desfechado por um dos brancos. Ao sentir-se ferido, o índio lança sua arma no chão e foge gritando, sendo seguido pelos seus demais companheiros. Os brancos continuam atirando contra eles e mais um índio saiu ferido mortalmente. Os bugres embrenharam-se de novo no mato e mesmo quando já se encontravam bem longe, ainda se ouvia os seus gritos apavoradores. No dia seguinte, foi encontrado um dos selvagens, agonizante.<sup>43</sup> (Centenário de Blumenau, 1950, p. 17-18)

O projeto hegemônico de extermínio e genocídio indígena no Vale do Itajaí tem sido tratado em estudos recentes, mas, em termos de símbolos oficiais permanece ignorado. Em vez de reconhecer a questão e desconstruir o rótulo criado em torno da suposta hegemonia europeia, os discursos oficiais preferem a ocultação, omitindo o assunto, fingindo a sua inexistência. Assim como o tema da presença de escravos na região, a herança dos índios tem pouca visibilidade. Como se não pertencesse ou não houvesse lugar para a cidade alemã também se considerar negra ou indígena. Há menos de um século atrás, nas

---

<sup>42</sup> Blumenau: Edição da Comissão de Festejos, 1950. p. 149.

<sup>43</sup> MULLER, Fritz. In: Centenário de Blumenau 1850 -2 de setembro – 1950. Blumenau: Edição da Comissão de Festejos, 1950. Pgs 17 e 18.

primeiras décadas do século XX, crianças Xokleng eram capturadas em ataques bugreiros, levadas para Blumenau sendo, forçosamente, ressocializadas como forma de domesticar as diferenças e “civilizar os bugrinhos selvagens”. (WITTMANN, 2003 e 2007).

Os homens e meninos adolescentes, quase adultos, eram mortos nos ataques que os chamados *bugreiros* faziam; apenas as crianças eram levadas para Blumenau. Memórias de agressões e violências sofridas pelos indígenas e seu povo são lembradas em fragmentos de histórias de relações “entre dois mundos”. Os indígenas não tiveram acesso à rede escolar que valorizasse a própria língua e cultura. A cultura germânica impôs seu modo de viver, excluindo as vivências dos Xokleng. “A tentativa de imposição cultural, que exige a eliminação de outra, é uma forma sofisticada de exclusão, exclui-se o sujeito indígena e tenta-se produzir outro através dos ensinamentos ‘civilizados e ocidentais.’” (WITTMANN, 2003, p. 36).

A ação dos bugreiros resultou na morte de pelo menos 2/3 da população Xokleng desde o início da colonização. (WITTMANN, 2007, p.56). Alguns defenderam a adaptação pacífica dos Xokleng à civilização, como o médico humanista Hugo Gensch, defensor da adoção de crianças indígenas. Outros declararam guerra e extermínio dos indígenas, como o advogado e jornalista Eugen Fouquet, à frente do jornal germanófilo blumenauense *Der Urwaldsbote*, onde ficou conhecido por considerar a assimilação um processo favorável apenas às “raças inferiores”<sup>44</sup>. A historiadora alerta que “no Sul do Brasil, a presença indígena é ocultada em detrimento da comemoração da imigração europeia”. (WITTMANN, 2007, p. 150). Assim, o modo de vida, os hábitos em geral e as práticas indígenas foram ignoradas diante da imposição dos colonizadores europeus, prevalecendo a visão dos “civilizados” e “superiores”.

Apesar dos registros de dizimação indígena, há uma clara tentativa de se ocultar esses fragmentos históricos e produzir uma narrativa harmônica sobre a cidade, apagando choques culturais e conflitos. A história oficial do município reproduz, até hoje, o feito da fundação da colônia pelo grupo conduzido pelo farmacêutico H. Blumenau. A versão encontra eco na produção de discursos sobre o passado nos livros didáticos, materiais turísticos, na própria imprensa, nas manifestações artísticas cultivadas ao longo do tempo e alimenta o senso comum de moradores e turistas. O marco inicial da história do

---

<sup>44</sup> Era considerado o mais pangermanista e polêmico editor de toda a imprensa teuto-brasileira, segundo pesquisa da historiadora Méri Frotscher (1998).

município estaria no desembarque dos imigrantes europeus. Eles são vistos como “vitoriosos e desbravadores”<sup>45</sup> diante do esquecimento (ou seria desprezo?) do que antecede ao episódio. Por consequência, outros grupos étnicos não seriam responsáveis pela formação e implantação da colônia que deu origem à cidade. Não haveria história anteriormente.

A versão consagrada pela história oficial de Blumenau não reconhece a participação de outros grupos étnicos na constituição da cidade. Silencia e apaga contribuições e registros anteriores, em favor da manipulação da memória coletiva. De acordo com a historiadora Sueli Petry, “quando os 17 primeiros imigrantes chegaram à colônia de Blumenau, em 1850, já havia cerca de 700 moradores considerados luso-brasileiros ou ‘caboclos’ esparsamente distribuídos na região que compreende as atuais cidades de Itajaí e Blumenau, além da presença da população indígena” (SCOZ, 2016, p. 38). Além deles, negros também ocupavam as terras que se tornaram parte da colônia de Blumenau. Inicialmente, na condição de escravos de famílias moradoras da região (TEIXEIRA, 2007). Mas os discursos midiáticos predominantes costumam ocultar essas questões históricas e valorizar a versão dominante, como se vê na imagem que serviu de capa do caderno especial desenvolvido pelo Santa para marcar o aniversário de 150 anos de Blumenau, em setembro de 2000.

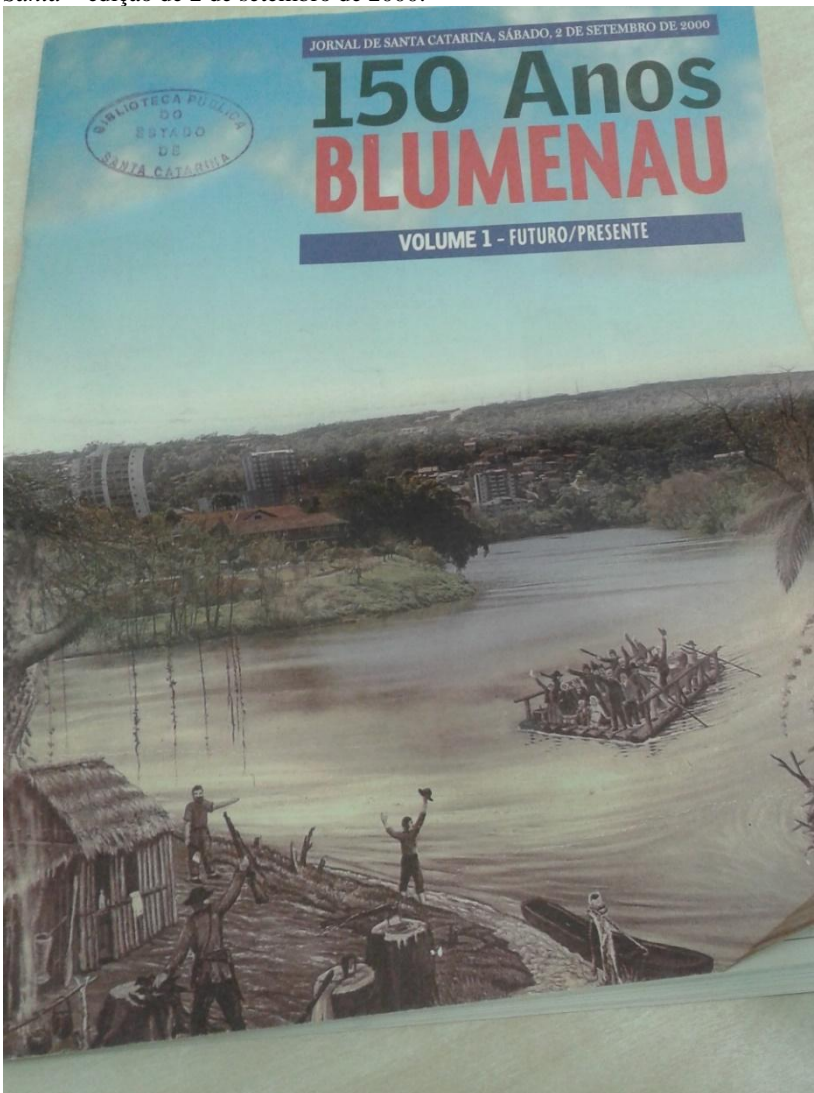
Ilustração 01: Representação da chegada dos 17 imigrantes alemães para fundar a Blumenau Colônia, em 1850. Kurt Guilherme Herman, década de 1940



Fonte: Arquivo Histórico José Ferreira da Silva

<sup>45</sup> Basta ver o culto feito à memória de Hermann Blumenau, desde tratá-lo por Doutor e um Mausoléu, no Centro da Cidade, com os restos mortais, dando um caráter pioneiro e instituindo um caráter de mito fundador.

Capa de suplemento especial em alusão aos 150 anos de Blumenau, anexado ao *Santa* – edição de 2 de setembro de 2000.



Fonte: Fotografada pela autora.

Em série de reportagens publicada de 20 a 24 de novembro de 2007 no *Jornal de Santa Catarina*, mostramos (a repórter fotográfica

Rafaela Martins e eu) que, antes mesmo da chegada dos 17 imigrantes alemães à Foz do Ribeirão da Velha, africanos escravizados já ocupavam o que viria a ser a então colônia e, de alguma forma, foram responsáveis por dar origem à estrutura. Com ampla repercussão, a série jornalística buscou desmistificar a figura do afrodescendente na história da cidade, dando-lhe novo significado. A interpretação em materiais pedagógicos costuma esconder o tema da escravidão no Vale do Itajaí. O silêncio sobre a presença de escravos em Blumenau parece refletir um tratamento espinhoso à questão. Os historiadores Marlon Salomon e André Voigt apresentam uma estatística de que cerca de 800 escravos viveram na região às vésperas da abolição. A afirmação é baseada em documento produzido pela Junta de Classificação de Escravos de Itajaí.

O projeto de colonização de Blumenau era baseado numa lógica contrária à escravidão. Na proposta apresentada à Assembleia Provincial de Santa Catarina, em 1848, Hermann Blumenau deixa, claramente, no artigo 12: “Fica desde já e para sempre proibida a entrada de escravos nas terras concedidas pelo governo à Companhia a seus colonos [...]”. Oficialmente, H. Blumenau se mostrava contrário ao comércio de escravos na colônia, no entanto, em carta, ele confessa a contratação de três escravos incumbidos de lá iniciar os trabalhos. Seu sócio, Ferdinand Hackradt, também comprou nove escravos. Os “disciplinados” fundadores atuavam em desacordo à legislação. Mas nem todos os escravos resistiram, uns fugiram ou foram seduzidos por outros colonos. Além destes, o documento mostra uma relação de todos os contratantes de escravos na região. Um deles, Joaquim Caetano Vieira, tinha 23 listados.

Dizer que nessa região – de Blumenau – não se fala em imigração e escravidão seria injusto, pois frequentemente esta questão ressurge nos debates locais – sem, contudo, tornar-se tema de um trabalho sério. Mas, do que, em relação a esta questão costuma-se falar? Podemos dizer que esta é uma questão que já vem, desde os anos da década de 1930, sendo apresentada e sempre com o mesmo intuito: fala-se de escravos ou da escravidão para afirmar que estes não existiram entre os alemães [...]. É interessante perceber como, através de inúmeros argumentos, procurava-se “comprovar” a não existência de escravos em torno da Colônia Blumenau. Por que haveria de ser tão importante a construção da ideia

de que nesta região não existiriam escravos entre os alemães? Uma das justificativas encontra-se em torno da própria historiografia: ela dificilmente consegue pensar, concomitantemente, imigração europeia no século XIX e escravidão, pois tratam-se de “processos que vieram a se contrapor” durante aquele século e, portanto, tornam-se impossíveis de serem pensados em conjunto. (VOIGT; SALOMON, 2000, p. 45)

Há tentativas de garantir e constituir supremacia e visibilidade à identidade de um grupo único, no caso “os alemães”, que parece acompanhar Blumenau desde a formação da colônia, podendo-se, assim, questionar: Quais os motivos mobilizados para a sustentação dessa hegemonia? A história da cidade costuma ser tratada como se ações fossem efetivadas pelos atores sociais pertencentes a este espaço, mas no sentido de ignorar sua diversidade cultural intrínseca. Como se para assegurar a sobreposição de uma identidade sobre outras. Por que se optou por privilegiar uma única identidade étnica em detrimento das demais? Como explicar a hegemonia alemã construída com tamanha solidez, capaz de silenciar outras etnias e desafiar a própria imprensa, muitas vezes, alheia a esse processo, acometida por certa cegueira social e limitada à reprodução de um estereótipo?

Um dos fatores desta distorção está no fato de a cidade celebrar a cultura e a tradição de um fragmento da Alemanha, distante da sua própria história e impondo um sentido quase único de si mesma. Uma das principais celebrações do germanocentrismo no município, a Oktoberfest blumenauense aparenta o desejo de reproduzir os hábitos de uma região específica da Alemanha, no caso o Sul (Baviera), não tendo nenhuma associação direta com a história de Blumenau. O fundador da Colônia, H. Blumenau, veio de Braunschweig da região Centro Norte e a maioria dos imigrantes, da Saxônia. Poucos teriam vindo do Sul, pois reinos como o da Baviera eram prósperos e não havia razão para emigrar. (VOIGT, 1999). Essa seletividade das inspirações para germanizar Blumenau diz muito do caráter fabricado da *invenção de suas tradições*. Blumenau reproduziria a atmosfera de uma parte da Alemanha como se todo o país que admira fosse nos mesmos moldes.

Em Blumenau, as ações para criar uma única identidade local se tornam evidentes, sobretudo a partir dos anos 1970, embora tenham sido iniciadas já na década anterior. O poder público municipal, juntamente com organizações da sociedade, fortaleceu essas marcas, associando economia a traços da cultura alemã. Organizou promoções, celebrações

típicas, espaços de memória, produção de materiais de divulgação. Em outubro, os traços germânicos ganham ênfase. Durante o mês, é possível ver estabelecimentos literalmente encobertos pelas cores da bandeira alemã, além de atendentes trajadas de *frida*<sup>46</sup> até em padarias de bairros mais afastados. A Oktoberfest é propagada como “a maior celebração da cultura germânica fora da Alemanha”. O uso desta expressão é incorporado com orgulho, inclusive, por jornalistas na cobertura do evento. A festa expõe o processo de construção e afirmação da identidade cultural a partir de elementos empenhados na (re) invenção da tradição, tais os desfiles típicos, os trajes folclóricos, as comidas, etc.

Versões generalistas se reproduzem com força, especialmente, nos materiais criados para atrair visitantes. A indústria do turismo se encarrega de transformar em produto elementos responsáveis pela composição da identidade local, a qual é simplificada e, muitas vezes, limitada e reduzida. Nega a diversidade e fabrica uma narrativa única, fazendo a cidade ser reconhecida por apenas alguns traços simplistas em prejuízo de outros. Segundo o livro *Gente Catarina – Origens & Raízes*<sup>47</sup>, a Oktoberfest é “uma das maiores festas populares do Brasil” (ZOTZ, 2002 p. 78). O subtítulo do livro já seria uma apologia à identidade? Na mesma obra é afirmado que “Santa Catarina é conhecida, em todo o Brasil, como uma terra de gente de pele clara, cabelos loiros... Eles são os descendentes de alemães. Moram em casas típicas, estilo enxaimel, ou alpino – com bonitos e bem cuidados jardins floridos [...]” (ZOTZ, 2002, p. 71).

Chegar a Blumenau é uma experiência inusitada, mesmo para espíritos prevenidos. A cidade, que também é um moderno centro econômico, se desdobra em múltiplos cartões postais, todos nos remetendo a paisagens europeias: as quadras espriam-se sinuosamente ao longo do rio, prédios bonitos, arquitetura alpina, comércio movimentado, ruas calçadas e limpas, fiação

---

<sup>46</sup> Como são chamados os trajes folclóricos para a Oktoberfest. Para as mulheres são aceitos vestidos típicos com detalhes em renda e bordados ou saia e blusa com mangas bufantes e coletes. O traje masculino é chamado de Fritz e é composto por bermuda com suspensório e camisa na cor lisa ou xadrez.

<sup>47</sup> Publicado pela Editora Letras Brasileiras em 2002, com textos de Werner Zotz e fotos de Lolita Cunha. A publicação bilíngue, com tradução para o inglês contou com patrocínio do governo do Estado, Badesc, Codesc e Malwee.

subterrânea, postes de iluminação artisticamente fundidos em ferro... (ZOTZ, 2002, p. 71).

Documentos no Arquivo Histórico de Blumenau mostram que, entre os anos 1970 e 1980, a cidade foi foco de uma série de ações com a finalidade de maximizar a imagem germânica do município para fomentar a indústria turística. O processo de “germanização” se institucionalizou, formalmente, e ganhou ênfase por meio de iniciativas do poder público. A lei de incentivo e isenção fiscal às construções enxaimel abriu margem às edificações “enxaimelóides” ou “enxaimelosas”, conforme são chamados exemplos do falso enxaimel. Numa onda de germanização estimulada pelo poder público municipal, a partir dos anos 1970 essas construções foram produzidas com a colagem de ripas e sarrafos na fachada, imitando a técnica trazida pelos imigrantes. O procedimento foi adotado com a intenção de tornar a região mais atrativa ao turismo, fortalecer a germanidade e diferenciá-la de outros destinos. As notícias veiculadas pela imprensa ficaram indiferentes a este processo? Elas contribuíram para dar visibilidade a uma identidade de Blumenau? Como se comportou a imprensa diante desse fenômeno?

Quando atentamos à maneira como Blumenau aparece representada em diferentes narrativas, percebemos a comparação com a Alemanha desde os tempos mais remotos. O livro “Blumenau, o juízo de um escritor americano sobre a colonização germânica de Santa Catarina e sobre o município de Blumenau”<sup>48</sup>(1940), robustece esta afirmação. No relato do estrangeiro sobre a visita à cidade nos anos 1920, há um forte deslumbramento com “as habitações de brasileiros com descendência germânica”. Ele faz referência às construções encontradas nas cidades de Blumenau e Joinville em que “a madeira é talhada em desenhos geométricos interessantes, que revelam habilidade e resistência ao mesmo tempo que adornam o exterior do prédio”. Nas palavras do autor, essas construções proporcionam paisagens europeias ao visitante em passagem pela região.

---

<sup>48</sup> O artigo escrito por Roy Nash (in KONDER, Marcos) devia ter sido publicado em português na Cidade de Blumenau e em alemão no *Der Urwaldsbote*, por ocasião da visita do presidente Getúlio Vargas a Blumenau, em março de 1940, mas a censura policial resolveu proibir a publicação. A obra é parte da coleção de Obras Raras, da biblioteca da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).



Quando o viajor entra na zona das colônias germânicas de Santa Catarina, tem a impressão de se ter transportado para outro país. Como são diferentes os padrões de uma civilização mais apurada! [...]. Não conheço nenhuma zona agrícola dos Estados Unidos em que as casas sejam tão uniformemente atraentes e nem tão apropriadas à região, como nessa parte meridional do Brasil [...]. Quando plantadas em meio de um jardimzinho bem cuidado, essas construções proporcionam os mesmos pitorescos cenários que tão amiúde se encontram pelo interior da Europa. (NASH, 1940)

A construção da imagem de Blumenau baseada no domínio da etnia germânica alcança também a imprensa, cujo papel, compreendo, seria problematizar essas questões - mais suspeitando das identidades que parecem ser únicas, universalizantes e generalistas, do que chancelando os mitos fundadores e identitários. Não é raro encontrar referências ao que seriam “os traços predominantemente alemães de Blumenau” no conteúdo jornalístico. Em momentos de fortes simbolismos, como na Oktoberfest, este tipo de cobertura se torna ainda mais notória, e a cidade aparece pelos seus rótulos em cenários construídos. O argumento usado por certos gestores de veículos de que esta seria a única oportunidade para Blumenau ganhar as páginas da grande imprensa e alguns minutos em rede nacional, parece-me dizer muito sobre o Jornalismo e a necessidade de repensá-lo. A cidade não pode vencer sua dependência de associação à germanidade para se transformar em pauta nacional? Entendo que, necessariamente sim, numa forma não só de evitar o lugar-comum, mas para o jornalismo cumprir realmente sua função social.

A ênfase na celebração das tradições germânicas em Blumenau envolve também a literatura. Nas narrativas ficcionais sobre o Vale, a auto vitimização e a abordagem da colonização como um trauma ou epopeia aparecem de forma recorrente. *Verde Vale*, livro da escritora Urda Alice Klueger, é um dos exemplos mais simbólicos. O romance de 1979, que reforça os estereótipos do mito de fundação, tem como tema central a colonização ao narrar o processo imigratório como uma *saga dos precursores imigrantes alemães* de Blumenau. Nele, o protagonista Humberto Sonne, forçado a deixar sua pátria em função dos efeitos da Guerra, busca na região a esperança de um recomeço, no século XIX. No ano de 2015 esse livro chegou à 13ª edição, também em versão

braille, um exemplo do sucesso atingido pela obra. A autora, Urda, contabiliza 22 livros publicados, sendo este o primeiro, o mais citado e conhecido.

Outro romance a ser lembrado no processo de elaboração da consciência da formação de Blumenau em torno da germanidade é *A geografia da esperança: um romance dos pioneiros de Blumenau*, de Christina Baumgarten (2002). A trama se desvela a partir dos imigrantes que fundaram a primeira colônia alemã no Vale do Itajaí, em 1850, sob a liderança de H. Blumenau. Também remonta à ideia de uma saga dos colonizadores desde a partida da Alemanha, dando ênfase ao sofrimento e à expectativa por uma vida melhor no Brasil. A narrativa se concentra na chegada à Colônia Blumenau e perpassa as angústias, aflições e sofrimentos da nova vida. Destaca os desafios vividos com a pátria distante e a necessidade de dominar a natureza selvagem.

É claro que esses livros quase nunca localizam tempo e espaço, principalmente pelo fato de a colônia privada, fundada por Hermann Blumenau, anteceder em duas décadas a constituição do Estado-moderno alemão. A Colônia Blumenau inicia antes da própria existência da Alemanha como um país, mas isso quase nunca é lembrado pelos relatos epopeicos, já que desvendaria o quão anacrônico é ver uma colônia alemã antes mesmo de a Alemanha existir. No contexto da identidade, ambos os romances mostram como a literatura pode se configurar no sentido de “sacralização, de união da comunidade em torno de seus mitos, de suas crenças, de seu imaginário, ou de sua ideologia”. (BERND, 1992, p. 17).

Os dois livros têm em comum o foco na trajetória heroica dos imigrantes, destacando as dificuldades enfrentadas por eles. As narrativas valorizam o discurso de superação das adversidades diante dos obstáculos vivenciados, em meio aos percalços da floresta e a dedicação ao trabalho. Em entrevista dada por Urda ao portal Sarau Eletrônico, vinculado ao site da Biblioteca da Universidade Regional de Blumenau<sup>49</sup>, ela abordou a relação entre seus romances e a imigração alemã. “Tive contato com a obra do Gilberto Freyre depois que escrevi Verde Vale [...] Parece que ganhei um rótulo: a escritora que escreve sobre Blumenau e sobre o alemão [...]”. Na entrevista concedida a mim, em abril de 2016, a escritora contou que a temática imigração era muito

---

<sup>49</sup> A entrevista pode ser lida na íntegra no link abaixo (acesso em 12 de janeiro de 2015):

[http://bu.furb.br/sarauEletronico/index.php?option=com\\_content&task=view&id=118&Itemid=1](http://bu.furb.br/sarauEletronico/index.php?option=com_content&task=view&id=118&Itemid=1)

forte dentro dela, já que se interessava por todas as imigrações. Estava com 25 anos quando resolveu escrever sobre tal temática.

Um detalhe que chama a atenção em *Verde Vale* é o processo de chegada e ocupação dos espaços por pessoas que seriam “alemães” e os “outros”. Chegavam ao porto de Itajaí e começavam a subir o rio. Enquanto os alemães ocupavam as margens, tendo facilidade de comunicação, aos outros restava abrir matas mais fechadas em terrenos mais íngremes (região onde hoje se localiza o município de Rodeio). A tarefa foi traduzida pelos imigrantes vindos, posteriormente, aos primeiros como necessário *desbravamento* rio acima. Urda se inspirou nas lembranças da avó lituana, que fez esse trajeto por volta de 1890. Houve de fato essa separação – os descendentes de portugueses (e de outros) já estavam anteriormente no litoral; os europeus que chegavam vinham com destino certo para o Vale (ou outros lugares), pois já saíam contratados para tal projeto de colonização. “Quando os italianos chegam ao Vale, 25 anos depois, é muito claro que são colocados como um anteparo dentre as colônias alemãs e os índios sobreviventes, como um “cinturão de segurança”. (KLUEGER, 2016).

Gostaria de chamar a atenção à questão da identidade de Blumenau estar inserida num contexto mais amplo, com envolvimento da própria formação do povo brasileiro, na perspectiva entendida pelo antropólogo Darcy Ribeiro. Autor de um dos livros mais importantes para entender a constituição étnica, plural e cultural do Brasil, *O povo brasileiro – a formação e o sentido do Brasil* (2015), ele traz à tona a contribuição dos vários povos na formação da identidade nacional, como os índios, os primeiros colonizadores (os portugueses) e imigrantes (franceses, holandeses, italianos, japoneses, alemães entre outros) e os negros da África. A miscigenação como fator fundamental da diversidade característica do Brasil é considerada neste estudo. “Todos nós, brasileiros, somos carne da carne daqueles pretos e índios supliciados. Todos nós brasileiros somos, por igual, a mão possessa que os supliciou”. (RIBEIRO, 2015 p. 120).

Surgimos da confluência, do entrechoque e do caldeamento do invasor português com índios silvícolas e campineiros e com negros africanos, uns e outros aliciados como escravos. Nessa confluência, que se dá sob a regência dos portugueses, matrizes raciais díspares, tradições culturais distintas, formações sociais defasadas se enfrentam e se fundem para dar lugar a um povo

novo (Ribeiro 1970), num novo modelo de estruturação societária [...] Povo novo, ainda, porque é um novo modelo de estruturação societária, que inaugura uma forma singular de organização econômica, fundada num tipo renovado de escravismo e numa servidão continuada ao mercado mundial [...] (RIBEIRO, 2015, p. 17).

Para o antropólogo, somos fruto de três matrizes étnicas formadoras da identidade do povo brasileiro: os negros africanos, os índios e os colonizadores brancos. Blumenau parece desejar expressar outra formação e não reconhecer a diversidade que carrega. Notamos, na cidade, a existência de vários discursos “germanizantes”. Há, no entanto, narrativas que se contrapõem aos discursos voltados à hegemonia. A contradição está explícita e evidencia um conflito étnico-cultural. Os códigos de Blumenau deveriam se inserir num contexto mais amplo, que não reconhecessem apenas a civilização ou a existência dela a partir da chegada dos europeus. O pano de fundo desse confronto expõe uma disputa entre o que se concebe como a cultura “branca, civilizada, europeia, limpa” e a imagem de mundo “sujo e misturado” que é nossa civilização, o Brasil, esse país contraditório e multiculturalista retratado por Darcy Ribeiro.

### 2.3 CONFLITOS, SILÊNCIOS E A NEGAÇÃO DOS OUTROS

As primeiras iniciativas da divulgação de Blumenau partiram dos empresários da cidade em 1910<sup>50</sup>, em torno de 60 anos depois da fundação da colônia. Por conta própria, eles faziam uma espécie de cartão-postal, com imagens de destaque da cidade e as divulgavam mundo a fora. A cidade mostrada, naquele momento, era a Blumenau da Rua XV de Novembro, da Igreja Evangélica, dos Clubes de Caça e Tiro... Apesar de a ação ser vista como pioneira no início do século XX, somente em 1960 o poder público municipal atentou à necessidade de investimento na divulgação da cidade como potencial turístico. A década de 1960 é considerada, portanto, um marco na transição desta função do poder privado para o público: surgiram, a partir daí, as

---

<sup>50</sup> Depoimento da historiadora Sueli Petry à pesquisadora no Arquivo Histórico de Blumenau, em 16 de abril de 2015. Os antigos cartões podem ser encontrados no local.

iniciativas sobre a criação de políticas públicas e investimentos na germanidade como elemento identitário.

É desse período a campanha precursora de divulgação em âmbito nacional, com ênfase na semelhança de Blumenau com a Alemanha. Durante a gestão do prefeito Carlos Curt Zadrozny (PSB), o encarte especial, publicado na *Revista Seleções*, de circulação nacional, serve de referência para ser pensado o turismo e a construção da identidade germânica em Blumenau. Em setembro de 1968, o encarte mostrou uma imagem de casas enxaimel e a seguinte manchete: *Adivinhe que país é este*. As páginas internas apresentam várias fotos de casas da cidade e possíveis respostas à pergunta anterior: “Luxemburgo”, “Suíça”, “Alemanha”, “Áustria”, “Escócia”, cada uma em alusão a uma edificação com características europeias. Na próxima página, a resposta: “Sim, é Brasil. Você pode conhecer um outro país sem deixar a sua terra, sem dólares, sem passaporte. É só tomar o caminho de Blumenau.”<sup>51</sup>

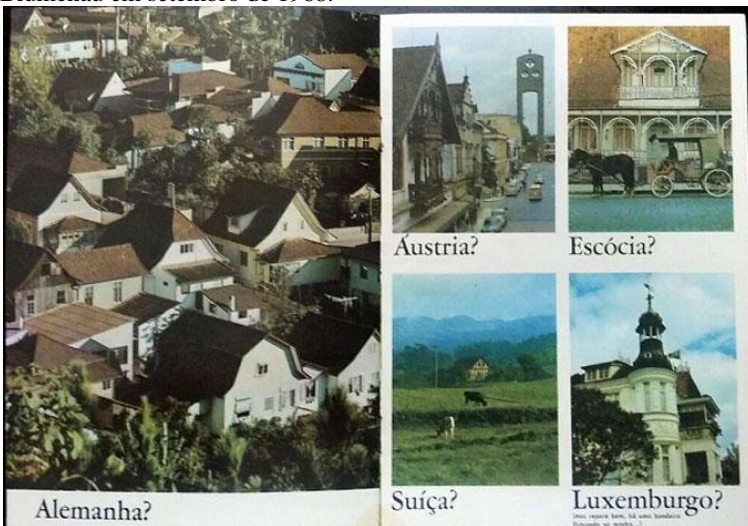
Foto 10: Encarte especial publicado na Revista Seleções pela prefeitura de Blumenau em setembro de 1968.



Fonte: Arquivo Histórico de Blumenau.

<sup>51</sup> A propaganda se associada à polêmica campanha divulgada em 2014 pela prefeitura do município: “Blumenau: Alemanha sem passaporte”.

Foto 11: Encarte especial publicado na Revista Seleções pela prefeitura de Blumenau em setembro de 1968.



Fonte: Arquivo Histórico de Blumenau

Foto 12: Encarte especial publicado na Revista Seleções pela prefeitura de Blumenau em setembro de 1968.

**Sim,  
é Brasil.**

Você pode conhecer  
um outro país  
sem deixar a sua terra,  
sem dólares,  
sem passaporte.  
É só tomar o caminho de

**BLUMENAU**

É um pedaço diferente do Brasil que você conhece: amáveis brasileiros louros falando "catarinense" (só dá para explicar como é — só ouvindo). Casas brancas dos contos de fadas, cercados de filôres, cortinas coloridas nos janelas e (você às vezes poderia jurar) paredes de confeitaria e chocolate. Da elite de uma das muitas colônias, não se consegue ver a cidade inteira. Ela fica meio escondida entre bosques e jardins, nas duas margens do silencioso rio Itajaí (ali, os robalos quando sobem...).

A limpeza urbana é proverbial. Dizem os exagerados que os capotins são usados do lado de fora da soleira das portas as blumenenses limpam os pés antes de sair de casa... Recordados por pitorescas estradinhas rurais (você elogia um Ribaura), os arredores de Blumenau têm um encanto à parte. A cidade-floresta é cercada por pequenas propriedades agrícolas, com suas casas, seu pasto, seu regado, plantação, horta e muitas filôres lembrando presépio.

É a mais bela da cidade você encontra Cabeçudos, Figarras e Camborê — algumas das mais famosas praias do sul do país. Veja bem as fotos — você acredita mesmo que tudo isto também é o seu Brasil?

Fonte: Arquivo Histórico de Blumenau

A transição dos anos 1960 é histórica no tratamento concedido a esses investimentos. Isso por que depois as ações de divulgação turística de Blumenau ganharam ênfase pelo viés do poder público. “Se Blumenau já era uma atração turística pelos seus cristais, instrumentos musicais e confecções, ou como um recanto para casais em lua de mel, na década de 1970, investe-se nela para que potencialize seu lado germânico. (FLORES, 1997, p. 74). Em 1971, surgiu o *Jornal de Santa Catarina*, empreendimento concebido por um grupo de empresários locais, no qual seria avaliada e tratada a mudança. Em 1977, o então prefeito Renato de Mello Vianna criou a lei municipal que concedia isenção fiscal às edificações enxaimel. Sem critérios definidos sobre a técnica construtiva, a ação era divulgada como forma de valorizar a cultura germânica, mas deu margem ao surgimento de construções pastiches. Nos anos 1980, ocorreu a ascensão da chamada “febre do enxaimel”, com a difusão das construções na região central. “Para ser típico, bastava então que o telhado tivesse certa inclinação ou algumas peças de madeira fossem pregadas na fachada”. (VEIGA, 2013, p. 121).

Foto 13: Construções classificadas como “típicas” em Blumenau.



Foto: Arquivo Histórico de Blumenau

O movimento de autoafirmação de Blumenau pela germanidade ocupa espaço na imprensa. A Oktoberfest se insere como estratégia de afirmação da identidade cultural da cidade na mídia e a promove, das esferas regional a internacional. Mas não atua de forma isolada. Há

outros atores envolvidos neste processo, responsáveis pela produção de ações nesse sentido. A escolha, nesta pesquisa, é a de analisar o período de realização da Oktober (1984 – 2015) pela necessidade de fazer um recorte histórico capaz de mostrar, com profundidade, o fenômeno. Ainda que se reconheça os 31 anos como muito tempo para o estudo numa dissertação, a escolha se baseia em momentos marcantes nesta trajetória. O enquadramento metodológico também se apoia no reconhecimento da festa como uma das ações integrantes do projeto de divulgar as potencialidades da cidade, com base no enaltecimento de uma identidade fixa.

O ex-prefeito de Blumenau, Renato de Mello Vianna (PMDB), atualmente, diretor do Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE) em Florianópolis e entrevistado por mim neste trabalho recebe destaque na imprensa em favor da germanidade blumenauense. Nos jornais consultados para esta pesquisa, é uma das vozes que mais aparece em defesa do ideário da identidade teuto-brasileira. Conhecido como um dos prefeitos que mais estimulou ações no sentido de fazer Blumenau ficar conhecida desta forma, Vianna se orgulha de ser visto assim, mesmo reconhecendo as críticas feitas ao pseudo enxaimel. Ele não está sozinho. Entre os seguidores deste pensamento também está o ex-diretor do Parque Vila Germânica que por mais tempo esteve à frente da Oktoberfest, Norberto Mette, defende com veemência a ideia de “vender Blumenau com o rótulo da Alemanha”. Campanhas como a lançada no final dos anos 1960 (*Adivinhe que país é este*), criticadas pelo viés de comparação à Alemanha são enaltecidas por ambos na tentativa de criar um “diferencial” e “valorizar as raízes alemãs”.

Eu sonhei com a Vila Germânica em 1993. Chamei o Letzow e o Luizinho Bernandes. Sentamos eu e o Letzow, e começamos a rabiscar. Tínhamos uma série de casas e um problema sério, durante o ano não ia ninguém lá. Quando eu cheguei em 2005, a situação estava igual. Havia seis casinhas que ficavam fechadas o ano inteiro. Eu sugeri para colocarem chope ali. Os turistas perguntavam onde tomar o chope da Oktoberfest. Resgatamos então a ideia da Vila Germânica. Eu tenho guardado até hoje o primeiro traçado da Vila Germânica. [...] se hoje eu fosse nomeado secretário de Turismo, a minha aposta seria a Rua XV de Novembro. Eu transformaria a rua numa outra vila germânica, eu faria dela a rua mais



bonita do Brasil. Colocaria banheiros públicos, flores, eu a faria mais ajardinada. (METTE, 2015)

É possível notar como há uso, também, da ideia de cultura na tentativa de abalizar práticas que não promovam a diversidade, tal como a forma como Norberto Mette vê motivos culturais para o surgimento da Oktoberfest. “Com a Campanha de Nacionalização, os alemães foram realmente massacrados aqui no Vale. Não só fisicamente, mas culturalmente. A Oktober resgatou o orgulho de ser alemão”, afirma, em entrevista, à autora. Como aluno do Colégio Pedro II, a maior escola estadual de Blumenau, quando garoto, ele diz lembrar de ter convivido, na infância, com o preconceito contra alemães. Denotou-se pela sua fala, quando o entrevistei em outubro de 2015, uma desconfiança tal aquela tratada no início deste capítulo, quando das observações de Rachel de Queiroz sobre o Vale. Agora, vejamos um ponto de vista da memória de um jovem da época:

Eles chamavam a gente de ‘alemão batata’. Isso era pejorativo. Era *bulling*. Aquela época não se falava em *bulling*, mas era. A gente ficava mal. Era como se fosse um ser inferior. E isso inibia a gente a falar alemão. A minha mãe falava alemão. Meu pai falava alemão. E a gente tinha vergonha de falar (METTE, 2015).<sup>52</sup>

O autor do livro *O Perigo Alemão*, René Gertz, alerta que a campanha de nacionalização precisa levar em conta pelo menos três fatores: o subjetivo, de longa tradição, a ideologia do “perigo alemão”; o objetivo, a existência de germanismo, nazismo e integralismo; e o material, o crescimento da região norte do Estado do Rio Grande do Sul frente ao Sul (GERTZ, 1991, p. 76). Neste livro, o autor afirma que Cordeiro de Farias, interventor federal, apoiado em suas memórias, assegurou que tão logo assumiu o governo desencadeou ações. O pesquisador estava convencido “de que o perfil do sul do continente seria outro se a Alemanha tivesse vencido a guerra de 1939. Hitler teria realizado seu velho sonho de domínio do mundo, formando aqui sua Alemanha Austral, na região mais rica e mais povoada de alemães. Essa base cultural e étnica comum favorecia o separatismo do Sul do Brasil”. (GERTZ, 1991, p. 63). Para o autor:

---

<sup>52</sup> Entrevista concedida à autora em outubro de 2015. Síntese encontrada no site oficial do turismo de Santa Catarina: [turismo.sc.gov.br/destinos/vale-europeu/](http://turismo.sc.gov.br/destinos/vale-europeu/) em 20 de fevereiro de 2016

Germanismo, nazismo, integralismo, forneceram e justificativa para a ação estatal conhecida como “campanha de nacionalização”. A ideia não era nova. Os germanistas, desde a década de vinte, e sobretudo a partir da revolução de 1930, alertavam para a ascensão de tendências que chamavam de “nativistas” e que se voltavam contra tudo o que fosse “estrangeiro” e não se enquadrasse na tradição portuguesa ou luso-afro-indígena. Em Santa Catarina, essa pressão vinha de longa data e se tornara algo muito real após 1930 (GERTZ, 1991, p. 63)

Contra-pondo-se aos “outros”, a valorização dos referenciais culturais, ligados aos germânicos, encontra respaldo nos discursos produzidos sobre o passado e alcança também a Blumenau contemporânea. A cidade fomenta a germanidade como identidade cultural única local. Essa construção se utiliza de manifestações diversas, elementos simbólicos como a gastronomia e a arquitetura e, sobretudo, das festas típicas. Este conjunto de fatores contribuiu para a formação de uma identidade hegemônica, tendo alcance internacional, repercutida e amplificada também pela mídia. O processo de invenção e reinvenção das tradições se utiliza de símbolos diversos no processo de construção da identidade. A impossibilidade de tratar de todos aqui nos faz eleger dois deles, com ampla abordagem na imprensa, o enxaimel, propagado como marca na arquitetura, e a Oktoberfest, vendida para “celebrar as tradições”.

A invenção da cidade alemã tem impulso nos anos 1960, conforme mostram as atas do Conselho Municipal de Turismo de Blumenau. O livro dos primeiros anos da entidade, entre 1967 e 1972, encontrado no Arquivo Histórico de Blumenau, confirma. A primeira reunião do órgão data de 7 de agosto de 1967 na Biblioteca Pública Municipal Fritz Muller, com a presença de comerciantes influentes e políticos<sup>53</sup>. Já, na primeira reunião, é notada a preocupação com a imagem que se quer criar da cidade naquele momento, com

---

<sup>53</sup> Os participantes citados em ata são Henrique Herwig (arquiteto responsável por construções como a prefeitura de Blumenau e o Castelinho da Moelmann), fotógrafo Rubens Heusi, professor e ex-prefeito José Ferreira da Silva e dos empresários Guinter Steinbach (Lojas Hering), Heinz Hartmann, Augustinho Schramm (Lojas Flamingo) e Herbert Muller Hering.

interferências ainda nos dias atuais. Registrou-se em ata, na ocasião, a necessidade de aquisição e plantio de mudas, cultivo de flores e árvores na área central e ajardinamento em frente de casas particulares, “visando ao embelezamento da cidade”.

Ainda neste primeiro encontro, foi discutida a implantação de um acesso para o Morro do Aipim, onde mais tarde seria construído o Restaurante *Frohsinn*, a fim de facilitar a contemplação da paisagem. Ou, nas palavras utilizadas no registro: “para que o turista ao aproximar-se da cidade, possa se desviar para a rua sugerida a fim de melhor apreciar a cidade”. As tentativas de reproduzir em Blumenau o que se fazia na Alemanha também aparecem logo nos primeiros registros, conforme consta em ata de reunião do dia 11 de setembro de 1967: “Augustino Schramm apresentou fotografia de uma cidade – na Alemanha – onde, em todas as casas, viam-se bandeiras penduradas e em vista disso sugeriu que aqui também assim se fizesse”. Pode observar-se que, passadas cerca de duas décadas após o fim da segunda guerra e do período de nacionalização getulista, a ideia da Alemanha como inspiração, referência e modelo passa a ser praticada na Blumenau da década de 1960.

Em registro da mesma reunião, outro exemplo que ainda reflete nos dias atuais: “Deveríamos criar uma espécie de ‘salão do chope’ [...]. Havendo aqui um ‘salão de chope’, que seria uma grande atração, estes veranistas talvez para aqui se dirigissem para tomar seu chope e ouvir boa música [...]”. O grupo à frente do Conselho reproduz experiências comerciais bem-sucedidas em outras cidades e vincula às ações a ideia de Europa em Blumenau. Em ata de reunião do dia 26 de outubro de 1967, o empresário Augustinho Schramm fala da necessidade de levar alguém à cidade de Gramado (RS), a fim de “aprender alguma coisa sobre o folclore. Isto seria muito interessante para o turismo em Blumenau”. Um dos assuntos predominantes nos relatos é a construção do Restaurante *Frohsinn*, nitidamente uma iniciativa turística e que deveria “valorizar os traços alemães na arquitetura e na gastronomia”.

O enxaimel costuma ser confundido com um estilo arquitetônico ou de decoração. Consiste, no entanto, numa técnica construtiva definida como “uma estrutura rígida de madeiras encaixadas, preenchidas com alvenaria, levantada de forma rápida e de baixo custo”, na definição do carpinteiro Paulo Volles. “O que caracteriza a técnica é a estrutura totalmente encaixada, pré-fabricada, sem a utilização de qualquer prego”, argumenta com precisão<sup>54</sup>. As estruturas de madeira encaixadas

---

<sup>54</sup> A definição é contestada pela arquiteta Angelina Wittmann, que pretende

são completadas com tijolos em seus vãos. Por isso, Volles lamenta o uso de parafusos na reconstrução do prédio do antigo restaurante *Frohsinn*, cartão-postal da cidade destruído num incêndio em agosto 2014, fundamentado no método. Ele não vê problemas na consagração de símbolos como a prefeitura, o Castelinho da XV e mais recentemente o prédio dos Correios do Centro que, embora deturpados da técnica e, por isso, tidos como imitação sem valor arquitetônico, um pastiche, uma falsa arquitetura fabricada como típica, atraem turistas e visitantes.

Eu me incomodo quando a prefeitura diz que aquilo é autêntico. Também não condeno Renato de Mello Viana [ex-prefeito de Blumenau] pela criação da lei de isenção fiscal para as construções da técnica, em 1977, responsável por disseminar casas fora do padrão (o chamado “pseudoenxaimel”). Não houve interesse cultural. O foco desta lei não era preservar. E sim promover o turismo e a economia. (VOLLES, 2015)

Uma das curiosidades observadas pela equipe liderada por Volles na elaboração do Levantamento de Casas Enxaimel de Blumenau está num pequeno prédio no Centro. O imóvel foi revestido com reboco para esconder a marca enxaimel, possivelmente durante a Campanha de Nacionalização da Era Vargas<sup>55</sup>, na avaliação de Volles. Entretanto, arquitetos enxergam o caso como coincidência entre o período de virada do século XIX para o XX, quando o reboco do enxaimel seria uma ‘nova tendência’ adotada nos grandes centros do país. Dentre questionamentos com relação ao falso enxaimel na própria Vila Germânica, sede da Oktoberfest, a gestão do local cogitou, em 2015, a transferência da casa enxaimel, usada como sede do Centro de

---

estudar com afinco a técnica construtiva do enxaimel no doutorado. A divergência reside no fato de Volles considerar o enxaimel a partir da Idade Média enquanto a arquiteta contempla o período anterior a este.

<sup>55</sup> Com a intenção de promover a identidade nacional, o presidente Getúlio Vargas sancionou em 1938 o Decreto-Lei 406, que dispõe sobre a entrada de estrangeiros no território nacional. Inicia a Campanha de Nacionalização, que proibiu o uso de línguas estrangeiras, e também manifestações culturais e posse de materiais que lembrassem os países de origem dos imigrantes.

Atendimento ao Turista (CAT) em frente ao Sesi na entrada de Blumenau, na Rua Itajaí, para o parque que abriga a festa.

Em entrevista<sup>56</sup> à autora pouco antes de falecer, em outubro de 2015, o arquiteto e urbanista, professor Vilmar Vidor, (*in memoriam*) um dos fundadores do curso de Arquitetura da Universidade Regional de Blumenau (FURB), esclareceu as origens da técnica construtiva chamada enxaimel. Seu interesse pelo tema remonta aos tempos da graduação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Formado em 1973, ingressou na Prefeitura de Blumenau no ano seguinte, com a implantação do Plano Diretor e, logo após, foi incumbido do primeiro levantamento de casas enxaimel no município. Segundo ele, a técnica foi encontrada nas ruínas de Jericó, cidade bíblica no Oriente Médio, com mais de sete mil anos de registro. O enxaimel, no Brasil, chegou junto com os imigrantes alemães, por isso é frequentemente associado a uma espécie de “legado germânico”.

Os portugueses, espanhóis e italianos nunca foram adeptos da técnica, sempre preferiram construções de pedra. Os resquícios de antigas nucleações romanas nestes países foram, muito rapidamente, eliminados. O enxaimel vem ao Brasil então, na bagagem artesanal dos alemães e se instala em todos os lugares onde eles estiveram, do sul ao quase nordeste, com registros no Espírito Santo, em lugares onde se detiveram. Nucleações importantes no Rio Grande do Sul preservam ainda hoje excelentes casos. O Estado de Santa Catarina é o que tem um maior número de exemplares dada a industrialização posterior a do resto da região sul, e a ocupação e o desenvolvimento agrícola histórico do Estado. (VIDOR, 2015)

O cadastro das construções em estilo típico foi feito por Vidor com o auxílio de uma câmera fotográfica. Na verdade, ele conta, ninguém sabia direito o que se poderia considerar típico. Na época, era tido como o sobradão suíço. No ano seguinte, 1975, o prefeito Félix Theiss encomendou projeto para o abrigo de ônibus neste formato. O vencedor do projeto “tipo enxaimel” viu, meses depois, os abrigos

---

<sup>56</sup> A entrevista foi concedida por email em função de o professor estar na França. Pode ser consultada na íntegra nos anexos.

serem colocados nas principais ruas do Centro. Os últimos ainda existentes foram removidos para dar lugar aos caixotes climatizados, instalados em 2011 na Beira Rio e Rua 7 de Setembro. Os casos demonstram, na avaliação de Vidor, as dificuldades tidas e que ainda se tem para definir arquitetura como reflexo cultural de uma sociedade. O apelo ao enxaimel em Blumenau remete ao fim década de 1960, durante a gestão do então prefeito Evilásio Vieira, Lazinho (PMDB), conforme o relato concedido pelo professor à pesquisadora.

Lazinho autorizou a construção de dois restaurantes em "estilo típico" para fortalecer o espírito da lei: o Moinho do Vale, já demolido e o *Frohsinn* consumido pelo fogo. O Moinho do Vale, em termos de típico, no meu entendimento, nada tinha. Constitui-se num casarão à beira do rio sem nenhuma representação "típica" muito menos "germânica". A construção do *Frohsinn* foi "meia-boca". Um pouco de enxaimel e um pouco de outras coisas. Todavia o ambiente do restaurante, com Joelhe de Porco, morcilha branca e piano ao vivo no cardápio passavam a tal ideia do "germânico" para turistas, é claro. Este cenário forçado, um pouco romantizado, com músicas populares e bandinha tipo Baviera, encontra-se em vários outros lugares do Brasil, no Rio Grande do Sul, no Paraná, em São Paulo, no Espírito Santo em locais onde alemães se instalaram no século XIX, mesmo no século XX. Com a construção destes dois restaurantes no governo Lazinho, a construção do Mausoléu no governo Félix Theiss, o governo esperava engendrar/reforçar o espírito germânico na cidade. Até então não existiam manifestações pró-preservação dos enxaiméis existentes, nem tampouco a retomada de novas construções "típicas" cidade afora. Tampouco nos outros municípios. Na verdade, com o advento do Plano Diretor em Blumenau o espírito era de modernidade. Edifícios e mais edifícios eram bem-vindos. (VIDOR, 2015)

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 Prefeito Renato de Mello Vianna, na

época, fortaleceu ações turísticas nesse sentido. Uma das ações mais conhecidas (de 1977 a 1982) foi a campanha da construção civil enxaimel. Em junho de 1977, a lei 2.262 oficializou incentivos por parte da prefeitura às edificações construídas dentro do perímetro urbano do município para fins comerciais, residenciais, isoladas ou conjuntamente e que apresentassem os “estilos conhecidos como enxaimel e casa dos alpes”. As possibilidades expressas na legislação fortalecem a questão levantada pelo arquiteto Vilmar Vidor sobre a ausência de critérios no enquadramento e caracterização das construções definidas como “típicas”. Certas tipificações foram inventadas e mobilizadas como parte integrante do que é ser alemão.

Uma comissão técnica era encarregada de analisar documentos e fotos de vários ângulos do imóvel. A concessão dos favores fiscais de que trata a lei foi feita com base em decreto do poder executivo municipal. Este conjunto formado de casas comerciais, repartições públicas, bancos, restaurantes, etc, com este método de construção forma o que FLORES (1997) chama de “cenário da cidade-imagem, o qual conquista os turistas, não só durante o período das festas, mas também no resto do ano, podendo ser tomado como uma forma discursiva associada ao mercado”. FLORES. (1997, p. 73). Ocorre em seguida a este período, em 1982, a inauguração do prédio da prefeitura com características do que se buscava ser enxaimel, mas não era. Em entrevista ao *Jornal A Notícia* em 2 de setembro de 1982, página 15, o então prefeito Vianna explicou a ideia de construir o projeto arquitetônico no formato e considerou “uma demonstração de que os blumenauenses procuram preservar as lições do passado e uma reverência aos que aqui vieram para fecundar ao nobre chão de Santa Catarina as sementes de uma civilização ativa e trabalhadora”.

Na mesma entrevista, o então prefeito disse acreditar que a nova prefeitura seria uma das obras marcantes de sua passagem pelo Executivo. Ele descartou outro projeto recebido do prefeito anterior, Félix Theiss, que previa a construção de um prédio em concreto aparente, no qual o paço municipal e a Câmara Municipal de Vereadores seriam integrados por um corredor. Defendia com veemência que o complexo atendesse às características germânicas, mesmo reconhecendo que a decisão era polêmica e, não raramente, contestada. Destacou, ainda, o desejo de fazer com que a obra “se tornasse motivo de justa alegria, símbolo do trabalho da gente blumenauense, de sua criatividade, gênio e arte”. (A Notícia, 2 de setembro de 1982, p. 14-15). A obra de construção da prefeitura começou no início dos anos 1980, teve como inspiração as casas da colônia e foi erguida na margem esquerda do Rio

Itajaí Açu no final da Avenida Beira Rio.

Na ocasião, a imprensa divulgou: “é a maior de todo o Estado e figura entre as mais modernas e única em estilo enxaimel em todo o país.” (A Notícia, 2 de setembro de 1982, p. 5); com projeto do arquiteto Henrique Herwig e responsabilidade técnica do engenheiro civil Luiz Piva, foi entregue à comunidade em 2 de setembro de 1982, data que coincidiu com o aniversário de 132 anos da cidade. A obra de 10,5 mil metros quadrados se constitui num dos mais fotografados cartões-postais da cidade. Mas a nova prefeitura, assim como outras edificações que surgiam especialmente na área central, motivadas pela legislação criada para fortalecer a germanidade local, são apenas imitações externas. Estilo de “maquiagem”, a construção, assim como outras edificações recebem críticas de especialistas, pois deturpam a técnica tradicional, mas são apresentadas como “autênticas heranças dos colonizadores”.

Em suplemento especial encartado no *Jornal de Santa Catarina* em 2 de setembro de 1994, o prefeito Vianna reconhecia que “a imagem de Blumenau e do Vale Europeu foi vendida para o Brasil e exterior, seguindo a visão de integração do setor turístico”. No informe publicitário encartado ao *Santa*, por ocasião da passagem dos 144 anos de Blumenau, Vianna considerou o turismo como atividade, senão a primeira em importância, a segunda em termos de receita no município de Blumenau. “Estamos acima de tudo humanizando a cidade, embelezando-a, transformando Blumenau no ‘Jardim Europeu do Vale do Itajaí’.” (JORNAL DE SANTA CATARINA, 2 de setembro de 1994, p. 6). Questionado sobre a Oktoberfest, o prefeito reconheceu a impossibilidade de conter abusos, dizendo: “É claro que sendo uma festa do chope, temos de relevar um ou outro excesso por parte do visitante ou turista.” (JORNAL DE SANTA CATARINA, 2 de setembro de 1994, p. 6).

Jornais locais do período mostravam que as chamadas construções típicas tiveram boa recepção, principalmente entre os turistas. Com isso, outros se entusiasmaram e novos prédios e reformas foram feitos. Outro exemplo deste período é o Castelhinho da Moellmann<sup>57</sup>, construído em 1978 pelo empresário blumenauense Udo

---

<sup>57</sup> O prédio serviu de sede das Lojas Moellmann por quase 21 anos. Em 1999, a loja encerrou suas atividades. De junho de 2002 a maio de 2007, a Secretaria Municipal de Turismo de Blumenau e o Conselho Municipal de Turismo, transferiram seus trabalhos para o prédio. Em 31 de maio de 2008, após completa revitalização que manteve suas características originais, foi



Schadrack, que reproduziu na Rua XV de Novembro uma cópia da prefeitura mais antiga da Alemanha, erguida, em 1484, na cidade de Michelstadt no Sul do país. Hoje, tombado pela Fundação Catarinense de Cultura, o prédio se tornou rapidamente uma referência, não só no turismo local, mas de Santa Catarina. Transformou-se num apelo imagético, frequentemente, utilizado pela imprensa em escala nacional, quando se quer dar destaque à colonização alemã não só em Blumenau, mas em toda a região do Vale do Itajaí e Santa Catarina. O símbolo é uma reprodução falsa da técnica e classificado como “pseudo enxaimel”.

Fotos 14 e 15: Castelinho da Moelmann em Blumenau



Fonte: Arquivo Histórico de Blumenau

---

reinaugurado para ser sede das lojas Havan. Foi inaugurada como a 13ª unidade da loja e a 2ª em Blumenau.



Fonte: Arquivo Histórico de Blumenau

A germanidade assumida em Blumenau se tornou um fenômeno de proporções internacionais graças, especialmente, à Oktoberfest. A primeira edição foi realizada em 1984, “quase uma repetição do que havia acontecido em janeiro do mesmo ano na vizinha cidade de Pomerode – uma festa para mostrar ao país a ‘cidade mais alemã do Brasil’, chegando a surpreender os seus organizadores com o sucesso.” (FLORES, 1997, p. 162). Difundida como indicativo da capacidade de superação após as enchentes, ultrapassou fronteiras na divulgação das características germânicas do município. É citada de forma recorrente como marca de orgulho, elemento da memória e identidade coletivas. No item 40 do folheto *Blumenau 150 anos: você faz parte desta história*, divulgado em 2000, a festa aparece como é lembrada no imaginário popular: “Nasce a Oktoberfest - Do desespero e lágrimas, a cidade parou para a alegria”.

A primeira edição, de 5 a 14 de outubro, somou um público superior a 100 mil pessoas<sup>58</sup>. Blumenau ganhou destaque com o evento, propagado por quem a promove e reproduzido pela mídia como a maior

<sup>58</sup> Segundo dados divulgados à época pela imprensa e citados ainda hoje no portal da festa. <http://www.oktoberfestblumenau.com.br/> (acesso em 12 de outubro de 2015)

feira alemã das Américas. A divulgação dos números faz parte, tanto da construção simbólica quanto ao tamanho da Oktoberfest. Dados da organização apontam a presença de 600 mil visitantes por ano na festa. Questionados por quem já esteve à frente dela, indicam que a Oktober teria recebido mais de 1 milhão de pessoas numa única edição. Foi em 1992, quando se registra o público recorde (1,2 milhão de festeiros). A desconfiança sobre a veracidade da informação se refere à dificuldade de controle da época, em que eram usadas catracas obsoletas; a própria capacidade da rede hoteleira – hoje limitada a 3,5 mil leitos na cidade, era ainda menor naquele tempo – e o baixo consumo de chope na ocasião, comparado a outras edições, com público menor.

“Para a criação dos grupos folclóricos e da Oktoberfest, em 1984, foi feita uma pesquisa para criar um ‘traje típico’. Na Alemanha, os trajes variavam tanto de ocasião quanto de status social e, principalmente de região.” (CAREZIA, 2012, p. 142). Os trajes tidos como “típicos” são, portanto, criações atuais com inspiração nas vestimentas das regiões de origem dos antigos imigrantes, segundo o autor. Até a criação da Oktober, não havia também na cidade grupos folclóricos, criados a partir da festa. “Os grupos folclóricos tinham desaparecido. Havia um único grupo folclórico fundado em 1968, o Alpino Germânico, que era de Pomerode. Em Blumenau, o primeiro grupo, do Clube 25 de Julho, surgiu em 1984, no ano que surgiu a Oktoberfest.” (METTE, 2015).

A festa foi criada em 1810 em Munique, na Alemanha, pelo rei bávaro Luis I para celebrar o seu casamento com a princesa Tereza, da Saxônia. Para comemorar a união, foi organizada uma corrida de cavalos. O resultado superou as expectativas e o evento passou a ser realizado todos os anos com a participação do povo da região. Hoje, a Oktoberfest alemã recebe mais de 6 milhões de visitantes por ano. O desempenho da festa deu início à tradição importada para várias regiões do mundo. Além da Alemanha e do Brasil, há registros de Oktoberfest em países como Argentina, Estados Unidos, Canadá, Hong Kong, Irlanda, Chile e Itália. No Brasil, o festival começou em 1984, em Itapiranga, no extremo oeste de Santa Catarina. Mas se espalhou para outras cidades brasileiras como Santa Cruz do Sul e Igrejinha, no Rio Grande do Sul, Marechal Cândido Rondon, Ponta Grossa e São Jorge d’Oeste, no Paraná, entre outras.

A Oktoberfest Blumenauense surgiu por iniciativa do governo municipal, na gestão do então prefeito Dalto dos Reis. Teve apoio da Associação Comercial e Industrial de Blumenau (ACIB), Clube de Dirigentes Lojistas (CDL), sindicatos patronais, empresas ligadas ao

ramo turístico-hoteleiro e de outras entidades com fins lucrativos. (FLORES; WOLFF, 1997). Após as enchentes de julho de 1983, na comemoração do aniversário de 133 anos da cidade, o prefeito Dalto dos Reis aproveitou o festejo para exaltar o “potencial de recuperação”. Conforme edição do *Jornal de Santa Catarina*, o prefeito: “traçou um paralelo histórico entre as dificuldades recentemente sofridas por todo o povo blumenauense nas últimas enchentes e as que advieram ao fundador da cidade após a chegada dos dezessete imigrantes alemães”. Ressaltou que tal qual o fundador da cidade, o povo blumenauense não esmoreceu.<sup>59</sup>

De acordo com dados oficiais da organização<sup>60</sup>, a Oktoberfest não demorou para entrar no calendário oficial de eventos. “Em 10 dias de festa na primeira edição, 102 mil pessoas foram ao antigo Pavilhão A da Proeb, mais da metade da população da cidade. O consumo de chope foi de quase um litro por pessoa”. A Oktoberfest consolidou-se na terceira edição, quando se tornou necessária a construção de mais um pavilhão e a utilização do ginásio de esportes Sebastião da Cruz – cujo apelido reforça o estereótipo germanófilo, posto que é chamado como o “Galeão” - para abrigar os turistas vindos de várias partes do Brasil. Em entrevista ao jornal *O Estado*, em 7 de outubro de 1984, após a abertura da primeira Oktoberfest, o prefeito Dalto dos Reis acreditava que a festa inaugurava um novo tempo para o turismo em Santa Catarina: “A primeira Oktoberfest é desde já o mais importante acontecimento do nosso calendário turístico como alguns podem estar pensando, não significa uma festa a mais.”

A influência dos traços germânicos se verifica em outras áreas, como vimos na Introdução. Segundo levantamento<sup>61</sup> produzido em 2015, Blumenau possui a maior quantidade de edificações enxaimel, além da mais completa diversidade de tipologias no Brasil. O assunto assumiu repercussão na imprensa. Foi tema de capa do *Jornal de Santa Catarina* de 4 e 5 de abril de 2015, com a seguinte manchete: “O lado enxaimel de Blumenau”. Segundo o mapeamento, a cidade soma 226

---

<sup>59</sup> Blumenau faz festa lembrando a tragédia. *Jornal de Santa Catarina*, Caderno 2, Blumenau, 03 de setembro de 1983

<sup>60</sup> Dados obtidos no: [www.oktoberfestblumenau.com.br](http://www.oktoberfestblumenau.com.br), cujo acesso ocorreu em 25 de janeiro de 2015

<sup>61</sup> Levantamento de Casas Enxaimel de Blumenau, produzido este ano pelo carpinteiro especialista em enxaimel Paulo Volles, e a também carpinteira Gisele Diel, com apoio do Fundo Municipal de Apoio à Cultura.

construções com a técnica. Por outro lado, símbolos turísticos consagrados da cidade, como o Parque Vila Germânica e o próprio prédio que abriga a prefeitura retratam uma imagem cultural distorcida, o “falso ou pseudo enxaimel”. Mas quantas cidades existem dentro de uma mesma Blumenau? O raciocínio também vale para a principal festa de celebração das tradições alemãs; quantas Oktoberfests cabem no mesmo evento?

Se há a Oktoberfest dos clubes de caça e tiro e dos grupos folclóricos que se preparam durante o ano inteiro para o mês de outubro, há também a festa dos turistas entusiasmados, atraídos pelo efeito etílico do chope e que caem na embriaguez. Há a Blumenau da Vila Itoupava e do enxaimel, mas também a dos cenários fabricados e do enxaimelóide<sup>62</sup>. É preciso entender: de qual Blumenau querem falar ao fazer generalizações como se fosse única e homogênea? Abordar a cidade compreende entendê-la na sua especificidade e reconhecer suas diferenças. No caso da arquitetura, o uso da técnica construtiva enxaimel é usada na imprensa como símbolo de uma época. Foi uma das características de “o período de maior fluxo da imigração alemã para a região do Vale do Itajaí (segunda metade do século XIX e início do século XX), até seu total desaparecimento durante o período da Segunda Guerra Mundial”<sup>63</sup>.

A afirmação é de Paulo Volles, pesquisador, restaurador da técnica enxaimel, em artigo divulgado pelo Clube 25 de Julho, cujas atividades são voltadas à preservação e manutenção da cultura trazida pelos primeiros imigrantes alemães à região. Nos materiais de divulgação turística de Blumenau, assim como nos textos jornalísticos com referência à cidade, as imagens destacam o traço arquitetônico, independentemente do caráter, em reforço ao símbolo. Estas casas são conhecidas pela associação direta à Alemanha, mas há controvérsias em torno de sua origem. Há indícios do enxaimel, também conhecido como *Fachwerk*, em vários locais da Europa, inclusive na Inglaterra. Uma das versões mais aceitas é a de que foi descoberta na região da atual Alemanha durante a Idade Média.<sup>64</sup> O Vale do Itajaí reuniria a maior

---

<sup>62</sup> Como é chamada, entre arquitetos e especialistas, a reprodução falsa da técnica do enxaimel.

<sup>63</sup> Conforme artigo assinado pela arquiteta Angelina Wittmann, publicado no site do Clube 25 de Julho. Acesso em 07 de maio de 2016 - <http://www.25dejulho.org.br/2012/03/blog-post.html>

<sup>64</sup> Versão adotada por Paulo Volles e divulgada em site da empresa dele: [casas enxaimel.com.br](http://casas enxaimel.com.br)

concentração de casas com a técnica no Brasil e também seria referência com a Oktoberfest.

A imprensa legitimou o discurso de uma festa bem-sucedida. Texto publicado na edição de 17 de junho de 1988<sup>65</sup> do extinto jornal *O Estado* ajuda a compreender a afirmação apenas pelo título: “A história da festa que deu certo”. O texto propaga generalizações, atesta que, “em 1984, a prefeitura municipal em conjunto com a sua Secretaria de Turismo, após duas catastróficas enchentes, em conjunto com a comunidade, decidiu-se pela realização do evento” (JORNAL O ESTADO, 17 de junho de 1988). A iniciativa tinha a intenção de mostrar para todo o país “o poder de recuperação de uma cidade”, após as cheias dos anos 1980. Em tom de cópia de release, o último parágrafo se ampara no apelo do envolvimento comunitário em favor da festa: “Para a sua organização, a prefeitura, através da sua Secretaria de Turismo, valeu-se do esforço voluntário de centenas de pessoas [...] para que desta união se concretizasse o grande sucesso que é a Oktoberfest”.

Parece ter feito parte da promoção da festa a vendagem de uma espécie de “interpretação” como se a comunidade fosse quem a organizasse, vendendo, assim, não apenas um evento social, mas uma forma de conceber como é a sociedade local. Há um processo regular de construção da festa que invisibiliza outras expressões culturais da cidade e reproduz uma espécie de único modelo de narrar a sociedade blumenauense do passado (desde a colonização) ao presente, constituindo um caráter autoritário, pois reducionista. Na última edição, em outubro de 2015, a Oktoberfest trouxe como tema “Você bem servido de tradição” e a imprensa a reproduziu tal qual costuma fazer todos os anos, sem questionar o cunho mercantil de “comércio de tradição”. Se o jornalismo se omite diante desse necessário questionamento, quem mais poderá fazê-lo?

A construção estereotipada da festa em determinados momentos e situações desencadeou reações contrárias aos excessos. Cabe destacar aqui os questionamentos feitos pela própria comunidade blumenauense quanto ao caráter desordeiro, provocado pela presença demasiada de turistas e comportamentos classificados como “baderneiros”, nos anos 1990. É deste período, a invenção do “mamicaneco”, um caneco de chope em formato de seio, comercializado para os foliões. No mamilo, havia um furo para sugar o líquido (FLORES, 1997, p. 156). Neste período, tinha-se a Oktoberfest como a festa unicamente para “beber”, um “festival do chope”. Era comum a opção do turista pelas excursões

---

<sup>65</sup> Edição disponível na Biblioteca Estadual de Santa Catarina, em Florianópolis.

de ônibus bate-volta à cidade. Este perfil de visitante é representado sobretudo pela busca por chope e mulheres bonitas, como reconhece o ex-coordenador do Parque Vila Germânica e então responsável pela festa, Norberto Mette<sup>66</sup>. A organização acredita que com as mudanças adotadas na valorização de elementos como “a culinária e a tradição folclórica”, este tipo de turista não seja mais predominante.

A análise dos cartazes da festa nas 31 edições, de 1984 a 2015, permite reforçar o argumento da utilização de elementos da história e memória na recriação da tradição. Em 2005, a Oktober elegeu o tema “a colonização do Vale do Itajaí”. O anúncio contrasta uma imagem antiga em preto e branco da Blumenau Colônia, contendo a cena colorida de foliões se divertindo. De 1984 a 1992, todos os cartazes de divulgação da festa destacam o vovô Chopão, personagem criado pelo publicitário Luiz Sé. A mesma arte é repetida durante todo este período, ficando ausente apenas no cartaz da segunda edição. Em 2001, a figura volta como protagonista no cartaz daquele ano. Outro dado curioso, observado quando analisamos os cartazes de divulgação da festa, é a ausência de negros nos materiais. Eles aparecem representados uma única vez, em 2011. Em todos os outros, prevalecem modelos sorridentes de pele branca.

Na única vez em 31 edições, o cartaz que abre espaço para a representação de um negro ainda reforça a germanidade. O slogan da edição aquele ano é “*aqui todo mundo vira alemão*”. Os símbolos da germanidade predominam na peça publicitária. O modelo negro é retratado com um chapéu típico alemão com as cores da bandeira alemã cercado por duas moças de pele branca. Uma delas segura um caneco de chope e a outra, com traços orientais, apresenta um arco de flores coloridas na cabeça, adereço comum das *fridas* durante a festa. A presença de personagens com diferentes traços identitários no material com destaque para o slogan da edição de 2011 reforça o ideário da germanidade presente em Blumenau. É como se implicitamente houvesse a mensagem de que aqueles que fogem aos traços estereotipados da identidade alemã são aceitos com a condição de aderirem à narrativa hegemônica.

A análise dos cartazes de divulgação da festa desde a primeira edição, em 1984, permite fazer algumas inferências. Na quinta edição da festa (1988), a Comercial Moellmann aparece como apoio da festa, numa demonstração dos interesses turísticos em torno da obra erguida em 1978. Blumenau aparece como “palco da maior festa alemã do

---

<sup>66</sup> Conforme entrevista concedida por ele à autora em outubro de 2015.

Brasil” no cartaz da 19ª edição (2002). Em 2006, é a primeira vez que a Oktober requer o título de “*a mais autêntica festa alemã*”. Um aspecto curioso observado nesses materiais é a percepção da RBS entre os promotores do evento. A logomarca do grupo aparece pela primeira vez nos cartazes da festa na 17ª edição (ano 2000), ao lado de marcas patrocinadoras como PROEB, Brahma Chopp e Secretaria de Turismo de Blumenau. A inclusão não deixa dúvidas sobre a participação do Grupo RBS na promoção. Volta a aparecer nas edições 20ª (2003), 21ª (2004) e 27ª edição (2010). Conforme se vê nas imagens:

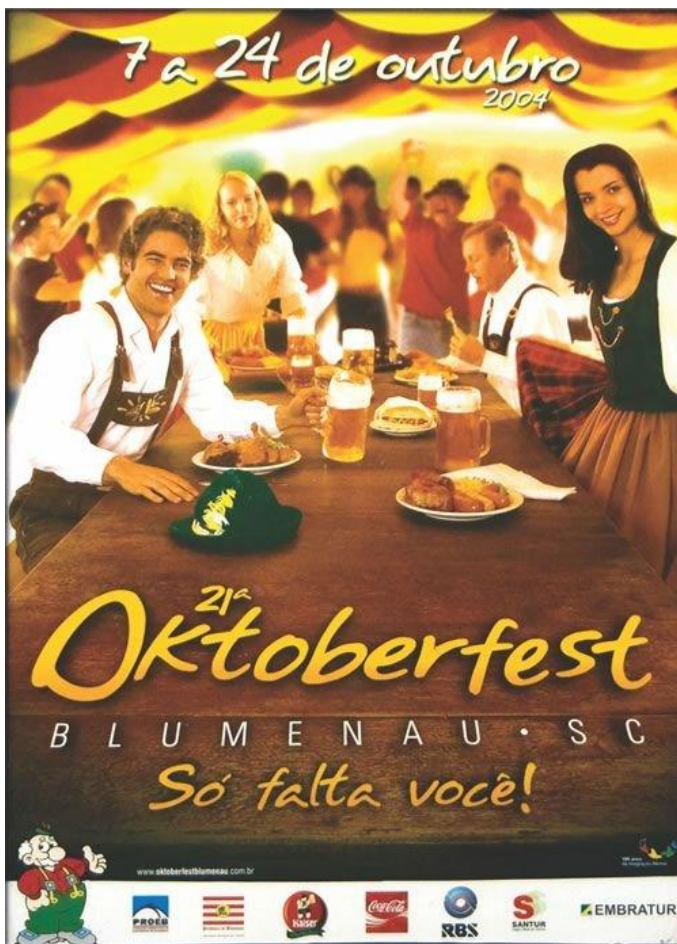
Fotos 16/17/18. Cartazes de divulgação da Oktoberfest - Cartaz de divulgação da Oktoberfest – edição 17ª



Fonte: Arquivo Histórico de Blumenau



Cartaz de divulgação da Oktoberfest – edição 21ª.



Fonte: Reprodução/Arquivo Histórico de Blumenau

Talvez o cartaz mais elogiado desde o surgimento da festa seja também o mais artístico deles. Trata-se do material de divulgação utilizado no ano de 2007, assinado pelo artista plástico blumenauense Telomar Florêncio, cujo desenho retrata um casal na pista de dança visto do alto. Mas mesmo este material reconhecido como uma obra de arte e, portanto, diferenciado em comparação aos demais, também reforça a germanidade expressa nos cabelos loiros, chope e trajes típicos. Na coleção de cartazes, predominam esses símbolos consagrados e

legitimados nos materiais de divulgação. Observá-los pode ser um exercício de percepção das alterações sofridas ao longo da festa. O ano de 2006 é o único com cinco versões diferentes de cartazes, todos exploram elementos ligados à cultura alemã como o marreco recheado, a salsicha e o chope. As cores da bandeira alemã também aparecem com ênfase nas produções.

Cartazes de divulgação da festa (no sentido horário) das edições de 1984, 2003, 2007 e 2011.



Fonte: Arquivo Histórico José Ferreira da Silva

A festa estava prevista na campanha do candidato a prefeito Dalto dos Reis, conforme depoimento concedido pelo secretário de Turismo de sua gestão, o empresário Antônio Nunes (*in memoriam*)<sup>67</sup>. Segundo ele, a primeira edição estava programada para acontecer em outubro de 1983. “Fala-se muito que a festa foi criada para resgatar a autoestima dos moradores, mas ela sempre foi pensada como produto turístico para o período de baixa sazonalidade turística.” (METTE, 2015). A pesquisadora Méri Frotscher defende que “o governo municipal fez largo uso da germanidade para mostrar uma cidade habitada por um povo “ordeiro e trabalhador.” (FROTSCHER, 1998, p. 3). De acordo com a autora, “em julho de 1983, após seguidas inundações, a cidade estava em estado de calamidade pública. Foi caracterizada como a segunda maior enchente da história do município.” (FROTSCHER, 1998, p. 2).

Durante aquela conjuntura, o governo municipal promoveu a re-germanização da cidade, pela reatualização do mito da “capacidade de trabalho alemã”. No momento de crise da economia blumenauense, acirrada pelas enchentes, políticos da cidade difundiram um elemento da germanidade, a “superioridade do trabalho alemão”, para caracterizar o “blumenauense” como um “povo diferente”. (FROTSCHER, 1998, p. 2)

Em 2007, pouco antes de falecer, o secretário de Turismo na época da implantação da Oktober, concedeu-me uma entrevista, publicada no *Jornal de Santa Catarina*, quando falou sobre o “orgulho de ser o pai da festa”<sup>68</sup>. Proprietário de uma agência de Turismo, entendia que a festa poderia contribuir para a reconstrução da cidade após as cheias de 1983. Mas enfrentava a resistência daqueles que viam a medida como uma forma de insensibilidade após os estragos. Por isso, a grande enchente nos meses anteriores a outubro daquele ano teria adiado os planos. A promoção só aconteceu em 1984, quando ocorreu uma nova enchente e a administração usou o evento “como forma de

---

<sup>67</sup> Ao jornalista Vilmar Minozzo, no Programa Nossa Gente, exibido na TVL em 11 de outubro de 2006.

<sup>68</sup> Pode ser acessada no link:

[http://www.bc.furb.br/docs/JO/08/01/324376\\_1\\_1.pdf](http://www.bc.furb.br/docs/JO/08/01/324376_1_1.pdf)

recuperar a autoestima do blumenauense”. Essa interpretação da enchente como *causadora* da festa ganha reforço na entrevista<sup>69</sup> concedida a mim pelo ex-diretor do Parque Vila Germânica, secretário de Turismo da gestão Renato de Melo Vianna e ex-diretor da Santur, Norberto Mette, também um dos fundadores nacionais do PSDB, partido onde está até hoje.

Citado frequentemente como o “homem que salvou uma tradição”<sup>70</sup>, Mette é lembrado como responsável por ter garantido a mudança de rumo da festa. Em 2005, assumiu o cargo de presidente da Vila Germânica, no governo de João Paulo Kleinübing (então DEM). Entre 2007 e 2008 ficou à frente da Secretaria de Turismo do Município e, de 2009 a 2012, comandou novamente a Vila Germânica. É de sua gestão iniciativas citadas pela imprensa como responsáveis por garantir a “manutenção da tradição”, como a inclusão das cervejarias artesanais à festa, em 2005, e a implementação da gratuidade para os adeptos do traje típico nos pavilhões. Mas a festa blumenauense já foi comparada a um “carnaval de outubro”<sup>71</sup>, especialmente pelos elementos característicos como desfiles, fantasias e carros alegóricos. Um dos idealizadores que esteve à frente da festa por mais tempo a divide em fases, classificadas por momentos distintos.

A primeira fase apontada por ele é de 1984 a 1987, quando se buscava, em suas palavras, “a construção de um produto turístico”. A segunda fase compreende os anos de 1989 a 1992 e é marcada pelos excessos no consumo de chope e descuidos do planejamento, o que teria levado a certa rejeição de alguns segmentos da cidade ao evento. Em 1993, ele parece se ver como quem altera os rumos da festa, pois a partir de então, passa a ocupar a Secretaria de Turismo pela primeira vez. Indica, neste período, uma fase de vender a Oktoberfest como “festa da família”, na tentativa de afastar o que ele chama de “baderneiros” ou a imagem de “festa da beberança”. A partir de 2005, inicia a última fase, quando se quer recuperar a cultura e a tradição, busca-se qualidade e a

---

<sup>69</sup> Entrevista concedida dia 12 de outubro de 2010 na praça de alimentação do Shopping Neumarkt, em Blumenau. Todo o depoimento, com duas horas de duração, foi gravado.

<sup>70</sup> Como aparece no texto publicado no site de notícias Blumenews, cujo título é Noberto Mette – o homem que salvou uma tradição - <http://antigo.blumenews.com.br/index.php/capa/item/1779-norberto-mette-o-homem-que-salvou-uma-tradi%C3%A7%C3%A3o>

<sup>71</sup> Um dos trabalhos que faz a associação é o estudo da Antropóloga do Núcleo de Antropologia Urbana da Universidade de São Paulo (USP), Rita Amaral.

quantidade perde espaço. Embora seja taxativo: “Acredito que as duas coisas possam caminhar juntas: qualidade e quantidade de pessoas da festa.” (METTE, 2015).

Pode haver divergências quanto às fases, mas o ano de 1992 é unanimidade como um marco, com a repercussão nacional alcançada pela Oktoberfest. Ela se reflete também na imprensa. A *Gazeta Mercantil*, em 7 de outubro de 1992, chegou a publicar em página inteira a reportagem com o seguinte título: “Oktoberfest, a festa que só perde para o Carnaval”. O texto informa que todos os hotéis das cidades vizinhas, incluindo Brusque, Timbó, Itajaí, Balneário Camboriú, Florianópolis, estão lotados para o evento. Conforme o relato, “a Oktoberfest tornou-se desde 1986, a maior festa que o Brasil comemora depois da do Carnaval”. O texto inclui ainda comemorações típicas semelhantes no Estado. “Cada um desses lugares tratou de institucionalizar suas tradições acrescentando aos ingredientes básicos – música, dança, comida e bebida, as modernas regras da publicidade e do marketing.” (1992)<sup>72</sup>.

Outro marco foi em 2005, quando as notícias divulgadas nos jornais davam conta das mudanças do local onde se realiza a Oktoberfest, com uma nova estrutura física. O projeto foi batizado com o nome de Vila Germânica e buscava tornar o Parque de Exposições da antiga Proeb (Fundação Promotora de Exposições de Blumenau) no principal atrativo turístico de Blumenau. Era assinado por A. Ferrari e Guedes e queria “transformar o local em uma típica vila alemã do século XIX” e “revolucionar o turismo em Blumenau”, conforme divulgado pela imprensa<sup>73</sup>. O projeto apresentado à prefeitura, na época, mostrava o propósito da iniciativa: transportar o visitante para uma minicidade alemã. “Aquelas pequenas cidades na qual se tem a impressão de estar bem no centro da antiga e original Alemanha, com aquela sensação de comunidade, de vida bucólica, de vilarejo, de pequenas ruas e guetos”<sup>74</sup>.

No projeto, constava o objetivo de “resgatar sensações e imagens

---

<sup>72</sup> Também é de 1992 o caderno especial lançado pelo Jornal *A Notícia*, de Joinville, intitulado Festas comandam o mês. Nas páginas centrais, ampla cobertura para a Oktoberfest, com a machete: *Blumenau faz a segunda maior festa da cerveja do mundo*.

<sup>73</sup> Em matéria divulgada pelo *Jornal de Santa Catarina* na edição de 11 e 12 de junho de 2015 p. 16 e no jornal *A Voz da Razão*, de 30/11/2005 a 13/12/2005 p. 7.

<sup>74</sup> Conforme pode ser visto no projeto em anexo.

através da arquitetura”. O novo parque derrubou o pavilhão A sede da antiga Feira de Amostras de Santa Catarina (FAMOSC), para erguer os setores 1 e 2. A obra apareceu na imprensa como “o nascimento de um novo ícone”<sup>75</sup>. Orçada em mais de R\$ 14 milhões, foi entregue em agosto de 2005. O complexo Vila Germânica, hoje, é considerado o maior centro de eventos de Santa Catarina com 36 mil metros quadrados e capacidade máxima para 40 mil pessoas. Construído e projetado para grandes promoções, o complexo contempla restaurantes, lojas de souvenirs, com produtos regionais e artesanato típico e é aberta ao público o ano inteiro. No espaço, ocorrem promoções de todos os tipos, com ênfase para a cultura e a tradição germânica, como a Oktoberfest, a *Osterdorf* – Vila de Páscoa, a *Weihnachtsdorf* – Magia de Natal e o Festival Brasileiro da Cerveja.

Demonstrações equivocadas do esforço de se manter uma identidade germânica blumenauense forjada não se remetem apenas ao passado. Em 2015, a cervejaria oficial da festa, Schin, foi alvo de polêmica nacional e se viu obrigada a suspender a propaganda<sup>76</sup> que fazia referência à Oktoberfest daquele ano, após reações críticas nas redes sociais. No comercial televisivo, baseado em estereótipos como a beleza loira, um grupo de amigos homens chega à cidade para a festa e encontra belas mulheres loiras sensualmente trajadas como trabalhadoras em diversas atividades, de caixa de supermercado a motorista de ônibus. De operária a mecânica. O vídeo causou revolta por tratar as mulheres como “atrativos” da festa e por reproduzir a falsa noção de que, em Blumenau, todas as mulheres são loiras e com atributos físicos padronizados.

Considerada “machista”, “sexista”, “ofensiva”, “vergonhosa”<sup>77</sup>, a campanha foi retirada do ar em seguida. A *Brasil Kirim*, dona da marca *Schin*, emitiu nota informando que o comercial “não tem a intenção de discriminar ou ofender qualquer indivíduo ou região/cidade”<sup>78</sup>. Apesar

---

<sup>75</sup> Como mostra o título da reportagem publicada em 29 de abril de 2006 no Diário Catarinense.

<sup>76</sup> Apesar de retirada do ar, a propaganda ainda podia ser vista no youtube em 14 de outubro de 2015 pelo link: <https://www.youtube.com/watch?v=fu0ZR1IsQwo>

<sup>77</sup> Como relatado em depoimentos de integrantes na página do Coletivo Feminista Casa da Mãe Joana, no Facebook: <https://www.facebook.com/groups/coletivocasadamaejoana/?fref=ts>

<sup>78</sup> A nota na íntegra pode ser lida em:

<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/08/19/schin-tira-do-ar->

da suspensão da campanha, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) abriu processo para julgá-la. Mas, se há tentativas de homogeneizar a cidade, como no caso da propaganda com visão deturpada sobre Blumenau, também há movimentos eminentemente contrários a esse posicionamento, visibilizados com força na Internet. Um deles é o *Oktober Sem Machismo*, página criada no *Facebook* com o apoio do Movimento Feminista Casa da Mãe Joana de Blumenau, para garantir visibilidade e problematizar as diversas formas de abusos sofridos pelas mulheres durante a Oktoberfest.

As questões de gênero na Oktoberfest já foram estudadas pelas historiadoras Maria Bernadete Ramos Flores e Cristina Scheibe Wolff. No artigo “Imagens que não se apagam: representações de gênero na Oktoberfest”, elas analisam a participação feminina na festa germânica. Discutem especialmente a maneira como a mulher é representada por elementos simbólicos da festa, como os desfiles folclóricos e concluem que os papéis de gêneros são delineados, estáticos e estereotipados. “As imagens de mulheres, por exemplo, sempre ligadas à esfera doméstica, podem constituir um reforço ao papel de gênero ainda bastante presente em nossa sociedade e, por outro lado, podem ser vistas como ‘coisas do passado’, ‘fora de moda’” (FLORES, WOLFF, 1997, p. 163-164). Nos carros alegóricos, os homens aparecem ligados a trabalhos agrícolas e considerados “mais pesados”, apesar de as mulheres também os fazerem na colônia.

A partir da figura da rainha, e de todo o material de divulgação da Oktoberfest, cartazes, *folders*, fotografias, etc., é possível perceber o quanto esta festa está centrada na imagem de uma mulher idealizada: loura, de olhos claros, sorridente e rosada, bela: aquela que poderá reproduzir os filhos louros e a cultura germânica que se vende como souvenir, além de constituir a festa numa mercadoria eutotizada. A rainha encarna o supremo objeto de desejo de uma sociedade centrada no masculino. (FLORES, 1997, p. 158).

A análise das páginas dos jornais proporcionou a leitura de representações e ações que marcaram este processo na constituição de

uma identidade, predominantemente, germânica na cidade. É impossível negar a influência da imprensa na construção e produção de sentidos que fazem Blumenau ser imaginada como germânica e loira. Se a imprensa pode ser considerada um dos pilares das sociedades democráticas, não significa, necessariamente, uma democratização das representações e das diversidades. Muitas vezes, como no caso estudado, inclusive pode ser utilizada como porta-voz, aparentando dizer em nome da opinião pública. Reconhece-se, no entanto, que se trata de uma via de mão dupla. (TRAQUINA, 2012). Considerando o caráter público e o comprometimento social do campo jornalístico, entendo que a imprensa interfere na realidade social, mas seria também construída por ela e, nesse sentido, a Oktober construirá também o fenômeno jornalístico.

## 2.4 UMA OUTRA BLUMENAU

Pode dizer-se que são vários os objetos de identificação utilizados na associação entre Blumenau e Alemanha. Sobram clichês e velhos estereótipos nesta perspectiva. “No Vale Europeu, a arquitetura, os costumes, a gastronomia e até os dialetos que se ouvem remetem ao velho continente”, como resume o roteiro do *Vale Europeu* (material de divulgação produzido pela *Santur*, voltado para atrair visitantes à região). A campanha símbolo dos anos 1960 - *Adivinhe que país é este* - colocou Blumenau em vitrine nacional. Mais de 40 anos depois, em 2014, a prefeitura de Blumenau voltou a insistir na ideia em campanha similar: *Blumenau: Alemanha sem passaporte*. Houve uma repercussão muito negativa, embora muitos possam também ter silenciado sobre essa percepção, a de uma cidade com passaporte não brasileiro. O historiador Viegas Fernandes da Costa repudiou a iniciativa na coluna mensal no *Jornal de Santa Catarina*. Sob o título: “Blumenau tem os olhos na nuca”, fez relevantes críticas e apontou como a diversidade é historicamente presente na construção da sociedade blumenauense, mesmo que isso seja negado repetidamente.

Reconhecer uma história, um passado, uma tradição, não significa viver de costas para as possibilidades do presente. Se é verdade que recebemos uma importante influência germânica nos primeiros tempos da colonização, é também verdade que recebemos, entre 1850 e 1897, imigrantes de outras 20 nacionalidades. Até grego aportou por aqui! Pessoas que, distantes da terra



natal, construíram no Vale do Itajaí uma realidade crioula, miscigenada, onde joelho de porco e aipim compartilham da mesma mesa. Pessoas que trabalharam para que deixássemos de ser uma colônia e passássemos a ter vida própria, autonomia e identidade, à custa de muito medo, dor, contradições e injustiças. A campanha publicitária que agora a Prefeitura financia reproduz uma mentalidade colonizada e despreza nossa história. A Alemanha sem passaporte é, tão somente, um delírio de cegos. (COSTA, 07 de agosto de 2014, p. 3)

Essa necessidade de a cidade querer ser uma Alemanha deve ser questionada de forma periódica, porque tal concepção é também renovada constantemente. A busca por uma afirmação fora de si e da diversidade que a constitui, soa uma dificuldade de assumir a si própria. Os teóricos mais específicos dos estudos identitários entendem a identidade como dinâmica, passível de transformações, em processo social continuado, permanente. Setores da intelectualidade local corroboram com este ponto de vista, conforme exemplifica o historiador citado, publicizado na imprensa. A identidade, como se exclusivamente alemã em Blumenau, pode ser entendida como imposição, ao usar as características étnicas para estabelecer pontos de diferenciação em relação a outros grupos. A exaltação da germanidade se dá pela sobrevalorização de um passado romantizado, que enxerga os imigrantes de descendência germânica como “heróis”.

Há uma tentativa de preservação de antigos fazeres, mas também como estratégia à dinamização da economia do município. O investimento no reforço da identidade alemã parece surgir com maior relevância em resposta alternativa à crise do setor têxtil nos anos 1980. Nos momentos de crise recorre-se à identidade e em Blumenau não parece ser diferente. Blumenau costuma aparecer em diferentes contextos, como se seus resultados sejam devidos à presença de alemães. Seus dinamismos, desempenhos e êxitos refletiriam a germanidade e apenas ela. Assim, seria reconhecida pelos indicadores econômicos e de qualidade de vida e como um dos principais polos têxtil e de confecções do Brasil. Dados do Sistema de Informações Gerenciais e de Apoio à Decisão (Sigad) apontam que é a terceira cidade com o maior número de empregos no setor no Brasil.

O Vale do Itajaí se consolidou como o importante polo têxtil do País (Hering, Artex, Karsten, Teka, Sulfabril, Malwee, Renaux, Cremer,

Buettner, Cremer, Marisol). Nos anos 1960, a economia catarinense se firmava na indústria. “A década de 1970 é para Santa Catarina o período de ouro da indústria têxtil, passando a liderar em alguns setores industriais, como de carnes em geral, tubos e conexões de PVC [...]” (LUCKTENBERG, 2004, p. 82). Quando se fala em crise dos segmentos mais fortes de Blumenau, os fatores seriam exógenos, como aquela que teve início nos anos 1980, em função dos planos econômicos como o Plano Verão. Mas, é importante lembrar que não é uma cidade deslocada da conjuntura nacional, afinal, assim como ocorria nas demais partes do país, em Blumenau também repercutiu conjuntura reivindicativa originária da grande greve de 1989.

Diante deste cenário de crise econômica cadente, surgiu o investimento por parte das elites econômicas e políticas da cidade na identidade alemã como forma de apresentar novos rumos à cidade. E o turismo parece um nicho que abrigaria novas possibilidades de lucratividade. A germanidade em Blumenau assumiu importância no desenvolvimento do turismo e na economia, de modo que a ênfase nesta identidade étnica passou a ser usada como forma de ressaltar um diferencial. Como resposta a essa germanofilia, algumas iniciativas de resistência resultaram em movimentos que se contrapõem à hegemonia. Entre os movimentos criados como contraponto está o grupo rap Palavra Feminina. Prestes a completar 15 anos de fundação, reúne três integrantes e busca unir protesto, informação e denúncia. É considerado um dos grupos pioneiros de rap em Blumenau e procura denunciar a situação dos moradores da periferia.

Em entrevista a mim em dezembro de 2015, uma das integrantes do grupo, Janaína Carla Tavares Jascione, 32 anos, professora de Geografia, explicou as resistências enfrentadas. Nascida e criada nas ruas da Velha Grande, região que reúne uma das maiores áreas de concentração de pobreza no município, ela vê no rap uma forma de denúncia social. Entretanto, um ufanismo no lugar parece não permitir a existência da crítica e convivência de visões de mundo diferentes sobre a cidade. “Acham que falamos mal de Blumenau. Falamos o que acontece quando ninguém está olhando. Nos lugares longe dos pontos turísticos. Como há os que não gostam, há os que gostam, porque vivem a realidade que cantamos.” (JASCIONE, 2015). A esperança das integrantes da Palavra Feminina é de que o rap possa contribuir para a cidade aceitar as suas próprias diferenças e assumir a diversidade que a caracteriza.

Foto 19: Participação do Grupo RAP Palavra Feminina no Grito dos Excluídos, durante desfile de 7 de setembro em Blumenau, em 2014.



Fonte: Fotografada pela autora.

Paralelamente ao Palavra Feminina, há outros movimentos que assumiram destaque pela resistência e contra-narrativas hegemônicas nos últimos anos. Alguns exemplos, lembrados pela própria Janaína, são o Colmeia, Coletivo Feminista Casa da Mãe Joana, CineBlu, Enlourecer, Vamosiuni, Fórum dos Movimentos Sociais, Pastoral da Juventude. Todos os anos, muitos deles se reúnem no Grito dos Excluídos na abertura do desfile de 7 de setembro. Em 2015, o movimento rap exibiu um cartaz com uma mensagem que despertou reações no público. Houve vaias e aplausos. A faixa dizia: “A Alemanha sem passaporte é a cidade do Estado com o maior número de favelas”. A mensagem se baseia em levantamento divulgado pelo IBGE em 2012. De acordo com o estudo, Blumenau é a cidade com maior número de moradores em favelas de Santa Catarina.

Foto 20: Participação do Grupo RAP Palavra Feminina no Grito dos Excluídos, durante desfile de 7 de setembro em Blumenau em 2015



Fonte: Fotografada pela autora.

Eu acho que a propaganda é a alma do negócio. Nossa colonização é alemã, isso é fato e eles usam isso muito bem para atrair turista. O problema é quando isso é usado apenas a favor do turista. É a periferia que constrói essa cidade desde sempre, é a periferia que constrói esse país e isso é histórico. Os políticos, os grandes empresários, todos sabem que existimos, afinal eles precisam da gente para enriquecer. A história de Blumenau tem muitos lados, muitas raças, muito sangue derramado. Mas uma mentira contada mil vezes torna-se verdade, já dizia Joseph Goebbels, ministro da Propaganda de Adolf Hitler na Alemanha Nazista. Com qual Alemanha queremos aprender? A que usa de todos os meios para enriquecer e matar todos que se opõem a ilusão de uma raça pura ou aquela que se envergonha do holocausto e respeita suas diferenças? Está na hora de Blumenau aprender com a Alemanha do século XXI e não mais com a Alemanha nazista... (JASCONE, 2015)

As críticas a essa Blumenau única são variadas e também envolvem o movimento artístico. Um dos nomes que questiona o rótulo é o poeta e escritor Douglas Maurício Zunino, militante das artes desde os anos 1980 e um dos idealizadores da Associação de Poetas Independentes, criada em 1986. Quando o entrevistei, em maio de 2016, ele disse que esta “é uma questão comercial. É como é vendida a imagem pelas elites econômicas. Mas Blumenau é múltipla e mais complexa.” (ZUNINO, 2016). Ele entende Blumenau como cidade industrial. Ao contrário de outros locais como o Rio de Janeiro, onde ele morou durante o ano de 2013, a elite em Blumenau é de valorizar aspectos econômicos (enriquecimento material) e não cultural (menor valor para aspectos intangíveis e não materiais). Em sua análise, o que aparentemente não retomaria ganhos em dinheiro, não é valorizado em Blumenau.

A arte é vista na cidade como “um hobby” ou brincadeira, e não como um trabalho. As elites locais carregam uma visão petrificada da arte de modo que só quem pode fazê-la são “os ricos”. Em Blumenau, há uma “visão decorativa” da realidade. Os pobres existem para trabalhar, para serem escravos dos ricos. Não para fazer arte. As elites só aceitam a arte institucional, as associações de artistas plásticos, escritores, que tem uma visão da cidade que acham que a arte é decoração, a visão germânica da cidade também é uma decoração. O *underground* é ignorado. Há uma visão maniqueísta da realidade. É institucional ou não é. Não existe dinamismo. Blumenau é uma “cidade sem favelas”. Quer se colocar debaixo do tapete a realidade que não se quer ver. Sejam as elites econômicas ou midiáticas. (ZUNINO, 2016)

São de Zunino, Janaína, Viegas e outras pessoas somadas a eles, as vozes contrapostas para questionar a imposição de uma identidade única e denunciar as contradições da “Alemanha sem passaporte”. Por se apresentarem como narrativas contra-hegemônicas, não são contínuas ou oficiais e, portanto, mais difíceis de serem identificadas. Mas uma observação apurada permite observar: há fragmentos delas em diversos espaços espalhados pela cidade. Das letras de rap, na periferia, aos versos da poesia marginal. Dos riscos de grafite nos muros abandonados

às colunas de certos autores no diário. Talvez, um dos poemas que mais traduza a “relação de amor e ódio” dessas pessoas com Blumenau é Vale, publicado no livro Confissões de um poeta marginal, autobiografia em prosa lançada pela Edifurb em 2015. Nos versos, Zunino não deixa de fazer a crítica, sem deixar de declarar também sua paixão por Blumenau.

Vale

Este vale  
de solidão  
e fluoxetina.

Este vale.  
Essa sanha.  
Essa sina.  
Assassina.

Este vale  
de dor.  
Trabalhador.

Este vale.  
Abismo  
Onde cismo.  
Sorrateiro.  
Matreiro.  
Sinuoso.  
Tinhoso.  
Caprichoso.  
Espinhoso.  
Vale silencioso  
Cioso.

Este vale!  
Labirinto de montanhas!  
Emaranhado de matas!

Entranhado  
na terra úmida...  
Exuberante  
por fora!

Erradio, arredio

por dentro!

Serás um conto  
De fadas?

Este vale,  
de sombras.

Enchente  
de lágrimas.

Quanto vale  
um vale?

Vale, quanto pesas?

Por que eu  
amo este vale?  
Valerás  
a pena?

É possível perceber como o apelo à germanidade chega a respingar nas disputas eleitorais, sendo constantemente mobilizado por discursos políticos, conforme já mencionei neste capítulo (quando candidato fez campanha eleitoral em dialeto alemão). Na região de Blumenau, políticos se utilizam dos recursos ligados aos símbolos alemães para se investirem no poder. A imprensa, embora já tenha abordado tal aspecto o fez de forma tímida e sem aprofundamento. Em reportagem publicada em 2008 no portal do clicRBS, a questão é abordada em texto publicado com o seguinte título: “Oktoberfest dá voto. Urnas consagraram políticos relacionados às tradições germânicas e à festa do chope”<sup>79</sup>. Quatro vereadores do legislativo municipal, reconhecidos pelas práticas, foram entrevistados, sem levantar os riscos do uso da suposta “tradição” em favor de votos do eleitorado.

Na política local, nota-se como localizados mais do centro para a direita no espectro de apelo à germanidade. Rufinus Seibt (PMDB), ex-vereador e ex-vice-prefeito de Blumenau, tornou-se conhecido por tocar

---

<sup>79</sup> A reportagem pode ser acessada no link abaixo. Acesso em 12 de julho de 2016.

<http://www.gaucha.clicrbs.com.br/especiais/jsp/default.jsp?newsID=a2231168.htm&template=3847.dwt&section=Not%EDcias&espid=109>

bandoneon<sup>80</sup>, a propósito, deste modo representado por diversas vezes na mídia. O tucano Jens Juergen Mantau, vereador e ex-presidente do legislativo, exerce o quinto mandato na Câmara Municipal e mantém, há dez anos, programa de rádio e de televisão em emissoras locais – a *Rádio Clube de Blumenau*, a *TV Galega*, inclusive com site próprio ([www.festasetradicoes.com.br](http://www.festasetradicoes.com.br)) - sobre as tradições germânicas e os clubes de caça e tiro. Fábio Fiedler (PSD), integrante do *Essenwagen*, carro da comida nos desfiles da Oktoberfest, e Roberto Tribess (PMDB), que chegou a ser presidente do Clube de Caça e Tiro Fortaleza Tribess, também estão entre os políticos notabilizados pelos desfiles da festa.

A valorização do sobrenome de origem, principalmente quando aparenta ser alemão, também, alcança o cenário político na cidade. Outro nome lembrado como fruto deste processo é a família Kleinübing, na figura do pai, Vilson Pedro Kleinübing, e do filho João Paulo Kleinübing, que estiveram no comando da prefeitura de Blumenau e assumiram posições na esfera estadual com bastante influência. Com trajetórias construídas fora da cidade, em Blumenau eles receberam a força e o impulso do apelo do sobrenome alemão para “criar uma identidade com a cidade”. O primeiro, natural de Montenegro (RS), foi deputado federal de 1983 a 1987 e assumiu o cargo de prefeito de Blumenau de 1989 a 1990. Em seguida, foi governador do Estado, de 1991 a 1994 e senador de 1995 a 1998. Seu filho, João Paulo, nascido em Florianópolis, também chegou ao comando do município de 2005 a 2012. Nas eleições de 2014, elegeu-se deputado federal com uma plataforma como se fosse representante natural de Blumenau e região.

Antes disso, nas eleições de 2004, assumiu liderança e reconhecimento em Blumenau pela exaltação e preservação do passado germânico da região. O uso desta artimanha foi decisivo para garantir sua vitória diante do adversário do sucessor político do primeiro prefeito do PT em Blumenau, Décio Lima, eleito em 1996. “A retórica da prosperidade e da exaltação às ‘raízes’ de Blumenau” foi um dos motivos para o sucesso de Kleinübing contra o projeto político do primeiro candidato de esquerda a ocupar o cargo no município, alerta o historiador Roberto Caresia. O tom não marcou apenas o período de campanha eleitoral, mas também o mandato do político. “Um dos principais discursos do então prefeito, João Paulo Kleinübing: fazer Blumenau voltar a ter a força econômica e cultural de outrora, ou seja, revitalizar o discurso germânico.” (CAREZIA, 2012, p. 139).

---

<sup>80</sup> Instrumento musical de palhetas livres.



A mistura da política com Oktoberfest foi um equívoco, avalia o ex-diretor da PROEB, Norberto Mette. Ele se refere ao período que a festa virou tema de campanha eleitoral, no final dos anos 1980. “O prefeito Vilson Kleinübing falava que a festa no governo dele iria dar lucro e não prejuízo. A festa sempre deu lucro, o problema é que precisava sustentar a estrutura da PROEB durante todo o ano, e esta sim dava prejuízo.” (METTE, 2015). O evento foi usado na campanha política e abriu discussões como essa, de que no governo anterior só dava prejuízos e que agora iria dar lucro. Esse tipo de preocupação, na avaliação de Mette, deu margem ao pensamento de metas audaciosas como dar um milhão de lucro da festa ou lotar os pavilhões com 1 milhão de pessoas. Na campanha de Vianna, ele dizia transformar a Oktober em “festa da família”. Como se vê, o debate sobre a festa em Blumenau tem sido bastante conservador.

O uso político da Oktoberfest em Blumenau é rotineiro, considerando que a festa é promovida com dinheiro público – ainda que gere lucros consideráveis –. Só na edição 2015 da festa, foram R\$ 1,8 milhão, 10,34% a mais que na edição anterior. A avaliação é corroborada pelo historiador André Voigt, em entrevista concedida à autora para esta pesquisa. A apropriação de elementos culturais da germanidade, relacionados a uma perpetuação do *status quo*, requer a constante lembrança de que Blumenau é alemã. Talvez, justamente por não ser, enfatiza-se tanto que ela se torna. As associações que ultrapassam um exame histórico mais cuidadoso acerca da especificidade da colonização alemã no Vale do Itajaí não são feitas, justamente, para manter essa aparência da germanidade. A festa tem papel importante para reforçar essa imagem, e os políticos têm sabido fazer uso dela em benefício próprio.

A ligação com a Alemanha, a exaltação dos valores étnicos germânicos e a preservação de um certo “modo de vida alemão” podem não ser tão “naturais” quanto parecem fazer crer, além de extrapolar interesses turísticos. A trajetória da cidade sugere que os investimentos para reforçar esta marca são resultados dos esforços de uma elite dominante, como constatado nas atas das reuniões do Conselho Municipal de Turismo dos anos 1960. Um aspecto quase ingênuo poderia ser ponderado nas análises sobre a mobilização da germanidade: um exagero em ser alemã, talvez por insegurança em se assumir como plural. Diante disso, qual a contribuição da imprensa na construção da representação dessa realidade hegemônica? Com interesses específicos, as indústrias do turismo e da publicidade investiram para assegurar visibilidade ao apelo. (FLORES 1997). Mas qual a participação do

discurso jornalístico neste cenário? As marcas discursivas presentes nas narrativas do cotidiano da imprensa também ajudaram a construir a ideia de Blumenau como terra de alemães ou Alemanha Brasileira?

É necessário questionar se e, principalmente, como e por que o jornalismo colabora e impulsiona a legitimação da representação germânica de Blumenau. Seria o jornalismo capaz de não se reduzir à reprodução desse discurso, mas provocar reflexões críticas acerca do fenômeno? Não tenho dúvidas de que sim. Ainda há uma larga margem para a imprensa deixar de chancelar aspectos simplórios germanófilos e fazer contrapontos, representar mais a diversidade que a cidade é. Atividades ligadas a mídias sociais podem contribuir para isso, mas não substituem a principal função do jornalismo profissional à sociedade: Reunir fragmentos relevantes da realidade e os contextualizar, estabelecendo conexões entre o passado e o presente. Sem investigação e apuração, não há jornalismo. O processo de transformação da identidade em mercadoria envolve também a imprensa e requer reflexões referentes às finalidades do jornalismo.

### 3. CAPÍTULO 2 - JORNALISMO E GERMANIDADE: A PRODUÇÃO DE UMA NARRATIVA DOMINANTE

“A principal finalidade do jornalismo é fornecer informação às pessoas para que sejam livres e capazes de se autogovernar.”

Bill Kovach e Tom Rosenstiel, em *Os Elementos do Jornalismo*

Nesse segundo capítulo apresento o objeto empírico da pesquisa, introduzindo a discussão sobre a apropriação jornalística do discurso de germanidade instituído em Blumenau, com base no seu único jornal impresso diário. Para isso, recupero o percurso do jornalismo na cidade desde os primórdios da imprensa, ainda na Blumenau Colônia, com os primeiros periódicos em linguagem alemã. A ênfase, no entanto, será para o *Jornal de Santa Catarina*, como narrador principal. Com 45 anos de existência, sendo mais de 20 deles pertencentes ao Grupo RBS (1992 – 2016), foi o escolhido para esta pesquisa por ser indutor e influenciado por cotidianidades do município. O jornal, conhecido como *Santa*, não deixa de ser testemunha do cotidiano do município e visto como referência no jornalismo regional, com sede em Blumenau e abrangência em todo o Vale do Itajaí e litoral norte. Quando começou a circular, em setembro de 1971, já se auto anunciava com intenção de servir como veículo de integração. Apesar das críticas que relativizam sua condição de “veículo estadual”, tal desejo lhe garantiu algum protagonismo e liderança com relevância entre os periódicos catarinenses. Foi um dos primeiros diários com abrangência por todas as regiões de Santa Catarina, atrás do antigo *O Estado*, surgido em 1915 na capital e mais antigo em circulação estadual até 2007, quando foi extinto. O *Santa* é posterior também ao *A Notícia*, de Joinville, lançado em 1923 e adquirido pelo grupo RBS, em 2007. Em seguida, conforme ocorreu com o AN depois dessa transição, passou a privilegiar assuntos de interesse regional. Focou sua cobertura em Blumenau e região, após a aquisição pela RBS em 1992. Mesmo sem saber como serão os rumos do jornal, adquirido em março de 2016 pelo Grupo NC<sup>81</sup>, não se pode negar a influência e importância exercidas por ele, especialmente durante parte dos anos 1990 e 2000. Desempenho refletido, inclusive, na conquista de prêmios nacionais e internacionais. Esse capítulo está

---

<sup>81</sup> O nome do grupo reúne as iniciais dos nomes Carlos (Carlos Sanchez) e Nanci, sua irmã que teria falecido em 2009.

dividido em cinco seções. As três primeiras centram na trajetória da imprensa em Blumenau e mais detidamente do jornal *Santa*. E, nas duas últimas, trato da relação entre o jornalismo e a construção social da realidade (BERGER e LUCKMANN, 1973), além de buscar compreensão acerca das finalidades esperadas e atribuídas ao jornalismo. A intenção é refletir a participação da imprensa sobre o processo de construção da identidade predominante da cidade.

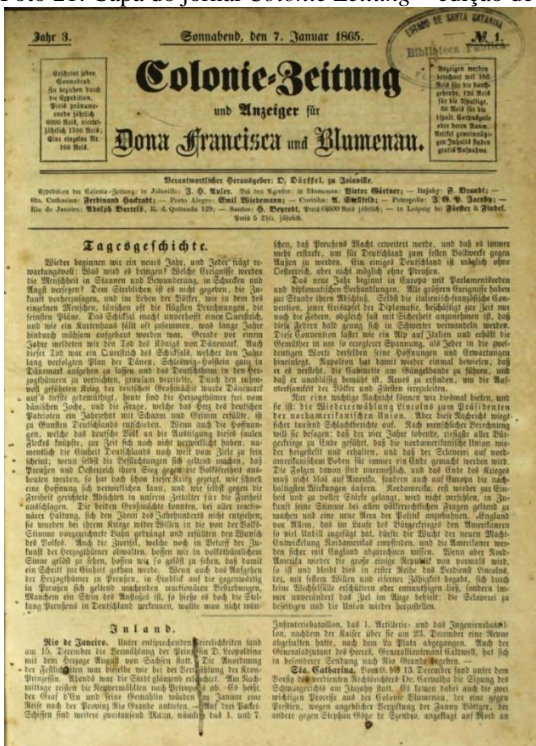
### 3.1 ENTRE OS PRIMÓRDIOS E A CONTEMPORANEIDADE DO JORNALISMO EM BLUMENAU: NEM RECUO, NEM PROGRESSO; CONTINUIDADES E DESCONTINUIDADES

Parte da história de Blumenau pode ser acompanhada através de registros das páginas de jornais. Lançado para ter cobertura no estado e, posteriormente, no Vale do Itajaí, o *Jornal de Santa Catarina* já foi considerado um dos periódicos mais expressivos da cidade e do Estado. O mais antigo jornal em circulação no município noticiou momentos decisivos no contexto recente do país. Foi um dos primeiros a noticiar as “festas étnicas” e as consequências trágicas das enchentes que marcaram o Estado. Antes dele, entretanto, há outras fases da imprensa a serem destacadas. Assim como ocorreu em outros lugares de Santa Catarina, como em Joinville, por exemplo, a imprensa em Blumenau começou em língua alemã e voltada aos imigrantes e/ou descendentes falantes do dialeto. O mesmo não se verifica, necessariamente, no município ao lado, em Itajaí. A 60 quilômetros de Blumenau, parece não ter havido uma imprensa germânica de tanto porte. Mesmo quando com a presença de imigrantes e pessoas com descendência alemã, no litoral catarinense parece ter ocorrido maior influência açoriana na imprensa. Já, no caso de Blumenau, a imprensa em dialeto da língua alemã teria desempenhado um papel mais presente na vida social.

Como centro da imigração alemã na América Latina, o Brasil publicou vários periódicos destinados a eles. Aqueles que chegaram em Blumenau (1850) e Joinville (1851) encontrariam nesses jornais uma forma de integração, unificação e vínculo com a pátria mãe. Circularam periódicos no idioma estrangeiro, com as mais variadas orientações, de folhetos religiosos a almanaques carnavalescos. Quando a imprensa desponta, em 1881, a colônia Blumenau concentrava cerca de 16 mil habitantes e se destacava pela produção fabril. À época do lançamento do semanário *Blumenauer Zeitung* (Gazeta Blumenauense), o jornal era uma realidade apenas em cidades maiores, como a então Desterro (Florianópolis), Laguna e Joinville. Antes disso, circulava na colônia o

Kolonie Zeitung<sup>82</sup> (Jornal da Colônia), fundado em Joinville e porta-voz dos blumenauenses por 20 anos, cujo primeiro número data de 20 de dezembro de 1862.

Foto 21: Capa do jornal *Colonie Zeitung* – edição de 7 de janeiro de 1865



Fonte: Reprodução/Arquivo Histórico de Blumenau

O pioneiro, *Blumenauer Zeitung*, nasce exatos 50 anos após o surgimento da imprensa em Santa Catarina com o jornal *O Catharinense*, por Jerônimo Francisco Coelho, em 1831. Um aspecto curioso e pouco explorado no campo da pesquisa reside no fato de o diretor e fundador da colônia, Hermann Bruno Otto Blumenau não ser nada favorável à imprensa, já que a via como ameaça. Documentos encontrados no Arquivo Histórico José Ferreira da Silva reforçam a não

<sup>82</sup> Também é possível encontrar referências ao jornal com a grafia *Colonie Zeitung*. A historiadora Sueli Petry sustenta que o próprio jornal utilizou as duas formas.

aprovação de H. Blumenau na criação de um jornal na colônia por “temer abusos e transtornos ao seu empreendimento”<sup>83</sup>. De certa forma, H. Blumenau não estimula a criação de jornais na colônia que ele mesmo dirigia. Talvez ajude a explicar o atraso para na instalação do primeiro jornal em Blumenau. Ligado ao Partido Conservador, o *Blumenauer Zeitung* surgiu somente mais de três décadas depois da fundação da colônia, como resultado de uma ação cooperativa que envolveu 71 colonos cotistas (e quando H. Blumenau já não tinha mais as rédeas da colônia). As publicações seguintes criadas ao *Zeitung* surgem também no mesmo idioma germânico, inclusive no próprio nome dos jornais – *Immigrant* e *Der Urwaldsbote*.

Foto 22: Capa do jornal *Blumenauer Zeitung* 13 jun. 1891



Fonte: Reprodução/Arquivo Histórico de Blumenau

<sup>83</sup> Trecho livro O Centenário de Blumenau p. 318 demonstra a objeção do fundador com relação à imprensa.

Somente após as duas primeiras décadas do século XX, o primeiro jornal em língua portuguesa em Blumenau passaria a circular, em 1924, intitulado de *A Cidade*<sup>84</sup>. Os primeiros, como os próprios nomes indicam, parecem ser bem direcionados aos falantes dos dialetos alemães. A Campanha de Nacionalização da Era Getúlio Vargas põe fim a vários destes periódicos. A repressão ao idioma alemão no período ditatorial do Estado Novo (1937-1945) proibiu o uso da língua, fosse em público ou em casa, impondo aos simpáticos ou falantes de língua não portuguesa um silenciamento do idioma materno. O temor nacionalista, de acordo com o que foi dito no primeiro capítulo, era o de uma intervenção da Alemanha no Sul do Brasil, com o apoio dos teuto-brasileiros. Nacionalismo esteve em disputa. Entre as consequências, as publicações em língua estrangeira foram proibidas e as escolas falantes de alemão, fechadas. A proibição dos nomes estrangeiros se aplicava a escolas, estabelecimentos comerciais e placas. A língua era um dos principais instrumentos de unificação da comunidade germanófila, além de ser expressão de suas manifestações culturais e um dos valores de etnicidade<sup>85</sup>.

Há de ser lembrado ainda que, apesar de ser contrário à circulação de jornais na Colônia, H. Blumenau se utilizou da mídia impressa - em explícita contradição. Para propagar na Europa as ações promovidas no Sul do Brasil e atrair novos imigrantes, recorria aos jornais europeus. A imprensa servia de ferramenta de comunicação entre os colonos e funcionou como instrumento de divulgação aos que desejavam emigrar<sup>86</sup>. Incentivadores da imigração financiavam publicações motivados por diferentes interesses. “As notícias e informações relativas à colonização no Brasil foram levadas ao conhecimento das populações mais distantes da antiga Europa via folhetos, panfletos e jornais emitidos pelos agentes de emigração”, (PETRY, 2006, s/p). Apesar de contraditória, a atitude adotada pelo fundador da Colônia é pouco problematizada na cidade cujo nome exalta o farmacêutico que a “fundou”.

---

<sup>84</sup> Fundado por iniciativa de José Ferreira da Silva e João Octaviano Ramos.

<sup>85</sup> A questão foi discutida na dissertação da pesquisadora Valéria Contrucci de Oliveira Mailer, do curso de Linguística da UFSC, em 2003. Acessível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/85489/192379.pdf?sequence=1>

<sup>86</sup> A historiadora Débora Bendocchi Alves, professora da Universidade de Colônia, na Alemanha, é autora de tese em alemão sobre a imagem do Brasil nas propagandas de emigração nos jornais de lá.

Justamente por não ver “com bons olhos” a criação de um jornal em Blumenau, H. Blumenau assim reconhecia o potencial da imprensa, à medida que fazia uso dela, temendo-a. Como contrário à fundação de um jornal, acreditava ter asseguradas a paz e a tranquilidade da colônia, conseguindo, assim, tutelar melhor os colonos a que visava atrair e governar. Sem imprensa não seria alvo de maior fiscalização e monitoramento. A conduta de H. Blumenau leva a questionamentos inevitáveis: a posição seria para não se indispor com o Império, já que era um funcionário “indicado” pela monarquia? Como explicar a postura do fundador? Uma espécie de ferrenho inimigo da imprensa? A rejeição à ideia de uma imprensa própria nos primórdios da Colônia remete a questões como a vontade de maior controle e a tentativa de evitar debates que fuissem da alçada de Hermann.

O fato de o fundador ter se utilizado do suporte impresso na difusão de seus interesses leva a crer: propaganda sobre a colônia era permitida, enquanto a circulação de informação não. Uma das possibilidades levantadas sobre o temor de H. Blumenau em relação aos jornais era a de que, em caso de parcialidade, periódicos poderiam ser utilizados para acirrar ânimos políticos e provocar consensos e desarmonias entre moradores. O que depois aconteceu, com a disputa entre os dois jornais precursores e, em consequência, os embates políticos provocados por eles. O próprio H. Blumenau se tornou um dos sócios do primeiro jornal, o *Blumenauer Zeitung*, mas deixou de ser acionista. Há de se observar o momento da mudança, quando um questionamento ainda precisa ser mais largamente levado a cabo: Por que Hermann passou a simpatizar com a ideia e apoiar um periódico? Talvez, porque já não estava mais no comando da Colônia Blumenau, elevada a município?<sup>87</sup>.

As tratativas para o surgimento do primeiro jornal na colônia deslançaram quando se formou uma sociedade por ações. Esta iniciativa tinha fins de levantar recursos para adquirir maquinários e materiais necessários à constituição de uma tipografia (PETRY, 2006), pouco antes da emancipação do município (1882). Hermann Baumgarten ficou à frente da administração da Sociedade Tipográfica “*Blumenauer Zeitung*”, transformada mais tarde numa das gigantes gráficas do país. Depois de passar um tempo estudando em Porto Alegre e no Rio de Janeiro, Baumgarten regressou a Blumenau e montou a

---

<sup>87</sup> Em 1884, H. Blumenau deixou a Colônia para se juntar à família, na Alemanha, segundo José Deeke no livro *O município de Blumenau e a história de seu desenvolvimento* (1995, p. 39).



pequena tipografia. É o início do primeiro jornal da colônia. Da fundação, em 1881 ao fechamento em 1938, o mais longo periódico de Blumenau<sup>88</sup> incluiu um longo percurso marcado por episódios do município, desde o seu processo de instalação. As primeiras cinco décadas de emancipação de Blumenau correspondem ao período de elaboração de noticiários realizados pelo *Zeitung*. A própria imprensa local, no final do século XX e começo do século XXI, tem na experiência do *Zeitung* uma referência de início do jornalismo em Blumenau:

A informação jornalística começa a circular com algumas dificuldades. A enchente do ano anterior e o alongamento nos prazos para conseguir os equipamentos tipográficos, encomendados em Leipzig, na Alemanha, atrasaram alguns meses o lançamento do primeiro jornal de Blumenau [...] (JORNAL DE SANTA CATARINA, 20 abr 2000)

Com uma impressora importada da Alemanha, o semanário *Blumenauer Zeitung* surgia no formato tabloide (30cm por 39,5cm). Circulava nas principais cidades catarinenses (Itajaí, Brusque, Joinville e Desterro). Após a morte do pioneiro Baumgarten, o jornal permaneceu sob o comando da família até 1938, quando encerrou as atividades. Pela pesquisa acadêmica desenvolvida por professores e estudantes da FURB<sup>89</sup> em 2014, foram apuradas as motivações políticas que levaram ao surgimento da imprensa na região. A conclusão desse trabalho reforçou a hipótese de que o fundador da colônia, politicamente, defendia o império e temia a disseminação de ideias republicanas na colônia. Com a intenção de impedir o avanço liberal, H. Blumenau apoiou Hermann Baumgarten na criação de o *Blumenauer Zeitung* para ser o porta-voz do partido conservador

---

<sup>88</sup> Temporalmente, é o jornal que por mais tempo circulou em Blumenau.

<sup>89</sup> O trabalho intitulado O nascimento da imprensa em Blumenau marcou a implantação do curso de Jornalismo na Universidade Regional de Blumenau (FUBR) e resultou em exposição na cidade, em agosto de 2014. Ganhou o Prêmio Intercom nacional na categoria Inovação. Foi fruto de uma iniciativa das disciplinas de Mídia Regional, ministrada por mim, e História do Jornalismo, pelo jornalista Evandro de Assis. Contou ainda com a participação das professoras do curso Jornalismo da FURB, Roseméri Laurindo e Clarissa J. Pereira, e dos estudantes.

(Laurindo et al, 2015). Gradativamente, o valor das ações foi devolvido aos cotistas e Baumgarten se tornou o único dono. Vê-se como os jogos e interesse políticos ajudam a informar o próprio aparecimento, criação e (des) estímulos da imprensa em Blumenau, o que confirma a relação da informação e saber como poder. (FOUCAULT, 1986).

O envolvimento político, o vandalismo em suas oficinas, a alteração do idioma alemão para o português por ocasião da II Guerra Mundial, (após a guerra voltou a ser publicado em alemão) são alguns dos momentos marcantes nos 57 anos de vida do *Blumenauer Zeitung* (PETRY, 2006). As existências de Hermann Baumgarten e do periódico se confundem. “Hermann foi arrastado para a política e o *Blumenauer Zeitung* passou a ser o órgão do seu partido” (SILVA, 1977, p. 12). O primeiro número do jornal apareceu em 1 de janeiro de 1881, sob a responsabilidade de Antônio Härtel como redator e, de Baumgarten como editor; o último era filho de Júlio Baumgarten, imigrante chegado a Blumenau em 1853. As limitações financeiras não foram impedimento para seu projeto. Conseguiu convencer da ideia, inclusive, o próprio H. Blumenau e Fritz Muller, um dos principais intelectuais naquele momento.

Baumgarten era difusor de posições e ideias partidárias no final do século XIX, utilizando-se da imprensa para esta finalidade. Em 1893, liderou uma tropa para defender Blumenau dos federalistas, no caso conhecido por Batalha do Morro do Aipim. Teve seu jornal empastelado, as impressoras confiscadas e removidas pelas forças adversárias. Coleções do jornal foram incendiadas e sua casa depredada por revanchistas. Segundo José Ferreira da Silva<sup>90</sup>, a criação de um órgão de imprensa, centrado no objetivo da defesa dos interesses e aspirações dos imigrantes alemães, não era uma preocupação dos colonos blumenauenses. “No entanto, sabendo que os imigrantes deixaram pátria, família e amigos na Alemanha em busca de uma existência melhor, havia o entendimento entre os seus conterrâneos de que não podiam mandá-los para as colônias deixando-os “entregues à própria sorte” (SILVA, 1977, p. 3).

Em abril de 1883, Bernardo Scheidmantel, natural da Alemanha e reconhecido chargista, fundou o *Immigrant*, considerado o segundo

---

<sup>90</sup> O autor do livro *A Imprensa em Blumenau* reúne um diagnóstico dos jornais da cidade da sua fundação até o ano de publicação da obra, 1977, reforça o desejo de lançar um jornal na colônia antecede à iniciativa de Baumgarten e remonta a pouco menos de 20 anos depois da chegada dos primeiros imigrantes europeus à região (SILVA, 1977, p. 3).

jornal da colônia, também em dialeto alemão. Apenas alguns anúncios e editais oficiais eram publicados no idioma português. Sua primeira edição apresentou a capa, exibindo a frase em destaque: “semanário dedicado aos interesses da população da região do Vale do Itajaí e das suas colônias”. Com circulação às quartas-feiras, tinha na equipe de colaboradores nomes como o famoso naturalista Fritz Müller. Adepto de linha liberal, rivalizou com o pioneiro *Blumenauer Zeitung*, de tendência conservadora, num claro confronto de ideias e versões (Laurindo et al, 2015). A causa federalista impulsionou a imprensa na colônia com o surgimento de vários jornais contendo interesses políticos declarados. Circulou em período reduzido comparado ao precursor, encerrando as atividades em 1891.

A imprensa em língua alemã se tornou um instrumento de expressão da etnia dos imigrantes. O primeiro jornal alemão de que se tem registro, criado no Brasil, foi o *Der Kolonist*, em Porto Alegre (RS) em 1852. Joinville criou o primeiro jornal germânico com grande influência no país, o *Kolonie Zeitung*, cujo correspondente era o Pastor Oswaldo Hesse, que passou a publicar os acontecimentos da colônia do Vale do Itajaí quando Blumenau não possuía seu jornal. Fundado por Ottokar Dorffel, circulou até 1939. Os jornais destinados aos teuto-brasileiros se consolidaram com o tempo, não apenas como ferramenta de compartilhamento de notícias e ideias entre os imigrantes, mas também disseminando valores. “A imprensa teuto-brasileira, então, fez um amálgama entre elementos do discurso imigrantista e do *Deutschtum*<sup>91</sup> para elaborar uma ideologia étnica baseada no dito caráter “diferente” do alemão”. (FROTSCHER, 1998, p. 130).

Com o fechamento do *Immigrant*, nasceu o *Der Urwaldsbote*. As antigas instalações do segundo jornal da colônia foram vendidas ao pastor luterano Hermann Faulhaber, que lançou em 18 de julho de 1893 o novo semanário. Traduzido como *Mensageiro da Selva* caracterizava-se, na fase inicial, por forte influência religiosa, motivo pelo qual foi fundado. Defensor dos interesses e anseios da comunidade evangélica, teve à frente o imigrante alemão Eugen Fouquet. Com a morte do pastor Faulhaber, Fouquet assumiu o periódico, ficando nele por 30 anos. Devido às campanhas de nacionalização no Brasil, o jornal deixou de ser impresso em alemão e chegou a adotar títulos em português como *O Correio da Mata* e *Mensageiro da Floresta*, encerrando as atividades em

---

<sup>91</sup> Termo em alemão que se equipara à germanidade.

1941<sup>92</sup>. Assumiu posturas xenófobas e racistas em vários momentos, conforme consta na pesquisa conduzida pela historiadora Méri Frotscher.

O jornal blumenauense *Der Urwaldsbote*, definia a população brasileira como *Völkerchaos* (caos étnico), e considerava a assimilação um processo que favorecia somente às “raças inferiores”. Os alemães e teuto-brasileiros eram representados como “superiores”. Tal pensamento começou a ser veiculado principalmente a partir de 1898, quando Eugen Fouquet assumiu a edição do periódico. Imigrante alemão, era considerado o mais pangermanista e o mais polêmico editor de toda a imprensa teuto-brasileira. (FROTSCHER, 1998, p. 143)

As posições de Eugen Fouquet à frente do jornal *Der Urwaldsbote* aparecem no livro “A Imprensa em Blumenau”. Nele, Ferreira da Silva, descreve o pensamento deste imigrante europeu como “evitar, por todas as maneiras possíveis, a adaptação completa e absoluta dos teuto-brasileiros aos usos e costumes do país. Mantendo, pensava ele, a língua, as práticas, as tradições dos antepassados, os descendentes alemães prestariam melhor serviço à pátria” (SILVA, 1977, p. 32). Fouquet defendeu teses repudiadas. Por isso, questiono, aqui, os atributos elogiosos concedidos a ele na prestação de serviços ao jornalismo catarinense e ao próprio município, tal como aparece idealizado nesse livro citado. A própria descrição feita de Fouquet por Ferreira da Silva mostra um posicionamento bastante questionável: “Fouquet entendia que, proteger o índio, pela forma como pretendiam fazê-lo os partidários da pacificação pela catequese, era condenar o colono a constantes perigos e sobressaltos e, desta forma, atrasar a colonização.” (SILVA, 1977, p. 32).

Embora, nos registros históricos, conste a preocupação em distinguir diferenças entre as linhas editoriais dos primeiros jornais de Blumenau, eles carregavam valores semelhantes. Sobre o *Blumenauer Zeitung*, José Ferreira da Silva escreveu de forma ufanista que “as

---

<sup>92</sup> O jornal tinha como sede um dos prédios mais antigos da Rua XV de Novembro, inaugurado em 1913. O edifício que atualmente abriga no porão um pub inglês e lojas comerciais na superfície. Em 1942, o prédio reinaugurou como Tipografia e Livraria Blumenauense S.A.

atividades políticas desse jornal, embora, sem sombra de dúvida, voltadas exclusivamente para a defesa do bom nome da Colônia e dos interesses dos seus moradores, provocou a fundação de outro jornal, o *Immigranti*” (SILVA, 1977, p. 10). Segundo ele, discórdias, lutas e ataques surgiram dos debates entre as duas folhas. A historiadora Méri Frotscher (1998) argumenta em sua dissertação que, apesar de serem adversários políticos, o *Blumenauer Zeitung* e o *Der Urwaldsbote* tinham a maior tiragem e penetração na região. De acordo com a pesquisadora, ambos também defendiam os princípios do *Deutschtum* (a germanidade).

Ainda que o pioneiro *Blumenauer Zeitung* também defendesse os princípios do *Deutschtum*, o *Der Urwaldsbote* costuma ser considerada a publicação pangermanista mais radical do sul do Brasil. Defendia a pureza de raça a partir do preconceito racial. “Este jornal caracterizava o blumenauense como ‘povo sadio’ e elogiava o empenho do presidente ‘na formação de uma raça eugenicamente perfeita e constitucionalmente forte’” (FROTSCHER, 1998, p. 161). Negros, índios e mestiços eram considerados, nas páginas do semanário, como aqueles “que não têm cultura para dar”. Enquanto os negros eram representados como inferiores, os alemães apareciam como o oposto disso. A imagem foi reforçada pela imprensa teuto-brasileira. “O jornal *Der Urwaldsbote* usava o discurso da “laboriosidade germânica”, a questão do trabalho alemão, entre outros elementos, para justificar o racismo e defender a inassimilação dos teuto-brasileiros” (FROTSCHER, 1998, p.130).

Uma mistura com africanos e mestiços devemos repelir com firme resolução. Pretender formar com o cruzamento continuado de todos os diversos elementos que estão representados no Brasil uma nação culturalmente homogênea é uma ideia desconcertante. Não estou pregando o menosprezo de uma raça contra a outra, mas acentuando a necessidade de manter pura a raça cada uma das raças... A imigração europeia, em primeiro lugar, só tem que se haver com o Estado brasileiro e não com a Nação brasileira que afinal de contas não existe<sup>93</sup>

---

<sup>93</sup> Da série de artigos intitulada “Das Deutschtum in Südbrasilien”, publicada no *Der Urwaldsbote*, ano 9, ns. 28 a 31, janeiro/fevereiro de 1902. Apud SEYFERTH, Giralda. Nacionalismo e identidade étnica. Florianópolis: Fundação Catarinense de Cultura, 1982. p. 61.

O fator trabalho é um elemento forte nesta construção. Os alemães eram vistos como “homens laboriosos”, com grande contribuição para o fortalecimento das riquezas do país, e a imagem dos negros e mulatos costumava ser ligada à ideia de preguiça. A tese do branqueamento da população adquiriu o apoio do jornal. Mas o germanismo teuto-brasileiro ganhou ênfase nos *Kalender* (almanaques), espécie de revista anual com destaque para a ficção e a poesia. “Os almanaques eram mais influentes do que a própria imprensa, na formação de uma ideologia étnica, até porque também penetraram nas escolas através dos compêndios escolares” (FROTSCHER, 1998, p. 22). Entre eles, o mais famoso foi o *Kalender für die Deutschen in Brasilien*<sup>94</sup>. Editado em São Leopoldo (RS), tendo grande adesão entre os teuto brasileiros; circulou entre 1881 a 1938. Em Blumenau, o *Blumenauer Volkskalender* se evidenciou nos anos 1930.

Os três jornais precursores da imprensa em Blumenau, *Blumenauer Zeitung*, *Immigrant* e *Der Urwaldsbote* carecem de um estudo aprofundado<sup>95</sup>. Como símbolos de uma época quase desconhecida sob o viés do jornalismo, os periódicos foram pouco traduzidos e guardam informações peculiares por serem testemunhas do processo de instituição do município. Registros do Arquivo Histórico de Blumenau revelam que nos primeiros 90 anos do município, houve um crescente e considerável aumento de jornais, justificado pela sua então área àquele momento. À época, estendia-se até os limites de Lages e Curitiba<sup>96</sup>. O mesmo se verifica dos anos 1910 a 1940. A queda foi devida à Segunda Guerra Mundial. Entre os fatores do desaparecimento destes periódicos, atribuem-se ainda à proibição de edições em idioma estrangeiro e à falta de motivação ante as perseguições políticas. (PETRY, 2006).

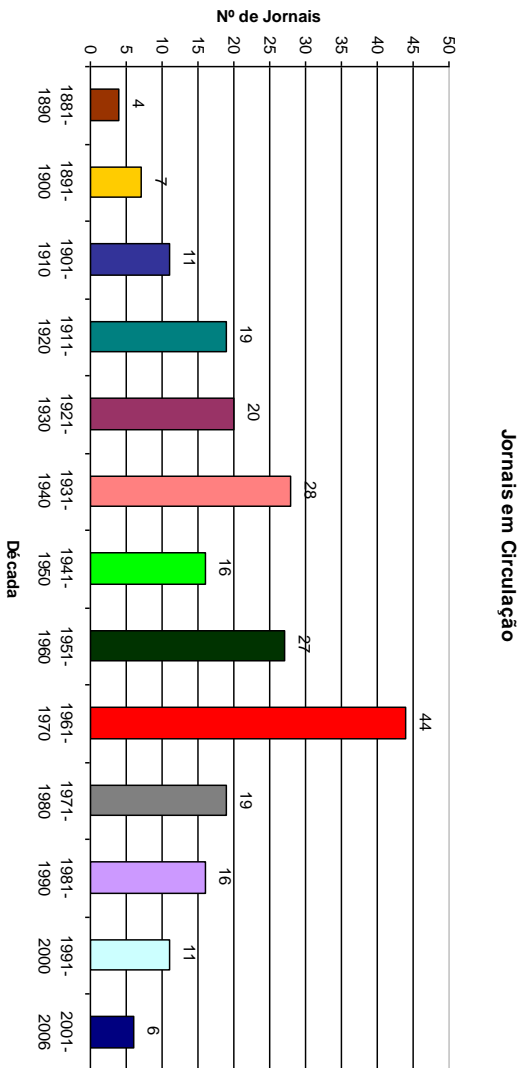
---

<sup>94</sup> Traduzido como Calendário para o alemão no Brasil.

<sup>95</sup> Um dos motivos que talvez explique a tardia descoberta do uso dos jornais como fonte de pesquisa e investigação na área foi o atraso da abertura do curso de graduação em Jornalismo na FURB. Depois de 20 anos de tentativas, o curso finalmente abriu a primeira turma em fevereiro de 2014, marcando uma nova fase para o jornalismo regional. Antes disso, apenas o Instituto Blumenauense de Ensino Superior (IBES), sem status de universidade, portanto, oferecia o curso na cidade cuja autorização remete a 2004.

<sup>96</sup> Da área territorial do município de Blumenau deu origem a 42 municípios desmembrados a partir dos anos 1930.

Gráfico 1: Jornais em circulação (1881-2006).



Fonte: PETRY, 2006

O pós-guerra é marcado pelo surgimento de jornais publicados no idioma oficial do país. Ao longo do século XX, a imprensa de Blumenau

se desenvolve com outros periódicos. Alguns enfrentaram resistências à continuidade, outros não saíram do primeiro número ou tiveram uma vida efêmera. Curioso é perceber que o auge da imprensa de Blumenau se deu durante a ditadura militar brasileira, no período de censura, conforme está no gráfico que foi organizado pela historiadora Sueli Petry sobre a história da imprensa ao longo de 125 anos (1881 a 2006). O chamado apogeu do jornalismo impresso na cidade atingiu os anos de 1961 a 1970 com um total de 44 publicações (PETRY, 2006). No período, o crescimento da indústria fortalecia a economia e despertava uma certa preocupação do governo militar com o número considerável de trabalhadores na região. Os jornais de fábrica fervilhavam e também refletiam o aumento da população. Mas muitos foram usados como escape de tensionamentos sociais, fazendo uso estratégico da comunicação das empresas com seus funcionários.

Estes periódicos funcionavam como boletins sociais. Apresentavam conteúdo informativo com ênfase no esporte, noticiários de associações recreativas ligadas às empresas que estimulavam a sua publicação. “Os jornais das associações ligadas às empresas eram na realidade uma estratégia para distrair a classe operária dos acontecimentos nacionais” (PETRY, 2006, s/p). A região de Blumenau já formava a maior concentração de operários do setor têxtil do país. A tentativa buscava apresentar aos trabalhadores entretenimento e informação, mas apenas as relacionadas aos interesses institucionais da empresa, com a preocupação de impedir um levante popular contra o governo ditatorial. Novos jornais alcançaram destaque nos anos seguintes, mas poucos atingiram a longevidade conquistada pelos pioneiros. *A Nação* (1943 – 1985), *Lume* (1949 – 1971) e *Jornal de Santa Catarina* (desde 1971) são as exceções neste cenário.

Ao contrário do que ocorria na Colônia, no século XIX, quando dois jornais confrontavam ideias e disputavam posições (*Blumenauer Zeitung* e *Immigrant* no período em que circularam juntos, de 1883 a 1891); atualmente, a Blumenau contemporânea conta apenas com um único jornal impresso diário e, portanto, uma única versão dos acontecimentos<sup>97</sup>, o que é bastante preocupante às sociedades que visam alcançar a democracia. Embora não mais em língua alemã como os primeiros, o *Jornal de Santa Catarina* herdou a exaltação dos discursos em favor da germanidade na sua linha editorial. Um exemplo é o

---

<sup>97</sup> Pelo menos na plataforma jornal impresso.



Caderno *OktoberZeitung*, encarte especial criado em 1986<sup>98</sup> para a cobertura da festa, que circulou por mais de 25 anos, sempre destacando pautas de celebração da germanidade em tom festivo. Há tempos aparecem boatos na cidade e o comentário de ingresso de um concorrente, o *Notícias do Dia*, do grupo RIC Record, a exemplo de Joinville e Florianópolis. Enquanto isso não se vislumbra, o *Santa* se mantém absoluto, sem qualquer concorrência. A Blumenau do início do século XXI não possui mais do que um periódico circulando, o que contrasta com a Blumenau colônia quando – como mencionei – possuía dois jornais correndo, paralelamente, nas interpretações sobre a sociedade local.

### 3.2 SANTA: DA PROMESSA DE INOVAÇÃO À CRISE ATUAL

Ainda que pesem as previsões pessimistas sobre o futuro do jornal impresso e o preocupante envelhecimento de seu público leitor, esse suporte alcançou espaço respeitável como meio de informação no século passado. Diante da importância e influência da plataforma em Blumenau, sede do primeiro jornal *off-set* do Estado, o objeto empírico selecionado para esse trabalho é o *Jornal de Santa Catarina*, pois, independentemente dos posicionamentos frente ao mesmo, não há como negar sua representatividade e importância histórica alcançada. Aqui estou tratando o *Santa* como uma espécie de “mediador” das questões do debate público. O material selecionado permitiu que eu tentasse compreender a relação entre o jornalismo e a construção social da realidade, com foco no tema da proposta de entender uma sobreposição da narrativa do que seja Blumenau, contribuindo para um *espiral de silêncios*<sup>99</sup>, vedando outras identidades coexistirem e serem representadas.

O *status* atribuído ao *Santa* foi de tal monta que talvez possa ser visto como uma espécie de “porta voz” oficial da cidade. O próprio *Santa* assume esta bandeira desde o nascimento, no início dos anos 1970: como sendo o *principal periódico* blumenauense e da região.

---

<sup>98</sup> Foi desativado em 2014 com rumores de falta de patrocínio.

<sup>99</sup> A Teoria Espiral do Silêncio foi criada pela cientista política Elisabeth Noelle-Neumann nos anos 1970 sobre os efeitos dos meios de comunicação. Segundo ela, “O resultado é um processo em espiral que incita os indivíduos a perceber as mudanças de opinião e a segui-las até que uma opinião se estabelece como atitude prevalecte, enquanto as outras opiniões são rejeitadas ou evitadas por todos, à exceção dos duros de espírito”.

Num contexto marcado por profundas mudanças no fazer jornalístico, o jornalismo regional assume ainda mais protagonismo. De maneira a se entender que o *Santa* vem tentando se manter como um jornal de corte paroquial, não alcançando mais esferas além da comunidade a quem, aparentemente, quer ser porta-voz.

O jornalismo local/regional vive um momento único. Com as novas tecnologias que invadiram com força total os lares do mundo contemporâneo, a imprensa de proximidade – do bairro, do município, da região – ganha a oportunidade de ocupar lacunas nunca antes preenchidas na história da humanidade. Nas redes sociais, em que qualquer um pode ser uma espécie de repórter do seu nicho, da sua realidade, de pequenos espaços, a demanda por informações sobre o que está acontecendo ao lado, no vizinho, perto de cada um, cresce vertiginosamente. (SAVENHAGO, 2012, p. 02)

Folhear e analisar as páginas do *Santa* ao longo dos seus quase 50 anos de existência é se surpreender com fotos, capas, personagens e textos que marcaram o jornalismo catarinense. Havendo destaque em coberturas históricas como as enchentes, o jornal ganhou reconhecimento com prêmios nacionais, inclusive o principal deles, o Prêmio Esso. Da iniciativa de um grupo de empreendedores que em 1971 concretizou o desafio de lançar um jornal diário, com circulação estadual, ao jornal entregue, hoje, às mãos dos leitores do Vale do Itajaí, um caminho de transformações acompanhou o periódico. O *Jornal de Santa Catarina* passou por um processo de regionalização, enfatizando a cidade sede. Pode perceber-se que abriu mão de sua busca por uma “vontade de abrangência” em Santa Catarina (como seu nome parece querer dar entender), tendo-se voltado cada vez mais aos aspectos apenas locais, instituindo uma fase de microcosmo local como se Blumenau fosse explicável apenas por ela mesma e quase *isolada* do mundo. A passagem do *Santa* nas últimas décadas é de um jornal estadual para esfera local. Tal mudança ganhou força após a sua aquisição, pelo Grupo RBS, no ano de 1992. Em março de 2016, o grupo NC anunciou a compra dos veículos do grupo sulriograndense de comunicação no estado, deixando o contexto já crítico de crise do impresso ainda mais nebuloso e, o futuro do jornal incerto.

Neste cenário de mudança, desolador é reconhecer: o jornal que

outrora conquistou leitores pelo pioneirismo e qualidade, hoje, agoniza. Sobreviveu aos últimos tempos com a ajuda e enxerto de parte do conteúdo produzido por outros veículos do grupo RBS que, ao mesmo tempo, pareciam querer aparentar “concorrer” entre si mesmo, em um claro monopólio das comunicações. Como será a partir de agora? As equipes de redação que chegaram a ser referência às gerações inteiras de jornalistas, reunindo quase 50 pessoas<sup>100</sup>, foram reduzidas quase pela metade ou menos, assim como o conteúdo local também sofre de baixa qualidade na cobertura. Nos bastidores, entre quem já passou pelo jornal ou por lá atua, circula o comentário que parece ganhar ainda mais força quando se folheia aquele: o *Santa* virará sucursal do *Diário Catarinense*. A primeira ação para que isto se concretizasse já teria acontecido, particularmente com a padronização do então Caderno de Lazer, o Anexo, nos três jornais do grupo em Santa Catarina (*A Notícia*, *Diário Catarinense* e *Santa*). Afinal, qual o sentido de produzir três jornais “diferentes” com o mesmo caderno? A mesma logomarca e, muitas vezes, até o mesmo editorial. A suspeita reforça com a recente alteração: Teriam os novos donos interesse em manter o *Santa* como jornal local forte?

Embora o grupo responsável pelas operações da RBS em Santa Catarina desde março tenha garantido, inicialmente, a manutenção das atividades, sem alterações pelo menos nos próximos dois anos, nem os próprios funcionários sabem ao certo o que esperar. Quem conhece a história e a tradição do *Santa* deseja que os novos controladores entendam e respeitem sua trajetória. “Pela minha ligação emocional com o *Santa*, a minha escola, sou suspeito para falar em futuro. Eu sempre quero ver o *Santa* forte. Tomara que isso seja possível, Blumenau e o Vale do Itajaí merecem e precisam de uma comunicação forte” (GONÇALVES, E. 2016), reconhece o ex-editor chefe do jornal, Edgar Gonçalves, em entrevista à autora em 2016. Talvez, a maior angústia seja com o declínio do periódico e o não surgimento de outras iniciativas na esfera regional no mesmo ritmo. O encolhimento do *Santa* nos últimos anos aumenta a preocupação sobre os rumos do jornal.

Mas nem sempre foi assim. O Vale do Itajaí detém papel relevante na história dos meios de comunicação do Estado. Esta posição está ligada ao nascimento da mídia eletrônica em Blumenau, com o despontar das primeiras emissoras de rádio<sup>101</sup> e televisão<sup>102</sup>, colocando o

---

<sup>100</sup> Segundo dados aqui apresentados:

<http://www2.espm.br/sites/default/files/jornaldesantacatarina.pdf>

<sup>101</sup> *Rádio Clube de Blumenau* (PRC-4) cujas primeiras experiências remetem ao

município à frente de cidades maiores como Florianópolis e Joinville. Enquanto na capital se consolidava a tradição do jornal *O Estado*, fundado em 1915 e cuja circulação se estendeu a 2008 na cidade do Norte catarinense, o destaque era o jornal *A Notícia*, lançado em 1923 e vendido ao grupo econômico midiático RBS em 2007. Em Blumenau, circulava o jornal *A Nação*, inaugurado em 1943 por Honorato Tomelim e, posteriormente, incorporado ao grupo, Diários Associados, de Assis Chateaubriand. Em 1962, o jornal se desmembrou e foi para Itajaí. No entanto, o veículo não resistiu muito tempo, ocorrendo a falência do grupo em 1980.

Com o vácuo, tornou-se aberto o campo para o surgimento de um novo periódico (WEISS, ALMEIDA, 2010). O *Jornal de Santa Catarina* foi fundado em 22 de setembro de 1971 por um grupo de empresários, tendo a liderança de Wilson de Freitas Melro, Flávio de Almeida Coelho e Caetano Deeke de Figueiredo do grupo da *TV Coligadas*. Em dezembro do ano anterior, eles já estudavam a possibilidade de criação de um jornal dirigido à comunidade catarinense com sede em Blumenau. O *Santa* nascia como pioneiro: estadual com periodicidade diária produzido no município. Além disso, diferenciava-se pelo projeto de gestão, isto é, o primeiro na região a surgir com suporte empresarial, planejado, estruturado e impresso em *off-set* do Estado. Até então usado apenas nas capitais, um sistema se configurava como pioneiro nos três estados do Sul “e, sobretudo, uma concepção profissional – e à época até revolucionária – de fazer jornal” (PEREIRA, 1992, p. 124).

Exageros à parte, o lançamento do *Santa* deu início a uma nova etapa no setor das comunicações em Santa Catarina, iniciando uma rede de sucursais e correspondentes em todo o Estado. “Como forma de agilizar o processo de produção da notícia, foi implantada uma fotocopiadora por computador e também a transmissão de informações via telefax, além de serviços de agências internacionais” (SANTA, 22 set. 2001). Foi o primeiro a utilizar telefoto, que permitia a transmissão

---

início dos anos 1930. Em 1931, o radioamador João Medeiros iniciava os trabalhos que se concretizariam com a licença da emissora, em 19 de março de 1936.

<sup>102</sup> A *TV Coligadas* (Canal 3) foi a primeira emissora de TV oficialmente instalada em Santa Catarina em 1 de setembro de 1969. Fundada pelos empresários Wilson de Freitas Melro, Caetano Deeke de Figueiredo e Flávio Rosa. A programação contemplava transmissões de Blumenau e região, além de retransmitir a programação da Rede Globo.

de fotografias por meio da linha telefônica (WEISS; ALMEIDA, 2010). Investimentos em tecnologia acompanharam seu período de RBS. Mas, “os primeiros 10 anos do jornal sob gestão da RBS não trouxeram os resultados esperados. Apesar dos altos investimentos realizados, o *Santa* não apresentou indicadores econômicos compatíveis com os demais veículos de comunicação do grupo” (SIQUEIRA, 2008). O desempenho só melhorou depois disso.

A evolução dos resultados no período de 2002 a 2007 foi notória. O jornal terminou o ano de 2007 com um crescimento de receita de 56% e um crescimento de resultado operacional de 106% comparado ao ano de 2002, quando o processo se iniciou. (SIQUEIRA, 2008)

A competência e a qualidade das equipes de profissionais que passaram pela redação do *Santa* se refletiram em reconhecimentos e distinções. O jornal conquistou por quatro vezes o Esso, o prêmio máximo do jornalismo brasileiro, sendo finalista por mais três vezes. A estreia do diário no Esso foi em 1982, com texto sobre patrimônio histórico referente à Ponte do Salto em Blumenau. Em 1983, a cobertura sobre a enchente de julho garantiu ao *Santa* o prêmio na categoria Região Sul. O diário ganhou inúmeras outras distinções de jornalismo importantes no país e no mundo,<sup>103</sup> responsáveis por lhe projetarem entre os impressos de destaque nacional. A circulação média do jornal chegou a 20 mil exemplares, sendo que, nos finais de semana, alcançava até 26 mil entre 2010 e 2012<sup>104</sup>. Pelo trabalho de grupo e apoio mútuo, foi considerado o melhor clima das redações da RBS, segundo a própria empresa. Tudo isso fez com que o jornal adquirisse prestígio junto ao público e ganhasse destaque entre os jornais de interior no país.

A trajetória do *Santa*, no entanto, não escapou do processo de encolhimento no contexto mundial de crise dos modelos de negócio do jornalismo<sup>105</sup>. Parece refletir um interesse de corporação da informação,

---

<sup>103</sup> Para citar apenas alguns deles: três prêmios Embratel, prêmio Petrobras, prêmio HSBC Jornalistas&Cia, vários Award of Excellence da Society for News Design (SND), o primeiro SND digital do Estado e único até hoje, entre outros, segundo entrevista concedida por Edgar Gonçalves à autora.

<sup>104</sup> Informação concedida pelo ex-editor chefe do periódico, Edgar Gonçalves, em entrevista à autora, em fevereiro de 2016.

<sup>105</sup> O principal estudo sobre o tema foi produzido pelo *Tow Center for Digital Journalism* da Escola de Jornalismo da Universidade Columbia (2012, EUA) e

buscando o desenvolvimento de uma progressiva capilaridade do *Diário Catarinense* e projetado uma diminuição de inserção dos demais jornais comprados pelo mesmo grupo midiático econômico, como *A Notícia* e *Santa*. Com a progressiva popularização e acesso à internet, cresceu o número de pessoas dispostas a deixar de assinar jornais no formato de papel impresso dos veículos tradicionais de mídia. A ascensão da internet é acompanhada de novos usos da informação, através de portais, blogs e redes sociais. Essa mudança também contribuiu para a diminuição da arrecadação com anúncios publicitários dos jornais tradicionais. Tais mudanças, assim como a onda de enxugamento das redações, chegaram também ao *Santa*, que teve cortes de orçamento e pessoal. “Quando do seu lançamento, o *Santa* contava com 200 funcionários e chegou a 400 no início da década de 1980” (FERNANDES, 2005, p. 60). No portal do veículo na internet, o link intitulado: “quem é quem no *Santa*”<sup>106</sup> mostrava em março de 2016 a existência de apenas sete repórteres, no que parece ser o terceiro maior jornal do Estado de Santa Catarina. Se a reportagem é uma das principais razões de ser do jornalismo, o baixo número de profissionais jornalistas desperta reflexões e questionamentos, a julgar pelo passado do mesmo jornal.

Atualmente são seis colunistas, seis editores e quatro diagramadores. Para se ter uma ideia do impacto das mudanças, a editoria de Fotografia, por exemplo, que chegou a ter seis profissionais até a década passada, trabalhando na sede em Blumenau<sup>107</sup>, está reduzida a apenas um! O enxugamento do pessoal da redação, naturalmente, representa um impacto na direção de diminuir a qualidade. Não há como negar: a velha máxima “fazer mais com menos” alcançou as redações também da imprensa do Estado e impôs novos desafios à profissão, já forçada a se adaptar às inovações tecnológicas.

---

assinado pelos autores C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky. Lembra que já não existe mais a indústria jornalística tal como era e que se mantinha em pé por condições que também já não existem mais. Nos últimos anos, a imprensa deixou de ser a única a tornar uma informação pública. Essas mudanças, segundo o dossiê, causaram a queda na qualidade do jornalismo americano, e é preciso pensar em novas possibilidades para superar o momento, tal como já ocorreu no passado.

<sup>106</sup> Acessada em março de 2016: <http://jornaldesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/geral/pagina/quem-e-quem.html>

<sup>107</sup> A equipe era composta por Rafaela Martins, Jandyr Nascimento, José Werner, Artur Moser, Gilmar de Souza e Patrick Rodrigues.

Somado ao fato de haver pouca ou baixíssima concorrência das empresas de comunicação, pois um grau elevado de concentração das plataformas de comunicação tradicional se encontra nas mãos do que era o grupo RBS, o qual foi vendido nesse ano de 2016.

Tem se tornado cada vez mais comum encontrar fotos de capa feitas por repórteres e até leitores no Santa. Um outro exemplo dessas mudanças é o site mantido pelo bancário Jaime Batista da Silva<sup>108</sup>, o “blog do Jaime”, incorporado ao portal do Santa após estar entre os mais acessados na cidade. O momento pode ser visto com otimismo por entusiastas do empreendedorismo, os quais, mesmo assim se dizem preocupados com a sustentabilidade do jornalismo.

Se agora o envio de fotos por amadores e leitores ganha espaço nas páginas da publicação, como se a contribuição fosse de “anônimos que interagem” *naturalmente* com o jornal em outros tempos, o *Santa* conquistou notoriedade pelo profissionalismo e pioneirismo, responsável por alcançar desempenho expressivo. A maior presença de imagens por *não profissionais*, por exemplo, releva outros aspectos. Isso por que os cortes (de pessoal e de orçamento) representaram uma queda inevitável na qualidade do jornal; assim, o uso das informações do “público” é ajustado aos novos tempos, mas também ao balanço econômico.

Valmira Siemman lembra que com a chegada do *Santa* “acirrou-se a concorrência com os demais veículos de circulação estadual como *A Notícia* (Joinville) e *O Estado* (Florianópolis), forçando mudanças.” (WEISS e ALMEIDA, 2004, p. 92). A exemplo do canal televisivo, cujo slogan era “a emissora da integração catarinense”, o *Santa* buscava presença nos 197 municípios do Estado. Faltava apenas o jornal impresso para consolidar o projeto, em operação desde 1969. O jornal foi criado para, junto com a *TV Coligadas* e emissoras de rádio, formar a primeira grande rede de comunicação de Santa Catarina (FERNANDES, 2005, p. 60). Após várias reuniões que incluíram também outras lideranças da *TV Coligadas*, o jornal tomou forma. O primeiro editorial levantava a necessidade da busca pela unidade catarinense, traduzia o desejo dos seus diretores de promover a união do Estado e a superação de barreiras históricas. O próprio jornal com o nome do Estado catarinense teria papel na integração.

Amigos, iniciamos neste momento uma longa e

---

<sup>108</sup> No blog consta que se trata de uma “parceria voluntária” com o Grupo RBS. <http://www.blogdojaime.com.br/>

penosa caminhada. Longa porque é nossa intenção servir Santa Catarina e seu povo por muitos e muitos anos, até que nossos filhos nos substituam. Penosa porque temos consciência dos desafios que nossa profissão nos impõe[...]. Na jornada que hoje iniciamos, não mediremos esforços para promover a integração e a união deste Estado de Santa Catarina. [...] Santa Catarina tem sido definido como um conglomerado de ilhas. A missão que nos impomos neste momento é a de estabelecer uma ponte que, unindo estas ilhas, forme uma opinião pública comum consciente de seus problemas e decidida a resolvê-los. (JORNAL DE SANTA CATARINA, 22 de setembro de 1971, p. 2)

Naquele momento, eram três as sucursais do *Santa*: uma na capital, em Florianópolis, uma segunda no norte na próxima do Vale do Itajaí, a cidade de Joinville e, a terceira, no planalto em Lages<sup>109</sup>. O lançamento do *Santa* tentava repetir um fenômeno do *Correio do Povo*, de Porto Alegre, jornal de maior circulação naquele estado na década de 1970 (PEREIRA, 1992, p. 124). “Foram dois anos de planejamento, incluindo edições pilotos para avaliar o projeto gráfico, o conteúdo editorial e a produção industrial”. (FERNANDES, 2005, p. 59). Com 24 páginas, a primeira edição circulou com a seguinte manchete: “Esgoto só existe em duas cidades de Santa Catarina”. Apenas Florianópolis e Lages tinham rede de esgoto naquele momento entre os 197 municípios do Estado. E 62 deles possuíam instalações para tratamento de água, entre eles Blumenau. Ainda, em preto e branco e em formato *standard*, o jornal estampava na capa o próprio “nascimento” com ênfase, como se fosse uma notícia. O título “Governador inaugurou JSC” ocupava a parte superior da capa, com amplo destaque. Fotos mostravam o então governador Colombo Machado Salles, responsável por acionar o botão da rotativa. Se a notícia é uma construção, o jornal trata como notícia a sua criação. Por que o seu surgimento seria notícia? O jornal se atribui ao que considera como noticiável. O jornal começou em seu primeiro exemplar dando notícia de si.

A sintonia com o governador do Estado – que não havia sido

---

<sup>109</sup> Mais tarde o número foi ampliado pelo menos para nove, incluindo Rio do Sul, Brusque, Itajaí, Joinville, Lages, Chapecó, Criciúma, Tubarão e Balneário Camboriú.



eleito na época, pois naquele momento os ditadores passaram a nomear e indicar os governadores dos estados – pode servir de questionamento sobre as ligações do jornal com o poder. Embora no período da RBS, um pretense Guia de Ética tenha aparentemente definido critérios para assegurar a independência do periódico, a relação entre política e notícia antecede a própria chegada do grupo ao Estado. Em entrevista à autora em 2016, o ex-funcionário do *Santa*, Carlos Tonet, que trabalhou na redação nos anos 1980, diz que sempre houve censura e tolhimento no jornal, mesmo que não em grande escala. “Devo ter presenciado pelo menos três ou quatro casos de demissões de chefes ou colegas que bateram de frente com a orientação editorial – em alguns casos, mais em virtude de egos do que na defesa de uma questão propriamente dita” (TONET, 2016). O ex-repórter lembra de ter sido censurado algumas vezes, mas diz conhecer “as regras do jogo”. Tonet é taxativo sobre as relações estabelecidas entre o *Santa* e o poder político:

O *Santa* nunca foi independente. Nunca teve grande credibilidade política, da mesma forma que *O Estado* e *A Notícia*, seus concorrentes. *O Estado* era fortemente vinculado à elite política da época, em Florianópolis, enquanto que *A Notícia* chegou a ter seu diretor proprietário atuando como Secretário Estadual de Educação, algo impensável nos dias de hoje para um veículo de comunicação que pretenda para si um mínimo de respeito e honorabilidade. Desta forma, os três grandes jornais de Santa Catarina se equivaliam no quesito falta de isenção e credibilidade na esfera política, embora competissem ferozmente em outras editorias. Em casos envolvendo denúncias graves, por vezes ocorria a troca de telefonemas entre os editores dos três veículos, para saber como dariam a notícia e com qual destaque. Assim, se todos dessem com o mesmo destaque, a pressão política seria diluída entre eles. (TONET, 2016)

A primeira edição foi rodada ainda no Bairro Victor Konder<sup>110</sup>. O

---

<sup>110</sup> Na Rua São Paulo, número 1.120, nas dependências de uma antiga fábrica de chapéus. No local também funcionava o parque gráfico do jornal, onde o *Santa* permaneceu da fundação a 2001. Em fevereiro de 2001, publicou a sua primeira edição na atual sede, na Rua Bahia, no Bairro Salto. Por anos, cogitava-se reunir no prédio próprio da Rua Bahia as sedes do jornal e da RBS TV, localizada à

planejamento do *Santa* foi executado pelo Departamento de Jornalismo da *TV Coligadas*, onde nasceu o projeto do jornal diário estadual. Dirigido pelo jornalista Nestor Fedrizzi, professor da Faculdade de Comunicação FAMECOS da PUC de Porto Alegre, esteve à frente dos estudos preliminares de implantação. No expediente da primeira edição constam os nomes de: Wilson de Freitas Melro como diretor-presidente, Caetano Deeke de Figueiredo, diretor superintendente, Nestor Carlos Fedrizzi, redator chefe. No suplemento especial de 20 anos do *Santa*, publicado em 22 e 23 de setembro de 1991, Fedrizzi assina um artigo intitulado “1969, o começo de tudo”, quando relembra detalhes sobre o surgimento do *Santa*. Ele lembra que a história do periódico para ele começou antes do dia 22 de setembro de 1971; foi numa tarde de fevereiro de 1969.

Atendendo a um convite do Dr. Luiz de Freitas Melro, encontrei-me com ele no apartamento de seu irmão, Paulo, na Rua 24 de Outubro, na capital gaúcha [...] A conversa com Dr. Wilson girou em torno da *TV Coligadas*, Canal 3, de Blumenau, cujo canal experimental já estava no ar. Ele me convidou para dirigir o Departamento de Telejornalismo e acenou com a fundação de um jornal, tão logo a emissora se equilibrasse financeiramente. Diante da minha resistência, a tarefa foi posta em termos de desafio. Este argumento me faz balancear até hoje, especialmente como foi colocado na ocasião: “integrar o Estado de Santa Catarina, libertando-o do ‘domínio’ político, cultural, econômico e até mesmo esportivo do Rio Grande do Sul e do Paraná. Tratava-se, segundo Dr. Wilson, de fazer com que Santa Catarina deixasse de ser a salsicha do cachorro quente representado pelos dois vizinhos. (JORNAL DE SANTA CATARINA, 22 e 23 de setembro de 1991, p. 2)

Os cadernos especiais de aniversário do *Santa* enfatizam o discurso do pioneirismo do jornal. Edição especial comemorativa ao

---

Rua Getúlio Vargas, no Centro. Não seria apenas uma forma de diminuir os gastos com o aluguel, mas concentrar num mesmo endereço todas as operações do Grupo em Blumenau. O projeto, no entanto, não avançou e as sedes do jornal e da emissora permanecem separados.

trigésimo ano da publicação, com circulação em 22 e 23 de setembro de 2001, destacava diferenças do jornal, sempre se remetendo ao seu passado como *glorioso*: “Desde o início, o *Santa* adotou uma linha editorial de vanguarda, e apesar das dificuldades econômicas, o veículo conseguiu manter-se e prosseguir fazendo história em Santa Catarina” (JORNAL SANTA CATARINA, especial aniversário, 22 e 23 de setembro de 2001. p. 18). O mesmo suplemento valorizava a aquisição pelo grupo RBS, por considerar que o grupo de empresários a gerir o jornal, antes disso, era desvinculado do ramo das comunicações. Neste mesmo caderno, chamava atenção uma matéria especial intitulada “Os primeiros anunciantes”, com destaque para a Cia Hering, Casas Royal e Casa Flamingo, apresentados como “grandes parceiros do jornal”. (JORNAL DE SANTA CATARINA, Suplemento especial de aniversário de 30 anos do *Santa*, 2001, p. 26-27).

O ex-editor chefe nas décadas de 1970 e 1980, Luiz Antônio Soares, é um dos nomes obrigatórios a serem lembrados quando se fala nos primeiros 20 anos do jornal. Primeiro jornalista de Santa Catarina a ganhar o reconhecido Prêmio Esso Regional Sul em 1982, ao assinar a série de colunas sobre a Ponte do Salto, repetiu a conquista no ano seguinte, desta vez em parceria com os colegas da equipe que comandava como diretor de redação e editor no *Jornal de Santa Catarina*. Seus posicionamentos taxativos o faziam ser visto como “jornalista brigão” e contestador, conforme a série de colunas assinadas por ele sobre a defesa da manutenção da Ponte do Salto, patrimônio histórico da região, que corria o risco de ser destruída. No caderno produzido para a comemoração dos 20 anos do jornal, encartado ao *Santa* na edição de 22 e 23 de setembro de 1991, Soares lembrou as preocupações trazidas com o lançamento em Blumenau.

Não recebi a chegada do Jornal de Santa Catarina com a euforia que tais novidades costumam provocar nas pessoas. Pelo contrário, na redação do Diário Cidade de Blumenau, por mim dirigido, nossa pequena, mas valorosa equipe entendeu logo que nossos esforços para editar um jornal que era feito em Blumenau e impresso em Joinville, passariam a enfrentar, daqui por diante, grave ameaça [...] Por tudo isso, e mais pelo fato de que o novo jornal nos ‘roubara’ alguns funcionários e todos os nossos entregadores, nos deixou a todos com pé atrás. Resistimos heroicamente àquela guerra de armas desiguais numa simulação

teimosa e persistente de Davi e Golias. Como se previa, ano e pouco depois, o Jornal Cidade de Blumenau sucumbiu, não sem antes tentar um derradeiro suspiro nas mãos de novos donos. O Jornal de Santa Catarina, contudo, não convencia, a não ser pela eficiente sustentação de seu marketing eletrônico. (JORNAL DE SANTA CATARINA, 22 e 23 de setembro de 1991, p. 3)

Para Soares, tecnicamente o *Santa* era um jornal bem feito. A diagramação era moderna e a circulação agressiva. “O jornal sinalizava, sem dúvidas, as marcas de um novo tempo, sepultando a fase romântica do jornalismo, feito com ideal e chumbo de linotipo” (SOARES, 1991, p 3). Mas carecia de conteúdo editorial adequado às aspirações de seus leitores e, principalmente, a afinidade com a região para a qual seu público estava voltado. A equipe, formada de maneira geral por jornalistas de fora do Estado, esbarrava na ausência de referências socioculturais e desconhecimento dos regionalismos, sotaques e vivências catarinas e blumenauenses, digamos. “Faltava-lhe, todavia, em meio àqueles ingredientes de modernidade, o molho certo e adequado. Era um jornal sem tempero, salvo apenas pela riquíssima pena do jornalista catarinense Adolfo Ziguelli, pelas ilustrações bem feitas e por um noticiário estadual de boa cobertura.” (SOARES, 1991, p. 3).

Soares entrou no *Jornal de Santa Catarina* a convite do advogado Luiz de Freitas Melro, um ano depois de sua fundação em 1972. Foi contratado para exercer funções administrativas na *TV Coligadas* e no *JSC* como diretor adjunto. Acumulou 27 anos de trabalho dedicados ao jornal. No período em que esteve à frente do periódico, Soares destacou iniciativas arrojadas, como o caso do suplemento *Jornal das Diretas*, contrariando a tendência da maioria das publicações brasileiras. Assinou as colunas “Ponto de Vista”, “Rodapé”, “JSC Especial” e “Opinião e Política”. É autor do livro “Fatos e Relatos Pitorescos”, no qual reúne 204 crônicas escritas com humor refinado sobre fatos e personagens de Santa Catarina. Soares ainda não estava no *Santa* quando ocorreu a primeira crise interna no jornal, em 1972, provocando a demissão em massa dos jornalistas gaúchos.

### 3.2.1 Políticos se apropriam do *Santa*: fechamento da política e a utilização do jornal

Em 1974, os sócios passaram o controle acionário a um grupo de políticos e empresários do qual faziam parte Mário Petrelli, Jorge Bornhausen, Paulo Konder Bornhausen, Flávio de Almeida Coelho, sócio majoritário nos primeiros 14 anos da empresa, entre outros (FERNANDES, 2005, p. 61). O *Santa* perdeu a independência e se aliou ao poder político vigente, com afinidades aos Konder-Bornhausen. Passou a ser veículo “Chapa Branca”, expressão utilizada para definir um jornalismo brando, em que a crítica ao governo é enfraquecida, quase inexistente. Esses políticos acima nomeados teriam, na imprensa, um canal de mobilização de poder para eles mesmos. A titularidade do jornal percorreu diferentes grupos políticos e empresariais, sendo uma espécie de moeda de ganho. Com isso, houve também certa oscilação de postura ideológica do periódico. Até 1983, a empresa foi comandada por Mário Petrelli, fundador da Rede Independência de Comunicação (Grupo RIC) no Estado, Flávio Coelho e Rudi Bauer. Em 1983, Bauer e depois, em 1984, Coelho venderam suas cotas e Petrelli se tornou o principal acionista.

As relações entre o poder e a imprensa presentes em Santa Catarina contrariam a imagem de autonomia vendida pelos jornais e o princípio básico jornalístico da independência (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003). Desde o surgimento de *O Catharinense*, em 1831, observa-se o forte conteúdo político entre as bandeiras de seu fundador (PEREIRA, 1992). Esta característica também acompanha a história do *Santa*. Segundo a conclusão do jornalista Nelson Wedekin no prefácio do livro *Imprensa e Poder: A comunicação em Santa Catarina*, “A rigor se pode afirmar que, em Santa Catarina, não existe imprensa que se tenha criado ou prosperado fora (ou pelo mínimo muito distante) das sombras do poder” (1992, p. 17). O *Santa* não foi diferente. Em 1985, foi vendido para o empreiteiro Nilton José dos Reis, responsável pela execução de rodovias no Estado. O jornalista Luiz Antônio Soares relembra, em texto, a troca de comando:

Um mês depois que o jornal passou às mãos do empreiteiro de obras, Nilton Reis, após ter perdido com ele algumas preciosas horas explicando-lhe o que seja um jornal e quais são os seus compromissos, concluí que meus esforços se revelavam inúteis. Quando ele insistiu na

qualidade de “dono” que nós abrissemos uma página dominical para que um cabeleireiro de Florianópolis escrevesse sobre “Moda” vi que minha missão terminara por ali mesmo [...] Quem pode manda, quem não pode obedece. Preferi não obedecer. Escrevi minha última coluna com o título “Ponto Final”, despedindo-me com toques latinos de ironia diante daquele quadro grotesco a que fora levado o nosso jornal, agora nas mãos de alguém que confundia editorialista com tratorista, associado a gente de seu tipo que confunde “ser brilhante” com “ter brilhante”. Sai pra cuidar da minha vida e no domingo seguinte Helinho, o cabeleireiro, estreou esvoaçante com sua coluna falando de moda... (JORNAL DE SANTA CATARINA, 22 e 23 de setembro de 1991, p. 3)

### 3.2.2 RBS ‘esvaziando’ a competição e a diversidade jornalística

É neste contexto, em abril de 1986, que surge o *Diário Catarinense*, projetado pelo Grupo RBS para ser um fenômeno editorial no Estado. É um jornal fundado por um grupo econômico sul-riograndense que parece ter atingido a tão buscada *integração catarinense* pela abrangência de sua circulação no estado. O surgimento do *DC* leva à inevitável decadência do jornal *O Estado*, em Florianópolis, e do *Santa* como veículo estadual. “No primeiro ano de implantação do *DC*, 126 profissionais trabalhavam na produção de, em média, 26 mil exemplares que circulavam por dia, atingindo 166 municípios” (BALTAZAR e SCHERER, 2010, p. 02). O *DC* surgia exatos sete anos depois de o grupo se instalar no Estado com seu primeiro canal de TV. A chegada do *DC* leva o *Santa* a sucumbir como projeto estadual. Antes do *DC*, os três maiores periódicos, embora considerados estaduais atendiam, cada um deles, com mais ênfase a determinada região: *O Estado* estava fortemente ligado à Grande Florianópolis, *A Notícia* ao Planalto Norte e o *Santa*, ao Vale do Itajaí.

No caso do *Santa*, grupos com diferentes linhas ideológicas assumiram o comando do jornal ao longo de seus quase 50 anos de existência. Intercalando algumas alterações de posicionamentos políticos. “Esta alternância afetou a estrutura da empresa e a linha editorial do jornal que perde sua independência e imparcialidade”. (FERNANDES, 2005, p. 60). Após sucessivas mudanças na sua direção,

um momento de tensão foi o da greve no início dos anos 1990, conhecida até hoje como a maior da imprensa catarinense. Em maio daquele ano, os jornalistas cruzaram os braços num movimento de cerca de dois meses de duração. A situação econômica gerada pelo Governo Collor teria agravado o caso e levado a uma adesão de quase 100% da categoria. Muitos dos jornalistas foram demitidos. Neste mesmo período, o *Santa* foi repassado a um grupo de empresários ligados ao PMDB. A negociação foi intermediada pelo então presidente da Celesc, Nogert Wiest, e pelo tesoureiro da campanha do governador Pedro Ivo. (PEREIRA, 1992, p. 126).

Quando o *Santa* foi fundado, não havia cursos de Jornalismo no Estado. O primeiro, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), é de 1979, formando a primeira turma em 1982. Por este motivo, os jornalistas que iniciaram as atividades foram trazidos de Porto Alegre (RS), onde já se tinha tradição de cursos nesta área. (FERNANDES, 2005). Esta característica acompanhou por anos o Grupo RBS em Santa Catarina, com vários cargos de liderança ocupados por gaúchos. A criação do curso de Jornalismo da UFSC representou “uma nova consciência profissional, na preparação de jornalistas com mais habilidade técnica, espírito crítico e visão mais ampla sobre a função da comunicação numa sociedade democrática”. (PEREIRA, 1992, p.24). Abriu espaço à abertura de novos cursos de Jornalismo, como o da Univali, em Itajaí, o segundo mais antigo do Estado; o do Ielusc em Joinville e o da Unisul em Palhoça, entre outros.

Uma das testemunhas das transformações da imprensa blumenauense, especialmente do *Jornal de Santa Catarina*, é o professor aposentado e escritor Gervásio Tessaleno Luz. O escritor e historiador Viegas Fernandes da Costa chegou a se referir a ele como “a memória viva da imprensa e da história intelectual do Vale do Itajaí a partir da segunda metade do século XX”<sup>111</sup>. Quem o conhece sabe que não é exagero. Tessaleno, pseudônimo incorporado pelo professor nos seus primeiros escritos, começou a trabalhar, em 1964, no *Jornal Ronda* do gasparense Nagib Barbieri; escreveu para os principais periódicos do Vale do Itajaí; passou por *A Vanguarda*, *A Tribuna*, *A Nação* e muitos outros pequenos periódicos até chegar ao *Santa*, onde ingressou quando o jornal ainda não pertencia ao Grupo RBS. Foi convidado a retomar em

---

<sup>111</sup> Em entrevista concedida pelo professor ao historiador em 2013, publicada na íntegra no portal Sarau Eletrônico da Biblioteca da FURB - [http://bu.furb.br/sarauEletronico/index.php?option=com\\_content&task=view&i d=256&Itemid=1](http://bu.furb.br/sarauEletronico/index.php?option=com_content&task=view&i d=256&Itemid=1)

2004 como colunista semanal, onde permaneceu até 2013.

A saída do *Santa* foi motivo de tristeza para quem colaborou com o jornalismo diário local por tanto tempo. Em tom de ironia, o professor usa a sigla do *Jornal de Santa Catarina* para fazer uma brincadeira: “virou ‘Jornal Sem Conteúdo!’”, ao se referir ao que chama de “decadência do jornalismo local”. Gerva, como carinhosamente é chamado por ex-alunos, iniciou no único diário da cidade no final dos anos 1980, sendo colunista semanal, contratado como editor do Caderno *Variedades*, batizado pouco depois como *Lazer* (hoje, *Anexo*). Na carteira profissional, a data que consta da admissão no *Santa* é 20 de junho de 1990. No diário permaneceu “até a tomada pela gauchada”, expressão utilizada por ele para se referir à venda do *Santa* à RBS. Trabalhou na publicação durante o período em que Osni Rodolfo Schmitz era o editor chefe. Em entrevista publicada na *Revista Blumenau em Cadernos* em fevereiro e junho de 2014, ele explica:

Vivi uma época de jornalismo intenso, uma época romântica da máquina de escrever, não por isto só, mas da caça de notícias. O repórter saía doido à procura de uma notícia e do tal furo, que hoje em dia não existe mais – dar em primeira mão uma notícia. Hoje não, na redação do jornal, todo mundo com seu computador, precisa de uma informação, o próprio aparelho fornece. (LUZ, p. 171 e 172)

Ex-colega de redação de Gerva, o fotógrafo Artur Moser<sup>112</sup> tem no currículo 40 anos dedicados ao *Jornal de Santa Catarina*. Na carteira de trabalho, este emprego é o único registro. Moser ingressou no *Santa* em 3 de junho de 1974 e saiu do jornal entre julho e agosto de 2014. Iniciou como cinegrafista da *TV Coligadas* e fotógrafo do jornal. Quando o *Santa* foi vendido, em 1992, passou a se dedicar apenas à fotografia no periódico. Acompanhou as mudanças pelas quais o jornal passou, como a greve histórica e as trocas de comando. Na avaliação de Moser, a melhor década no *Santa* foi entre os anos 1980 e 1990, quando enxergavam o jornal com maior respeito e reconhecimento inclusive fora do Estado. Passou mais tempo dentro do jornal do que com a própria família. No início na década de 1970, não havia ainda a

---

<sup>112</sup> Apesar do mesmo sobrenome, não é parente nem familiar desta autora.



definição de uma jornada de cinco horas. Eram frequentes as viagens ao Oeste, às vezes, de quase uma semana.

Na Fotografia, as mudanças também foram significativas. Moser lembra que não é contra a publicação de foto flagrante feita por amator. Mas isso não pode ser ação frequente, apenas em casos excepcionais. Também não pode substituir o trabalho do fotojornalista profissional, cuja atividade acredita, pauta-se em preocupações e fundamentos desconhecidos pelos leigos, mas necessárias na prática do jornalismo. Como exemplo, ele cita foto de amator da visita histórica do presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, a Cuba em março de 2016. Na imagem referida, uma multidão de cubanos olhava para o avião com o presidente à espera da chegada oficial. A foto foi usada por agências internacionais e jornais em todo o mundo como flagrante da visita. No entanto, ressalta Moser, não pode suprir o trabalho profissional de equipes de fotojornalismo no acompanhamento do caso.

Hoje colocam qualquer coisa por falta de equipe. O *Santa* foi perdendo prestígio, entrou em processo de decadência nos últimos anos. Foi perdendo os grandes repórteres e fotógrafos, o corpo de jornalistas não foi valorizado. As pessoas com experiência foram saindo e a direção não se deu conta de que eles tinham o patrimônio da credibilidade e da confiança do público. Até hoje, dois anos depois da minha saída, ainda acham que eu estou lá. A empresa infelizmente não teve a preocupação de manter as pessoas com experiência e o jornal foi se esfacelando, perdendo o respeito pela comunidade. (MOSER, 2016)

A paixão pelo fotojornalismo lhe rendeu homenagens como a imagem intitulada “Alívio no asfalto”, sua foto mais premiada, conforme se vê na imagem a seguir<sup>113</sup>. Ficou entre as dez finalistas do Prêmio Esso e foi reconhecida no exterior<sup>114</sup>. Moser carrega ainda dois Prêmios Esso por equipe, em 1983 e 2008, na cobertura das tragédias

---

<sup>113</sup> Foto publicada na capa do *Santa* na edição de 28 de junho de 2011.

<sup>114</sup> A premiação ocorreu nos Estados Unidos, pela SND – *Society For News Design Annual Creative Competition*, na categoria Fotografia. Em 2012, a mesma foto entrou para o livro *Melhores do Fotojornalismo de 2012*, promovido pela Revista *Fotografe Melhor*, de São Paulo.

climáticas e sociais. Por ter testemunhado a ascensão e o declínio do jornal, acredita no potencial do jornalismo regional. Mas entende que a recuperação do prestígio perdido pelo *Santa* só é possível com a valorização da equipe. Defende a valorização do profissional mais experiente, porque sua bagagem evita que os mais jovens façam erros já cometidos por ele. “Tinha orgulho de trabalhar no jornal. Mas as redes sociais cresceram, o informativo passou a ser muito rápido e o *Santa* não se preocupou em intensificar a cobertura. Tínhamos o famoso *Santa nos Bairros*<sup>115</sup>. Hoje, o que fazem sobre as ações em bairros? Uma notinha.” (MOSER, 2016).

Capa do *Santa* – edição do dia 28 de junho de 2011 - Destaque para a imagem premiada de Artur Moser “Alívio no Asfalto”.

**JORNAL DE SANTA CATARINA** www.santa.com.br  
 ANO 41 - Nº 12.255 Blumenau - Terça-feira - 28.6.2011 R\$ 1,30

# Casas **doadas** após a tragédia estão vazias

Sem água encanada, drenagem e pavimentação, loteamento construído por árabes, em Gaspar, não pode abrigar 70 famílias atingidas em 2008. PÁGINA 14

**ACIDENTE** Alívio no asfalto



**INVERNO**  
Manhãs serão congelantes a semana toda  
PÁGINAS 10 E 11

**“Motorista que bebe perde o direito a seguro”**  
PÁGINA 8

**BINÁRIO**  
Timbó solicita à Fatma licença de novo acesso  
PÁGINA 11

**FUTEBOL**  
Seleção desfalca principais times do Brasileiro  
PÁGINA 15

**FLORIANÓPOLIS**  
**Fuga expõe falhas do sistema prisional**  
PÁGINA 14 E MOACIR PEREIRA, NA 6

**ENJE JSC**  
PARA 46956  
CARTÃO DE CREDITO  
CARTÃO DE DÉBITO  
CARTÃO PREPAGO

Fonte: Reprodução/ Biblioteca Estadual de Santa Catarina

<sup>115</sup> Caderno especial voltado para a cobertura dos bairros de Blumenau.

Edgar Gonçalves<sup>116</sup> acredita ter sido o editor-chefe mais longo da história do *Santa*: foram 12 anos e meio no comando da redação até agosto de 2012, quando foi transferido para Florianópolis como editor-chefe do *Diário Catarinense*. Não apenas por esse motivo, mas sobretudo pelo espaço conquistado pelo jornal neste período, sua opinião assume ainda mais força. “Quando se diz ‘o *Santa* era estadual’, acredito que tenha sido uma tentativa de posicionar o produto, mas veículo estadual de verdade em Santa Catarina é muito difícil de fazer”, pondera em entrevista à autora. “Hoje, 23 anos após minha chegada ao Estado, confesso que gosto muito dessa característica descentralizada. Os diferentes pensamentos circulam com mais facilidade. Vejo uma enorme contemporaneidade na lente catarinense de ver o mundo.” (GONÇALVES, E. 2016). A gestão RBS marcou a maior fase da história do *Santa*, 24 dos seus 45 anos de existência.

### 3.3 O IMPACTO DA RBS E A MUDANÇA NOS RUMOS DO SANTA

A Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS) vendeu seus veículos em Santa Catarina e eram muitos. No Estado, as operações em comunicação contemplam a *RBSTV* – afiliada da TV Globo e líder de audiência -, *TV COM* (Florianópolis), quatro emissoras de rádio (*Atlântida*, *CBN Diário* e *Itapema* de Florianópolis e Joinville) e os quatro maiores jornais do estado (*Diário Catarinense*, *A Notícia*, *Jornal de Santa Catarina* e *Hora de Santa Catarina*). Está fazendo um processo de focar seus negócios no Rio Grande do Sul e, numa transição de aproximadamente dois anos “deixará” o Estado depois de 37 anos de atuação. A negociação da venda dos braços da RBS em Santa Catarina veio ao público em março de 2016. Simplesmente, se fossem listadas todas as concessões e veículos no domínio da RBS, perceber-se-ia o grau de seu monopólio.

---

<sup>116</sup> No *Santa*, começou como repórter de Economia. Depois foi subeditor, editor de Economia, chefe de reportagem e editor executivo. Em janeiro de 1999, foi transferido para o *Diário Catarinense* como editor-executivo, a convite do então editor-chefe Cláudio Thomas. Um ano depois, em janeiro de 2000, voltou ao *Santa* para assumir a Redação, com o desligamento do então editor-chefe Juarez Porto.

Tabela 1 – Comparativo das tiragens dos jornais do Grupo RBS

\* Média diária. Em 2006, dados referem-se à média de setembro; em 2007, de junho; em 2010 e 2014, trata-se da média anual.

Veículo	Praça	Circulação líquida paga*			
		2006	2007	2010	2014
Zero Hora	RS	173.151	176.338	184.663	210.661
Diário Gaúcho	RS	156.248	153.394	150.744	152.310
Diário Catarinense	SC	42.199	42.086	41.962	37.311
Hora de SC	SC	34.518	36.709	30.525	23.553
A Notícia	SC	31.373	25.883	23.788	19.971
Pioneiro	RS	23.809	24.665	25.984	27.694
Jornal de Santa Catarina	SC	18.154	19.012	19.402	17.127
Diário de Santa Maria	RS	15.035	15.558	18.505	19.992
<b>Totais</b>		<b>494.487</b>	<b>493.645</b>	<b>495.573</b>	<b>508.619</b>

Fontes: IVC / RBS; dados de 2010 disponíveis em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil/>, enquanto os dados de 2014 foram obtidos através da medição feita pelo IVC. Material fornecido pelo professor Dr. Jacques Mick, a quem agradeço.

A RBS deixou o Estado depois de 37 anos de atuação, em março de 2016. Se, por um lado, a venda dos veículos para o grupo NC, estimada em até R\$ 1 bilhão, foi vista com entusiasmo por quem comemorou o fim da dominação dos gaúchos, há quem veja com ressalvas a mudança. A reserva é feita pelo professor Rogério Christofolletti (2016) no texto *Quem ganha com a venda da RBS em Santa Catarina?*, publicado logo após o anúncio da transação do

negócio.<sup>117</sup> O principal motivo para o temor está no fato de os novos responsáveis não terem experiência no ramo jornalístico. Carlos Sanches é do setor de fármacos, dono da EMS, sendo o primeiro a produzir, nacionalmente, medicamentos genéricos e líder do segmento desde 2013. Lírio Parisotto foi considerado um dos homens mais ricos do mundo pela *Revista Forbes*. Médico por formação, tornou-se grande investidor da bolsa, além de dono da *Videolar* e da petroquímica *Innova*.

A RBS sai do Estado, mas deixa marcas da agregação de várias plataformas e veículos dominados por ela em Santa Catarina, na promessa assumida pelos novos donos de manter a linha editorial e, certamente, conservar tal concentração do domínio das concessões. A trajetória de um dos maiores grupos de comunicação brasileiro não pode ser contada sem a biografia de Maurício Sirotsky Sobrinho<sup>118</sup>. O fundador do grupo começou num serviço de alto-falantes na praça central de Passo Fundo e terminou com a maior rede de comunicação do Sul do Brasil. O ano de 1957 marca seu primeiro grande negócio, com a aquisição da Rádio Gaúcha junto com outros três parceiros, dando início à fundação da RBS. Com a rádio, veio também a primeira emissora de televisão, a TV Gaúcha, inaugurada em 1962. A aquisição da Rádio Gaúcha “converteu-se na célula-mater do que viria a ser o maior grupo de comunicação do Sul do Brasil, a RBS”, segundo Schirmer (2002, p. 13). A parceria entre a RBS e a Rede Globo é de 1967, quando a TV Gaúcha se torna afiliada da empresa de Roberto Marinho.

Maurício Sirotsky enxergava os meios de comunicação como um negócio. Não escondia sua visão empresarial e corporativa, claramente perceptível em entrevistas concedidas por ele. No fim dos anos 1970, a família Sirotsky já somava dez estações de TV, cinco emissoras de rádio (três AM e uma FM em Porto Alegre, uma AM/FM em Brasília), um jornal (o ZH, com tiragem de 70 mil exemplares diários), uma editora (a

---

<sup>117</sup> O texto foi divulgado na página do grupo de pesquisa Objethos e pode ser acessado pelo link: <https://objethos.wordpress.com/2016/03/07/ponto-de-vista-quem-ganha-com-a-venda-da-rbs-de-sc/>

<sup>118</sup> Maurício Sirotsky Sobrinho foi o terceiro de cinco filhos de imigrantes russos. Em Passo Fundo, Maurício formou-se contador e demonstrou o talento como comunicador. Aos 13 anos, começou a trabalhar no Serviço de Alto Falantes Sonora Guarany, onde lançou o seu primeiro programa de calouros em serviço de alto-falantes (CRUZ, 1996, p. 39). Aos 14 anos, Maurício tornou-se locutor de um serviço de alto-falantes na praça central, uma espécie de emissora local. Aos 17 anos, foi para Porto Alegre tentar a carreira de locutor de rádio. Largou os estudos e logo se tornou funcionário da rádio Gaúcha.

RBS) e uma gráfica (a Gaúcha Gráfica e Editora Jornalística) (CAPARELLI, 1982, p. 106). A maior empresa de comunicação da região Sul do Brasil e uma das maiores do país conquistou atuação nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. A RBS operou rádio (24 estações), televisão (repetidora da Globo, 21 estações), jornal (6), Internet (Portal ClicRBS), empresa de marketing, revista, eventos e a fundação social Maurício Sirotsky Sobrinho até vender suas operações do Estado de Santa Catarina em março de 2016.

O grupo gaúcho deteve grande peso político em Santa Catarina, como detentor da maior audiência e da maior verba publicitária (CRUZ, 1996). Em território catarinense, a RBS chegou em 1979. A inserção se deu através da televisão, com a implantação da inicialmente chamada *TV Catarinense*, canal 12, em Florianópolis. Na época, havia no Estado apenas duas emissoras de televisão, a *TV Cultura* de Florianópolis e a *TV Coligadas* de Blumenau. Dois anos antes, portanto, em 1977, o grupo conseguiu a concessão de um canal de televisão numa disputa com duas consagradas oligarquias estaduais, as famílias Ramos e Bornhausen. (CRUZ, 1996). A administração da empresa lhe rendeu tal desempenho que a colocou como líder no mercado da comunicação. Somado a isto, há ainda o papel da Rede Globo no sentido de consolidar o grupo no Estado. Como principal afiliada à rede no Sul do Brasil, a RBS obteve o barateamento da programação e a centralização da produção.

A professora Márcia Cruz (1996), autora do livro *Televisão e negócio – A RBS em Santa Catarina*, busca responder os motivos que levaram o grupo a assumir a liderança na região. A pesquisa identificou na consolidação da RBS fatores também fundamentais para o desenvolvimento da Rede Globo como emissora líder do país. Alguns desses elementos em comum são a concepção da televisão como negócio, um empreendimento comercial que deve dar lucro e administrado em termos profissionais, a racionalização dos processos de produção e a participação ativa no momento político. (CRUZ, 1996, p. 23). “A RBS detém a maior audiência, a maior verba publicitária e, portanto, um grande peso político em Santa Catarina” (CRUZ, 1996, p. 13). Há pesquisas que indicam também a sua “contribuição histórica” e decisiva na vitória de candidatos do PDS nas eleições ao governo catarinense em 1982, numa preferência política que faz nos bastidores. (AGUIAR, 1995).

As relações da RBS com o poder são antigas e observáveis desde a própria instalação da empresa no Estado. A concessão do primeiro canal de TV só foi obtida, porque contou com o apoio dos militares

ditadores da Rede Globo e do ex-governador Antônio Carlos Konder Reis, membro da ARENA (partido criado na ditadura) e, mais tarde, filiado ao PFL (CRUZ, 1996). Ele não vetou o nome do grupo gaúcho escolhido em Brasília, ainda que a RBS estivesse disputando a concessão do canal com dois grupos catarinenses e tivesse autoridade para fazê-lo se desejasse. Na eleição de 1982, a primeira durante a ditadura militar, a RBS retribuiu com amplo apoio ao candidato Esperidião Amin do partido político PDS. Apesar de a RBS sustentar o discurso de que estava comprometida com os interesses da coletividade, defendendo, nos editoriais, bandeiras como a imparcialidade e a independência político-partidária, a concessão do canal de TV que abriu as portas do Estado à empresa, demonstra o contrário.

O caso de 1982 ficou marcado na escancarada aproximação entre o grupo RBS e políticos dominantes, mas não foi o único. Na campanha presidencial de 1994, a empresa também tomou partido. Segundo Souza (1999, p. 225), a cobertura da Rádio CBN Diário de Florianópolis favoreceu a candidatura de Fernando Henrique Cardoso em detrimento a Lula.<sup>119</sup> A preferência política da RBS ficou explícita, novamente, quando a empresa completou 20 anos em Santa Catarina no ano de 1999. A RBS homenageou 20 personalidades do Estado, entre elas três políticos: o ex-governador Vilson Kleinübing (PFL), Ângela Amin, na época prefeita de Florianópolis, esposa do ex-governador Esperidião Amin, (filiada ao PPB, antigo PDS) e o empresário Fernando Marcondes de Mattos, ex-secretário da Fazenda do governo de Vilson Kleinübing, (ligado ao PFL). O comportamento político e a *falsa* imparcialidade do grupo é tema de diversos estudos. (HERZ, 1992; CRUZ, 1996; SOUZA, 1999 e GIOVANAZ, 2015).

Apesar de em vários momentos assumir posicionamento questionável, atribuem-se à RBS investimentos na modernização do setor da comunicação no Sul do País. É parte do processo de profissionalização da imprensa catarinense, ocorrida nos anos 1980. (PEREIRA, 1992, p. 80). A chegada do grupo gaúcho coincide com a criação do Curso de Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina (1979) e com o processo de abertura política e a redemocratização no Brasil. O aumento da concorrência e a nova visão

---

<sup>119</sup> Segundo o autor, 73% das matérias veiculadas nos programas Chamada Geral e Repórter Diário, transmitidos pela Rádio CBN/Diário de Florianópolis, defenderam explicitamente a candidatura de Fernando Henrique Cardoso. Das 23% das matérias que faziam referência à Lula, 60% o vinculavam a fatos negativos.

empresarial do setor são atribuídos ao grupo, que divulga a negociação em 26 de julho de 1992<sup>120</sup>. A Rede assume, oficialmente, o controle e a gestão do *Santa* em setembro de 1992. “Ao informatizar redações, fixar padrões de qualidade editorial e tentar domesticar agências de publicidade, o grupo deu impulsos importantes para que o setor se modernizasse no estado”. (CHRISTOFOLETTI, 2016).

Com o negócio efetivado, o grupo da família Sirotsky assumiu 90% do controle acionário. Os 10% restantes continuaram com os antigos proprietários. A edição do dia 1º de setembro de 1992, a primeira sob nova gestão, abriu espaço para a nova fase com editorial “Compromissos reafirmados”. No texto havia ênfase à organização jornalística e empresarial que assumia e buscava se diferenciar como “legítima representante dos interesses da região”. A reivindicação pelo título aparece desde o primeiro editorial do *Santa*, expresso de forma explícita: “Nosso único e sagrado compromisso é para com Santa Catarina e seu povo”. Embora, no mesmo texto, fique clara também a avaliação do jornal do que possa ser considerado bom ou ruim: “Tudo o que, a nosso ver, for bom para nosso Estado, terá o nosso aplauso e, mais do que isso, o nosso incentivo. Ao contrário, tudo aquilo que nos parecer ruinoso, terá a nossa repulsa, doa a quem doer”.

A intenção de servir como defensor dos interesses da região também aparece em livros comemorativos institucionais como RBS: da voz-do-poste à multimídia (2002). Na obra, a fundação do *Jornal de Santa Catarina* concorreria para a “construção da grandeza das comunidades onde atua. Abre-se para este jornal uma nova fase, na qual é revigorada a tribuna de defesa dos mais legítimos interesses de Blumenau, do Vale do Itajaí e de Santa Catarina”. (SHIRMER, 2002, p. 113). Associada à tentativa de ser representante das causas oficiais, há ainda outro complicador nesta relação: Para muitos leitores, as notícias soam como “verdades absolutas”, inquestionáveis, portanto. Campanhas de marketing e iniciativas filantrópicas buscaram, ao longo da consolidação da RBS, aproximar o público catarinense do grupo gaúcho, ganhar confiança no mercado regional e desenvolver empatia pelo veículo. (CRUZ, 1996).

Com o aporte da RBS, o *Santa* ganhou nova estrutura empresarial e mudança de foco do público leitor: passou a ter circulação regionalizada. Voltou-se aos municípios do Vale do Itajaí, do Litoral ao Alto Vale. Em 1994, iniciou a impressão em cores. Dois anos depois,

---

<sup>120</sup> Um comunicado oficializa a negociação de aquisição do *Jornal de Santa Catarina*.



adotou uma versão online. Em maio de 2003, ingressou em novo processo de mudança do projeto gráfico e editorial para, em 22 de setembro de 2004, passar do formato *standard* para o tabloide<sup>121</sup>. A alteração acompanharia a tabloidização, uma tendência mundial – justificativa apresentada para outras mudanças no jornal, como a cobrança pelo acesso do conteúdo digital em 2014. A troca de formato teria sido aprovada por leitores em pesquisa desenvolvida pelo *Santa*. O anúncio do novo design foi feito pelo Grupo RBS como uma “tendência irreversível” no mercado editorial, embora grandes jornais ainda hoje permaneçam no antigo formato, a exemplo da Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo.

A circulação do *Santa* limitou-se ao Vale do Itajaí. O orgulho e compromisso de se assumir “representante” dos moradores da região chegou a ser marca de suas campanhas publicitárias, com o slogan *Absoluto no Vale*. Como um dos primeiros jornais de abrangência estadual, restringiu-se ao alcance de 54 municípios. O pioneirismo e os investimentos parecem estar restritos ao passado da publicação. A equipe foi reduzida, refletindo na queda da qualidade e afastamento do público, conforme se verificou por profissionais que trabalharam na redação em entrevista à autora<sup>122</sup>. Em 2014, o *Santa* digital passou a cobrar pelo acesso ao conteúdo disponibilizado no *Santa.com.br*; anteriormente, as informações presentes eram permitidas, tendo acesso gratuito<sup>123</sup>. O apelo comunitário da publicação é lembrado também em momentos de mudanças, como na entrevista do atual editor-chefe do jornal, Fábio da Câmara, ao Portal Imprensa em 2015:

“Esse momento de transformação do jornalismo e de mudança de mercado de mídia nos desafia a criar novas estratégias. O que não muda é o nosso compromisso com a comunidade.”<sup>124</sup> No editorial do suplemento especial de aniversário dos 40 anos do *Santa*, em 22 de setembro de 2011, o jornal foi apresentado como porta-voz do Vale do

---

<sup>121</sup> A mesma mudança pôde ser observada em A Notícia, após a compra do jornal pelo Grupo RBS, em 2006.

<sup>122</sup> Conforme observado nos depoimentos do fotógrafo Artur Moser e do jornalista Gervásio Tessaleno Luz, por exemplo.

<sup>123</sup> O modelo escolhido se inspirou no que o jornal chamou de “tendência que se popularizou com o The New York Times em 2011”.

<sup>124</sup> O conteúdo na íntegra pode ser visto no link abaixo. O último acesso foi em 13 de fevereiro de 2015. <http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/74098/com+foco+no+jornalismo+local+jornal+de+santa+catarina+passa+por+renovacao+editorial>

Itajaí. Embora, uma das críticas frequentes tenha sido a cobertura restrita a Blumenau, com pouco espaço para demais municípios da região. No período em que trabalhei na redação do *Santa*, de 2006 a 2010, assumi nos dois últimos anos a Editoria de Médio e Alto Vale, criada justamente para suprir a carência da cobertura regional. Naquele momento, era responsável por cobrir a região de Gaspar a Rio do Sul, exceto Blumenau, onde a equipe se concentrava. Mesmo com o maior esforço, seria humanamente impossível uma única pessoa dar conta de toda a área. Mas o *Santa* parece não ter realmente se importado com as críticas à cobertura, seu enfoque parecia ser, cada vez mais, Blumenau. Sempre que considerou pertinente, entretanto, o jornal fez autoelogios:

Tamanha obsessão pela busca de aprimoramento tem sido generosamente recompensada nestes 40 anos. Primeiro, com aquele que é o retorno mais valioso que um jornal pode receber de um leitor: a credibilidade. Segundo com a confiança nele depositada por anunciantes dos mais diferentes nichos de mercado. Por fim, o reconhecimento de sua excelência técnica e maturidade editorial atestado com a conquista de, entre outros, quatro prêmios Esso, a mais respeitada condecoração do jornalismo brasileiro. (JORNAL DE SANTA CATARINA, 22 de setembro de 2011, p. 2)

No *Santa*, outro momento de ponto de inflexão ocorreu em 2003, segundo depoimento do ex-editor chefe Edgar Gonçalves à autora. Sob a liderança do gerente geral Diego Quevedo e sua equipe, o jornal abandonou o slogan “Absoluto no Vale” e se concentrou em Blumenau. “Era muito difícil ser absoluto para 65 municípios, ainda mais numa região com fortes diferenças culturais, étnicas. O que há em comum entre Blumenau e Itajaí? São quase dois países diferentes.” (GONÇALVES, E. 2016). Por isso, o jornalista entende que assumir o localismo foi uma estratégia fundamental para o *Santa* nos anos 2000. Mas o desafio passou a ser “Como fazer um bom jornal regional com uma equipe tão pequena e com jornalistas ainda em formação, muitos deles sem conhecer Blumenau em profundidade?” (GONÇALVES, E. 2016). O dilema vivido pelo *Santa* pode ter se agravado nos últimos tempos. Mas não é recente.

Com a troca do comando, nos anos 1990, o periódico começou a reproduzir o conteúdo de outros jornais do grupo no Estado. A expansão da RBS para Santa Catarina era estratégica diante dos temores de

esgotamento do modelo de geradoras da RBS no Rio Grande do Sul, conforme mostram estudos sobre o fenômeno. (CRUZ, 1996 e SOUZA, 1999). A centralização dos negócios, redução de pessoal, padronização do conteúdo com a troca das notícias produzidas pelo *Santa* com outros veículos e vice-versa, por meio da Agência de notícias da RBS, parecem ter sido consequências diretas deste processo. A atuação do grupo em Santa Catarina até a aquisição do *A Notícia* de Joinville, em 2006, repete uma política adotada pela instituição no Rio Grande do Sul. O estado vizinho foi marcado por processo semelhante de incorporação dos concorrentes e de monopolização do mercado. O jornalista Aristheu Formiga faz a seguinte análise:

Com a predominância dos jornais do Grupo RBS, é imediata a possibilidade de uma hegemonia editorial, com a enunciação de uma única linha noticiosa, para todo o estado. [...] Os jornais *Diário Catarinense* e *Jornal de Santa Catarina* tornam-se, então, porta vozes editoriais para todo o estado, com forte influência na formação de opinião e na defesa das posturas corporativas do Grupo RBS. (FORMIGA, 2007, p. 68).

Para Rogério Christofoletti, que também refletiu a respeito, “a anexação do *Jornal de Santa Catarina* e de *A Notícia* anulou a concorrência direta nas bancas e se traduziu num efetivo monopólio do grupo no segmento de jornais de âmbito estadual.” (CHRISTOFOLETTI, 2008). Embora apresentado como estadual, o *Diário Catarinense* não circula em todas as regiões do Estado. O trabalho do pesquisador mostrou que o monopólio no segmento de jornais em Santa Catarina resultou na padronização do noticiário e queda da qualidade do jornalismo local. A concentração de propriedade da mídia também foi estudada pelo pesquisador Jacques Mick (2009). Os autores entendem que o monopólio se traduzia na redução da pluralidade de interpretações de mundo, com única visão dos fatos e forma de narrar a realidade, sendo reproduzida pelos veículos do grupo. A omissão do Estado no setor contribuía para o cenário de comprometimento da democracia.

O jornalista Edgar Gonçalves chegou à redação seis meses após a aquisição do jornal pela RBS. As pressões políticas são reconhecidas por ele, mas vê com naturalidade a pressão. Lembra que, se o jornal tem a pretensão de ser relevante, não pode fugir de ser pressionado. “Se é para

evitar a pressão, então vamos publicar um jornal só com palavras-cruzadas, né? Minha formação em Ciências Sociais me ajudou a encarar com normalidade a tentativa de pressionar, barrar ou direcionar o jornal.” (GONÇALVES, E. 2016). Para ele, a proteção para isso é “fazer bom jornalismo”. Boa apuração, boa informação e conceitos editoriais sólidos desarmam qualquer tentativa de pressão. Se a apuração é capenga ou detém um texto mal construído, enfraquece o jornalista. Considera, ainda, que a independência editorial está diretamente ligada à sustentabilidade da empresa jornalística. Uma empresa saudável está menos sujeita a ceder em casos de pressão.

Desde que cheguei ao *Santa* ouvi relatos de interferências político-empresariais no jornal e em sua linha editorial. O que testemunhei foi a brutal diferença entre um grupo que sabe fazer comunicação, como a RBS, e, pelos relatos que ouvi, empresários que não são do ramo. Não recordo de uma única vez em que a linha editorial do *Santa* fez concessões ou se curvou a interesses que não fossem informar da melhor maneira possível. Pelo contrário, já vivi tentativas de intimidação por parte de empresários e de políticos e sempre tive total amparo e respaldo da RBS para jamais nos desviarmos de nossa linha editorial. (GONÇALVES, E. 2016)

Segundo Gonçalves, as respostas às pressões se amparavam no Guia de Ética<sup>125</sup>. O documento apresenta valores, a linha editorial, os princípios éticos que regem a produção jornalística e a conduta dos profissionais do Grupo RBS traduzidos na busca pelos “compromissos com o público, com a liberdade de expressão e com a verdade”. Podem ser questionadas a aplicação de valores como a pluralidade nas opiniões, o direito às diferentes versões dos fatos e o combate ao preconceito nas práticas adotadas pelos jornais do grupo. Mas Gonçalves atribui ao guia, ao Comitê Editorial e ao vice-presidente de Jornalismo, Marcelo Rech, a segurança para não ceder a pressões. “Recebi ligação de empresário dizendo: ‘sou anunciante e não gostaria que tal conteúdo fosse

---

<sup>125</sup> O Guia de Ética e Autoregulação Jornalística da RBS pode ser acessado na íntegra no link abaixo: [http://www.gruporbs.com.br/wp-content/uploads/2015/11/Guia\\_de\\_Etica\\_e\\_Autorregulamentacao\\_Jornalistica.pdf](http://www.gruporbs.com.br/wp-content/uploads/2015/11/Guia_de_Etica_e_Autorregulamentacao_Jornalistica.pdf)

publicado no *Santa*’; respondi com tranquilidade que o jornal tem uma linha editorial, um Guia de Ética e pertence a um grupo, cuja essência é fazer comunicação.” (GONÇALVES, E. 2016).

Ao longo do tempo, a RBS investiu em campanhas com apelo comunitário para se aproximar da população e superar barreiras iniciais. Como exemplo deste processo, podem ser citadas mobilizações em prol da duplicação da BR-470, da APAE e da limpeza do Rio Itajaí Açu, entre outras. “Conquistar a confiança do público era um dos objetivos fundamentais da RBS [...] Era preciso que a própria RBS vencesse as resistências bairristas e se tornasse ela mesma ‘campeã de audiência’”. (CRUZ, 1996, p. 118). O Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística do grupo define que “muitos dos assuntos de interesse coletivo são transformados em bandeiras institucionais apoiadas por seus veículos e profissionais” (p. 13). “A RBS valoriza o localismo em suas manifestações culturais, sociais, políticas, econômicas e esportivas como um fator prioritário em seus conteúdos jornalísticos.” (p. 13).

Durante o período em que Edgar esteve à frente do *Santa*, o jornal conquistou prêmios importantes: Em 2009, o Esso regional de Reportagem Região Sul, DF e MG com a cobertura, “A maior tragédia climática do país”, sobre as enxurradas e deslizamentos de novembro de 2008 e a luta para reconstruir o Vale do Itajaí; em 2010, Esso nacional de Primeira Página com a capa “Ainda somos o único penta”, sobre a eliminação da Seleção Brasileira na Copa da África do Sul; e, em 2011, Esso nacional na então recém-criada categoria Educação, com a série de reportagens “Ao Mestre com carinho”. A esses três Esso, somam-se dois outros conquistados pela publicação na década de 1980.

Com cinco premiações, sendo algumas nacionais e extrapolando a Região Sul, o *Santa* é o jornal catarinense com mais conquistas no Prêmio Esso em número e relevância. (GONÇALVES, E. 2016). O que favoreceu essas conquistas? Nunca é fator isolado. Foi um conjunto de ações. Gonçalves considera que a partir de 2002, o *Santa* se posicionou com mais clareza como produto, quando – a partir de dados e pesquisas – passou a ter como foco o noticiário em Blumenau e um diálogo importante com camadas de leitores em ascensão, como a “chamada classe C e o público feminino”. Também cita o trabalho de consolidação dos pilares de gestão da Redação a partir da capacitação das lideranças. “Foi o surgimento de um time de gestores preparado que possibilitou a realização de grandes projetos de reportagem e a emergência de talentos. Um entrosamento e uma capacidade de organização ímpares.” (GONÇALVES, E. 2016).

Afirmo com certeza que o auge do *Santa* na reportagem ocorreu quando alcançamos um mínimo equilíbrio entre a força do talento individual e a visão do projeto comum de produto. Isso se deu a partir de 2007, 2008, por aí. Foi o momento em que as estrelas individuais começaram a brilhar como mereciam, pois inteligência, capacidade de trabalho e talento nunca faltaram à equipe de jornalistas do *Santa*, mas agora o brilho tinha um sentido e o produto, um rumo. [...] Sou suspeito, mas afirmo que nessa época o *Santa* era um dos cinco melhores jornais regionais do país, se não o melhor. Em reconhecimentos e premiações nenhum outro jornal de mesmo porte igualou o *Santa*, mas podemos analisar sobre outros indicadores como o crescimento da circulação de 12 mil para 20 mil no período. É o reconhecimento do leitor a um produto bem-sucedido. (GONÇALVES, E. 2016)

Sobre a crise de conteúdo por que passa o diário blumenauense, Gonçalves se pergunta: que jornal não está atravessando crise parecida? O que ele percebe é o esgotamento de um modelo empresarial de fazer jornalismo e não um esgotamento do jornalismo, o qual, na sua visão, felizmente, passa bem e terá vida longa e próspera; já, aquele jornalismo financiado por grandes anunciantes e as empresas jornalísticas com dificuldade para se adaptar às mudanças impulsionadas pela tecnologia e internet, estão seriamente ameaçados. O *Santa*, como todos, está sofrendo essa crise, mostrando sinais de dificuldade em se reinventar, reconhece Gonçalves. Se o diário blumenauense enfrenta situação semelhante a outros jornais de médio porte, diferencia-se pelo reconhecimento obtido no passado em que detinha uma equipe de talentos, mas a alta rotatividade ainda parece ser um dos problemas graves a serem superados.

A equação de fato é complicada: como manter uma redação forte e qualificada se a receita desapareceu? Como pagar a conta da impressão e da distribuição (esta última é ainda mais pesada) de jornais impressos? O que se vê é uma redução constante e uma juvenilização das equipes que desembocam em queda de qualidade editorial. (GONÇALVES, E. 2016)

As transformações acompanharam o *Santa* ao longo de sua história e não se referem apenas às questões editoriais e de trocas de proprietários. Da máquina de escrever às redes sociais. Das matérias via Telex à Internet. Dos rolos de filme analógicos às câmeras digitais. A caminhada do periódico é marcada por mudanças tecnológicas. Tanto que pode gerar a inquietação de o jornal ter se preocupado mais com investimentos em maquinário, comparativamente, aos trabalhadores da redação, o principal diferencial do periódico. Afinal, de que adianta investir em novos parques gráficos e máquinas de última geração se a redação não tem um repórter com mais de dez anos de casa? O desconhecimento sobre questões básicas sobre a cidade se reflete em publicações equivocadas, havendo erros graves de informações primárias, como nomes de rua ou de entidades, por exemplo. O efeito se reflete no afastamento do leitor.

Mas o *Santa* parece se orgulhar de investir mais em máquinas que em pessoas. Não se importou em perder repórteres e fotógrafos experientes. Formou uma redação exclusivamente de jornalistas recém-saídos da universidade. Naturalmente, houve um impacto no conteúdo editorial. No entanto, textos comemorativos sobre o jornal costumam destacar a tecnologia como diferencial. Em 31 de julho de 1980 o *Santa* iniciou a impressão de boxes na cor azul, o primeiro passo para a impressão colorida. Em 27 de janeiro de 1996, pôde ser acompanhado via internet. O *Santa* online foi pioneiro no Estado. Com a inauguração do site, passou a ser o primeiro jornal online do Estado, mas ainda desprovido de conteúdo exclusivo virtual. Publicava sem alterações o conteúdo do jornal impresso. Apenas em 12 de maio de 2009, com a criação do Santa.com.br, a redação passou a gerar material para as duas plataformas.

No ano seguinte, em 2010, o *Santa* ingressou nas redes sociais virtuais como *Twitter* e *Facebook*. O jornal passou a ser disponibilizado para leitura online em tablets e smartphones. Em 29 de maio de 2014, adotou um sistema de cobrança pelo acesso ao seu conteúdo digital. O sistema prioriza os assinantes, tanto do jornal impresso como do digital; assim, quem não é assinante pode acessar apenas as capas das edições. A iniciativa buscava reforçar o jornalismo de qualidade, suas inovações e seu aprimoramento, segundo notícia veiculada pelo jornal naquela época<sup>126</sup>. O *Santa* é apontado como líder em circulação no Vale, região

---

<sup>126</sup> Disponível em 29 de maio de 2016 no link: <http://jornaldesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/geral/noticia/2014/05/santa-passa->

correspondente a um terço da economia de Santa Catarina. A direção do jornal já atribuiu o desempenho ao profissionalismo da equipe e seu envolvimento com a sociedade, embora as ações da direção pareçam não refletir esta questão<sup>127</sup>. Basta ver as demissões de profissionais com longa experiência nos últimos anos.

O domínio do grupo RBS no Sul do País foi alvo de investigações para apurar a ocorrência da prática de monopólio e irregularidades nas concessões de rádio e televisão por parte do Grupo. Em 2006, o Ministério Público Federal em Santa Catarina ajuizou uma ação civil pública, alegando o oligopólio da empresa. O MPF requeria a implantação de programação local, a redução do número de estações de rádio e TV do Grupo RBS nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, e a anulação da compra do jornal A Notícia, de Joinville, consumada em 2006, que resultou, praticamente, em um monopólio do grupo sobre os jornais em Santa Catarina. O pedido foi julgado improcedente em 2011. Em março de 2015, a Justiça Federal do Rio Grande do Sul acatou denúncia baseada em crime financeiro na Operação Zelotes da Polícia Federal, contendo R\$ 672 milhões em fraudes aproximadamente.

O silêncio da RBS sobre o caso na sua cobertura jornalística diária gerou incômodo e escancarou a falta de critério jornalístico, quando o tema se relaciona com assuntos que, de alguma maneira, estão ligados a interesses internos. O professor Francisco José Castilhos Karam escreveu que “se o mesmo critério jornalístico de cobertura da Operação Lava Jato fosse aplicado na Operação Zelotes, a repercussão seria outra e mostraria os danos da sonegação [...], destacando o assalto aos cofres públicos.” (KARAM, 2015, p. 188). O texto intitulado “A hipocrisia como critério de noticiabilidade” denuncia os “*dois pesos e duas medidas*” na comparação do tratamento concedido pelos jornais do grupo às operações Lava Jato e Zelotes. Aborda, ainda, o jornalismo que detém a hipocrisia como critério de noticiabilidade e o cinismo como valor universal, além das questões éticas decorrentes deste processo.

O suposto envolvimento da RBS no esquema de corrupção investigado na Operação Zelotes é um dos elementos citados por analistas como possível responsável à recente venda dos veículos do grupo gaúcho no Estado. (CHRISTOFOLETTI, 2016).

---

[a-cobrar-pelo-acesso-ao-conteudo-digital-4511985.html](http://www.anj.org.br/2013/09/23/jornal-de-santa-catarina-celebra-40-anos-de-compromisso-com-a-comunidade/)

<sup>127</sup> Conforme podemos observar em nota divulgada no aniversário de 40 anos do jornal: <http://www.anj.org.br/2013/09/23/jornal-de-santa-catarina-celebra-40-anos-de-compromisso-com-a-comunidade/>



Independentemente da interferência do caso na negociação, a troca no comando do *Santa* deixa dúvidas e incertezas sobre os rumos do jornal. Entre os jornalistas entrevistados por esta pesquisadora, é unânime o reconhecimento de que Blumenau e o Vale do Itajaí são celeiros de grandes assuntos e merecem um jornalismo à altura. O convívio entre repórteres experientes e novatos demonstrou fazer diferença, assim como as trocas entre todos os setores do jornal, dos fotógrafos, motoristas aos porteiros. O argumento aparece com frequência nos depoimentos dos jornalistas, sendo apontado como distintivo por garantir ao *Santa* o prestígio alcançado no passado.

Ali vivemos uma experiência muito bacana que foi a criação de um núcleo de reportagem, onde nós repórteres éramos quem definia as grandes apostas, as séries, as reportagens [...] Ali estava um grupo de guris novos, impetuosos, críticos, mas com sede de viver a reportagem, algo que naquela época ainda era a razão de ser de um jornal. Ser repórter de impresso naquela época era ainda algo de grande responsabilidade. O jornal era standard e tínhamos espaço para produzir. Daí que o trabalho crítico e interpretativo tinha que prevalecer nas reportagens. Como ainda não estávamos no *boom* da internet, o nosso foco era realmente na reportagem regional. Tínhamos que ir para a rua, pensar em pautas locais, naquilo que realmente influenciava o cotidiano das pessoas. (ESPÍNDOLA, 2014).

Com a experiência de quem trabalhou no *Santa* em dois períodos: de 1995 a 1999 e de 2000 a 2002, o jornalista Marcos Roberto Espíndola passou por momentos diferentes, como também três editores-chefes (Nelson Ferrão, Juarez Porto e Edgar Gonçalves Jr.). Foi repórter de sucursal (Itajaí), repórter de Geral, Política e Economia e chefe de reportagem. Ganhou duas vezes o Prêmio FIESC de Jornalismo Econômico (2000 e 2001) com os trabalhos “A chegada do gás natural” e a “Saga energética do Vale”, além de outras grandes reportagens e coberturas de destaque. Espíndola acredita que teve a sorte de compartilhar do convívio de uma geração jovem de repórteres, fundamental à própria formação humana e profissional. Para ele, o processo de transformação vivido pelo periódico foi o mesmo que se abateu sobre toda a mídia impressa: veículos mais voltados às

tendências visuais, notícias rápidas e pouco aprofundamento.

Os depoimentos das pessoas que trabalharam na redação nos anos 2000 não deixam dúvidas: a publicação se firmou como veículo regional, forte, conquistando reconhecimento para além das fronteiras do Vale. Ainda não havia foto digital ou o recurso dos navegadores, e toda a pesquisa era feita no arquivo do próprio jornal ou das bibliotecas da cidade. Renê Von Hohendorff Müller, 38, também foi um dos repórteres deste período no diário de Blumenau, onde trabalhou de 1999 a 2002. Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), considera ter aprendido muito com os colegas no *Santa*, onde foi para ele “uma escola de jornalismo mais útil que o próprio curso de Jornalismo”. O repórter chegou a ficar 12 horas seguidas na redação em determinadas coberturas, num tempo em que ainda não havia a cobertura online. Tudo era pensado para a edição do dia seguinte.

Havia uma expectativa com o que a gente ia publicar, e com o que concorrência tinha, que na época ainda era basicamente o A Notícia, de Joinville. Normalmente, a gente ficava na frente na cobertura de Blumenau, mas tinha algumas coberturas regionais em que éramos furados vez ou outra, ou tínhamos coberturas inferiores a AN [...] Internet só tinha em um computador da redação, fazíamos fila para usar vez ou outra, quando necessário. Ainda haviam digitadores, e a maior parte dos *releases* e textos vinham por fax, eram digitados. O mesmo caso dos emails. Quando saí, ainda era da mesma forma. Não tínhamos emails de trabalho. Era vibrante, vivi em ambientes piores em outras redações depois. (MULLER, 2014)

Quando Muller começou no periódico blumenauense, o jornal ainda era na antiga sede, na Rua São Paulo. Lá, ainda havia um resquício do passado, dos tempos pré-RBS, acredita. O clima era mais “boêmio” e informal na redação, ocorrendo muitas brincadeiras e provocações. “A gente saía e ia beber alguma coisa, conversar sobre o trabalho do dia e jogar conversa fora. Reuníamos-nos na casa dos colegas. Quando o jornal foi para a nova sede, começou a mudar, ficou mais com a cara da RBS” (MULLER, 2014), sugerindo que o novo ambiente havia ficado mais sério e valorizava o fluxo de produção

principalmente. O testemunho de Muller faz pensar sobre as constantes mudanças impostas à redação. O repórter Fiu Saldanha<sup>128</sup> (Anderson Jorge Saldanha) também acompanhou parte dessas mudanças. Ele foi finalista do *Esso* por duas vezes, embora ainda não tivesse concluído o curso de Jornalismo na Univali. Trabalhou no *Santa* em dois períodos entre 1996 e 2012.

Era sensacional. Primeiro porque havia uma concorrência interna muito forte. Trabalhei com profissionais do quilate do Marcos Espíndola, Renê Müller, Guarim Liberato Jr e Fabiam Lemos. Ter uma matéria melhor que a deles pra abrir a página ou ganhar a manchete não era fácil. Precisava de muito esforço, dedicação e sorte. Pairava sobre todos nós uma pressão – dos chefes, dos leitores, dos colegas – para produzir reportagens de peso, de interesse público. Sentíamos a obrigação da relevância, do ineditismo. Naquela época jornalismo era mais que uma profissão. Era uma militância, uma opção de vida (SALDANHA, 2014).

O repórter Fiu integra a geração de repórteres que deixou sua marca no *Santa* e teve, naquela redação, noções fundamentais para escolhas seguintes, em assessorias de imprensa ou jornais maiores. Por isso, reconhece sua capacidade absorvedora dos profissionais recém-formados na região. A alta rotatividade dos jornalistas no *Santa* se

---

<sup>128</sup> Atuou como repórter em praticamente todas as editorias. Finalista do *Esso* por duas vezes no *Santa*: A primeira, em 2001, com a série de reportagens História de Ferro, sobre a estrada de Ferro de Santa Catarina, que na época completava 30 anos de desativação. O jornal ainda era no formato Standard e o material rendeu seis dias de página dupla. E em 2003, com a série Insegurança na Noite, quando ele, portando arma de fogo, e o repórter fotográfico Gilberto Viegas entraram nos principais pontos de aglomeração de Blumenau, inclusive em Shopping Center, danceteria e restaurante, para mostrar a falta de fiscalização nestes casos. Foram muitas reportagens marcantes lembradas por Saldanha. Mas a que mais marcou para ele foi uma sobre várias mortes em uma maternidade de Rio do Sul. Mulheres saudáveis morriam de hemorragia logo após o parto, sem explicação aparente. Depois de uma exaustiva pesquisa, ele descobriu casos semelhantes na região Nordeste. Pesquisando o histórico de cada morte, percebeu que em todos os casos foi usado o mesmo soro, fabricado por uma poderosa empresa gaúcha.

tornou motivo de insatisfação nos últimos tempos. A queixa era a de que o jornal não oferecia possibilidades para quem desejasse permanecer na reportagem e não tivesse o desejo de tão logo se tornar líder de equipe como editor. Sobre a ligação do jornal com a identidade cultural predominante em Blumenau, Saldanha considera que o *Santa* respondia ao desejo da ‘elite blumenauense’, a qual desejava ser vista como europeia. “Cansamos de fazer capas e cadernos com títulos em alemão, isso na capa e até na manchete, em um jornal que - na época - circulava em 47 municípios, nem todos de colonização alemã.” (SALDANHA, 2014).

Não apenas por ter sido o jornal do Estado com maior número de conquistas de prêmios Esso - o mais importante reconhecimento a jornalistas do país -, nem por ser o primeiro jornal diário de abrangência estadual com sede em Blumenau; tampouco por ser o primeiro impresso em *off-set* em Santa Catarina; a história do *Santa* merece ser tema de pesquisa. O reconhecimento e alcance nacional conquistados por ele junto ao público; a representatividade do periódico na história da imprensa, não apenas catarinense, mas brasileira, como veículo forte do jornalismo regional reforça a necessidade de se investigar a fundo as transformações pelas quais o veículo passou. As mudanças enfrentadas desde a fundação, em 1971, não são exclusividade do periódico, acompanharam também outros jornais pelo país. Compreender este fenômeno é essencial para entender a imprensa brasileira, o auge do periódico e o momento agonizante por que passa o jornal.

### 3.4 O JORNALISMO E A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE

Um dos motivos da importância de estudar o campo do Jornalismo é compreender sua contribuição na construção social da realidade. Os processos jornalísticos de produção da informação remetem à busca por uma teoria da notícia sustentada na questão central: “por que razão as notícias que temos são estas e não outras.” (SOUSA, 2002 p. 14). O conteúdo informativo favorece delimitada significação. “Embora as notícias representem determinados aspectos da realidade cotidiana pela sua mera existência, contribuem para construir socialmente novas realidades e novos referentes.” (SOUSA, 2002, p. 13). Mas, para analisar a construção de sentidos, é preciso, antes de tudo, buscar um conceito para jornalismo. A constatação se torna ainda mais necessária, diante de um contexto de crise e incertezas, marcado

por mudanças impostas à profissão, com desafios permanentes na definição de fronteiras entre o que é e o que não é jornalismo.

Surgida no século XIX, como uma das primeiras tentativas de explicar o fenômeno jornalístico, a teoria do espelho entende as notícias como reflexo da realidade, sendo fortemente influenciada pelo pensamento positivista. Foi superada no campo acadêmico. No entanto, entre o público receptor e muitos dos próprios jornalistas profissionais, permanece a ideia da imparcialidade e busca incessante por procedimentos nesta direção. O esforço por tornar os textos “assépticos”, como se fosse possível apagar qualquer vestígio da autoria, quer anular o papel do jornalista-mediador. Quando levada ao extremo, esta visão impede o reconhecimento da subjetividade no fazer jornalístico e a compreensão de que a escolha da linguagem pressupõe por si só critérios pessoais e juízos de valor na produção e enquadramento do conteúdo informativo. Afinal, “notícias são um artefato construído pela interação de várias forças” de natureza pessoal, social, ideológica, cultural, histórica e do meio físico/tecnológico. (SOUSA, 2002, p. 16-17).

Nesta área de estudos destaca-se, sobretudo, a ideia de que os meios jornalísticos são estruturas que tendem a representar as relações sociais dominantes de poder, naturalizando-as, tornando difícil imaginar outras relações de poder no seio da sociedade e, por consequência, trabalhando no sentido de inviabilizar quaisquer mudanças sociais. (SOUSA, 2002, p. 19)

Adelmo Genro Filho propôs uma abordagem contraposta a esta visão dominante. Ele parte do pressuposto de que as concepções teóricas eram insatisfatórias e explora as potencialidades do fazer jornalístico. Para o autor, o jornalismo não se limita à maneira como é vista pelo senso comum, apenas como forma de comunicação. Também não está reduzido à visão do profissional positivista/funcionalista, traduzida na percepção técnica da atividade, voltada à integração. Está além da perspectiva crítica acadêmica, que entende o fenômeno como mero instrumento de alienação e reprodução da ideologia das classes dominantes. O autor se diferencia por fornecer elementos, a fim de criar uma teoria específica na defesa do jornalismo como forma de conhecimento que esteja centrada no “singular”. Publicada em 1987, sua

obra é criticada por ser considerada datada, pois traduz o pensamento de uma época, mas não significa ter sido superada.

É um marco nos estudos do jornalismo no Brasil, não só pelo esforço de construir as bases para uma Teoria do Jornalismo, como também pela busca das especificidades do fazer jornalístico. Torna-se um referencial por acreditar no potencial humanista e revolucionário do jornalismo, capaz de proporcionar uma reflexão crítica da realidade. O autor de “O Segredo da Pirâmide – para uma teoria marxista no Jornalismo” reconhece que o jornalismo esteve condicionado ao desenvolvimento do capitalismo; defendendo, nesta atividade, potenciais que vão além deste modo de produção. (2012, p.10). Inspira-se no alemão Georg Lukács, responsável por definir a arte como forma de conhecimento cristalizada no “singular”. Encontra sustentação nas três categorias propostas por Hegel como suporte teórico (singular, particular e universal). Genro Filho se ampara, ainda, nos critérios estabelecidos pelo alemão Otto Groth<sup>129</sup> para caracterizar o Jornalismo.

Tendo como ponto de partida o pragmatismo dos manuais de redação, o autor faz uma revisão crítica sobre as teorias funcionalistas e pragmáticas do jornalismo. Apesar de o jornalismo ter nascido junto com os meios industriais de amplificação da informação, “possui características próprias enquanto forma de conhecimento social e ultrapassa, por sua potencialidade histórica concretamente colocada, a mera funcionalidade ao sistema capitalista.” (GENRO FILHO, 2012, p. 42). O autor entende o jornalismo informativo como resultado da necessidade social. Isto lhe permitia enfrentar críticas de que a profissão atenderia apenas aos interesses da burguesia ou estaria a serviço da alienação. Guiados pelo ideal de uma sociedade mais justa, seus pressupostos teóricos permanecem por desconstruir a concepção do jornalismo reduzido à técnica e pela crença no jornalismo como meio de transformação.

O autor classifica o jornalismo como forma social de conhecimento. Embora Adelmo tenha morrido precocemente, aos 36 anos em 1988, deixando de responder a muitas questões, abriu caminho à pesquisa do tema no Brasil. O estadunidense, Robert Park da Escola de Chicago, notabilizou-se sendo o primeiro a considerar as notícias como meio de conhecimento. A ideia assume destaque no artigo mais

---

<sup>129</sup> Para isso, faz referências às quatro características fundamentais do Jornalismo apontadas por Groth ao reivindicar o reconhecimento da “ciência jornalística”: a periodicidade, a universalidade, a atualidade, e a difusão.

conhecido escrito por ele, em 1940, *A notícia como forma de conhecimento*. Não por acaso é lembrado por Genro Filho, embora criticado pela visão funcionalista e, no entendimento do autor brasileiro, por retirar a dimensão transformadora deste conhecimento. Para Park, “a função da notícia é orientar o homem e a sociedade no mundo real.” (PARK, 2008, p. 51). Park entendia que “a notícia como forma de conhecimento não está interessada no passado ou no futuro, mas no presente.” (PARK, 2008, p. 59).

A teoria de Genro Filho relativiza os cânones e sugere uma revisão de técnicas difundidas em manuais de redação jornalística, como a pirâmide invertida, em que a notícia é escrita do mais importante (base invertida da pirâmide) ao menos importante (topo da pirâmide). Para ele, a pirâmide deve estar no sentido de a notícia caminhar “do singular para o particular e o universal”. Pois, no singular estão contidos o particular e o universal. Outra técnica adotada na maior parte dos jornais brasileiros, o *lead* busca responder no primeiro parágrafo a seis perguntas básicas (o que, quem, como, onde, quando e por que). O *lead* poderia estar no meio do texto, não necessariamente na abertura, como prevê a regra. Juntas, as duas fórmulas constituem um dos pilares do jornalismo representado no mito da objetividade. O autor destrói a ideia de que a partir de uma técnica, o jornalista demonstraria isenção ou neutralidade ao exercer a profissão.

A maioria dos autores reconhece que a objetividade plena é impossível no jornalismo, mas admite isso como uma limitação, um sinal da impotência humana diante da própria subjetividade, ao invés de perceber essa impossibilidade como um sinal da potência subjetiva do homem diante da objetividade. (GENRO FILHO, 2012, p. 194)

A ousadia do autor na abordagem e na maneira como enxergava a atividade fez com que sua obra mobilizasse pesquisadores a refletir na busca pela legitimação das teorias do jornalismo. As incertezas trazidas pela tecnologia digital e pelas transformações da indústria jornalística na prática garantem pertinência e atualidade ao estudo sobre a natureza do jornalismo. Por consequência, trazem à iminência as ideias de Genro Filho, especialmente pela forma como concebe o jornalismo. Diante da multiplicidade de definições para jornalismo, adoto, neste trabalho, os fundamentos lançados, por compactuar com a possibilidade

transformadora e função social do jornalismo, vinculado aos seus conceitos. “O singular, então, é a forma do jornalismo, a estrutura interna através da qual se cristaliza a significação trazida pelo particular e o universal que foram superados. (GENRO FILHO, 2012, p. 172).

A concepção proposta por Genro Filho marca a perspectiva do fazer jornalismo para a transformação da sociedade. Ao combater a suposta “objetividade jornalística”, fundamentada em pressupostos funcionalistas e positivistas, o autor brasileiro refuta a pretensa neutralidade da imprensa. O trabalho do jornalista será sempre fruto das tensões de agentes sociais e forças políticas na disputa pela hegemonia ideológica em diferentes áreas. De modo abrangente, o jornalista se posiciona pela manutenção da ordem ou na luta pela transformação social. Consolidam-se, assim, visões de mundo, interpretações e maneiras de enxergar a realidade. Ideologias são materializadas e perpetuadas. Nas palavras de Genro Filho, “eles (os jornalistas) colocam seu talento, honestidade e ingenuidade a serviço do capital com a mesma naturalidade com que compram cigarros no bar da esquina.” (GENRO FILHO, 2012, p. 48). Isso acontece pelo não reconhecimento do potencial transformador da imprensa.

Apesar das críticas de que a obra de Genro Filho estaria superada, os conceitos do autor são utilizados, aqui, pela crença na permanência e coerência de suas reflexões. Assim como na teoria do autor, o jornalismo deve orientar-se pelas possibilidades de enfrentamento da manutenção do *status quo*. Ao produzir consensos e construir legitimidade, a comunicação jornalística não seria, desta forma, apenas uma força de sustentação e propagação da ideologia hegemônica. Teria condições de estabelecer resistência a ela ao possibilitar a difusão de outros modos de pensar. Na concepção do autor, não há jornalismo puramente objetivo. Toda a forma de conhecimento pressupõe um posicionamento. Eis o ponto de conexão com a teoria construtivista, cuja produção de notícias é resultado de um processo envolvendo interações pessoais, sociais, culturais, ideológicas, entre outras. Se há um posicionamento, há uma versão construída da realidade.

O *Jornal de Santa Catarina* assume esse posicionamento de diversas formas com relação à germanidade. O *Santa* passa a ser um narrador temático do “germano espírito”, um narrador que assume sua fala germanófila em contraponto à ideia construída de “porta-voz independente”. As questões ligadas à Oktoberfest aparecem com destaque no periódico durante todo o ano, não apenas no mês de outubro, numa demonstração de como a festa pauta e influencia o jornal. A constatação se nota nas capas das edições de 2015, ilustradas nas



imagens a seguir. Nos dois exemplos, em janeiro e abril, questões ligadas ao evento, tais como a mudança no cardápio e o aumento de preços dos ingressos, motivam a manchete da publicação. O interesse em tornar a germanidade evidenciada é tanto, que faz com que notícias ordinárias se tornem capa do jornal. Além dos títulos, esse interesse também se revela nos momentos da criação de expectativas. Um exemplo é quando o *Santa* anuncia uma contagem regressiva para a Oktober, conforme é mostrado nas imagens a seguir, divulgadas no jornal impresso e nas redes sociais do veículo.

Capa do *Santa* – edição de 23 de janeiro de 2015.

BLUMENAU  
SEXTA-FEIRA  
23 DE JANEIRO DE 2015  
ANO 45 - Nº 13.267  
R\$ 2,00

**JORNAL DE SANTA CATARINA** www.santa.com.br

**Acima do nível do mar**



Parques, trilhas e como a construída entre Rodão e Banedão Novo, pistas de corrida e uma imensa variedade de atrações também futuram com a temporada. **Revista de Verão**

**Oktober muda o cardápio**

Edital de concorrência lançado ontem exige que cada ponto de venda seja especializado em um determinado prato ou ingrediente da cozinha alemã, como suínos, aves, cucas e até peixes. **Página 4**

**LAUDO DO IML**  
Policial ingeriu álcool antes de matar surfista  
**Página 8**

**SUPERLIGA B**  
**O Barão do vôlei retornou**  
Após o legado de Amar Novato, falecido em 2010, Blumenau volta a disputar uma competição nacional.  
**Página 23**



**PROGRAMA-SE**  
Um guia para quem gosta de pular Carnaval  
**Página 20**

**MÚSICA**  
Altos custos para promover shows pressionam setor  
**Anexo**

Fonte: Reprodução/ Jornal de Santa Catarina

Capa do *Santa* – edição de 14 de abril de 2015.

**MEMÓRIA**  
**Brinquedos e jogos que ultrapassam gerações**  
Museu de Hábitos e Costumes de Blumenau apresenta exposição com peças de décadas passadas  
Anexo



www.santa.com.br

BLUMENAU  
TERÇA-FEIRA  
14 DE ABRIL DE 2015  
ANO 45 - Nº 13.436  
R\$ 2,00

# JORNAL DE SANTA CATARINA

## Ingresso nos fins de semana da Oktober sobe para R\$ 30

Organização da festa alega que custos com energia elétrica forçaram o reajuste de 20%. Página 13

### Derrota na estreia



BlumenauSCF não aguentou a pressão e perdeu por 1 a 0 para o Floripa Futsal na primeira rodada da Liga Nacional em 2015. Página 18

**PANCHO**  
Confirmada nova edição do TEDx em Blumenau  
Páginas 2 e 3

**EDUCAÇÃO**  
Governo anuncia plano de carreira para o magistério  
Página 9

**ANTISTRESS**  
Livros de colorir viram moda entre jovens e adultos  
Página 17

**VALTHER OSTERMANN**  
"Não somos um povo dividido entre nós e eles"  
Páginas 22 e 23

**TRÂNSITO**  
**Seterb propõe privatização da Área Azul**  
Páginas 4 e 5

Fonte: Reprodução/ Jornal de Santa Catarina

Ilustração 2 e 3: Artes criadas pelo *Santa* e reproduzidas nas suas redes e páginas impressas do jornal em contagem regressiva à Oktoberfest.



Fonte: Reprodução/ Jornal de Santa Catarina (redes sociais e jornal impresso)

### 3.5 FINALIDADES ESPERADAS DO JORNALISMO

Diferentes autores convergem à ideia de que a produção jornalística de qualidade requer independência e vigilância crítica dos poderes. A fiscalização dos agentes públicos pelo jornalismo é apontada como um dos deveres mais elementares do jornalismo e condição essencial ao fortalecimento de sistemas democráticos. “Os meios jornalísticos funcionam, pelo menos em certas circunstâncias e momentos, como agentes de vigilância e controle dos poderes, nomeadamente dos poderes político e econômico.” (SOUSA, 2002, p. 18). Os meios jornalísticos também são encarregados de ajudar a compreender o mundo contemporâneo e apresentar a pluralidade da sociedade. Por isso, constituem um “instrumento vital de troca de informações e de estimulação da cidadania, em que o jornalista-

mediador assume ou deve assumir um papel essencial. Pelo menos será este o enquadramento ‘ideal’ da imprensa.” (SOUSA, 2002, p. 18).

O jornalismo é um fenômeno específico e diferenciado dentro das comunicações de massa e frente a outras variantes do modelo informativo. (ALBERTOS, 2001). Os fins atribuídos aos meios de comunicação de massa podem ser: comerciais (distrair o público), especificamente jornalísticos (informar acerca dos acontecimentos e orientar os leitores sobre a transcendência desses acontecimentos) e sociais (educar o público e servir de instrumento para a livre comunicação das opiniões). (ALBERTOS, 2001, p. 43-44). Para o espanhol, qualquer atividade jornalística está centrada na realização dos fins especificamente jornalísticos, na dupla missão de qualquer fazer jornalístico: informar e comentar os fatos para a orientação e formação de opinião de seus leitores, sendo o estímulo ao debate de temas de interesse público um de seus compromissos. Estas características são reconhecidas na atividade de qualquer profissional da imprensa mundial, destaca o autor.

A imprensa ajuda a “identificar os objetivos da comunidade, funciona como guardião, tira as pessoas da letargia e oferece voz aos esquecidos.” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 31). No livro - *Os elementos do Jornalismo - O que os jornalistas devem saber e o público exigir* -, os autores estabelecem nove partes integrantes e fundamentais que caracterizam as funções do jornalismo, como mencionadas na epígrafe deste capítulo. “A principal finalidade do jornalismo é fornecer informação às pessoas para que estas sejam livres e capazes de se autogovernar.” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 31). De modo geral, as finalidades do jornalismo estão contempladas nas duas correntes apresentadas: de Albertos, que prevê a informação e o comentário na formação de opinião e a de Kovach e Rosenstiel, ligada à ideia de direito à informação para a cidadania e liberdade. As duas concepções parecem estar conjugadas no modelo de jornalismo brasileiro.

Mas as limitações do Jornalismo estabelecem desafios no cumprimento desses princípios e dificuldades, a fim de alcançar as finalidades propostas. Park (2003) fornece uma analogia apropriada. Da maneira como o autor nos apresenta, a mídia é a moldura da janela capaz de enquadrar um fragmento da realidade, sendo os jornalistas responsáveis por sua construção. Na produção de uma notícia, por exemplo, o jornalista opta por enquadrar um fato de determinada maneira e não de outra. Enfoca, assim, uma parte da realidade em detrimento de outra na reconstrução dos fatos em notícias. O modo

como o jornalismo faz recortes do real e o transforma em narrativas remete à própria gênese da atividade, incapaz de pensá-la sem o uso do recurso. A partir da constatação, o jornalismo é a janela pela qual o público tomará contato com a realidade.

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 apud LEAL, 2007)

Cremilda Medina já havia antecipado no clássico *Notícia: um produto à venda*, de 1988, a angulação a que estão submetidas as notícias. A autora lembra que nem sempre é fácil identificar o comportamento da mensagem conforme os interesses da empresa, mas a angulação no âmbito grupal (grupo econômico e político) é fundamental, podendo inclusive ser também desencadeadora de mensagens. “Estudar a presença difusa e subjacente da empresa jornalística na mensagem expressa ou mesmo no comportamento do repórter que aí trabalha é uma tarefa de pesquisa que envolve instrumental econômico, sociológico e psicológico.” (MEDINA, 1988, p. 74-75). Para a autora, a angulação do âmbito grupal se manifesta mais claramente nas mensagens de conteúdo opinativo, a exemplo dos editoriais. Mas uma análise mais profunda permite encontrar indícios de angulação da empresa em todo jornalismo informativo.

A mensagem jornalística resulta da articulação de um conjunto de elementos estruturais característicos do processo de informação. Da realidade, atual e significativa para o homem de hoje, à representação que se faz dessa realidade num veículo de comunicação, a mensagem codificada pode ser analisada nas relações dos principais elos do processo. A consciência dessa codificação é importante para o comunicador individualizado (o repórter isolado na equipe), para que faça parte de um universo não como simples executivo, mas com certa lucidez crítica. No domínio do perceptível e com a ajuda da

fundamentação teórica da cultura de massa, propõe-se um modelo de análise dos elementos do processo de codificação de uma mensagem. 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 (MEDINA, 1988, p. 73)

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. Reconhecemos, na produção de conteúdo jornalístico, papel fundamental na vida das pessoas à medida que é proporcionada visibilidade a temas sobre os quais o público discutirá. Mas é necessário perceber os interesses na publicação de uma notícia. O teórico mais citado nos estudos de jornalismo no Brasil, o português Nelson Traquina, recorre a Stuart Hall para reiterar que a notícia é uma realidade construída: “notícia não é um relato, mas uma construção.” (p.17). Ele lembra que o jornalista norte-americano Walter Lippmann já abordava: “os media como principal ligação entre os acontecimentos no mundo e as imagens que as pessoas têm na cabeça acerca desses acontecimentos.” (LIPPMANN, 2008, p. 15).

Para Traquina, “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, 1999, p. 169). O ritmo do trabalho jornalístico, o culto ao imediatismo (já que a notícia salienta a novidade da informação como princípio) 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.” (TRAQUINA, 1999). Na lógica das redações apressadas, a prioridade estaria nas notícias e não nas reportagens. As notícias permitem o conhecimento de aspectos do mundo pelo público; é resultado da produção de alguém que julgou o fato importante e prioritário, em detrimento de outras informações. A imprensa influencia o público a partir dessa seleção, embora seja necessário reconhecer, também, a apropriação voluntária que cada um faz dessas mensagens.

Os jornalistas não são simplesmente observadores passivos mas participantes ativos no processo de

construção da realidade. E as notícias não podem ser vistas como emergindo naturalmente dos acontecimentos do mundo real; as notícias acontecem na conjunção de acontecimentos e de textos. Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento. (TRAQUINA, 1999, p. 168)

O entendimento de que o jornalismo produz e constrói a realidade é comum em diferentes campos do conhecimento. A partir dos anos 1970 ganharam evidência, as pesquisas voltadas à análise dos efeitos das mensagens jornalísticas sobre o público e à construção da realidade pelo discurso jornalístico. Embora não tratem especificamente do jornalismo, Peter Berger e Thomas Luckmann em, *A construção social da realidade*, influenciaram as noções sobre a instituição da realidade com o livro publicado, originalmente, em 1966. Para eles, a realidade é construída socialmente. O jornalismo se estabelece como intermediador de sentidos por fornecer fragmentos de referências e explicações do mundo. Desempenha papel central na mediação das pessoas com a realidade ao organizar o debate público das questões de interesse coletivo. Apesar de ser confundido com o real, representa apenas um recorte da construção do real.

A teoria de Berger e Luckmann encontra apoio em Eduardo Meditsch, mas também ressalvas. No artigo *Jornalismo e construção social do acontecimento* (2010), o autor critica a desterritorialização e a apropriação de forma descuidada de conceitos tais como a construção social da realidade à teorização do jornalismo. E condena a interpretação equivocada, apoiada nos autores, de que “o jornalismo constrói a realidade” (MEDITSCH, 2010, p. 41). Para ele, enxergar a imprensa como único elemento ou mesmo principal ator na construção social da realidade é um equívoco. “O jornalismo, como instituição, e seus agentes, participam de produção da realidade, especialmente no seu âmbito simbólico, mas nunca isoladamente, porém em diálogo permanente com os demais atores sociais.” (MEDITSCH, 2010, p. 40-41). Em 2013, o autor voltou ao tema, quando novamente reforçou a opinião sobre a participação do jornalismo na construção social da realidade.

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)

Segundo Meditsch (2010), a aplicação do conceito de construção social da realidade ao jornalismo teria sido feita, inicialmente, pela socióloga norte-americana Gaye Tuchmann, no livro *Making News: a study in the construction of reality* (1978). Ao final de seu estudo, que teve duração de 11 anos para compreender a construção da notícia e a construção da realidade, ela disse não ter como provar sua suposição de que a mídia jornalística define o contexto, no qual os cidadãos discutem os assuntos públicos, mas segue acreditando nisso. (MEDITSCH, 2010, p. 21). A pesquisadora influenciou outros autores, como o argentino Eliseo Verón e o catalão Miquel Alsina, para quem, em princípio:

A mídia é quem cria a realidade social. Os acontecimentos chegam a nós através da mídia e são construídos através de sua realidade discursiva. Em nossa sociedade, é a mídia quem gera a realidade social (VERON, 1981). Portanto, o processo de construção da realidade social depende completamente da prática produtiva do jornalismo” (ALSINA, 2009, p. 46).

Para Alsina, não devemos, no entanto, vincular o conceito de construção da realidade única e exclusivamente com a prática jornalística. “Esse modelo pode cair na falácia de considerar a mídia como construtora da realidade sem levar em conta a interação da audiência. Por isso precisamos deixar bem claro que a construção social da realidade por parte da mídia é um processo de produção, circulação e reconhecimento”. (ALSINA, 2009, p. 47). A mídia desempenha um papel importante no sentido de tornar público temas sobre os quais pautarão o debate público. Notícias servem como instrumento para a compreensão e orientação. Por isso, “jornalistas têm um papel socialmente legitimado e institucionalizado para construir a realidade social como realidade pública e socialmente relevante”. (ALSINA, 2009, p. 47). O mesmo autor, no entanto, sugere a necessidade de os usuários dos meios de comunicação serem cada dia mais críticos.



“Seria muito tranquilizador pensarmos que toda a responsabilidade da relação comunicativa que o jornalismo propõe, na verdade, corresponde ao jornalista, só que o leitor também tem a sua parte nisso tudo.” (ALSINA, 2009, p. 264). Sendo o processo de construção da informação marcado por limites e condições adversas de produção, concordo com o teórico na sugestão de implantar a educação a respeito dos meios de comunicação nas escolas. Desta maneira, talvez tenhamos leitores mais críticos e melhor garantia de um futuro para a democracia mais sólida. Conhecer o modo como as notícias são produzidas pode contribuir para a compreensão sobre seus significados e impactos. Como intérpretes da realidade social, os meios de comunicação têm a capacidade de interpretar fenômenos sociais com algumas limitações. Neste aspecto, “os interesses financeiros, políticos e publicitários exercem um controle inevitável na produção da informação.” (ALSINA, 2009, p. 291). Se a informação fosse tratada como um direito, esses interesses poderiam ter menos influência no processo de produção da notícia.

A homogeneização da identidade germânica de Blumenau envolve diversos atores sociais produtores de sentidos e interesses. Empresários, prefeitura, comerciantes, publicitários, entidades de classe são alguns dos agentes atuantes na construção desta realidade. Questiono a posição assumida pela imprensa quando privilegia uma determinada etnia, no caso a alemã, em detrimento de todas as outras. Estou de acordo com a visão de Meditsch, no sentido de que o jornalismo participa da produção da realidade, mas não se pode atribuir apenas a ele esta responsabilidade. Seria ingenuidade, além de subestimar a audiência e anular a capacidade crítica do público receptor. Reconheço, entretanto que, embora não seja o único agente, o jornalismo desempenha papel importante nesta relação, não podendo, portanto, ser ignorada, pois não é capaz de determinar o pensamento coletivo, mas forma consensos.

Neste contexto, a necessidade de distinguir jornalismo e imprensa é fundamental, conforme alerta Genro Filho. Enquanto a imprensa se constitui corpo material do jornalismo, resultando num produto final, o jornalismo é a modalidade de informação que surge, sistematicamente, destes meios para suprir certas necessidades histórico-sociais que expressam ambivalência entre a particularidade dos interesses burgueses e a universalidade do social em seu desenvolvimento. (GENRO FILHO, 2012). “Assim como os produtos industriais diferem dos artesanais [...], a comunicação jornalística tem sua natureza própria, distinta da comunicação interpessoal e das demais formas pré-industriais.”

(GENRO FILHO, 2012, p. 182). Confundir jornalismo e imprensa pode, não apenas limitar as possibilidades da atividade, como ainda impedir a percepção de todo o potencial proporcionado a partir do fazer jornalístico.

Imprensa e jornalismo costumam ser citados também como sinônimo de mídia, a qual assume caráter mais abrangente no que diz respeito à comunicação humana. Por isso, é necessário fazer a distinção. Adoto o conceito utilizado pelo professor Venício Lima, para quem: “A mídia, plural latino de médium, meio, é entendida aqui como o conjunto das instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana.” (LIMA, 2006, p. 53). Por esta noção, devemos entender que os produtos de sua veiculação vão além da Imprensa e do Jornalismo. Publica o noticiário, mas também disponibiliza entretenimento, anúncios comerciais, propaganda política, programas artísticos e culturais, etc.

Diversos autores também têm se debruçado sobre as controvérsias no processo de produção de notícias. (ALSINA, 2009, FONTCUBERTA, 1993, SOUSA, 2002). Alsina propõe a seguinte definição para tal: “A notícia é uma representação social da realidade cotidiana, produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível.” (ALSINA, 2009, p. 299). Dentro desta concepção, o autor lembra que preconceitos e estereótipos fazem parte do nosso universo referencial, permitindo a construção de sentidos (ALSINA, 2009, p. 274). A criação de sentido depende de um universo referencial simbólico e de uma interpretação e significado individual. Estereótipos são inevitáveis, pois ajudam a dar sentido ao caos do mundo, no entanto, são perigosos, pois reducionistas. Para o autor, “preconceitos e estereótipos fazem parte do nosso universo referencial, que permite que possamos construir nosso sentido” e ‘reduzir a complexidade da realidade’ ou dar sentido a realidades das quais temos pouca informação.” (ALSINA, 2009, p. 274).

A palavra estereótipo vem do procedimento de impressão denominado estereotipia, que é a reprodução a partir de um molde. Portanto, trata-se de aplicarmos um conceito a uma circunstância, a uma determinada realidade, partindo de um molde pré-configurado, sem levar muito em conta se está se tratando do molde certo ou não, para a interpretação de tal fenômeno. (ALSINA, 2009, p. 275)

Em Blumenau, as referências a traços como sendo predominantemente alemães, no conteúdo jornalístico ganham ênfase em momentos determinados. Durante jogos de Copa do Mundo, por exemplo, ou na cobertura da Oktoberfest, conforme já mencionei no primeiro capítulo, a cidade costuma ser pauta nacional pelo mesmo motivo. O apelo ao estereótipo reforça a visão de que a cidade é habitada, majoritariamente, por descendentes alemães. Em dias de jogos, o município alcança ampla visibilidade e o viés costuma ser de acirramento do confronto entre “colonizadores versus colonizados”. A abordagem coloca um grupo em oposição ao outro e valoriza elementos de identificação estereotipada alemã nos cenários construídos. Gente galega e de olhos claros, vestida com trajes folclóricos, pratos típicos e cervejas artesanais recebem os holofotes midiáticos, revelando símbolos da cidade. Quem esteve à frente de equipes de jornalismo local certifica a estratégia na montagem da encenação.

As emissoras de televisão daqui vivem para atender as expectativas dos telejornais de rede, estaduais ou nacionais, em tempos especiais, como Copa do Mundo ou eventos como Festa Pomerana e Oktoberfest. No começo da manhã colocam bandas típicas na Vila Germânica, reúnem grupo folclóricos, servindo chope e pratos como Joelho de Porco às sete da manhã, com a ajuda valiosa das assessorias de imprensa. Afinal, somos uma cidade de alemães! Como se fosse verdade, às sete da manhã. Mas vale a imagem vendida, parte de uma engrenagem da indústria cultural, do qual o jornalismo está incluído. Não interessa saber que os índices de saneamento na região são ridículos, que a espera em alguns atendimentos na área da saúde supera um ano, que 4 mil crianças não têm creche, que nossas rodovias estão estranguladas, nossa insegurança cresce diariamente, o nosso transporte coletivo vive um colapso, etc... Não faz parte da pauta. (GONÇALVES, A. 2016)

Com mais de 25 anos de experiência em televisão, sendo o último cargo como editor chefe da RIC Record de Blumenau, o jornalista Alexandre Gonçalves reconhece, no depoimento, as artimanhas montadas pelo jornalismo local a fim de manter uma imagem clichê

sobre a região. O texto publicado em fevereiro de 2016 no portal comandado por ele, o *Informe Blumenau*, ajuda a compreender o tema pouco tratado abertamente pelos jornalistas locais. O desabafo ocorreu depois do desligamento do profissional da RIC, o que certamente lhe deixou mais à vontade para a crítica. De todo o modo, as reflexões fortalecem a desconfiança de que há exageros da imprensa no que se refere à construção da identidade de Blumenau no conteúdo jornalístico. O ex-editor chefe do *Jornal de Santa Catarina*, Edgar Gonçalves, também não nega a influência do jornalismo (no caso, do *Santa*) na construção desta identidade hegemônica.

Tenho um lado que se emociona ao ouvir Hallo Blumenau na Oktoberfest e outro crítico à visão limitante e excludente da cidade-jardim que não admite seus próprios arrabaldes. Como eu gostaria que o *Santa* se posicionasse diante disso? Abrindo-se de coração aberto para a exaltação e também para a crítica, mas com profundidade e uma forte pegada estética em texto e imagem. O jornal precisa ser o laboratório de novos Lindolf Bells e Maicons Tenfens, sem jamais perder de vista os Horácios Braus e Caos Herings<sup>130</sup> que trazem leveza ao debate e à vida. (GONÇALVES, E. 2016)

Analisando o *Santa* como objeto empírico desta pesquisa. Mas questiono, neste trabalho, não apenas a cobertura adotada pelo jornal na disseminação acrítica da identidade pretensamente dominante, mas também seus silêncios. Sabendo que esta é uma prática não exclusiva do

---

<sup>130</sup> Os personagens citados são figuras conhecidas e notabilizadas pela imprensa local em Blumenau. Lindolf Bell é um dos nomes mais citados da poesia catarinense. Nascido em Timbó, consagrou-se pelo movimento Catequese Poética, com diversas ações em todo o país. Foi casado com a artista plástica Elke Hering, com quem fundou, juntamente com outros amigos, a primeira galeria de arte de Santa Catarina, a Açú-Açú. Nascido em Ituporanga, Maicon Tenfen é escritor e professor da Universidade Regional de Blumenau, conhecido por polêmicas no período que assinou coluna diária no *Santa* e DC. Horário Braum era colunista do *Santa*. Faleceu em março de 2007 aos 57 anos, mas permanece lembrado pelo bom humor, boemia e como personagem da Oktoberfest, pela distribuição de chope com uma espécie de moto (Chopmotorrad) nas ruas centrais durante a festa. Caos Hering é publicitário, chargista e colunista do jornal, reconhecido por opiniões mais conservadoras.

periódico, coloco em discussão um modelo jornalístico adotado pela maioria dos veículos, baseado em generalizações e abordagens rasas. O jornalismo assume espaço importante como produtor de narrativas que interferem e conduzem nas leituras de mundo, cotidianamente, desenvolvidas pelos próprios indivíduos e assimiladas por eles. Por isso, configura-se como um dos elementos indiscutíveis da engrenagem responsável por criar noções do real (TRAQUINA, 2012) e contribuir para estilos de pensamentos ou imposições de ideias. No caso da construção da hegemonia da identidade germânica em Blumenau, identifico vários agentes atuantes no processo de construção desta perspectiva. A imprensa é um deles, mas não age sozinha ou isoladamente, como vimos.

A obrigação do jornalismo com a verdade, a manutenção da independência daqueles que a cobrem, a lealdade com os cidadãos e o dever de apresentar as notícias de forma proporcional estão entre os preceitos elementares apontados por Kovach e Rosenstiel (2003). Para citar apenas um deles, o quesito independência da cobertura do *Jornal de Santa Catarina* em relação a Oktoberfest é questionável sob vários aspectos. O *Santa* chegou a fazer uma “contagem regressiva” para a festa, na capa, em anos anteriores e teve no próprio local onde ocorre o evento uma sede exclusiva, incluindo um cenário para gravações de programas e entrevistas<sup>131</sup>. No capítulo 1, apresentei como os interesses das indústrias do turismo e da publicidade são usados para assegurar a visibilidade da marca. O discurso jornalístico também se tornou um dos elementos desta construção. Nas próximas etapas deste trabalho destaco como se dá efetivamente esta relação nas páginas do jornal.

Afinal, a prática de criar noções de estereótipo da cidade é também perceptível na imprensa. Em *A Invenção do Nordeste e outras Artes*, Durval Muniz de Albuquerque Junior (1999) defende que “o estereótipo nasce de uma caracterização grosseira e indiscriminada do grupo estranho, em que as multiplicidades e as diferenças individuais são apagadas em nome de semelhanças superficiais do grupo”. Sugere por meio de nossas práticas discursivas como reproduzimos um dispositivo de poder. (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 1999, p.21). Isso se dá pela “repetição regular de determinados enunciados, que são tidos como definidores do caráter da região e de seu povo, que falam de sua verdade mais interior.” (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 1999, p.25). Esta pesquisa representa um esforço de desnaturalizar a forma única como

---

<sup>131</sup> Trata-se aqui da “Casa da RBS”, mantida pelo grupo gaúcho na Vila Germânica durante a festa.

Blumenau é representada na imprensa. O jornalismo participa da construção social da realidade, de acordo com Meditsch, em consonância com outros atores, sendo um dos elementos-chave na espiral do silêncio.

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).

Se consideradas as especificidades da atividade e as noções de construção social da realidade, teremos condições de refletir com profundidade o papel do jornalismo na mediação da realidade nas sociedades contemporâneas. Entender como se dá a relação mediada através dos meios com o mundo, e como o jornalismo age sendo mediador entre as pessoas e a realidade é, também, uma das formas de compreendermos melhor a criação de sentidos do e para o mundo, já que as coisas não teriam sentido em si mesmas. (ESTEVES, 2011, p. 369). A cobertura da imprensa sobre Blumenau e a forma como a cidade é representada no conteúdo jornalístico indicam o reforço de uma visão única e quase de *uma população única*.

Uma das questões curiosas se expressa na própria forma como jornalistas se comportam na cobertura da Oktober. Não é raro encontrá-los trajados com indumentária fritz e frida. Independentemente do veículo, a prática é comum principalmente na televisão, mas não se resume ao meio. Também se vê jornalistas dividirem espaço com políticos nos camarotes e brinquedos criados pelo empresário Nerino Furlan para os desfiles da festa. Repórteres do *Santa*, por meio do *Oktoberzeitung*, chegaram a participar do desfile de rua com a fantasia de “Vovô Chopão” ou de fritz, pedalando a Centopeia do Chope para narrar a experiência vivida. Vestidos com o traje típico ou adeptos das engenhocas, que tipo de cobertura se pode esperar? Acredito que, se o papel de mediador do jornalismo produzido pela imprensa em Blumenau

reforça a identidade cultural dominante, poderia igualmente ser útil em favor da pluralidade. E, assim, representar as identidades múltiplas que a cidade contempla, mas têm sido negadas em várias esferas, inclusive na imprensa.





#### 4. CAPÍTULO 3 - A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE HEGEMÔNICA NAS PÁGINAS DO SANTA

“Embora o jornalismo expresse e reproduza a visão burguesa do mundo, ele possui características próprias enquanto forma de conhecimento social e ultrapassa, por sua potencialidade histórica concretamente colocada, a mera funcionalidade do sistema capitalista.”

Adelmo Genro Filho, em *O Segredo da Pirâmide*, para uma teoria marxista do jornalismo.

No terceiro capítulo desta pesquisa busco compreender a participação da imprensa, a partir do *Jornal de Santa Catarina*, na construção da identidade predominantemente germânica de Blumenau. Para isso, identifico os recursos de linguagem, as estratégias argumentativas e os dispositivos retóricos utilizados pelo narrador de forma intencional, conforme alertado por Luiz Gonzaga Motta (2013) para seduzir, envolver e provocar efeitos de sentido. Apresento a escolha dos procedimentos metodológicos adotados e justifico os porquês destas opções. Reúno o corpus desta análise em duas classificações gerais e explico os critérios de seleção dos materiais, além do processo envolvido na definição desta amostragem, antes de iniciar a análise propriamente dita.

Se a identidade, por ser relacional, está em disputa por grupos e atores sociais, num confronto por hegemonia, como a germanidade se expressa nas páginas do periódico? E quais intencionalidades ao ser transformada em *bandeira institucional* no principal jornal da cidade? Quais interesses se apresentam ao defender a imposição da *naturalização da germanidade* como única forma de representar a cidade na imprensa? Nesta etapa da pesquisa, quero responder de que modo a narrativa jornalística estabelece uma relação com os mecanismos ligados à construção da identidade cultural.

Amparada por Motta (2013), compreendo a narrativa como um dispositivo de poder, de modo a revelar intenções expressas de forma simbólica. Nesta perspectiva, procuro as artimanhas usadas para convencer e atrair por meio da estratégia enunciativa. Busco, ainda, sustentação teórica em Adelmo Genro Filho (2012) para discutir, também, os porquês do comportamento da imprensa diante do tema. A preocupação não se limita em criticar a cobertura midiática sobre o

assunto, mas, principalmente, compreender como o jornalismo deve lidar com a temática e cumprir plenamente a sua função social.

#### 4.1 AS ESCOLHAS QUE MARCARAM O PROCESSO ANALÍTICO

A escolha pelo suporte impresso, nesta pesquisa, fundamenta-se diante da importância assumida pela plataforma no período estudado como instrumento consolidado de debate a respeito dos temas da esfera pública. Procuo identificar nas especificidades do texto, a atribuição de sentidos e a significação do real. A análise se apoia em reflexões teóricas no campo da construção de narrativas e do jornalismo, a fim de perceber como esta narrativa propõe, molda e reforça a identidade cultural que procura determinar como deve ser a cidade de Blumenau. Questões ligadas à formação da identidade de uma comunidade específica parecem se refletir no jornalismo regional de forma mais acentuada. A intensidade da relação, somada à proximidade com o público e ao espaço reservado aos assuntos locais, torna a escolha do objeto empírico necessário, pois atribui singularidade da *sociedade* ao jornal regional.

Os veículos locais/regionais têm, diante disso, a missão de facilitar a organização de comunidades específicas, de oferecer canais por meio dos quais os pequenos grupos possam se ver e identificar oportunidades de fortalecimento de seus anseios, de abrir portas para que circulem as vozes daqueles que não encontravam espaços para se pronunciar. (SAVENHAGO, 2012, p. 03)

O jornalismo regional pode ser configurado como um espaço de consolidação na construção de sentidos e identidades de sua área de abrangência. Isso por que o periódico pode ser instrumento de integração, permitir-se uma aproximação entre setores diversos, revelar interesses públicos, reivindicações e conflitos comunitários, além de refletir contradições regionais e horizontes de expansão e desenvolvimento. Nas edições do periódico impresso regional são formadas ideias, conceitos e representações da realidade regional. Sobre os textos publicados, construímos a ideia da região. A influência do jornal regional também desempenha papel decisivo na representação dos fatos sociais. Com todas as limitações e críticas, o único jornal impresso, voltado à cobertura do Vale do Itajaí, é o *Jornal de Santa*

*Catarina*. Os demais têm pouca expressão regional, limitam-se à circulação de um ou dois municípios e à reprodução de releases de assessorias.

Para a análise das narrativas jornalísticas, houve a preocupação em selecionar reportagens, embora os exemplos citados, nesta pesquisa, não tenham se restringido a este gênero jornalístico – evidência de que o pensamento germanófilo permeia o conteúdo presente no jornal. A ideia inicial era a de não descartar exemplos (incluindo editorial, cartas, notícias, reportagens, fotos...), mas a necessidade de criar parâmetros aceitáveis de análise somada à limitação imposta pelos prazos restringiu a amostra, principalmente, aos textos assinados por repórteres<sup>132</sup>. Apesar de ter perdido espaço nas rotinas de produção das redações, a reportagem é o fundamento do jornalismo. Sem ela, não é possível pensar a atividade. Diferentes autores convergem para a crença. (MEDINA, 2003; KOTSCHO, 1986 e PEREIRA LIMA, 1993). Entendo a reportagem como pilar da atividade por constituir espaço legítimo à pluralidade e ao contraditório, premissas do fazer jornalístico.

A reportagem é a forma futura do jornalismo escrito. Frente à competência dos novos meios audiovisuais, capazes de dar informação oportuna e rápida, a reportagem permite chegar ao fundo dos dados, suas causas e todos os seus pormenores. (LLOMBART, 2011, p. 19)

Neste trabalho, toma-se como base os conceitos de Nilson Lage (1987), para quem a reportagem requer o “levantamento de um assunto conforme ângulo preestabelecido”. Em tempos marcados pela esquizofrenia em busca da velocidade e do furo jornalístico, ela se faz ainda mais necessária. A pressa e a cultura do texto fragmentado a que estão submetidos os processos jornalísticos impedem a reflexão de informações que carecem de análise. Conforme sugere Begoña Echevarría Llombart (2011), o propósito da reportagem é como e por que ocorreu um evento. O aprofundamento, a diversidade de opiniões e

---

<sup>132</sup>Nos materiais mais antigos da amostragem, sobretudo nos textos dos anos 1980, percebe-se que não era prática comum os repórteres assinarem os textos publicados. Por isso, alguns deles não apresentam a identificação de autoria. Mesmo os textos assinados, optamos aqui por não divulgar os nomes dos autores para evitar quaisquer constrangimentos a profissional específico, considerando a prática jornalística e não o texto separadamente.

a contextualização caracterizam a reportagem, cabendo-lhe apurar as razões, as causas e os efeitos do fato. Aparece descrita como o mais nobre e o mais completo dos gêneros jornalísticos. Como lembram Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari (1986, p.15), “o repórter é aquele que está presente, servindo de ponte (e, portanto, diminuindo a distância) entre o leitor e o acontecimento”.

Os autores listam as principais características deste gênero jornalístico: Predominância da forma narrativa, humanização do relato, texto de natureza impressionista e objetividade dos fatos narrados. (SODRÉ e FERRARI, 1986). A amostragem intencional buscou pontos de vista contrapostos, textos de exaltação da germanidade e fragmentos e discursos da narrativa contra-hegemônica sobre a cidade. Há um jogo de forças entre a narrativa imposta soberanamente e outros relatos que podem lhe ser antagonônicos. A seleção dos materiais de análise compreendeu as edições do *Jornal de Santa Catarina* no período de janeiro de 1984 a dezembro de 2015. O corpus foi escolhido com base em seleção temática e reuniu 29 reportagens e uma entrevista; em 15 delas a ênfase está no reforço à germanidade e nas outras 15, com abertura para o questionamento da identidade assumida como predominante em Blumenau. Reuniu ainda cadernos especiais produzidos pelo *Santa* para celebrar o aniversário de Blumenau durante este período.

As reportagens preocupadas em realçar a germanidade tiveram predominância nas abordagens jornalísticas do *Santa*. Mas reuni a mesma quantidade nos dois casos, 15 de cada, como forma de assegurar igualdade de quantidade de material. Os questionamentos contra-hegemônicos surgem como demonstração da existência de uma disputa pela narrativa oficial da cidade. Os procedimentos metodológicos contemplaram ainda a realização de 23 entrevistas, fundamentais por endossarem este embate pela hegemonia e permitirem compreender melhor as implicações envolvidas nesse processo. A escolha dos entrevistados se deu a partir da análise do próprio corpus selecionado. Nas páginas do *Santa*, elas, de alguma forma, apareceram na defesa da germanidade ou ainda, timidamente, na luta pela contracultura. Algumas são simbólicas na resistência, pois foram completamente ignoradas da cobertura<sup>133</sup>. Também foram entrevistados jornalistas<sup>134</sup> em atuação no *Santa* nas diferentes fases do veículo.

---

<sup>133</sup> Como podemos observar no caso do Movimento Rap do Grupo Palavra Feminina ou nas ações de protesto do escritor Douglas Maurício Zunino, conhecido pela “poesia marginal”.

Foram definidas como entrevistas em profundidade no conceito de Jorge Duarte (2006). “Entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer.” (DUARTE, 2006, p. 63). A entrevista em profundidade faz do entrevistado um colaborador na procura por respostas ao problema de pesquisa. Por isso, a condução dos depoimentos explorou a relação do entrevistado com o objeto da pesquisa e serviu como base para o melhor reconhecimento do tema estudado. Também foi uma forma de contrapor e conhecer outros relatos não retratados em documentos oficiais ou no jornal. Para o autor, “a entrevista pode ser uma ferramenta útil para lidar com problemas complexos ao permitir uma construção baseada em relatos de interpretação.” (DUARTE, 2006, p. 64).

O método escolhido para o exame da amostra, como já mencionado, foi o da Análise Crítica da Narrativa jornalística de Luiz Gonzaga Motta (2013). Adaptada da Teoria da Narrativa para os estudos do Jornalismo, a proposta consiste em reunir um conjunto de notícias isoladas sobre um mesmo tema, publicadas dia após dia, que aparentemente não possuem narratividade. A intenção é recompor uma estrutura narrativa integral a partir dos seguintes movimentos: 1) recomposição do acontecimento, 2) identificação dos conflitos, 3) construção discursiva de personagens, 4) identificação das estratégias comunicativas, 5) a relação comunicativa e o contrato comunicativo e 6) as metanarrativas. Para o autor, “estudar as narrativas jornalísticas é descobrir os dispositivos retóricos utilizados pelos repórteres e editores capazes de revelar o uso intencional de recursos linguísticos e extralinguísticos na comunicação jornalística para produzir efeitos.” (MOTTA, 2007, p. 155).

A ênfase desta metodologia está na concepção da importância da narrativa como processo universal de constituição da realidade. (MOTTA, 2013, p. 10). Narrativas, como lembra o pesquisador, só existem em contexto e, por isso, não podem ser analisadas isoladamente. A observação da sequência de notícias relacionadas ao mesmo assunto é

---

<sup>134</sup> Na busca de respostas sobre o jornal e sua relação com a identidade dominante, as entrevistas com jornalistas incluíram editor-chefe, fotógrafo e repórteres. Procuramos profissionais que atuaram em diferentes momentos do veículo com a intenção de captar não apenas um período, mas a maneira como o jornal se relaciona com o tema ao longo de sua trajetória.

capaz de revelar um enredo pelo qual se constitui uma história completa. Esta metodologia compreende as narrativas midiáticas, não apenas como representações da realidade, mas a maneira de organizar ações em função de estratégias culturais em contexto. (MOTTA, 2007, p. 145). Nesta análise, uma característica que chama a atenção nesta construção é a repetição. “As narrativas criam significações sociais, são produtos culturais inseridos em certos contextos históricos, cristalizam as crenças, os valores, as ideologias, a política, a cultura, a sociedade inteira.” (MOTTA, 2013 p. 121).

A análise das páginas do *Santa*, desde a primeira edição da Oktoberfest a 2015, confirma a existência de uma narrativa em confronto. Esta contradição de ideias se expõe nas vozes de quem requer a germanidade como forma de marcar diferença, na defesa de títulos como “loura Blumenau”, “Alemanha sem Passaporte” e “Vale Europeu”. E também nos discursos questionadores dessa construção, cuja defesa é pelo reconhecimento da pluralidade neste território. A pauta imposta pelo principal jornal de Blumenau e região, que tem acabado por não contradizer os interesses econômicos, ocupa o centro do debate e não costuma dar visibilidade a essa disputa. No entanto, a problematização em torno da identidade de Blumenau também aparece, embora em menor destaque. Por isso, também busquei os atores sociais que representam a força contra-hegemônica ou resistência cultural e a maneira como o jornal trata essa questão.

Procurou a compreensão, por meio dos textos selecionados, de todas as fases pelas quais o jornal passou nos seus quase 50 anos de história e os momentos distintos na trajetória de mais de três décadas da Oktoberfest. O estudo exploratório temático abrangeu os 31 anos de festa, de 1984 a 2015. Nele, foi possível selecionar e compor o corpus, com a seleção de 29 reportagens e uma entrevista relevantes à pesquisa. Sobre esse corpus, fez-se a análise crítica da narrativa. Apresento, na Tabela 1 a seguir, a lista completa dos textos selecionados, propondo duas categorias de análise do material captado: Germanófilo, com forte apelo no sentido de comparação entre Blumenau e Alemanha e pouco ou nenhum espaço para o contraditório e Plural, na busca pelo reconhecimento da diversidade blumenauense ou questionamento da identidade predominante. Mesmo sob o risco de adotar classificação limitadora, a escolha procurou facilitar os procedimentos da análise.

Tabela 2 – Classificação do corpus (reportagens publicadas no *Jornal de Santa Catarina* no período de 1984 a 2015)

<b>Germanófilas:</b>
Tradições e criatividade em Blumenau atraem grandes fluxos turísticos para Santa Catarina (23 de janeiro de 1985, p. 9)*
Raízes resistem aos tempos (9 de setembro de 1995, Caderno A, p. 3) <a href="http://www.bc.furb.br/docs/JO/96/01/89306_1_1.pdf">http://www.bc.furb.br/docs/JO/96/01/89306_1_1.pdf</a>
Jovens provam que negócios não têm idade (Caderno de Economia, 24 de setembro de 1995)*
Imigrantes fundaram uma nova Alemanha no Vale (30 de novembro de 1996, Caderno A, p. 3.) <a href="http://www.bc.furb.br/docs/JO/97/02/116999_1_1.pdf">http://www.bc.furb.br/docs/JO/97/02/116999_1_1.pdf</a>
Nem a Alemanha tem tanto caça e tiro (20 e 21 de julho de 1997, Caderno B, p. 7) <a href="http://www.bc.furb.br/docs/JO/98/02/129081_1_1.pdf">http://www.bc.furb.br/docs/JO/98/02/129081_1_1.pdf</a>
Tirolês. Aqui é a Alemanha? (9 de junho de 1999, Caderno B, p. 2) <a href="http://www.bc.furb.br/docs/JO/99/08/165062_1_1.pdf">http://www.bc.furb.br/docs/JO/99/08/165062_1_1.pdf</a>
O desafio à margem do Itajaí(23 de julho de 1999, Caderno A, p. 4) <a href="http://www.bc.furb.br/docs/JO/99/08/166751_1_1.pdf">http://www.bc.furb.br/docs/JO/99/08/166751_1_1.pdf</a>
A Oktoberfest invade bairros e reúne 900 mil (20 de setembro de 2001, p. 6) <a href="http://www.bc.furb.br/docs/JO/02/04/225106_1_1.pdf">http://www.bc.furb.br/docs/JO/02/04/225106_1_1.pdf</a>
1984 – o ano em que fizemos contato com o chope (14 de setembro de 2001, Caderno B, p.6-7) <a href="http://www.bc.furb.br/docs/JO/02/04/225412_1_1.pdf">http://www.bc.furb.br/docs/JO/02/04/225412_1_1.pdf</a>
Einprosit, presidente! Pela primeira vez em 20 anos, a maior autoridade da República virá à Oktober(18 de setembro de 2003, Caderno B, p.1) <a href="http://www.bc.furb.br/docs/JO/03/09/265382_1_1.pdf">http://www.bc.furb.br/docs/JO/03/09/265382_1_1.pdf</a>
Is heute! Ao completar duas décadas, Oktoberfest se habilita a entrar para história.(2 de outubro de 2003, Caderno B, p. 1) <a href="http://www.bc.furb.br/docs/JO/15/01/357968_1_1.pdf">http://www.bc.furb.br/docs/JO/15/01/357968_1_1.pdf</a>
A primeira Oktober nem um presidente esquece (6 de outubro de 2003, p.3) <a href="http://www.bc.furb.br/docs/JO/03/10/266471_1_1.pdf">http://www.bc.furb.br/docs/JO/03/10/266471_1_1.pdf</a>
A história de um encontro (25 e 26 de março de 2006, p. 20) <a href="http://www.bc.furb.br/docs/JO/06/06/303203_1_1.pdf">http://www.bc.furb.br/docs/JO/06/06/303203_1_1.pdf</a>
A tradição resiste (4 e 5 de julho de 2009, p. 16 e 17)* <a href="http://www.bc.furb.br/docs/JO/09/09/338313_1_1.pdf">http://www.bc.furb.br/docs/JO/09/09/338313_1_1.pdf</a>
Como se vestir para a Oktober(16 de outubro de 2015, p. 16 e 17)*

<b>Plurais:</b>
O patrimônio histórico está esquecido e abandonado (26 e 27 de maio de 1985, p. 15)*
Pesquisa de opinião coloca em xeque a tradição alemã (30 de outubro de 1990, p.20) <a href="http://www.bc.furb.br/docs/JO/90/10/74823_1_1.pdf">http://www.bc.furb.br/docs/JO/90/10/74823_1_1.pdf</a>
Da construção de sobrevivência ao enxaimel para turistas verem (02/03 de junho de 1991, p. 21) <a href="http://www.bc.furb.br/docs/JO/83/01/71131_1_1.pdf">http://www.bc.furb.br/docs/JO/83/01/71131_1_1.pdf</a>
Pesquisa traça perfil da população pobre. (6 de maio de 1995. Caderno B, p. 1) <a href="http://www.bc.furb.br/docs/JO/83/01/85714_1_1.pdf">http://www.bc.furb.br/docs/JO/83/01/85714_1_1.pdf</a>
Negros continuam isolados na terra do chope (20 de novembro de 1996, Caderno A, p.3) <a href="http://www.bc.furb.br/docs/JO/96/11/116946_1_1.pdf">http://www.bc.furb.br/docs/JO/96/11/116946_1_1.pdf</a>
Fundador deixa a cidade e abandona o sonho(25 de junho de 1996 Caderno B, p. 3) <a href="http://www.bc.furb.br/docs/JO/97/02/116392_1_1.pdf">http://www.bc.furb.br/docs/JO/97/02/116392_1_1.pdf</a>
Entre ruínas e restaurações (6 de maio de 2003 Caderno B, p.1) <a href="http://www.bc.furb.br/docs/JO/03/05/258735_1_1.pdf">http://www.bc.furb.br/docs/JO/03/05/258735_1_1.pdf</a>
Há vagas (18/19 de junho de 2005 p. 10) <a href="http://www.bc.furb.br/docs/JO/05/08/291467_1_1.pdf">http://www.bc.furb.br/docs/JO/05/08/291467_1_1.pdf</a>
A dona do nosso carnaval (25 e 26 de fevereiro de 2006, Revista do Santa, p. 3) <a href="http://www.bc.furb.br/docs/JO/06/06/302951_1_1.pdf">http://www.bc.furb.br/docs/JO/06/06/302951_1_1.pdf</a>
Trabalhadora, rica e infeliz. (24 de junho de 2006, p. 13) <a href="http://www.bc.furb.br/docs/JO/06/10/308230_1_1.pdf">http://www.bc.furb.br/docs/JO/06/10/308230_1_1.pdf</a>
Enxaimel. É válido construir réplicas? (23 de julho de 2010, p. 12 e 13) <a href="http://www.bc.furb.br/docs/JO/10/09/343811_1_1.pdf">http://www.bc.furb.br/docs/JO/10/09/343811_1_1.pdf</a>
“Já sofri preconceito, mas aprendi a lidar com isso” (6 de novembro de 2013)*
Moradores vão menos à Oktober(4 de dezembro de 2014, p. 4 e 5) <a href="http://www.bc.furb.br/docs/JO/15/01/357968_1_1.pdf">http://www.bc.furb.br/docs/JO/15/01/357968_1_1.pdf</a>
Brezilyen (19 de junho de 2015)
Haitiano morto em Navegantes sonhava em morar com a família nos Estados Unidos (23 de outubro de 2015)*

\* Os textos que aparecem sem o link é porque não foram disponibilizados no serviço de arquivo da Biblioteca Universitária da FURB.

Por representarem um discurso simbólico sobre a cidade, ainda foram incluídos no corpus Cadernos Especiais produzidos pelo *Santa* em comemoração ao aniversário de Blumenau, que serão analisados num segundo momento neste capítulo.

O corpus indica um movimento tensionado entre abordagens defensoras da manutenção de uma identidade única da cidade, pois não



questionam e sim a reforçam ou são textos que, mesmo que não se posicionem tão claramente contra “germanicidade”, fazem algum tipo de oposição a ela, ao tratarem de temáticas mais diversas. Estudei as reportagens selecionadas, buscando identificar como a disputa pela narrativa é manifestada na imprensa com pontos de vista contrapostos. Mesmo com menor destaque, há uma narrativa que se contrapõe à cultura dominante. As ações do Movimento Negro, do Movimento Rap, do Coletivo Feminista e das pesquisas que questionam a história oficial certificam a observação. No entanto, as capas e as páginas centrais do jornal concentram, de forma geral, um enaltecimento à germanidade em detrimento de outras características e expressões. No período estudado, raramente a cobertura reflete essa disputa em andamento. As novas possibilidades de informação e acessibilidade crescente às tecnologias representam cada vez mais oportunidades de captação desses movimentos pelo Jornalismo que está por vir.

#### 4.2 AS PRÁTICAS DE LEGITIMAÇÃO DA GERMANIDADE

Se a primeira impressão pode ser a de que o *Santa* tenha apenas contribuído para fortalecer a identidade germânica, um olhar mais apurado revela, também, a abertura de espaço ao contraditório nas páginas do periódico. Embora o conteúdo a favor da identidade hegemônica seja mais intenso e permanente, o jornal também questionou a ideia predominante por meio de reflexões provocadoras desta imagem. Para citar alguns exemplos, esta problematização ocorreu por meio de discussão sobre o incentivo ao falso enxaimel, a participação do negro na cidade ou a frustração de Hermann Blumenau por não conseguir realizar o sonho de criar um núcleo exclusivo de alemães fora da Alemanha. Na contramão, os textos que reduzem a visão de Blumenau à “terra de alemães” reforçam a preservação das tradições dos clubes de caça e tiro, valores como o trabalho e a comparação direta com a Alemanha de modo repetitivo e caricatural.

Apesar de a amostragem ser limitada, podendo ter deixado de fora textos relevantes, o estudo mapeia com base no corpus, as estratégias utilizadas na construção desta narrativa hegemônica. As reportagens classificadas como germanófilas se caracterizam por elementos como a forte recorrência ao idioma alemão, inclusive no título, constatação ilustrada pelos textos *Ein prosit, presidente e Is heute*. Além da associação frequente à nação alemã também no enunciado, como no caso das reportagens *Imigrantes fundaram uma nova Alemanha no Vale, Nem a Alemanha tem tanto caça e tiro e*

*Tirolês. Aqui é a Alemanha?*. A abordagem recorrente das tradições também aparece com frequência, como símbolo do esforço por valorizar um povo que “celebra” seu passado. É o caso de *Tradições e criatividade em Blumenau atraem grandes fluxos turísticos para Santa Catarina*, *Raízes resistem aos tempos* e *A tradição resiste*.

Mas o apelo à hegemonia germânica em Blumenau no *Santa* não se restringe aos títulos. A ação pode se concentrar nas coberturas da editoria de Geral, com ênfase para atividades dos Clubes de Caça e Tiro, cobertura de eventos como *Stammtisch*, Festival da Cerveja e da própria Oktoberfest e, sobretudo da forma como são narradas situações do passado, especialmente em cadernos especiais de aniversário da cidade ou textos comemorativos. Numa análise cuidadosa, entretanto, será percebido que está diluída por todo o periódico, independentemente de editoria, como um posicionamento soberano do jornal. Mesmo reportagens com enfoque aparentemente distante desta temática, como no suplemento de Economia, escondem estratégias discursivas de reforço a esta identidade prevalecente. As estratégias argumentativas estão ocultadas pela tentativa de distanciamento e apagamento da mediação do narrador, como alerta Motta. (2013).

Capa do *Santa* – edição do dia 2 de setembro de 1990



Fonte: Reprodução/ Jornal de Santa Catarina

“Mesmo os textos mais duros da editoria de economia, por exemplo, recorrem frequentemente a breves interregnos narrativos com a finalidade de aproximar o leitor dos episódios narrados, de tornar mais humano o frio texto das estatísticas e dos decretos.” (MOTTA, 2013, p. 198). O corpus selecionado para esta pesquisa atesta a constatação, como no exemplo apresentado a seguir. O narrador recorre a recursos linguísticos e à linguagem referencial para parecer objetivo e isento, mas as marcas do uso de artimanhas e estratégias enunciativas na construção de significados permanecem presentes. O texto é mobilizado no sentido de provocar efeitos do real, cria o sentido de alemães como “empreendedores natos”. Trata-se da reportagem “Jovens provam que negócios não têm idade”. Se o título soa ingênuo e ausente de artifícios específicos, as entrelinhas não deixam dúvidas das intencionalidades:

A sucessão em empresas familiares, sempre, traumática tanto nas pequenas como nos conglomerados, está encontrando uma solução bem caseira em Blumenau. **Fruto da própria tradição local, orientada por uma austera cultura germânica**, a receita tem sido colocar os filhos ainda muito jovens à frente das empresas. JORNAL DE SANTA CATARINA, Caderno de Economia, 24 set 1995.  
(grifos meus)

A tentativa de justificar o desenvolvimento econômico da cidade com base unicamente nas contribuições dos descendentes alemães, associadas a termos comuns como “espírito empreendedor” é observado em diferentes narrativas, quando se trata da economia de Blumenau. Exaltada de forma sutil, mas explícita em reportagens como esta, este pensamento de certa forma é naturalizado e reproduzido de maneira acrítica pelo jornal. De modo geral, a cobertura feita pelo *Santa* se baseia nos méritos dos alemães e descendentes na constituição da cidade e nos resultados positivos desse fluxo populacional, como sendo o processo migratório mais legítimo e gerador de crescimento econômico. Tal interpretação ajuda a consolidar o imaginário de cidade bem-sucedida, associada aos colonizadores alemães em todas as áreas, inclusive na economia. A forma como Blumenau persegue uma identidade única em detrimento de uma identidade múltipla pode

inclusive prejudicar seu desenvolvimento econômico na avaliação do historiador Thiago Silva<sup>135</sup>.

Se eu moro numa cidade em que as identidades são múltiplas ou quase inexistentes eu me sinto mais acolhido. Mais vale a pena eu ir para uma cidade onde ser brasileiro, ser alemão, ser japonês pouco importa para minha ascensão pessoal a ir para uma cidade onde para eu conseguir cargo melhor dentro da empresa, eu ter um sobrenome Butzke, Klug, Schneider, me garante algo mais do que ser Silva, Coelho ou Yamamoto. Isso faz com que parte da mão de obra, entre vir ao Vale ou ir a Joinville, talvez tenha ido para Joinville. Quando falo de mão de obra é importante dizer que não se refere apenas à mão de obra clássica, do operário fabril que vem, no caso de Santa Catarina, a partir dos anos 1970, principalmente do Paraná. Existe um tipo de profissional muito bem qualificado que migra também. A gente pode pensar nos engenheiros formados nas boas universidades de Recife e Salvador. (SILVA, 2016)

Essa ideia da diversidade de identidades como mais acolhedora, como afirmou o pesquisador entrevistado, está na contramão dos pensamentos que atribuem o desenvolvimento econômico de Blumenau, exclusivamente, aos imigrantes alemães. Tanto é contestada e contraditória tal concepção que, a partir dos anos da década de 1990, muitas empresas deslocam suas plantas industriais e locais de produção para outras regiões do país, reforçando a possibilidade e uso exploratório de mão de obra não apenas local: “Nos anos 1990, grande parte das empresas de Blumenau deixam a cidade. Se realmente fosse tão superior ser teuto-brasileiro, as empresas ficariam apenas no Vale, pois a mão de obra seria pretensamente melhor.” (SILVA, 2016).

As referências aos colonizadores europeus, na mídia, aparecem frequentemente associadas às tradições, ao trabalho e à pretensa “superioridade” dos alemães. Há um orgulho e exaltação da manutenção das tradições germânicas e um empenho em mostrar essas representações como a “verdadeira” cidade. Atividades como os clubes

---

<sup>135</sup> Doutorando em História na UFSC e professor por três anos da disciplina de História Econômica Regional do curso de Economia da FURB.

de caça e tiro, o investimento nos grupos folclóricos, o estímulo arquitetônico ao neoenxaimel e, sobretudo, a realização de festas com o apoio da imprensa, tratam de apresentar tais representações como forma de manter a cultura dos antepassados. O historiador Eric Hobsbaunw chama a atenção ao fenômeno da *invenção das tradições*. Para ele, muitas das “tradições” que parecem antigas são recentes, quando não inventadas. “Por ‘tradição inventada’ entende-se um conjunto de práticas [...] de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição.” (HOBSBAUNW, 1984 p. 9). Pelo texto publicado no caderno especial de aniversário de Blumenau, em setembro de 1986, no *Diário Catarinense*, confirma-se o caráter de tradição atribuído ao evento lançado há três anos.

Caderno especial de aniversário de Blumenau, encartado no *Diário Catarinense* em 31 de agosto de 1987.

**Oktoberfest tem fama mundial**

São 17 dias de celebração, sempre em setembro, com milhares de visitantes de outros países.

**A** festa de Oktoberfest, que acontece em Blumenau, tem se tornado cada vez mais conhecida em todo o mundo. O evento, que acontece sempre em setembro, atrai milhares de visitantes de outros países, tornando-se uma das principais atrações turísticas da cidade.

Este ano, a festa de Oktoberfest, que acontece em Blumenau, tem se tornado cada vez mais conhecida em todo o mundo. O evento, que acontece sempre em setembro, atrai milhares de visitantes de outros países, tornando-se uma das principais atrações turísticas da cidade.

**Começou há 3 anos e já é uma tradição**

Três anos atrás, em setembro de 1984, a cidade de Blumenau recebeu sua primeira festa de Oktoberfest. Desde então, o evento tem se tornando cada vez mais conhecido em todo o mundo.

**Batalha de Oktoberfest**

Uma batalha de Oktoberfest aconteceu em Blumenau, onde os visitantes se divertiram com jogos e brincadeiras.

Oktoberfest é uma festa tradicional alemã que acontece em Blumenau, no estado de Santa Catarina, desde 1984. O evento é realizado sempre em setembro e atrai milhares de visitantes de outros países. A festa é conhecida por suas cervejas artesanais, música e dança.

Em 1987, a festa de Oktoberfest em Blumenau já tinha se tornado uma das principais atrações turísticas da cidade. O evento atrai milhares de visitantes de outros países, tornando-se uma das principais atrações turísticas da cidade.

A festa de Oktoberfest em Blumenau é conhecida por suas cervejas artesanais, música e dança. O evento atrai milhares de visitantes de outros países, tornando-se uma das principais atrações turísticas da cidade.

Fonte: Reprodução/Arquivo Histórico de Blumenau

É preciso reconhecer ainda outros fenômenos inseridos neste processo. Boaventura Sousa Santos ressalta que “muitos dos lugares turísticos de hoje têm de vincar o seu caráter exótico, vernáculo e tradicional para poderem ser suficientemente atrativos no mercado global do turismo.” (SANTOS, 1997, p.16). Na tentativa de “se diferenciar” ou se particularizar dos demais roteiros, Blumenau aposta suas fichas no que entende ser sua característica predominante. A gestão do prefeito Renato de Mello Vianna foi marcada por ações no sentido de consolidar a ideia que garantiu à associação de Blumenau a identidade germânica, a construção da nova Prefeitura, a lei de incentivo ao enxaimel. Em entrevista à pesquisadora, em abril de 2016, ele reforça: “Nas minhas gestões, tanto na primeira quanto na segunda, tínhamos consciência da importância de preservar o patrimônio histórico e cultural herdado dos nossos antepassados.” (VIANNA, 2016)

O ex-prefeito reconhece, orgulhosamente, as investidas na caracterização germânica de Blumenau. Acredita nelas como forma de “diferenciar” a cidade: “Durante os dois períodos, procuramos preservar as relações de amizade com algumas cidades da Alemanha. A própria Oktoberfest nos aproximou muito de Munique.” (VIANNA, 2016). Curioso é observar nas suas palavras um pensamento enraizado na formação da cidade até hoje: na sua concepção, a valorização dos “antepassados” se dá unicamente pelos feitos dos europeus. Os outros<sup>136</sup> são descartados, sequer mencionados em sua fala. Ao ser questionado sobre a participação de mais etnias na construção de Blumenau, considerando que a exaltação de uma única identidade encobre as demais, o ex-prefeito ressaltou mais um grupo euro descendente para confirmar sua preocupação com “a diversidade”. É de sua gestão, o incentivo também à cultura italiana em Blumenau, com a promoção da primeira edição da Festitalia<sup>137</sup>.

Este movimento - de invisibilidade de uns e de excesso de visibilidade de outros - não passa de forma indiferente pela imprensa. Em entrevista à autora, a antropóloga alemã Sabine Kiefer defende que os jornais de Blumenau desde os precursores, em língua alemã, contribuíram para a construção da identidade germânica. “Acho muito importante retornar ao social, retornar à sociabilidade da condição

---

<sup>136</sup> Não oriundos da Alemanha, em primeiro lugar, e da Europa, em segundo.

<sup>137</sup> A festa ocorre todos os anos desde 1994 no mês de julho na Vila Germânica, sendo organizada pelo Lira Circolo Italiano.

humana e reduzir a percepção etnizada. A identidade em si não é homogênea.” (KIEFER, 2016). Para a estudiosa, que se dedica à tese sobre a temática, a produção da imagem de Blumenau, sendo cidade alemã interessa a alguns atores no aspecto econômico, como o comércio, para quem a germanidade transporta imagem de boa qualidade. Já, na política, há uma distinção forte que permite a ilusão de escapar do discurso do “terceiro mundo”. Talvez, mais no âmbito individual haja concorrência de colonialismos: Um colonialismo produtivo (alemão) e um colonialismo de desleixo (português). Ela assim elenca como entende de que maneira se deu essa ação pela imprensa:

Primeiro, como todo jornal em qualquer lugar, pela escolha de temas, assuntos que refletiam e influenciavam a construção da identidade da cidade. Segundo, pelo uso da língua. Na construção do nacionalismo alemão, ela tem papel importante, como portadora de valores. Através da língua sabe-se, sente-se os ‘valores genuinamente alemães’. Terceiro, pela ligação com a “pátria alemã”. Nos jornais sempre tinha uma avaliação da política do Império alemão. (KIEFER, 2016).

A Análise Crítica da Narrativa confirma pressuposto alertado pela entrevistada: o discurso jornalístico é impregnado de sentidos. Reconhece, no entanto, que, fatos isolados pouco significam. Quando analisados num conjunto ou num contexto capaz de garantir interpretação, podem ser lançados novos olhares e leituras da realidade social. O primeiro procedimento proposto pela metodologia aponta à recomposição do acontecimento jornalístico (1). Assim, as notícias não apenas contribuem na construção da realidade, como também no sentido de ressignificá-la. Por maior que seja o esforço de se aproximar da máxima objetividade e neutra referencialidade, a linguagem carrega marcas discursivas capazes de relevar intencionalidades. (MOTTA, 2007). A mediação da realidade desempenhada pelo jornalismo se utiliza de intenções e elementos culturais neste processo, conforme mostra a reportagem classificada de Germanófila.

Eram apenas 17. À medida que o dia clareava, iam tomando espaço e armando acampamento no coração de Blumenau, bem perto do Rio Itajaí Açu. Enfrentaram a intemperança do tempo e tiveram que improvisar abrigos para fugir da

chuva. Mas chegaram decididos a ficar. Qualquer semelhança entre essa história e a dos imigrantes que fundaram Blumenau é mera coincidência. A cena descrita aconteceu 150 anos depois da chegada dos colonizadores, em agosto do ano 2000. Na ocasião, tornaram-se novos pioneiros os 17 grupos de amigos que participaram do primeiro encontro de Stammtisch de Blumenau.

#### **A história de um encontro**

Jornal de Santa Catarina - 25 e 26 de março de 2006

Publicado na editoria de Geral, por ocasião de mais uma edição do Stammtisch<sup>138</sup>, o texto pode impressionar pela qualidade literária e tentativa de fugir da factualidade diária. No entanto, reserva intencionalidades ao relacionar a festa com a chegada dos “pioneiros” à margem do Rio Itajaí em 1850. A narrativa revela a ideia germanófila na intenção de comparar as dificuldades enfrentadas pelos imigrantes europeus e os adeptos da confraria na principal rua da cidade. O pano de fundo é novamente a superação dos pioneiros e a maneira como ela ainda influencia o modo de vida dos moradores locais. Conforme Motta, a linguagem objetivada e sem juízos de valor, de acordo com a exigência dos manuais de redação jornalística, tenta reduzir a evidência, mas não a elimina totalmente. O plano do discurso se apresenta como “recurso estratégico para imprimir tonalidades, ênfases, destacar certos aspectos, imprimir efeitos dramáticos de sentido.” (MOTTA, 2013 p. 136).

O texto mais antigo do corpus selecionado fornece elementos à compreensão da recomposição do acontecimento jornalístico, já que se refere ao período seguinte à idealização da Oktoberfest, tendo o título *Tradições e criatividade em Blumenau atraem grandes fluxos turísticos para SC*, publicado em 23 de janeiro de 1985, três meses após a criação da festa, trata de iniciativas turísticas voltadas à reinvenção do passado. A legenda da foto sugere: “Sem belezas naturais, Blumenau cria atrações com suas tradições”. A abordagem valoriza a ação do deputado estadual que defendia a criação de um Festival de Verão na cidade. O pensamento sobre Blumenau fica explícito na fala do político, publicado sem contraponto: “onde não se pode contar com a generosidade da natureza, mas que tem um *potencial próprio, latente, representado pela*

---

<sup>138</sup> Encontro de amigos reinventado da tradição alemã, realizado uma vez por semestre desde 2000, na Rua XV de Novembro.



*força de trabalho do município e pela conservação e cultivo de uma tradição*”. (grifos meus) (JORNAL DE SANTA CATARINA, 23 de janeiro de 1985, p. 9).

A cidade é descrita pelo político e reproduzida no texto como “localidade com *características europeias* que preserva o verde, cultura *os mesmos costumes dos antepassados naturais da Alemanha*”. São citadas características tidas como diferenciais de Blumenau: “folclore riquíssimo”, “música”, “manutenção dos jardins”, “arquitetura enxaimel”, “indumentária”, “idioma” e “comida”. O texto enfatiza “amplos benefícios à comunidade”, decorrentes desse processo, como se a germanização fosse irreversível e natural desde a fundação da cidade, tendo apenas vantagens e favorecesse a toda a população. O último parágrafo referencia o trabalho de Antônio Pedro Nunes, secretário de Turismo no período de criação da Oktoberfest e voz conhecida na defesa da germanidade blumenauense. A consulta aos jornais, documentos e atas permite-nos listar alguns nomes lembrados nesta defesa.

O posicionamento dos políticos é reproduzido no primeiro texto analisado sem que o leitor tenha contato com versão diferente. A maneira de conduzir a discussão na reportagem publicada em 1985 não constitui prática isolada. O último texto presente na amostragem corrobora a afirmação. A capa da edição de 16 de outubro de 2015 apresenta a manchete: *Como se vestir para a Oktober*. Na frase complementar ainda há a tentativa de explicar o injustificável, como se fosse necessário definir o modo de se vestir para uma festa popular: “Se você não vai de traje típico, confira as dicas de peças mais adequadas ao seu jeito de curtir a festa: em família, com os amigos, para dançar ou para quem está mais interessado em comer”. Não bastasse a fragilidade do tema, tratado como assunto mais importante da edição e exposto na forma de manchete, a associação à foto principal (uma mãe com uma criança nos braços, vítimas de enxurrada na noite anterior) gerou mal-estar e reações nas redes.

BLIMENAU  
SEXTA-FEIRA  
16 DE OUTUBRO DE 2015  
ANO 45 - Nº 13.595  
R\$ 2,50

**JORNAL DE  
SANTA CATARINA**

www.santa.com.br



**Outra vez** O drama de 2011 se repetiu na quarta-feira: estrondo, deslizamento de terra, parte da casa destruída e móveis perdidos. Carneirando o terni em meio ao que restou do número 1.896 da Rua Lauro Zommer, Janilda Rangel disse que o imóvel interditado pela Defesa Civil é tudo o que a família tem. **Página 6**

## Como se vestir para a Oktober

Se você não vai de traje típico, confira as dicas de peças mais adequadas ao seu jeito de curtir a festa: em família, com os amigos, para dançar ou para quem está mais interessado em comer. **Páginas 4 e 5**

<p><b>ITAJAÍ</b> <b>PF apura fraudes em licenças no setor pesqueiro</b> Páginas 10 e 11</p>	<p><b>POLÍTICA</b> <b>Gastos irregulares da Alesc na mira do TCE</b> Páginas 14 e 15</p>	<p><b>EVERTON SIEMANN</b> <b>Federação trabalha para liberar cerveja nos estádios de SC</b> Página 28</p>	<p><b>SAÚDE</b> <b>Os desafios do sexo para mulheres com câncer de mama</b> Página 22</p>
---	--	---	---

Fonte: Reprodução/ Jornal de Santa Catarina

Abaixo da imagem de capa, que ocupa mais da metade da página, a seguinte legenda: “O drama de 2011 se repetiu na quarta-feira: estrondo, deslizamentos de terra, parte da casa destruída e móveis perdidos”. Mas a frase passa quase despercebida na diagramação. A

percepção do leitor se volta, naturalmente, aos trajes da mulher que aparece na foto, e a desconexão entre imagem e manchete salta aos olhos, ainda que o objetivo não fosse o de associá-las conforme anunciou o *Santa* após a repercussão. O tratamento dos temas faz pensar sobre as prioridades na pauta jornalística do veículo. Afinal, um jornal eleger como prioridade estampada na manchete um tema deste naipe “como se vestir para a Oktober” parece dizer muito sobre suas posturas éticas e linha editorial. Embora, o Guia de Ética da RBS aponte como valor a busca pela pluralidade de versões; no caso da identidade de Blumenau não é isso que identificamos neste caso.

O jornal publicou nota sobre o episódio na edição do dia seguinte. A mensagem reconhecia que a família, vítima de um deslizamento, associada à manchete resultou numa combinação infeliz. De acordo com a nota, a redação não tinha a intenção de relacionar um tema ao outro, mas reconhecia a estranheza causada a alguns leitores. Terminava com pedido de desculpas, assegurando que “não foi a intenção”. Na página do jornal no Facebook ocorreu uma chuva de comentários reprovadores à capa daquela edição. Frases do tipo “não foi um equívoco, foi um insulto”; “falta de profissionalismo” e “tá tudo errado nesta capa” foram somados a tantas reprovações. Ainda que a desastrosa capa tenha sido resultado de um equívoco causado pela pressa de uma redação enxuta, não se pode admitir um deslize desta gravidade. Falhas acontecem, mas a exposição causada gera impactos de produção de sentido assumidos pelo jornal, sem citar o constrangimento da mulher fotografada.

O reconhecimento do erro pelo jornal não apaga o significado simbólico presente naquela capa. Talvez a edição tenha sido a mais emblemática para estudar como a exaltação da germanidade em Blumenau esconde e oculta questões invisibilizadas da pauta principal, problemas sociais e assuntos prioritários e de real interesse coletivo e comunitário. Isso por que a edição escancara o que não se assume de forma explícita. Revela o tratamento concedido aos pobres na “Alemanha Brasileira”. É uma demonstração inquestionável de que a distorção sobre a cidade germânica acontece com o apoio do jornalismo. Não se trata de caso isolado, conforme mostra o corpus desta pesquisa. Numa abordagem que desumaniza, pela capa se entende que, apesar de mais uma enxurrada e de famílias vítimas dela, não há tempo a perder: os preparativos aguardam a próxima noite de Oktober e os holofotes se voltam aos pavilhões - Mesma situação observada em 2009, um ano após o desastre ambiental, quando a festa se realizou normalmente, ignorando a presença de várias famílias em abrigos após terem perdido suas casas.

## Repercussão da capa do Santa - edição de 16 de outubro de 2015 em rede social



Fonte: Reprodução/ Jornal de Santa Catarina (Facebook)

O jornalismo só tem sentido se apresentar pontos de vista diferentes e contrários, promover o debate de ideias contrapostas e possibilitar o confronto de versões. O que não se vê com relação à identidade de Blumenau na imprensa. Carregada de rótulos e estereótipos atuantes na construção de sentidos, esta imagem não é exclusividade da cidade. O Brasil aparece retratado na imprensa internacional pela tríade Carnaval, Futebol e Amazônia; a mídia não gera esses estereótipos sozinha, mas os reproduz. Ao reportar o distante, as narrativas jornalísticas abusam de generalizações, baseiam-se em identidades reducionistas. Geram, portanto, uma simplificação que limita a representação no imaginário social. Há ainda uma omissão, pois a possibilidade garantida ao repórter de estar em determinado lugar é suficiente para perceber que os estereótipos sobre aquele povo não dão conta da complexidade da sua identidade.

Não se pode ignorar que a mídia é o espaço em que posições políticas diferentes são apresentadas, onde a sociedade discute projetos políticos e é confrontada com opiniões opostas. Para que a mídia consiga cumprir o seu papel de mercado de opiniões, ou seja, de espaço onde os cidadãos

possam dialogar sobre seus pontos de vista, é preciso que os meios sejam plurais (SPONHOLZ, 2009, p. 31)

A pesquisadora Liriam Sponholz esclarece que a principal característica do jornalismo é a mediação da realidade. Ela lembra que o mundo atingiu uma tal complexidade que não é mais possível perceber as mudanças por experiência própria. Na sociedade atual, o jornalismo precisa cumprir esta tarefa. (SPONHOLZ, 2009, p. 107). “Oferecer ajuda às pessoas para se orientarem no mundo em que vivem é um papel exercido principalmente pela mídia e não mais pela percepção direta”. (SPONHOLZ, 2009, p. 108). Para a autora, o jornalismo apresenta diferenças e semelhanças tanto com a ciência quanto com o senso comum, sendo, portanto, um tipo de conhecimento híbrido. “A relevância representa um problema muito maior do que o da objetividade. O que é real pode ser verificado intersubjetivamente, já o que é importante, esta é uma questão mais complicada”. (SPONHOLZ, 2009, p. 180).

A professora Beatriz Becker reflete a respeito sobre os 35 anos do *Jornal Nacional* como instrumento ideológico-político no fortalecimento do Estado-nação. No artigo, ela analisa o valor estratégico do jornal em função das representações e das identidades nacionais construídas nas edições dos noticiários, destacando as funções objetivas e subjetivas do JN, primeiro telejornal do país transmitido em rede - 1969 – e, por muito tempo, a principal maneira de se informar sobre o país. Embora ligado à plataforma televisiva, o texto também oferece elementos para serem pensadas as narrativas jornalísticas que provocam efeitos de realidade e se confundem com o real, porque os personagens são reais e os fatos sociais, a matéria-prima da produção. (BECKER, 2005, p. 112). “É no espaço simbólico dos noticiários [...], que acompanhamos, julgamos e construímos o cotidiano da nação, sob e sobre o olhar dos âncoras, repórteres e editores.” (BECKER, 2005, p. 112).

A percepção de uma identidade nacional plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia, uma ficção ou uma ilusão que, a partir de um determinado momento histórico é utilizada em função de estratégias políticas ou simbólicas como a “festa oficial dos 500 anos do Descobrimento do Brasil, promovida pelo governo e pela mídia, que, contraditoriamente, e

não só por ironia do destino, promoveram sentidos inversos e subversivos sobre a realidade e os diferentes grupos sociais durante a celebração do quinto centenário, os quais não puderam deixar de ser registrados nos próprios noticiários. (BECKER, 2005, p. 110 e 111)

Embora o mito da objetividade jornalística tenha sido relativizado pelas teorias do jornalismo, ainda orienta o discurso institucional das empresas e a percepção do próprio público sobre os veículos. Não seria algo a ser superado pelas próprias equipes de redação? Genro Filho (2012) condena, não só as críticas que entendem o jornalismo exclusivamente como resultado da ideologia da classe dominante, como também a ideologia da categoria que explica a prática jornalística de modo funcionalista, apenas pela imparcialidade e objetividade. Para o teórico, ao tentar anular a subjetividade intrínseca ao jornalista, o profissional na verdade reproduz as ideologias dominantes, carregadas de senso comum. O autor alerta para as potencialidades da subjetividade no fazer jornalístico. “Os fenômenos são objetivos, mas a essência só pode ser apreendida no relacionamento com a totalidade.” (GENRO FILHO, 2012, p. 45).

Para Genro Filho, somente a criticidade permite a superação de conceitos estabelecidos e impostos “naturalmente” aos indivíduos. Ele acredita na existência de uma confusão semântica da objetividade, sendo interpretada como sinônimo de verdade. O raciocínio seria fruto da separação radical entre o objetivo e o subjetivo. Em texto publicado originalmente no *Diário de Notícias* em 27 de julho de 1975, o autor defende que “a informação objetiva que surge pretensamente como “simples relato”, indica mais do que ingenuidade do emissor, é reflexo da crise ideológica burguesa que, na etapa atual [...] precisa ser omitida enquanto referência explícita.” (GENRO FILHO, 2005, p. 177). O autor defende que o jornalista assuma sua humanidade. A elaboração de informações, com total isenção de opinião ou juízo de valor é vista como meta profissional. Mas “informação objetiva”, alerta, guarda conteúdo político, conservador e passivo.

Na verdade, quando se diz que uma informação objetiva “se atém exclusivamente aos fatos”, está implícito um determinado critério de elaboração mental baseado na ideologia burguesa. “Atrás de um jornalista tradicional há muito mais do que uma postura”. O conceito de “informação

objetiva” pressupõe um emissor alienado, produto do sistema ao qual deverá servir sem reflexões críticas. (GENRO FILHO, 2005, p. 177).

Sendo assim, a pretensa objetividade manifestada na tentativa de eliminação da subjetividade e da opinião carrega consigo uma ideologia burguesa. Pois, desta forma, tem a função de contribuir à reprodução e confirmação das relações capitalistas. Conforme Genro Filho, essa “objetividade” se ancora na lógica positivista, baseada na negação da dialética do processo histórico que constrói os fatos. Este raciocínio resultaria, portanto, numa compreensão simplista do mundo, acumulando fatos “prontos e acabados”, cuja existência, portanto, seria anterior a qualquer forma de percepção autônoma em relação a qualquer ideologia ou concepção de mundo, no entendimento do autor. Acreditamos justamente no contrário: somente a aposta nas singularidades possibilitadas, a partir das subjetividades possibilitaria condições para uma caminhada rumo à maior transparência do trabalho jornalístico.

Embora o jornalismo expresse e reproduza a visão burguesa do mundo, ele possui características próprias enquanto forma de conhecimento social e ultrapassa, por sua potencialidade histórica concretamente colocada, a mera funcionalidade do sistema capitalista. (GENRO FILHO, 2012, p. 42).

O jornalismo envolve uma forma específica de apreensão e reprodução da realidade. Se a ideologia burguesa serve aos interesses dominantes eficazmente, também pode fazer o oposto sem perder sua especificidade. (GENRO FILHO, 2012, p. 116). No caso da germanidade de Blumenau, o estudo de como essa identidade predominante se manifesta na imprensa permite afirmar que há interesses econômicos e de grupos que tentam controlar o que se determinaria como natural. A principal imagem sobre a cidade, com implicações em diferentes esferas da sociedade local, tem na atividade jornalística uma forma importante de reprodução. “A imprensa só assume um caráter rigorosamente jornalístico quando ultrapassa o seu funcionamento estrito enquanto instrumento de classe.” (GENRO FILHO, 2012, p. 113). O jornalismo é informação transformada em mercadoria, mas como alerta o autor, nem toda as mercadorias são iguais.

Por meio desta pesquisa nos é permitido identificar vozes em favor da germanidade de Blumenau, desde as primeiras atas do Conselho Municipal de Turismo nos anos 1960, as quais contêm o registro do clamor dos comerciantes pelo “embelezamento da cidade” e investidas na semelhança com a Alemanha. Mas também vozes contrárias. Na imprensa, narrativas contrapostas à identidade dominante se manifestam, especialmente, em reportagens contestadoras sobre a versão oficial da história da cidade, problematizando a ideia de Blumenau como sendo extensão da Europa, denunciando as desigualdades sociais e exclusões. Há de se considerar, no entanto, que os textos que se contrapõem à identidade hegemônica no principal jornal da cidade aparecem de forma aleatória. Resultam quase que exclusivamente de pesquisas não produzidas pelo jornal, mas de outras entidades e atores com visibilidade na imprensa, conforme as reportagens a seguir, incluídas na amostragem Plurais:

Falta de água e de um completo sistema de saneamento básico. Estas foram as principais constatações de uma pesquisa desenvolvida pela Secretaria Municipal de Ação Comunitária (Semac) junto a oito comunidades periféricas da cidade. O projeto de cadastramento Avaliação Socioeconômica e Ambiental de Blumenau deve ser concluído até julho deste ano. Ainda deverão ser incluídas as informações a respeito de mais sete focos de concentração de pobreza.

**Pesquisa traça perfil da população pobre**

Jornal de Santa Catarina - 6 de maio de 1995

O desinteresse do blumenauense aumentou em relação à Oktoberfest. Essa é a leitura que se faz da pesquisa feita pelos alunos do terceiro período de Publicidade e Propaganda da Furb sobre a 31ª edição do evento. O estudo, divulgado esta semana, mostra que 56% dos moradores da cidade ouvidos disseram que estão frequentando menos a festa.

**Moradores vão menos à Oktober**

Jornal de Santa Catarina – 4 de dezembro de 2014

Se a imprensa se limita a tratar dessas questões apenas quando divulga pesquisas de pesquisadores, intelectuais e agentes externos, o jornalismo não está sendo exercido na sua integralidade. Isso por que a



ação reduz a atividade à mera reprodução e divulgação de questões levantadas por terceiros. Como define Solano Nascimento (2010, p. 9), “há uma grande diferença entre descobrir uma irregularidade e descobrir que alguém descobriu uma irregularidade”. O trabalho do jornalista está sustentado sobretudo na investigação, matéria-prima desse fazer. Por isso, a imprensa não deveria assumir uma única versão como tem feito no caso da propagação da ideia da “Loira Blumenau”. Dar espaço ao contraditório e à pluralidade de opiniões e versões garantiria, ao jornalismo, função fundamental em sociedades democráticas. Quando um jornalista se rende ao caminho mais fácil e sem o suor da apuração, da checagem e conferência, nega as potencialidades fundamentais do fazer jornalístico, extirpa a própria profissão.

Em Notícia de um Sequestro, Gabriel Garcia Márquez afirma que “a investigação não é uma especialidade dentro da profissão, mas que todo jornalismo deve ser investigativo por definição.” (Garcia Márquez, 1997, p. 46). O argumento de que jornalismo investigativo é demorado e exige altos investimentos não pode servir para evitá-lo. A investigação é um diferencial frente à crise da indústria jornalística e ao bombardeio de informação digital. Segundo atesta o jornalista Joel Silveira, no contexto nacional a investigação assume ainda mais importância. “No Brasil, precisamos muito do jornalismo investigativo, que é o que vai trazer à tona as verdadeiras versões dos episódios de nossa história que só foram contados pela elite.” (SILVEIRA, 1990, p. 28). Alberto Dines (1986) concorda: O jornalismo investigativo “não é apenas jornalismo de sensações ou de escândalos. Relaciona-se com o jornalismo interpretativo ou analítico, pois ao inquirir sobre as causas e as origens dos fatos busca também a ligação entre eles e oferece a explicação da sua ocorrência.” (DINES, 1986, p. 92).

De todas as atividades possíveis no exercício do Jornalismo, a de repórter é a que mais caracteriza o ofício. É na reportagem que o jornalista dispõe de mais recursos para contextualizar o tema, promover o aprofundamento e a sensibilidade na abordagem, buscar a pluralidade de versões e romper a superfície do acontecimento e da efeméride da notícia factual, a fim de alcançar as suas causas e implicações. Num cenário marcado por intensas transformações na imprensa e pelo colapso da instituição jornalística, em que reportagens aprofundadas são raras e perdem espaço em detrimento das notícias em tempo real, há uma convergência para a necessidade de reinventar o jornalismo. O jornalista Alberto Dines defende um jornalismo mais analítico e menos superficial como alternativa à crise enfrentada pelos jornais.

O depoimento pessoal, o jornalismo investigativo e o interpretativo podem ser ferramentas de nova atitude profissional. Da sua devida utilização, poderemos voltar ao jornalismo de campo, em oposição ao jornalismo de gabinete, que na última década, dominou nossas redações. Este jornalismo ativo representará fatalmente a revalorização do repórter. Isto significa um pouco mais do que creditar suas matérias. Quando tivermos todos os repórteres escrevendo a versão final dos seus textos (o copy sendo a última revisão e fiscalização), teremos então o jornalismo personalizado singular. O jornalismo de repórter conduzirá a uma reavaliação do conteúdo – e neste conteúdo compreende-se desde o estilo, organização da mensagem e avaliação de dados – em oposição ao jornalismo de massa de informação que domina nossos veículos ultimamente. (DINES, 1986, p. 94-95).

O corpus indica que as temáticas apresentadas pela contra-hegemonia ganham as páginas do *Santa*, principalmente, quando partem de terceiros. Não costuma ser *voz do próprio jornal*, mas *voz permitida no jornal*. Na maioria das vezes, é consequência do trabalho de pesquisadores, intelectuais ou entidades específicas. Parecem se transformar pauta no jornal quando não há como ficar indiferente a elas; ou não se quer deixar de noticiar sob o risco de ter visibilidade por outros veículos de comunicação local. Neste aspecto, pode ser vista como exceção, a entrevista feita por uma jornalista e o editor chefe do *Santa* com a antropóloga Sabine Kiefer, publicada exclusivamente e em série de dois dias nas edições de 24 e 25 de junho de 1996. A ampla entrevista concedida questiona o mito em torno do fundador da cidade. As manchetes desvelam um olhar pouco comum no periódico: *Antropóloga faz revelações sobre Dr. Blumenau e Fundador deixa a cidade e abandona o sonho*.

Se, por um lado, a publicação pode ser observada como resultado da iniciativa do jornal rumo ao trabalho de apuração e contextualização, garantindo a revisão histórica sobre a fundação da cidade como se espera do jornalismo, por outro, há motivos para controvérsias. Trata-se, na verdade, da visibilidade de uma pesquisa feita não pelo jornal, mas pela entrevistada. É preciso, no entanto, observar de quem partem as críticas à versão oficial em torno da cidade, divulgadas com amplo

destaque: A entrevistada não só é especialista no tema e estudiosa da área, da universidade de Colônia, como alemã. Talvez, por isso teria maior respeito e consideração no tratamento e abordagem do tema? Ou o espaço de relevância concedido ao tema teria sido o mesmo se abordado por uma pesquisadora local ou com outra origem étnica? Sabine é ouvida durante passagem por Blumenau para a execução da pesquisa; provavelmente, ela seria escutada como *voz competente*.

O movimento de identificação dos conflitos (2), sugerida por Motta, verifica-se intensamente na reportagem *Pesquisa de opinião coloca em xeque a tradição alemã*, publicada em 1990. É uma constatação da existência de uma contra-hegemonia ou resistência cultural. A narrativa que se contrapõe à cultura dominante aparece no levantamento sobre tradição, feito pelos alunos da Escola Técnica do Vale do Itajaí (ETEVI) com professores e alunos da FURB, cujos resultados foram considerados “surpreendentes” e “contraditórios”. Se por um lado 85,66% dos entrevistados defendeu o cultivo às tradições germânicas, 66,8% desse mesmo universo disseram não desenvolver qualquer ação para cultivar alguma tradição. Quanto ao fato de a cultura germânica ser autêntica, 50% respondeu sim, enquanto 45% disseram não. E 5% ficaram indiferentes. Entretanto, 81% dos entrevistados pensam que as tradições devem continuar sendo mantidas e incentivadas.

Chama ainda mais atenção o fato de a matéria ter sido publicada em página inteira (o jornal ainda era em formato standard), portanto, com amplo espaço ao debate proposto, incluindo pontos de vista contrapostos. A foto central é do Castelinho da loja Moellmann, estando em primeiro plano e exibindo moças vestidas de *frida* durante desfile da Oktoberfest. A reportagem repercutiu os resultados da pesquisa, tendo depoimentos e opiniões de quatro professores da FURB. Entre eles, o professor aposentado doutor em Letras da FURB, José Endoença Martins, também ouvido por mim para essa pesquisa. Ele foi autor do pensamento mais incisivo na discussão publicizada pelo jornal na época. Apresentou um olhar sobre as tradições germânicas e a Oktoberfest dificilmente observado na cobertura do *Santa* ao longo das 31 edições da festa. A opinião leva a crer que a hegemonia de uma ideia vendida como tradição, não apenas homogeneiza, mas também banaliza e deforma a cultura local.

A indiferença e respostas contraditórias mostram o que é realmente esta tradição, o que é a Oktoberfest: uma comercialização, onde só se

beneficia quem tem algo a vender. Claro que alguns se divertem, mas não existe preocupação em discutir cultura. É um espaço carnavalizado. Quanto ao resultado que a festa é para turistas, não é somente isso. Ela é principalmente uma paganização da vida, do cotidiano. É o poder econômico decidindo que tipo de prazer as pessoas devem ter. (MARTINS, *Jornal de Santa Catarina*, 30 de outubro de 1990, p. 20).

O corpus desta pesquisa também permite a observação de como se dá a construção discursiva de personagens no terceiro movimento proposto por Motta, e os efeitos de sentido, logo, também *efeitos de verdade* mobilizados por eles na abordagem da temática apresentada. O descendente de alemão e, por extensão, a população de Blumenau, são caracterizados principalmente pela dedicação ao trabalho e ao culto às tradições. No texto jornalístico, eles são citados como entusiastas da preservação da herança cultural trazida pelos primeiros imigrantes. A caracterização dos personagens carrega uma série de atributos que se somam ao tipo de discurso que se quer respaldar. Eles são mostrados como loiros, de olhos azuis e fluentes do idioma alemão. Como essas características aparecem repetidamente nas narrativas sobre Blumenau, adquirem um papel não desprezível nas construções de sentido sobre o território local. Percebe-se nas passagens destas reportagens:

Apesar dos momentos difíceis enfrentados pelo imigrante alemão, a verdadeira herança que resistiu aos tempos é a cultura, o culto às tradições, a arquitetura, os clubes de caça e tiro, a culinária e a própria história da colonização. “Esse é o grande diferencial, a originalidade e a beleza de Blumenau” [...] Um dos maiores orgulhos do imigrante alemão sempre foi seu trabalho.

**Raízes resistem aos tempos.**

*Jornal de Santa Catarina* – 9 de setembro de 1995  
(grifos meus)

Já se passou um século e meio desde o dia que o alemão Dr. Otto Blumenau fundou a colônia, que hoje leva o seu nome. Atrás dele vieram centenas de imigrantes alemães que desbravaram e colonizaram toda a região do Médio Vale, criando aqui por muitos anos uma nova Alemanha. A

perda de contato com o país de origem levou muitos imigrantes a seguirem caminhos diferentes, mas a maioria ainda conserva valores parecidos.

**Imigrantes fundaram uma nova Alemanha no Vale**

Jornal de Santa Catarina – 30 de novembro de 1996.

(grifos meus)

“*Eine fasch bier*”, solicita o jovem garçom de cabelos loiros, olhos azuis ao ecônomo, que no bar serve “schnaps” a dois homens sentados nas banquetas que acompanham o movimentado jogo de bolão de um grupo de mulheres que também se comunica em alemão. Ao lado, no salão, homens disputam uma partida de sinuca enquanto senhoras e moças jogam canastra, conversando animadamente na língua de Goethe. É mais uma tarde de lazer na Sociedade de Bolão Tirolês, no interior do distrito da Vila Itoupava. O desavisado visitante, ali entrando num sábado à tarde, tem a impressão de estar numa localidade qualquer da Alemanha.

**Tirolês: Aqui é a Alemanha?**

Jornal de Santa Catarina – 9 de junho de 1999.

(grifos meus)

A partir da imposição da homogeneidade nos personagens ligados à cidade, a imprensa, pelo caráter informativo e confiança que transmite é capaz de legitimar discursos e uma ideia generalizada sobre o que considera ser o cidadão blumenauense. A referência à Alemanha aparece nos valores carregados pelos imigrantes germânicos - a conservação das tradições e a valorização do trabalho -, geralmente atribuídas à “herança dos fundadores”. Os dois últimos exemplos deixam transparecer uma noção de Blumenau como “Alemanha Brasileira”, presente inclusive nos títulos; esta percepção está inserida também no texto jornalístico, especialmente, identificada na tentativa de fazer com que o leitor, ao entrar em contato com a cidade ou com seus moradores, sintam-se como se estivesse na Alemanha. As narrativas evidenciam que a recorrência da comparação de Blumenau com a Alemanha não se restringe ao marketing turístico; é absorvido também pela imprensa.

No aspecto da identificação das estratégias comunicativas (4), Motta (2014) alerta para o uso intencional de recursos linguísticos e extralinguísticos no texto jornalístico voltado à produção de efeitos. O uso desses subterfúgios fica evidente na reportagem intitulada *A Oktoberfest invade bairros e reúne 900 mil*. Na frase em destaque na diagramação das páginas é usada uma palavra para justificar a cultura alemã em Blumenau: “Além das ruas do centro, a festa vai até clubes de caça e tiro e emociona representantes da mais genuína cultura alemã”. Ao assumir o termo, a imprensa legitima uma interpretação sobre a Oktoberfest e também sobre Blumenau, enxerga-a como autêntica expressão da cultura germânica de forma inquestionável, indiscutível e natural. Quando noticia a festa assim, o *Santa* reforça a representação hegemônica de Blumenau reduzida à germanidade.

O uso da palavra genuína, em evidência na diagramação, permite a identificação de um dos usos estratégicos da linguagem para produzir determinados efeitos de sentido. (MOTTA, 2013, p. 136). A intencionalidade do narrador e suas estratégias discursivas estão inseridas em todo o texto, como se vê logo na abertura: “Em 1989, a Oktoberfest ganhou bairros ao mesmo tempo que problematizou a Proeb. A sexta edição da festa dividiu opiniões sobre a música [...]. Para não fugir à regra, foi palco de campanha política, de avanços tecnológicos e de personagens *incríveis*”. O lead mostra que mesmo quando a intenção é tratar polêmicas em torno da festa, a abordagem pode pender à celebração. A prática se reproduz nas legendas das fotos, demonstrando a tentativa de diminuir o impacto de uma possível informação negativa: “Foram mais de 900 mil pessoas disputando o precioso líquido. Uma queda *pequena* de público em relação a 1988”.

O próprio nome da série de reportagens, *Outubros Inesquecíveis*, criada para relembrar cada edição da Oktober, revela um enunciado narrativo carregado de intenções e efeitos de sentido pretendidos. Remete à ideia de que as edições da festa deixaram saudades e nostalgia. Apesar da linguagem referencial, o jornalismo faz uso de certos recursos e expressões para produzir efeitos. (MOTTA, 2013, p. 136). Embora a reportagem também trate sobre transtornos gerados na festa (divergências em torno da música tocada nos pavilhões, confusão gerada com os turistas que fecharam a Rua XV de Novembro, queda de público comparado à edição anterior), o tom dos títulos aponta para uma leitura altamente positiva. No texto da reportagem, o então secretário de Turismo Manfredó Bubeck, ouvido pela equipe, explicita os objetivos da festa em depoimento publicado, expondo um conflito:

“Nosso lema era que se viessem 900 mil pessoas e não lucrássemos com isso seríamos incompetentes”. No mínimo, uma contradição com a ideia anunciada na linha de apoio, onde a festa aparece como “mais genuína cultura alemã”. Afinal, como assumir que a *mais autêntica cultura*, na verdade, tem como objetivo fins meramente lucrativos, explicitados pelo gestor público? O texto também corrobora a percepção sobre o uso político da festa. Na retranca intitulada, Corpo a Corpo, há menção sobre participação de candidato na Oktoberfest. Aborda a presença do então candidato a presidente da república, Paulo Maluf e suas investidas de aproximação aos eleitores. “Uma empresa de Florianópolis aproveitou o público da festa para lançar uma pesquisa eleitoral. Por ironia, os candidatos favoritos eram Afif Domingos e Brizola, seguidos por Collor (o verdadeiro eleito) e Maluf” (JORNAL DE SANTA CATARINA, 20 de setembro de 2001, p. 6).

O apelo à palavra *inesquecível* associada à festa é retomado em reportagem publicada em 2003, tendo a participação do presidente Luis Inácio Lula da Silva na 20ª Oktober. Está presente na manchete “A primeira Oktober *nem um presidente esquece*” e também na linha de apoio: “Lula leva na bagagem uma *noite memorável na maior festa alemã do país*”. Sem que o texto mostrasse os motivos para a noite ter sido de fato memorável, subentende-se através dos títulos a notoriedade do momento para Lula. Embora a equipe jornalística tenha acompanhado todos os passos do presidente na festa, parece não ter conseguido entrevistá-lo. O texto é baseado apenas na descrição e observação. Em nenhum momento é mostrada situação ou depoimento do protagonista ao posicionamento da mensagem no título, mas o jornal conclui que a noite foi inesquecível e memorável para o presidente, sem que ele o demonstrasse ou dissesse explicitamente.

Outro exemplo das estratégias linguísticas é a reportagem “Nem a Alemanha tem tanto Caça e Tiro”. O tom da linha de apoio permite compreender melhor a abordagem: “As armas e o estande são parte da história de Blumenau. Os grupos vieram com a colonização, sofreram na Segunda Guerra, superaram as dificuldades e hoje são mais numerosos que as agremiações da Europa”. Segundo o texto, “os novos atiradores, *seguem à risca a tradição dos antigos colonizadores*”. A reportagem aborda as repressões sofridas pelos movimentos na região durante a Campanha de Nacionalização e termina concluindo que, “com a interrupção, algumas das características *originais* foram deixadas de lado ou a modalidade de tiro foi extinta. Mas, na maioria, a *essência* permaneceu”. A tentativa de mostrar ao leitor a especificidade das

tradições germânicas encontradas na região e a diferenciação delas da própria Alemanha é permanente.

Se a cidade conquistou destaque no país com sua cultura germânica, em um ponto está em evidência internacional. Blumenau é o lugar que mais possui clubes de caça e tiro em todo o mundo. São 36 espalhados por todo o município, reunindo cerca de 20 mil sócios. A tradição foi trazida pelos imigrantes em 1850, e adaptada aos moldes regionais. Nem na Alemanha, Áustria, Suíça e Dinamarca, berços desta tradição, se atira tanto quando aqui. Os números estão no livro *Os Clubes de Caça e Tiro na região de Blumenau*, da professora e chefe do Arquivo Histórico, Sueli Petry. A partir da leitura da obra não seria exagerada a afirmação de que a cidade nasceu de um estande de tiro.

**Nem a Alemanha tem tanto Caça e Tiro**

Jornal de Santa Catarina - 20 e 21 de julho de 1997

Ainda no quesito estratégias discursivas utilizadas pelo *Santa* para consolidar uma imagem e legitimar uma narrativa, notamos a recorrência de palavras tais como -“pioneiros”, “desbravadores” e “destemidos” -, para se referir aos descendentes alemães, tendo clara denotação de homenagem. A reportagem selecionada a seguir mantém esta direção. A linha de apoio do texto também é elemento importante para o entendimento do contexto apresentado: “Imagine viajar da Alemanha até Blumenau há quase 150 anos. Eram semanas e semanas de navio até alcançar algum porto brasileiro, e depois longas jornadas, através de florestas, rios e morros até chegar a este recanto do Vale do Itajaí.” Embora essa matéria reconheça a existência de famílias germânicas já ocupando a margem do rio antes da fundação oficial de Blumenau, negros e índios são ignorados. O caráter romanceado e a exaltação às dificuldades superadas chamam a atenção pela forma elidida para a narração.

Quando os pioneiros chegaram neste canto do Rio Itajaí-Açu, só havia mato e cerrado. Uma paisagem cheia de mistérios e riscos para eles. Além das pacatas capivaras, que já viam pastar nas margens dos rios e ribeirões, havia os pumas,



onças, serpentes e uma infinidade de bichos peçonhentos que nem imaginavam existir enquanto viviam nas suas cidadezinhas germânicas. Era uma terra ainda selvagem que os desafiava a desbravá-la. Era preciso avançar mata adentro para fazer valer o sonho de erguer um lugar que suprisse as suas expectativas e garantisse o futuro das novas gerações.

**O desafio à margem do Itajaí**

Jornal de Santa Catarina, 23 de julho de 1999, p. 4

A relação comunicativa e o contrato comunicativo, o quinto movimento recomendado da metodologia proposta (5) nos permitem observar quem assume voz nas reportagens. Os textos classificados como Germanófilos são protagonizados por vozes oficiais, (gestores públicos, secretários ou pessoas ligadas à prefeitura e ainda lideranças do comércio ou empresariado). Enquanto nas reportagens Plurais, que relativizam a identidade predominantemente germânica de Blumenau, quem assume protagonismo são movimentos sociais e pesquisadores ligados à universidade. Ainda que as fontes oficiais também estejam presentes, como no caso do secretário de Turismo, na reportagem que questiona o ressurgimento de prédios enxaimelosos no Centro, são os pesquisadores e professores os principais entrevistados. Quando amparadas pelo conhecimento científico da academia, essas fontes são reconhecidas pelo jornal no espaço reservado à crítica.

**Coordenadora do Curso de Arquitetura e Urbanismo da FURB, Yone Yara Pereira**

crítica a homenagem à cidade por meio do falso aspecto da técnica enxaimel nos prédios públicos:

- Não cabe mais para uma cidade moderna o resgate falso da tradição. O falso enxaimel é só um cenário, ilusão. Por que usar o falso para as pessoas admirarem se uma arquitetura moderna e ousada atrai o olhar dos turistas - questiona.

**Enxaimel. É válido construir réplicas?**

Jornal de Santa Catarina, 23 de julho de 2010, p.1213

O blumenauense trabalha muito, mas se diverte pouco. É o que mostra a pesquisa feita pelo **cientista social Célio João Peruzzolo**. Ele confrontou o Índice de Desenvolvimento Humano

(IDH) de Blumenau com fatores que interferem diretamente na qualidade de vida do blumenauense [...] Excesso de trabalho que, muitas vezes, desencadeia a depressão, pensamentos de morte e o uso de pílulas que prometem trazer a felicidade. O **sociólogo** (Nelson Garcia Santos) aponta também a repressão como causa da tristeza:

- Blumenau tem uma moral protestante muito forte. Até os jovens que se reúnem em praças para tocar violão são coibidos pela polícia. E indivíduos tristes e reprimidos buscam na fluoxetina ou no suicídio um alívio para seus problemas, afirma Nelson.

**Trabalhadora, rica e infeliz.**

Jornal de Santa Catarina, 24 de junho de 2006. p. 13

Na segunda e última parte da entrevista com **Sabine Kiefer, autora da pesquisa** Blumenau – um caso de poder carismático, na qual a **antropóloga alemã** revela a história de um homem – Dr. Hermann Bruno Otto Blumenau, uma ideia e um lugar, conclui-se que o fundador deixou a colônia em 1884 bastante frustrado, pois apesar de erguer aqui uma cidade próspera, não conseguiu realizar o sonho de criar um núcleo exclusivo de alemães fora da Alemanha. Dr. Blumenau vendeu o empreendimento ao governo imperial tornando-se, a partir disso, um funcionário público do Brasil até 1883, quando a colônia se transformou em município.

Santa: Por que ele (Dr. Blumenau) voltou para a Alemanha? Ele voltou frustrado?

Sabine Kiefer (antropóloga): Essa é uma pergunta interessante. Eu acho que primeiro porque a colônia se transformou em município, isso em 1883. Depois dessa transformação, ele não tinha mais um dever, já tinha, a Câmara de Vereadores, a figura do prefeito, conflitos inclusive com a Igreja Católica e com os imigrantes italianos que vieram para a mesma região logo em seguida. A coisa não se desenvolveu tanto como ele queria. O que ele desejava era um núcleo exclusivamente de alemães.

### **Fundador deixa a cidade e abandona o sonho**

Jornal de Santa Catarina - 25 de junho de 1996  
Caderno B, p. 3

Raramente vozes anônimas e expressões da cultura afro-brasileira conseguem romper a lógica dominante na pauta sobre Blumenau no *Jornal de Santa Catarina*. Nos textos classificados no conjunto Plurais, um caso destoa. É a entrevista com a rainha do Carnaval de Blumenau 2006, Marciana Martins. Mas, na capa da *Revista do Santa*, em fevereiro daquele ano, a mulata é exaltada por características como “samba no pé”, reforçando construções estereotipadas: “Engana-se quem pensa que em Blumenau o samba não tem espaço cativo. Talvez, de forma ainda tímida, mas as influências culturais afro-brasileiras já chegaram em terras catarinas. Prova disso é a mulata cheia de ginga...”. Além de o negro em destaque ser raridade, esta reportagem só focou uma moça negra por oportunismo, numa “pauta agendada”, o carnaval. O texto valoriza a trajetória da moça, voltada ao samba e às suas participações em concurso de beleza.

Santa: Você concorda que Blumenau não tem tradição carnavalesca?

Marciana Martins: Concordo, mas acredito que aos pouquinhos podemos construir um Carnaval bem bonito aqui. Esse ano já vai ter desfile de rua, agora é só dar continuidade que a festa vai para frente. Eu conheço muitas pessoas que estão animadas com o Carnaval deste ano e querem vir para desfilar com suas fantasias, junto com os blocos e para assistir também.

#### **A dona do (nosso) Carnaval**

25 e 26 de fevereiro de 2006, Jornal de Santa Catarina, Revista do Santa, p. 3

Quando o jornal não reproduz as fontes oficiais e torna visível o pensamento de “pessoas anônimas” em pautas plurais, o resultado costuma ser o de abertura de espaço ao contraditório. A reportagem *Negros continuam isolados na terra do chope*, publicada em junho de 1996, por ocasião da passagem do Dia Mundial da Consciência Negra e aniversário de 301 anos de morte de Zumbi dos Palmares, é um exemplo, porque aprofunda as raízes do preconceito. No texto é revelado como os negros foram organizados, com a Fundação Catarinense dos Homens de Cor, em 1961, com sede em Blumenau e

publicação de revistas periódicas sobre a situação do negro no Vale do Itajaí. Uma das razões para o fim do movimento teria sido a ausência de cunho político ideológico, o qual promovia apenas a integração social. O movimento só é retomado em 2003, com o Cisne Negro de Blumenau, cujo líder também foi ouvido para esta pesquisa.

O Dia Mundial da Consciência Negra e aniversário da morte de 301 anos de Zumbi dos Palmares, o símbolo da resistência dos escravos contra os portugueses, vai passar em branco para os 1% dos negros e mulatos que vivem em Blumenau. Consequência da herança histórica deixada pelo fundador da cidade, que proibia a entrada de escravos na colônia ou do desinteresse de se organizar para não fortalecer o preconceito, eles permanecem isolados.

**Negros continuam isolados na terra do chope**

Jornal de Santa Catarina, 20 de junho de 1996, p.3

A reportagem reuniu depoimentos de quem vivencia situações de racismo em Blumenau. “O modelo e bancário Dirceu Pereira conta que, às vezes, fica constrangido ao sair com a esposa que é loira e o filho. ‘As pessoas não conseguem disfarçar o preconceito.’” (JORNAL DE SANTA CATARINA, 20 de novembro de 1996, p. 3). Apesar de polemizar a discriminação, com entrevistas com moradores negros da cidade, o texto também assume viés questionável. Afirma que a sua não articulação para a comemoração da data histórica, é fruto de “herança histórica deixada pelo fundador” ao proibir escravos em decreto numa visão determinista; ou do “desinteresse em organizar para não fortalecer o preconceito”; por isso “eles preferem viver isolados”. O movimento Cisne Negro, lançado seis anos depois, provou justamente o oposto: os investimentos no processo de conscientização das raízes negras são necessários a fim de aumentar a tolerância.

A sexta etapa da metodologia adotada, as metanarrativas (6), indica a existência de tema de fundo capaz de evocar imaginários culturais, pois indicam os mitos mais profundos escondidos nas narrativas das notícias. (MOTTA, 2013, p. 138). As metanarrativas incorporaram um capítulo à parte (quatro), nesta pesquisa, por permearem de maneira simbólica toda a discussão aqui apresentada. O fundo moral e ético se relacionam intrinsecamente ao tema de várias formas. Uma delas é no discurso de superação pelas cheias, que acompanha as narrativas sobre a Oktoberfest e, por consequência, sobre

Blumenau de modo inseparável. O que há por trás desta ideia instituída como “verdade absoluta”, fortemente absorvida e consagrada no imaginário coletivo sobre a cidade se não o mito de que o trabalho eleva o homem? Como se os moradores atingidos pelas enchentes tivessem outra opção, além de arregaçar as mangas e recomeçar.

A análise das reportagens selecionadas indica, ainda, divergência no tratamento entre os alemães e descendentes de germânicos e “os outros”. O fundo ético ou moral se constitui no embate entre os germânicos, que teriam erguido a colônia e, portanto, seriam únicos responsáveis pelo progresso da cidade e, os outros, pouco lembrados pelas versões oficiais e pela própria imprensa quanto às suas contribuições à construção e desenvolvimento de Blumenau. A contraposição da suposta predominância de uma etnia não costuma ser tratada de forma direta pela imprensa. Mas indicativos de relativização da identidade dominante aparecem com mais frequência nos últimos tempos. Antes disso, é mais comum enxergá-los em reportagens sobre tema aparentemente “inofensivo” no quesito conflito, como na destruição do patrimônio histórico do enxaimel. Quatro exemplos da lista Plurais fortalecem a afirmação nas décadas de 1980, 1990 e 2000:

O patrimônio histórico de Blumenau está esquecido, sendo dilapidado e (o que é pior) abandonado à sua própria sorte. As leis não o protegem, dando preferência e incentivando as novas construções de prédios “enxaimosos”. Numa cidade reconhecida nacionalmente por suas tradições e tipicidades, não há nenhum patrimônio histórico tombado. A autenticidade assim vai morrendo. Os organismos de proteção e preservação da cultura no município não atuam por falta de disposição e de recursos.

**O patrimônio histórico está esquecido e abandonado**

Jornal de Santa Catarina – 26 e 27 de maio de 1985

Desde que o homem deixou de ser nômade e construiu uma casa, começaram a evoluir os estilos, aliados a um conforto maior. Da Alemanha, a partir dos descobrimentos, o Brasil conheceu o enxaimel, que predominou em Blumenau até a primeira Grande Guerra. Durante e após este período, houve uma descaracterização

do estilo, devido à campanha de nacionalização dos descendentes de países europeus. Atualmente, o que restou das edificações originais do século passado são preservadas como relíquias pelos conscientes. Mas infelizmente os conscientes são poucos.

**Da construção de sobrevivência ao enxaimel para turistas verem**

Jornal de Santa Catarina - 02/03 de junho de 1991, p. 21

Fases de crise e de redescoberta dividem as casas que compõem a memória da colonização de Blumenau e que estampam, para visitantes e para a posteridade, parte do modo de vida de quem ajudou a construir a cidade. No território municipal, é possível encontrar residências em ruínas e também exemplos de imóveis restaurados e preservados. A ação do tempo e a falta de conservação de parte dos imóveis cadastrados pelo município como patrimônio histórico estão provocando uma revisão do cadastramento pelo Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Blumenau (IPPUB).

**Entre ruínas e restaurações**

Jornal de Santa Catarina – 06 de maio de 2003, Caderno B, p. 1

O mosaico formado por tábuas na parede e as floreiras na janela saltam aos olhos dos turistas pelo detalhismo do enxaimel no Centro de Blumenau. Pena a paisagem ser ilusória. O cenário que procura retratar a arquitetura da época da colonização se multiplicou na década de 1970, após a isenção do Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) pela prefeitura aos que construísssem a fachada semelhante à técnica construtiva em enxaimel. A lei foi revogada em 1994, mas atualmente o falso enxaimel reaparece nos prédios públicos, como na nova sede dos Correios e nos projetos dos novos prédios da Justiça.

**Enxaimel. É válido construir réplicas?**

Jornal de Santa Catarina – 23 de julho de 2010, p. 12-13

A análise do corpus permite uma observação inquietante: a abordagem das contradições da identidade única de Blumenau se dá especialmente com reportagens sobre o patrimônio histórico. Nas páginas do *Santa*, o assunto costuma ser tema pelo abandono e destruição a que estão submetidas as construções. Talvez, seja o tema mais frequente no *Santa*, na relativização da presumível hegemonia germânica e tratamento do conflito, justamente por não expor de maneira explícita esse conflito. Mas, no período analisado, perdura por mais de três décadas como pauta que permite enxergar outras facetas da “Loira Blu”. Isso por que escancara a incoerência de uma cidade que quer ser vista como extensão da Alemanha, mas não é capaz de manter o próprio patrimônio, desprezando suas construções históricas. Se há alguns que tentam instituir a imagem de uma “cidade germânica” como identidade única, por outro lado não conseguem ou, contraditoriamente, não apresentam interesses na preservação dos modelos de enxaimel históricos encontrados na região.

As reportagens que refletem uma cidade plural e não germanófila no período estudado se tornam expressivas, pois, a princípio não envolveriam diretamente as pessoas e teriam forte apelo popular. Não gerariam, portanto, grandes polêmicas, já que dificilmente encontrariam resistências, pelo menos publicamente; torna-se quase bandeira institucional do *Santa* desde as edições mais remotas e é retomada de forma recorrente. Não percebemos a mesma postura enfática do jornal com relação aos assuntos sobre discriminação e preconceito<sup>139</sup>. Exceto em raros casos, como nas pautas plurais, em que a postura da imprensa parece ter naturalizado a ideia eurocêntrica. Valoriza o europeu-alemão e costuma desprezar os outros, quase em espectro *degradé* na “escala humana de importância”, inclusive com outros descendentes de europeus. Tendência de negativar alguns, como italianos e poloneses que também vivem e convivem na região, mas estariam em posição *superior* aos “demais” (os Outros, quase sempre chamados de *brasileiros* ou sem sobrenomes de raiz).

Mesmo aferindo as limitações de um dado período e resultado de um momento histórico determinado, o corpus selecionado reúne a possibilidade de conhecer alguns mecanismos utilizados pelo jornal regional na construção da identidade local e no reforço à germanidade. As representações e identidades da cidade, construídas nas edições do

---

<sup>139</sup> Basta ver o tratamento concedido pelo jornal para questões relacionadas aos negros na cidade.

*Santa* ao longo dos 31 anos analisadas, identificam-no como produto de informação e instrumento de conservação. Na mediação com a realidade, o jornal regional faz leituras e interpretações hegemônicas, inserindo a publicação de reportagens classificadas, nesta pesquisa, como germanófilas. Por outro lado, também possibilita a inclusão de olhares contrapostos, experiências discursivas inovadoras e abordagens transformadoras, refletidas aqui nos textos plurais.

Para qualquer homem existem no mínimo duas “objetividades”, sempre contendo uma forma de opinião identificada com classes ou grupos sociais. E para o jornalista, com sua função especial de informação coletiva, a opção por uma ou outras traz grandes consequências sociais. Basicamente, podem ser diferenciadas em duas: a objetividade daqueles que totalizam os fatos a partir de uma sociedade supostamente imutável e assim colaboram com a imobilidade social; e a objetividade daqueles que entendem e captam os acontecimentos dentro de uma concepção dinâmica da sociedade, organizada numa perspectiva histórica. E mais do que isso, são solidários com o movimento social. (GENRO FILHO, 2005, p. 177).

Se a objetividade é princípio jornalístico inalcançável, pois o uso da linguagem e a edição resultam sempre em escolhas e construções de sentido, o público também não pode ser desconsiderado, porque não é passivo, dá significados ao processo de recepção. Deste modo, compreendo as possibilidades do jornalismo pela transformação ou conservação da realidade: a primeira visa uma prática jornalística crítica e a segunda não costuma propor o rompimento com os poderes estabelecidos. Ao reproduzir a imagem de uma cidade predominantemente germânica, sem a preocupação de mostrar os conflitos decorrentes da imposição dessa identidade, o *Santa* ignora uma disputa desigual, mas também simbólica e parece posicionar-se ao lado dos estabelecidos: Conserva relações de poder, deixa de promover a capacidade de reflexão crítica e endossa a manutenção do estado das coisas.

No entanto, ao propor novos olhares sobre a realidade e ousar leituras contrapostas à visão hegemônica, através das reportagens classificadas como Plurais, o jornal também mostra as potencialidades



jornalísticas, como instrumento de mudança e de transformação na construção de uma sociedade cada vez mais diversa e democrática no exercício da cidadania. Mas esta postura assumida pelo *Santa* leva a crer que o jornal estaria permitindo esses novos olhares apenas para conferir algum grau (mínimo) de credibilidade ao seu discurso editorial (que defende a pluralidade) e forçar ainda mais a legitimidade da imposição germânica. Não seria este um alibi para afirmar com maior eficácia a germanidade em Blumenau? Acredito que sim. O *Santa*, como a grande maioria dos jornais, utiliza-se da imparcialidade para legitimar a realidade. O contrato social de verdade estabelecido com o leitor depende de elementos que tornem a sua narrativa a mais verossímil possível para transparecer apenas um “reflexo da realidade”.

### 4.3 A NARRATIVA NOUTROS MATERIAIS E CADERNOS ESPECIAIS NO *SANTA*

A análise da narrativa (fática ou ficcional) pode ser vista como configuração na busca interpretativa e simbólica no processo de construção de significados. Os cadernos especiais produzidos pelo *Santa* para o aniversário de Blumenau reúnem a repetição de marcas discursivas, como o apelo a estereótipos e enunciados clichêzados, por isso são incluídos na análise. Os termos “heróis” e “desbravadores” aparecem de forma recorrente, referindo-se aos colonizadores alemães. Comparado ao tratamento concedido aos novos imigrantes na cobertura diária no contexto atual, representado especialmente pelos haitianos na cidade, observamos notória diferença no trato. Ainda que valorizada a contribuição trazida por eles, não há a exaltação percebida com os alemães. A narrativa nos suplementos comemorativos é construída de modo a exaltar valores incorporados à sociedade, resultantes da colonização germânica. Exemplo explícito é o texto a seguir:

Blumenau: terra do sonho faz 147 anos. Produto de um sonho, Blumenau completa hoje 147 anos. Não mais um sonho, mas uma terra de liberdade, de amor ao trabalho e à ordem, à valorização da educação, da cultura e da arte. Valores estes que herdamos de nossos antepassados. Valores que também foram trazidos junto com uma barca e 17 homens, em pleno dia 2 de setembro de 1850 [...] Blumenau teve características próprias desde o começo. Alegre, muito colorida e dotada de uma natureza exuberante. Blumenau tudo cria, tudo

pode, tudo faz. É uma cidade encantada o ano inteiro. Uma terra que já nasceu maravilhosa. Blumenau já nasceu única. Igual não tem. (JORNAL DE SANTA CATARINA, Suplemento especial 147 anos de Blumenau, setembro, 1997) (grifos feitos por mim)

O fragmento assume uma leitura hegemônica sobre a maneira como se representa a cidade. “As comemorações são momentos privilegiados de construção de identidade”. (FROTSCHER, 2007, p. 221). Méri Frotscher (2007, p.221) lembra que, com o centenário de Blumenau em 1950, verificou-se novamente a expressão pública de orgulho por fazer parte do município após o sentimento de ter sido ferido com anos de repressão. A sensação ganha apoio posteriormente à criação da Oktoberfest em 1984, conforme já discuti em capítulos anteriores. Sendo o jornal mais antigo em circulação no município, o *Santa* acompanha essas transformações desde sua fundação em 1971. E, por isso, serve como possibilidade de análise histórica no questionamento do cotidiano de Blumenau e região deste período. Os movimentos migratórios para o Vale também não passam despercebidos nas páginas do periódico, como o caso dos haitianos a partir de 2010.

Recorremos ao caso mais recente e responsável por nova diáspora no Vale, a fim de compreender de que modo se dá o tratamento ao conflito. O fluxo migratório de haitianos para a região foi tema de reportagem especial multimídia<sup>140</sup> *Brezilyen*, título que significa brasileiro em crioulo haitiano, produzida pelo *Santa* em junho de 2015. O texto os define como “cidadãos do vale”. Se a tentativa de garantir aos imigrantes a condição pode ter sido positiva, dada a intenção de assegurar os mesmos direitos aos novos moradores da região, também camufla uma intencionalidade de não tratar do conflito. Afinal, como lhes assegurar uma condição que não é garantida sequer aos brasileiros? A opção do jornal foi a de tratá-los como “bem-vindos”, comparando-os aos imigrantes que haviam chegado à região no século XIX e que são lembrados, até hoje, pelas contribuições ao “progresso”. A escolha de lhes atribuir cidadania é passível de questionamento, pois neutraliza os problemas enfrentados por eles e os coloca em situação de plena igualdade aos demais habitantes.

---

<sup>140</sup>[http://www.clicrbs.com.br/sites/swf/jsc\\_haitianos\\_em\\_blumenau/index.html](http://www.clicrbs.com.br/sites/swf/jsc_haitianos_em_blumenau/index.html)

Como se tivessem as mesmas oportunidades e condições, quando sabemos das diferenças vividas pelos estrangeiros; são ignorados casos de preconceito, xenofobia ou superexploração a que são submetidos no trabalho e no cotidiano. Embora com atraso de pelo menos dois anos, quando o fluxo migratório se tornou mais intenso na região, a abordagem realçou a integração e a acolhida aos novos moradores, enfocando as iniciativas positivas e bem-sucedidas, conforme o caso do *imigrante empreendedor* da própria *lanhouse* que nutria planos de expandir o negócio. Valorizou a formação de novas famílias, o terremoto de 2010 que alavancou a onda migratória, a intenção de trazer familiares ao Brasil e as características atribuídas aos haitianos tais como “educação, sorriso fácil e vaidade aparente”. Não houve quaisquer referências à discriminação enfrentada por eles numa clara opção editorial invisível e silenciadora do conflito e das dificuldades de reconhecimento e integração, criando a atmosfera de uma sociedade harmônica.

Quatro meses depois, um haitiano foi morto a facadas em Navegantes, a 40 quilômetros de Blumenau. Desta vez sem ter como ocultar o fato, o *Santa* noticiou o caso na edição de 23 de outubro de 2015<sup>141</sup>. A Justiça tinha quatro adolescentes de 14, 15, 16 e 17 anos considerados suspeitos de envolvimento no crime. O mais velho confessou à polícia ter dado as facadas. No texto publicado pelo jornal, a palavra Preconceito é usada como intertítulo, referindo-se à opinião da companheira da vítima: “Querem tirar o foco disso para não acharem que SC é um Estado racista, mas eu vou lutar por Justiça. A minha filha é negra e eu não vou aceitar essa conclusão. Se fizer isso vou manchar o nome do meu marido”. O inquérito descartou a possibilidade de crime de ódio, apesar de a mulher da vítima defender a tese de xenofobia e racismo<sup>142</sup>. O caso gerou protestos e manifestações. O Governo do Estado divulgou uma nota oficial, publicada na íntegra pelo *Santa*, em que repudiou “com veemência a agressão que vitimou o imigrante haitiano Fetiere Sterlin”<sup>143</sup>.

---

<sup>141</sup><http://jornaldesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/noticia/2015/10/haitiano-morto-em-navegantes-sonhava-em-morar-com-a-familia-nos-estados-unidos-4885824.html> .

<sup>142</sup><http://osoldiario.clicrbs.com.br/sc/noticia/2015/11/policia-civil-muda-conclusao-sobre-morte-de-haitiano-em-navegantes-4897734.html> .

<sup>143</sup><http://jornaldesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/noticia/2015/10/governo-do-estado-divulga-nota-de-repudio-a-agressao-que-resultou-na-morte-de-fetiere-sterlin-em-navegantes-4883635.html> .

O episódio expressa os contrastes do “Vale Europeu”<sup>144</sup> que, salvo quando motivados por situações factuais e extremas, como a trágica morte de Sterlin no litoral, dificilmente aparecem na pauta do jornal. Ainda que no especial sobre haitianos haja uma valorização da convivência harmônica e trocas entre as culturas, os cadernos produzidos para celebrar o aniversário da cidade, a cada 2 de setembro, revelam a insistência da tentativa de marcar diferenças. A forma como os migrantes são retratados pelo jornal aparece de maneira representativa na reportagem *Há vagas*, seguida da linha de apoio: *Baianos, paulistas, paranaenses, gaúchos, entre outros brasileiros deixam as terras natais em busca de ocupação garantida no Vale dos empregos*, publicada em 19 de junho de 2005. O pensamento predominante é exposto no subtítulo “para o empresariado do Médio Vale, não trabalha quem não quer”.

As diversas oportunidades de emprego disponíveis em Blumenau – hoje são mais de 1,1 vagas – atraíram os amigos de infância Gilvan Conceição Santos, 21 anos, e Edvan Silva do Nascimento, 20, à cidade catarinense. Naturais de Catu, no interior da Bahia, eles sentiam dificuldade em conseguir trabalho na terra natal [...] Há duas semanas, o baiano resolveu partir em busca de uma oportunidade com possibilidade de efetivação e conseguiu. Ele e seu amigo começaram segunda-feira a operar máquinas do parque fabril da Fios Blumenau. Nascimento mudou-se em julho de 2004, por sugestão de uma tia que também mora na cidade. De acordo com ele, logo no primeiro dia de busca encontrou uma vaga. “É uma maravilha”, assegura.

#### **Há vagas**

Jornal de Santa Catarina – 19 de junho de 2005

A tentativa de associar a região à ideia de “terra de oportunidades” ou “Vale dos Empregos”, conforme anuncia a linha de apoio publicada abaixo da manchete da reportagem citada, cria a impressão de que sobram vagas e faltam trabalhadores em todas as

---

<sup>144</sup> Embora Navegantes costume não ser “enquadrada” na delimitação espacial da abrangência do *Vale europeu*, a proximidade e as classificações tendem a localizá-la na mesorregião do Vale do Itajaí.

áreas. A visão de que por muito tempo acompanhou a cidade, refletindo-se em estatísticas de município mais gerador de postos de trabalho do Estado, é valorizada no depoimento do entrevistado. O recorte dado ao tratamento do tema demonstra como são tratados “os de fora” da cidade que se intitula germânica. Eles aparecem na pauta do jornal local como “mão de obra” à indústria, ao comércio e à prestação de serviços. São bem-vindos se absorvidos por essas demandas não preenchidas pelos locais e desde que não rompam a linha imaginária e abissal<sup>145</sup>, em alusão a Boaventura de Sousa Santos (2007), que separa os “do Sul” de os “do Norte”, os “de fora” de “os alemães de Blumenau”.

Outro texto, publicado aos 6 de novembro de 2013 no *Santa* mostra o conflito existente, embora não seja relacionado a Blumenau; trata da cidade próxima de Brusque e expõe o embate em torno da identidade da região vendida como Vale Europeu. Em documento não assinado, moradores ameaçavam matar os migrantes que, de acordo com eles, “perturbam o sossego” da população local. O aviso anunciava a formação de um grupo com 28 pessoas para “dar um basta nessa situação”. Eles alegam terem feito um levantamento, identificando 34 carros e 22 motos de “bairianos” que, de acordo com eles, seriam “desordeiros”. O grupo afirmava também guardar fotos dessas pessoas. A reportagem ouviu os moradores ameaçados e tratou da carta em circulação naquela cidade, na qual havia ameaças a pessoas vindas de outros estados. O título era “Já sofri preconceito, mas aprendi a lidar com isso”, dizia o morador de Brusque vindo da Bahia. O depoimento do entrevistado ganha ênfase no texto:

— Já sofri muito preconceito aqui, mas aprendi a conviver com isso. Ano passado, enquanto eu fazia campanha, sofri discriminação. Chamei a polícia. Se fosse em Salvador, São Paulo ou Rio de Janeiro, com certeza a pessoa seria presa, ou pelo menos levada para a delegacia. Até hoje não me chamaram nem para dar um depoimento sobre o ocorrido.<sup>146</sup>

---

<sup>145</sup> “A característica fundamental do pensamento abissal é a impossibilidade da co-presença dos dois lados da linha. O universo “deste lado da linha” só prevalece na medida em que esgota o campo da realidade relevante: para além da linha há apenas inexistência, invisibilidade e ausência não-dialética” (SOUSA SANTOS, 2007).

<sup>146</sup> O texto pode ser encontrado no link, acesso em 1 de junho de 2016: <http://jornaldesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/noticia/2013/11/ja-sofri->

O jornal divulgou trechos do *Aviso aos baianos*: “Nossa Brusque deixou de ser uma cidade boa para viver, nos últimos cinco anos foi invadida por imigrantes de outros estados, principalmente, da Bahia [...]”. Ao final, os autores ameaçavam agir por conta própria e alertavam que aquele era só um aviso, antes da “matança”. Seria exagero afirmar que, quando a imagem de “Vale Europeu” é reproduzida, criando uma identidade unificada, a imprensa dá margem a reações desta natureza. Mas não há como dissociar a relação entre a construção midiática e a realidade, além de pensar a responsabilidade do jornalismo na promoção do pensamento crítico.

A favor da homogeneização, a suposta “superioridade alemã” é evocada por meio de atributos como “única” na referência a Blumenau<sup>147</sup>. Jargões do marketing turístico são apropriados em determinadas abordagens semelhantes às do texto: “O passado sobrevive nas ruas”, produzido para os 148 anos de Blumenau:

Ao completar 148 anos, Blumenau, (a loira Blu) posa orgulhosa às margens do Rio Itajaí Açu depois de vencer obstáculos dos mais fáceis aos mais dramáticos, desde a fundação em 1850. Os anos passaram, a cidade cresceu, porém, basta perambular um pouco pelas ruas para descobrir um instigante passado, através da arquitetura colonial que resiste aos avanços do progresso [...]. Não é preciso ir muito longe para se apreciar exemplares raros da arquitetura típica de Blumenau. Até uma voltinha pela Rua XV de Novembro basta para viajar ao passado de Blumenau e conhecer um pouquinho mais os gostos e as manias do povo de descendência germânica. (JORNAL DE SANTA CATARINA, Suplemento especial 148 anos de Blumenau, setembro, 1998)

O mito do povo ordeiro e trabalhador, aliado à idealização do passado e das tradições é realimentado pela imprensa. Através do uso de

---

[preconceito-mas-aprendi-a-conviver-com-isso-diz-morador-de-brusque-que-veio-da-bahia-4324621.html](http://preconceito-mas-aprendi-a-conviver-com-isso-diz-morador-de-brusque-que-veio-da-bahia-4324621.html)

<sup>147</sup> Como no texto em comemoração aos 147 anos de Blumenau.

valores da germanidade, Blumenau reivindica uma imagem que não se limita ao periódico da cidade, mas alcança projeção nacional e internacional. As matérias de valorização da identidade germânica de Blumenau não se restringem a uma editoria específica. Elas aparecem diluídas em coberturas que naturalizam a imagem da cidade como “Alemanha Brasileira”. Do caderno de Turismo à editoria de Geral, sustentam-se em símbolos como a gastronomia, a arquitetura e valores como o trabalho e as atividades dos clubes de caça e tiro. Palavras sinônimas de tradição e valorização do passado aparecem neste contexto frequentemente. Os textos também se valem de comparações simplórias do tipo, “Alemanha é Aqui”<sup>148</sup>, sugerindo que a Vila Itoupava em Blumenau reproduz, na sua integridade, o modo de vida, os costumes e hábitos do país europeu.

Foto 23: A Alemanha é aqui. Caderno de Turismo encartado no Diário Catarinense em 9 de abril de 2008



Fonte: Reprodução/Biblioteca Estadual de Santa Catarina

Como mostra a imagem acima, retirada de um caderno especial comercial, produzido pelo *Santa* sobre a região da Vila Itoupava em

<sup>148</sup> Como se chama o título do Caderno de Viagem sobre Blumenau, publicado pelo *Diário Catarinense* na edição de 9 de abril de 2008.

abril 9 de 2008, e reproduzida pelo *DC*, a representação da cidade se reduz à Alemanha. A tentativa de reconstrução da narrativa oficial se fundamenta na exaltação do pioneirismo dos colonizadores e na sua capacidade de superação das adversidades. Características consideradas genéticas e marcadas na biologia, tais como olhos azuis e cabelos loiros, são simbolicamente anexadas à velha máxima “Loira Blu”. É o que a historiadora Méri Frotscher chama de “história narcísica, voltada para si própria”. (1998). O trabalho é absorvido como sinônimo do povo blumenauense. “O discurso dignificador da ‘operosidade blumenauense’ impede a visualização de conflitos, heterogeneidades e desigualdades.” (FROTSCHER, 1998, p. 143). A laboriosidade germânica passou a ser uma marca não só do alemão, mas de toda a cidade, tendo o apoio da imprensa na difusão da ideia, conforme o texto.

O blumenauense se acostumou a tirar a lama de suas casas, de seus jardins, das ruas, com a própria água da enchente, para que a vida pudesse continuar. E assim tem sido ao longo dos tempos. E Blumenau e seu povo têm resistido corajosamente qualquer tentativa de abatimento. E assim sempre será, pois Blumenau é a única<sup>149</sup>[...] Blumenau floresceu dentro do Vale do Itajaí. Com o trabalho e a dedicação do seu povo foi crescendo e desenvolvendo.... Desde o início pequenas indústrias foram se instalando. Mas como tudo o que se cria em Blumenau cresce e se expande, assim também foi com o setor têxtil [...] (JORNAL DE SANTA CATARINA, Suplemento especial 147 anos de Blumenau, setembro, 1997)

---

<sup>149</sup>Enchentes não conseguem destruir sonho. *Jornal de Santa Catarina*. Blumenau, 02.09.1997. Blumenau 147 anos - Suplemento especial, p. 34.



Foto 24 - Informe comercial veiculado no Santa em abril de 2005 – Os olhos azuis de Blumenau

2 Abril/2005 INFORME COMERCIAL

**VILA ITROUPAVA**

## Os olhos azuis de Blumenau

Quando o verde sarta aos olhos, o som da água corrente nas pequenas cachoeiras parece música aos ouvidos acostumados aos ruídos da cidade. O cheiro gostoso da comida típica alemã desperta o estômago. Não há como se confundir. Estamos na Vila Itroupava. O sorriso seguido de um somno "som dia" trocados por todos nas ruas mostra um pouco do carinho com que os moradores recebem turistas e visitantes curiosos por conhecer um pouco mais da cultura germânica. Antes pertencente ao município de Massaranduba, o Distrito da Vila Itroupava, localizado a 25 km do Centro de Blumenau, foi criado em 31 de dezembro de 1943, através de lei estadual. Apesar de não se saber exatamente a data em que os primeiros colonizadores chegaram a essa região, é notável, ainda hoje, que praticamente todos vieram da Alemanha. Basta prestar atenção nos olhos azuis e no sotaque. Grande parte dos moradores ainda fala, quase exclusivamente, o alemão. Em menor número, estão os imigrantes italianos e poloneses. A arquitetura enxaimel, a culinária, os costumes germânicos preservados através dos clubes de caça e tiro e os atraivos naturais fazem parte de um belíssimo roteiro turístico. Na bacia do Rio Massaranduba, a Vila Itroupava tem a hidrografia diversificada, composta por inúmeros riberões e córregos, que correm as matas e abrem caminho para cenários bucólicos de lirar o fôlego e devolver a paz a qualquer mortal. A gastronomia é um programa à parte. A culinária, o marisco, o repolho roxo e o purê de maçãs já ganharam fama nacional através dos restaurantes típicos. Vale a pena aos visitantes conhecer e aos blumenauenses redescobrir este lugar. Um recanto que resiste ao tempo e à modernidade, bem às margens da rodovia Guilherme Janzen.



A Vila está plantada em verde paisagem e resiste à modernidade

**ETIK ART**

### Crescer, com responsabilidade social

Fonte: Reprodução/Biblioteca Estadual de Santa Catarina

Ainda que sejam cadernos especiais encartados no jornal e com farta quantidade de anúncios publicitários, esses materiais costumam ser produzidos pela equipe de jornalistas da redação; o que significa dizer que refletem o pensamento e o posicionamento do veículo de alguma forma. Mais do que noutras situações, o olhar da imprensa sobre a cidade se revela, intensamente, nesses momentos. De modo geral, os cadernos são uma forma de exaltação e espelham a falta de originalidade na abordagem da pauta. A construção discursiva destes suplementos comemorativos, na maioria das vezes, oculta e não reconhece a diversidade cultural em Blumenau; faz um retrato homogêneo do município. Contaminados pelo tom comemorativo, os textos não conseguem produzir outra versão sobre a cidade, além daquela vinculada aos elementos germânicos. A identidade predominante ganha reforço a partir da reconstrução da memória.

Exuberantemente bela, exuberante, limpa. Estas são características de Blumenau que ao completar seus 140 anos de fundação conserva viva a tradição e a cultura deixadas como legado pelos

pioneiros que aqui chegaram no final do século passado para criar uma colônia agrícola que ao longo dos anos foi transformada no polo geoeconômico da região. Sua gente laboriosa, caprichosa e alegre, imprime um clima especial nos acontecimentos do município. Suas festas são regadas a chope e, à mesa farta, vão os pratos multicoloridas da gastronomia alemã. Isto é Blumenau. (JORNAL DE SANTA CATARINA, 2 de setembro de 1990, Blumenau 140 anos)

No livro *A sociedade do espetáculo*, Guy Debord já alertava para a espetacularização do passado e das comemorações. Tendência observada desde os primórdios da imprensa: “Os usos do passado pelos meios de comunicação não é algo novo. Nos meios impressos, por exemplo, multiplicam-se as menções e as utilizações exacerbadas do passado, desde os primeiros tempos da imprensa colonial.” (BARBOSA, 2008, p. 84). Embora os fragmentos encontrados nos cadernos especiais não sejam reportagens, são reproduzidos aqui por serem exemplos simbólicos. Afinal, a imprensa produz um discurso visto como legítimo. Mas, as reportagens publicadas no jornal, do que já vimos, também demonstram que os recursos linguísticos e as impressões deixadas pelo narrador no texto carregam intenções e estratégias discursivas, conforme assegurado por Motta (2013).

As narrativas e narrações são dispositivos discursivos que utilizamos socialmente de acordo com nossas pretensões. Narrativas e narrações são forma de exercício de poder e discurso narrativo literário, histórico, jornalístico, científico, jurídico, publicitário e outros participam dos jogos de linguagem, todos realizam ações e performances socioculturais, não só relatos representativos [...] (MOTTA, 2007, p. 145)

Não apenas o aniversário da cidade, mas datas comemorativas em geral, são usadas como justificativa ao lançamento desse tipo de conteúdo editorial no *Santa*. Em algumas ocasiões, como no aniversário de 180 anos da imigração alemã no Brasil, o jornal produziu cadernos especiais para celebrar a passagem. Foram quatro encartes sobre manifestações culturais, arquitetura, festas e pratos típicos, imprensa, educação e o silêncio do idioma alemão. Curiosamente há o destaque à

língua alemã neste material: os textos foram publicados com versões traduzidas na língua estrangeira<sup>150</sup>. Seria uma forma de nostalgia de uma referência simbólica da pátria perdida, expressa por hábitos e costumes da época da imigração? A língua alemã reúne traços de identidade do público leitor do jornal?

Os cadernos e suplementos especiais veiculados no *Jornal de Santa Catarina* para o aniversário de Blumenau entre os anos de 1997 e 2004, também já foram investigados criticamente, conforme fez o historiador Roberto Caresia (2012). O pesquisador identifica que tais discursos comemorativos são muito reveladores do tensionamento da identidade sociocultural blumenauense. Pois, a narrativa idílica, ufanista e saudosista esconde as contradições e dificuldades da história de Blumenau. Se problematisassem as questões históricas e desconstruíssem o discurso sobre a região, o romantismo das construções textuais seria retirado dos cadernos, mas reconheceriam as contradições do território. “Apresentar tais aspectos contrastantes nos cadernos comemorativos poderia incentivar debates interessantes, não apenas por desmistificar um discurso sobre a região, mas também por suscitar discussões.” (CARESIA, 2012, p.116). Para ele, reinterpretações levariam a novos temas de estudo.

A força da tradição germânica e a economia pujante são as recorrências mais visíveis, quase sempre permeadas pelo discurso ufanista, remetendo aos aspectos heroicos e gloriosos dos eternos imigrantes dos primeiros tempos (1850-1900). Mas, quem estuda e pesquisa mais profundamente a história de Blumenau e região, sabe que as coisas não são tão “belas” e “heroicas” quanto o discurso político-turístico que a cidade procura exaltar (CARESIA, p. 109, 2012).

Na avaliação do historiador, a virada do milênio marcou a aceitação de complexidades e contradições de Blumenau, havendo a compreensão de alguns de seus dilemas internos. No entanto, “ainda há os saudosistas, que insistem em querer a cidade somente para os teuto-brasileiros” (CARESIA, 2012, p.125). O pesquisador observa que essa

---

<sup>150</sup> Característica também observada em encartes e panfletos produzidos pela Secretaria de Turismo de Blumenau para divulgar a cidade.

“perspectiva elitista parece perder terreno, recuando na maior parte do tempo, mas avançando às vezes, na medida em que acontecem fatalidades e polêmicas que reacendem os brios dos que ainda consideram o elemento germânico superior aos demais” (CAREZIA, 2012, p. 125). Tal constatação torna necessário o permanente debate acerca da identidade da cidade e o papel do jornalismo frente à tentativa de imposição de certa etnia considerada predominante. Carezia acredita que a volta do discurso germânico tenha diminuído consideravelmente a cada ano.

No entanto, há momentos em que ele torna a ser ouvido, especialmente quando os principais símbolos turísticos ameaçam ruir, a exemplo do que ocorreu com o Castelinho da Moellmann, fechado em 1999 depois de 130 anos de atividade comercial. “Seu fechamento serviu para criticar o descaso que as autoridades relegavam a um dos mais importantes cartões postais da cultura germânica em Santa Catarina” (CAREZIA, 2012, p. 135) O caso certifica os interesses ocultos em torno da tentativa de se vender a cidade alemã. O objetivo do lucro parece ser a finalidade principal. A ideia é transportar o turista ao cenário fabricado, mas sem que se perceba esta montagem. Ele precisa sentir essa atmosfera, não como encenação e sim como expressão da originalidade natural, associada às manifestações da cultura germânica da cidade. A preocupação se remete a vários elementos, como a comida e a paisagem, inclusive à trilha sonora da festa.

Quando voltei para a Proeb [Fundação Promotora de Exposições de Blumenau, como era conhecida a entidade responsável pela realização da Oktoberfest antes da criação da Vila Germânica], em 2005, definimos com os músicos que a partir de então deveriam ser 90% de música alemã e 10% de música que se caracterizasse como grandes sucessos internacionais. Essa decisão foi necessária porque recebíamos muitas críticas de que nos anos de 1997 a 2004 houve um descuido com os repertórios e as bandas tocavam até gauchescas e axé, o que descaracterizava o conceito da festa (METTE, 2015)

A intenção de criar um espetáculo ou fabricar um cenário ilusório está presente nas ações da organização da Oktoberfest, considerando a cidade estritamente alemã e só havendo nela espaço aos símbolos ligados a esta característica étnica. Não há constrangimento ou

intimidação na comparação da festa a qualquer outro produto, sem distinção, numa demonstração de que a cultura deixa de ser sua razão principal: “O produto turístico, como qualquer outro, precisa ser permanentemente aperfeiçoado. Quem fabrica camisa sabe, todo o ano precisa mudar um pouco, o automóvel também. O turismo não é diferente” (METTE, 2015). Mas a imprensa dificilmente questiona o caráter comercial em torno dessas “tradições”. Talvez, por também se beneficiar dele; contribui, ainda, para dificultar a percepção do que é representação. Caresia (2012. p. 141) reconhece: “O próprio passado histórico de Blumenau, veiculado pela mídia, legitima o que nela é apresentado, fazendo com que seja ainda mais difícil, para o desavisado turista, distinguir as fronteiras entre o real e a ilusão.”

Apesar de a experiência blumenauense da festa se dar a partir dos anos 1980, após as grandes enchentes ocorridas no Vale do Itajaí, a Oktoberfest de Blumenau já estaria prevista antes das cheias na década de 1970. Mas, mesmo assim, só se tornaria realidade depois das enchentes de 1983 e 1984, como é geralmente associada no discurso jornalístico. Há uma preocupação nas falas de lideranças locais em dizer que a festa não é resultado da enchente, de acordo com a entrevista de Mette à autora. “É importante apagar a imagem que se criou de que a festa foi criada em função da enchente. Isso não é verdade. Mesmo antes de 1976 já vinha sendo discutida como possível atração turística” (METTE, 2015).

Sendo equivocado pensá-la como consequência das cheias, conforme aparece em certas narrativas midiáticas, o que há nesta tentativa de dissociar a festa da enchente? Registros e documentos do Arquivo Histórico de Blumenau confirmam que antes das cheias já se pensava em fazer na cidade uma comemoração alemã, inspirada na festa de Munique. Por outro lado, a negação das enchentes no processo de construção da festa pode ressoar interrogações sobre a identidade construída em torno da cidade. A recusa do desastre estaria na intenção de ocultar que a Oktober seja resultado de um problema, de algo ‘ruim’? Pois os moradores são sempre pró-ativos, atuantes e planejadores como ‘bons alemães que são’? Ou estaria na dificuldade de o “Vale Europeu” ser reconhecido como o “Vale das Enchentes”? A expressão foi usada como título de reportagem sobre cheias na região em 15 de outubro de 1975 na *Revista Veja* (1975, p.48).

O texto citado inicia assim: “Duas vezes por ano, com as chuvas de verão e as de primavera, o Vale do Itajaí, em Santa Catarina, é assolado por enchentes.” O reconhecimento de que a as enchentes fazem parte da região, assim como os traços da cultura alemã - também

contribuíram na realização da festa - poderiam gerar uma ideia “indesejável” e ameaçar a imagem da cidade? Afinal, reconhecida oficialmente a associação direta da festa à enchente, o turista que vai a Oktober pode se mostrar interessado pela versão, querer descobrir mais sobre o episódio, buscar indícios, perguntar sobre a existência de um museu da enchente, por exemplo? A associação da festa à enchente revelaria questões ligadas à desigualdade do território, propagado como sem contrastes sociais? São suposições. Mas a forma enfática assumida por lideranças locais em negar conceber a festa como “resultado” das enchentes, talvez, esteja na dificuldade de assumir os próprios problemas.

A maneira como o *Santa* transmite o surgimento da festa ao relembrar o passado distante, mostra a incorporação da versão oficial, propagada por lideranças locais e pela organização. Esta opção se dá claramente na reportagem *1984 – ano em que fizemos o contato... com o chope!*, publicada em 2001. Como se vê na linha de apoio, “Apesar do que diz a lenda, a ideia da Oktoberfest não surgiu apenas depois da enchente. Na verdade, o aguaceiro atrasou uma festa já programada”. A tentativa de expor outra versão sobre a origem da festa ganha ênfase no tratamento da celebração como marca nacional e pela quantidade de chope consumida no período.

A ideia de fazer uma festa alegre, que reunisse toda a população e trouxesse muitos turistas era antiga. Esboços, pesquisas e conversas com o Poder Público de Blumenau começaram antes das enchentes de 1983 e 1984, mas a ideia só saiu do papel sob a batuta de Dalto dos Reis e Antônio Pedro Nunes, prefeito e secretário de turismo de Blumenau respectivamente. Isso há 17 anos e milhões de litros de chope atrás. Hoje a marca da Oktoberfest Blumenauense é conhecida em todo o Brasil e em vários países do mundo.

**1984 – O ano em que fizemos contato com o...  
chope!**

14 de setembro de 2001.

A disputa entre as versões – se a ocorrência da enchente influenciou ou não na criação da festa - parece não resolvida e longe de um consenso. Mas, por que negar a influência (ou não) das cheias na realização da Oktober? Parece que tal fato revelaria a precisão de se ‘reerguer’ pós-enchente, assumindo, assim, vulnerabilidades. Porém, a

cidade que *dá certo* não demonstra fracassar, não precisaria se reerguer, pois não cai. Essa narrativa de negar as cheias periódicas, considerado um *problema visível* parece incomodar alguns, pois é como se não quisessem dizer aos turistas: em Blumenau acontecem festas, mas não existiriam *problemas*, tal como estado de calamidade que as cheias provocam. Não lembrar as enchentes na possível influência para a existência da festa seria, nessa perspectiva, epopeia de Blumenau: *tanto melhor*. Assim, a impressão fornecida aos turistas é a de um cenário perfeito e harmonioso. Quando se reconhece a enchente, a ênfase recai na *superação* da dita “tragédia”, como se vê tantas vezes nos cadernos especiais de aniversário de Blumenau, vinculados ao *Santa*. O mesmo aparece na reportagem *Vale das Enchentes* – publicada em revista nacional em que também enfatiza o grau de operosidade: “A laboriosa população do vale não esperou auxílios oficiais para iniciar a reconstrução” (Revista Veja, outubro/1975, p. 48).

Por meio de análise das páginas do *Jornal de Santa Catarina* nos é permitido observar diferentes práticas de legitimação da germanidade em Blumenau. Esta característica salta aos olhos, não apenas nos textos ou nas fotos estampadas nas capas do jornal, com ênfase aos elementos desta identidade; manifesta-se inclusive em colunas<sup>151</sup> e nas charges. O personagem Fritz, dos traços do chargista Cao Hering e que estampa as páginas do jornal, desde meados dos anos 1970 quando iniciou no *Santa*, também é um dos elementos a ser observado. Quer tentar “reproduzir” um estereótipo do blumenauense tradicional: amante de chope, vestido com suspensório, bermuda e chapéu. É uma caricatura do dito alemão blumenauense: ele é gordo, beberrão e grosseiro. Sendo o primeiro publicitário graduado a atuar em Blumenau, Cao contribuiu para reforçar o *universo blumenauense* a partir da perspectiva dos descendentes de alemães que fundaram a empresa Hering na cidade.

---

<sup>151</sup> “O mesmo tipo de coisa ocorria com uma coluna diária do *Oktoberzeitung* (encarte do Jornal de Santa Catarina) chamada Horascopo, assinada pelo publicitário Horácio Braum. Com intenção humorística, a coluna imita um horóscopo fazendo previsões e dando conselhos” (FLORES, 1997, p. 156). Um exemplo publicado: “Gêmeos – Para os homens: se você está esperando uma chamada de emprego, aguarde mais um pouco sem fazer nada. Afinal, a Oktober está aí. Para as mulheres: esta Oktober é a última oportunidade para não ficar “títia”. Batalhe um músico alemão. Não falando o português ele pode ser enrolado facilmente. Câncer – Seu sonho vai tornar-se realidade. A sua sogra vai mudar-se para Austrália. Solte a franga. Virgem – por enquanto, né querida? Durante a Oktoberfest a gente conversa” (FLORES, 1997, p. 156).

Ilustrações 4 e 5 – charges publicadas no Santa assinadas por Cao Hering





O discurso da germanidade é assumido e usado inclusive por políticos, independentemente de partido ou ideologia conforme o já visto no capítulo anterior. O primeiro e único governo eleito pelo Partido dos Trabalhadores (PT) em Blumenau - 1996, Décio Nery de Lima -, tendo o mandato estendido a 2004 por reeleição, também recorre ao pioneirismo alemão para saudar os blumenauenses no aniversário de 147 anos do município. Em artigo publicado na edição alusiva ao aniversário da cidade, ele se utiliza do discurso hegemônico. “Em 1850 aportava às margens do Rio Itajaí Açu um grupo de imigrantes germânicos, que se destacaram pela coragem e determinação na busca de um ideal [...]. Aqui, com perseverança, esforço e sacrifício, muito sacrifício, fincaram alicerces [...]” (LIMA, 1997, p.2). A tentativa de comparar a trajetória dos imigrantes aos desafios enfrentados pelo povo blumenauense foi a tônica da mensagem naquele momento.

Por outro lado, um texto que questiona a identidade hegemônica de Blumenau é um artigo publicado no espaço reservado à opinião do leitor, na edição dos dias 06 e 07 de abril de 1997, que levava o título, *Uma cidade sem Identidade*, assinado por Enzo E. Levy, o qual se identificava como “turista de São Paulo”. No texto, o autor levanta preocupações relacionadas à pasteurização da cultura alemã em Blumenau. “Agora o mesmo espírito que contaminou aquelas construções (falso enxaimel) parece contaminar a linguagem, a nomenclatura das casas comerciais”. Segundo o autor, “é uma verdadeira febre de nomes e expressões alemãs usadas de forma equivocada”. Ele se refere à junção descabida de palavras feita em Blumenau tais como: *essen* (comida), *platz* (lugar) ou *kalt* (frio); *haus* (casa), esquecendo que a língua alemã não se permite a esses tipos de arranjo.

Interessante é perceber que a crítica à banalização do apelo ao idioma, com a disseminação dos “nomes alemanizados” em estabelecimentos comerciais de Blumenau, parte, neste caso, de um turista. A um morador local, não causaria estranheza? Estaria ele naturalizado com a imagem predominante da cidade, de modo a já esperar pelo uso do idioma alemão em placas no espaço público? Enquanto o visitante tem a possibilidade do estranhamento, o local tende a se acostumar ou é bombardeado por uma mídia que não contesta ou não permite aos próprios moradores locais expressarem divergências. Ainda que muitos turistas procurem na cidade exatamente o clichê vendido por ela – a Blumenau dos pastiches da Vila Germânica, Castelinho da Moellmann e Prefeitura, fabricados para turista ver. Inclusive, há quem entenda que a mudança em Blumenau viria “de

fora”. Na opinião do professor José Endoença Martins, manifestada por ele em entrevista à autora, a pluralidade não será uma proposta que brotará do seio de “o alemânico espírito”.

Ela não tem as condições necessárias para fazer uma ruptura consigo mesmo, uma vez que optou pela singularidade. A mudança de trajetória seria suicídio. A pluralidade que se deseja virá de fora, como uma ação de implosão de “o alemânico espírito”. Ou seja, a pluralidade resultará de uma cunha cultural, externa, que provocará uma brecha na germanidade local, forçando-a abrir-se e a impregnar-se de outras culturas. No meu romance “O Dom de Casmurro”, essa cunha externa já se insinua na figura do negro Casmurro. Ele pode ajudar nesta visão plural. (MARTINS, 2016)

A referência aos traços alemães se tornou quase sinônimo da caracterização de Blumenau no discurso jornalístico; dois exemplos em jornais de circulação nacional confirmam. O primeiro foi publicado no Caderno de Viagem do *Jornal do Brasil*, na edição de 17 de agosto de 1988, dando amplo destaque à reportagem sobre Blumenau. “Parques, comidas e casas típicas: retratos da colonização alemã no Brasil”. O texto começa de forma emblemática: “*Wilkommen, das ist* Blumenau. Bem poderia substituir a saudação de boas-vindas em português a quem visita a maior cidade do Vale do Itajaí. Blumenau é de fato um pedaço da Alemanha em Santa Catarina”. A comparação com a Alemanha dá o tom em todo o texto: “O rio que banha a cidade é o Itajaí Açu, mas poderia ser o Reno. À margem dele, as casas são de enxaimel [...]. Os restaurantes oferecem *kassler*, salsichas”. (JORNAL DO BRASIL, Caderno de Viagem, 17 de agosto de 1988 p. 1- 3)

Em outro jornal de circulação nacional, *Gazeta Mercantil*, a festa blumenauense ganha sete páginas na edição de 7 de outubro de 1992. Blumenau é descrita em título como “A brasileira com traços germânicos” (GAZETA MERCANTIL, 1992, p. 8). Esta associação à Alemanha também acompanha toda a narrativa. Em alguns pontos soa exagerada, como aqui: “cerca de meio milhão de brasileiros que moram fora das fronteiras catarinenses desembarcam em Blumenau, muitos deles convictos de que estarão entrando numa réplica de Munique” (GAZETA MERCANTIL, 1992, p. 8). As imagens enfocam momentos do desfile da Oktoberfest, em que crianças vestidas com trajes folclóricos e construções típicas são mostradas, fazendo referência à

Alemanha; aparecem logo na abertura do texto e se mantêm em toda a cobertura. Há um empenho no sentido de reconhecer a cidade como brasileira. No entanto, esta tentativa esbarra no esforço por reproduzir a simples vinculação à Alemanha.

O país está descobrindo uma cidade de 220 mil habitantes que é o retrato da Alemanha, como se diz nos panfletos. Aqueles que não têm dinheiro para atravessar o Oceano Atlântico, imaginem-se na Baviera ao chegar na Blumenau da Oktoberfest, nas terras catarinenses do Vale do Rio Itajaí Açu. Mas não é bem assim. Blumenau é sem dúvida uma cidade brasileira. Os traços germânicos, no entanto, pincelam a paisagem urbana – seja na construção que remanesceu à especulação imobiliária ou no sotaque do frentista no posto de gasolina. (Gazeta Mercantil, edição de 7 de outubro de 1992, p. 8).

Suplemento especial encartado no *Diário Catarinense* no aniversário de 148 anos de Blumenau, em 1998.



Fonte: Reprodução/Biblioteca Estadual de Santa Catarina

Encarte especial do Diário Catarinense, em 31 de agosto de 1987.

**SUPLEMENTO **DC** ESPECIAL**

LÍNEA PARA SEUS VENDEDORES SEPARADAMENTE



Cortado pelo rio Itajaí-Açu, onde fluíam dois barcos, município de 200 mil habitantes tem mais de 90% de população concentrada na zona urbana. Vista de atração

## Blumenau é um município-país

**B**lumenau, 137 anos depois, é um dos pólos industriais mais progressistas do País, e com uma das maiores rendas "per capita". De suas indústrias, algumas líderes nacionais em seus segmentos de mercado, sai boa parte das exportações nacionais, principalmente do setor têxtil, e também o abastecimento para o mercado interno. Fundada a 3 de setembro de 1850, pelo químico alemão Hermann Bruno

Otto Blumenau, com mais 18 patrícios, foi considerada província pela Lei Provincial nº 860 de 4 de fevereiro de 1880 e instalada oficialmente em 10 de janeiro de 1883. Cresceu e incorporou novas correntes migratórias, somando a experiência civilizadora da Velha Europa à vitalidade do Novo Mundo. De aspecto tipicamente europeu, com inegável vocação industrial, Blumenau é também hoje o mais importante pólo de atração turística de Santa Catarina, patrocinando a

Oktobertfest - festa que, este ano, deve atrair cerca de 1 milhão de pessoas.

Chegando a Blumenau, o turista não esconde a impressão de estar em um país europeu, onde o progresso não consegue esconder os traços culturais originais. O Rio Itajaí-Açu, que atravessa Blumenau, como diz o poeta, dá-lhe um aspecto original, acentuado pela população quase toda de origem germânica, pelos jardins floridos, onde as azáleas explodem em cores todas as primaveras.



*Completa 137 anos. Cidade colorida pelas flores, de trabalho, festa e vitória em todas as suas atividades*

Fonte: Reprodução/Biblioteca Estadual de Santa Catarina

O mesmo raciocínio não é exclusividade dos jornais nacionais. No Suplemento especial do estadual *Diário Catarinense* de 31 de agosto de 1987 circulava com a seguinte manchete: *Blumenau é um município-*

*país* seguida da linha de apoio: “Completa 137 anos. Cidade colorida pelas flores, de trabalho, festa e vitoriosa em todas as suas atividades”. O texto dá ênfase a isso: “Chegando a Blumenau, o turista não esconde a impressão de estar num país europeu. O Rio Itajaí-Açu que atravessa Blumenau [...], dá-lhe um aspecto original, acentuado pela população quase toda de origem germânica”. Na edição de 2 setembro de 1982, o DC circulava caderno especial com o título “Blumenau, um exemplo a ser seguido no país”. O mesmo DC em edição de aniversário, em setembro de 1998, circulava com Suplemento especial de 148 anos de Blumenau, contendo a seguinte manchete: *Blumenau: há 148 anos a melhor expressão germânica do Brasil*.

Na avaliação do professor José Endoença Martins, os ideólogos de Blumenau construíram narrativa única da cidade, atendendo aos seus interesses de superar as dificuldades encontradas na velha pátria. Em entrevista à autora, Endoença lembra que o poeta Victor Schleif caracteriza estes dois momentos: o da Alemanha deixada, “de mil chagas sangrando”; e o da nova terra festejada, de “milagres na lavoura brasileira”. Para o professor, “A síntese entre estes dois momentos seria o estabelecimento de ‘o alemânico espírito’. Seria, se os imigrantes tivessem sabido aliar as duas culturas: a germânica trazida e a brasileira aprendida”, observa. Incapazes de forjar uma síntese aglutinadora e elaborar a pluralidade, os idealizadores preferiram dar espaço exclusivo para “o alemânico espírito”. Assim, estabeleceram a singularidade germânica.

Resultado: o sucesso de “o alemânico espírito”, hoje metaforizado na expressão “loura Blumenau”, e suas inúmeras variáveis de narrativa, acontece, contraditoriamente, em função de encontrarem aqui os “milagres na lavoura brasileira”. Este dualismo cultural – dicotômico e excludente [...]. Uma germanidade que exclui, mas não aglutina [...]. Ironiza a primazia de “o alemânico espírito” nestes termos poéticos: “olhem a pequena alemãzinha. Cópia fiel da mamãe (?) Que maravilha!”. (MARTINS, 2016).

Há um conflito étnico-cultural subentendido na sociedade blumenauense. Por trás dele, parece haver outro conflito ideológico, apontado pelas disputas que aparecem em diferentes áreas, como na literatura e na arquitetura. O pano de fundo reside na diferenciação e afirmação de uma cultura excludente branca, vista como “limpa e

civilizada”, contra a brasilidade interpretada sendo “mulata, suja e bárbara”. O jornalismo dispõe de potencialidades para tratar do assunto com profundidade, mas poucas vezes o fez no *Santa*. Identificados os atores sociais que contribuem para o fortalecimento da narrativa hegemônica, percebemos que o discurso homogeneizante se ampara no espírito de luta dos primeiros imigrantes para moldar uma imagem de povo “trabalhador” e “diferenciado”. O pressuposto étnico alemão como sinônimo de “superior” permeia essas ações e narrativas, absorvidas pela imprensa de forma automática.

A disputa pela hegemonia da narrativa sobre Blumenau se tornou mais perceptível nos últimos anos. Esta ideia é compartilhada pela antropóloga alemã Sabine Kiefer, que mora em Colônia, estando em Blumenau para o desenvolvimento de sua tese. Na cidade, ela pesquisou sobre os resultados da experiência de colonização eurodescendente deflagrada por Hermann Blumenau. Já havia feito dissertação de mestrado sobre a personalidade do fundador da colônia, seus projetos e os primórdios da imigração. Em 1996/1997, período de sua pesquisa, essa disputa era mais fraca. Havia um discurso universal, por exemplo, nas artes. “Mesmo sendo uma obra da elite alemã, as instituições no Teatro Carlos Gomes nunca puxaram um discurso étnico. Nem na música, nem nos grupos teatrais. Por outro lado, percebi um discurso fortemente etnizado e etnizante”, relatou a autora. Na sua estadia em 2008 e 2010, a situação era diferente, havia muito mais questionamentos de etnicidade. Na visão da autora, há uma progressiva perda da sobreposição da hegemonia alemã nas representações sobre Blumenau nos últimos anos.

A antropóloga observa este fenômeno como sendo consequência de vários processos: acesso às informações virtuais, sucesso da ascensão de pobres e trabalhadores com o governo do PT em âmbito nacional, conscientização de camadas marginais e, talvez, o enfraquecimento da elite alemã tradicional, causado pela globalização do capital da indústria blumenauense. Hermann Blumenau tinha a intenção de criar uma nova Alemanha, principalmente após 1871, pois quando foi criada a colônia em 1850, ainda não havia o Estado moderno alemão formado e-ou unificado. Um núcleo “só de alemães”, como Sabine lembra o projeto que vai se remeter a Blumenau como alemã, só vai se apropriar de discursos da Alemanha quando se percebe que essa formação social seria bem sucedida. Só no final do século XIX, o império alemão começou a colonizar no sul da África. Para H. Blumenau, a colonização era um projeto nacional e econômico. Ele não queria que a Alemanha (que na época dele ainda não era um país unido, mas 37 estados)

perdesse a força econômica e cultural de emigrantes e, por isso buscava centralizar a emigração alemã num país com um nacionalismo fraco, mas não nutria ambições políticas. Queria se impor via força econômica. Suas contradições, entretanto, poucas vezes apareceram na imprensa local.

As representações não podem ser vistas como verdadeiras, mas no jornalismo costumam assumir aproximações dos efeitos da veracidade. Quando começou a circular em 1971 por todo o Estado, o *Santa* se destacou, não apenas em termos de abrangência, mas também pelos investimentos que o fizeram ser destaque no jornalismo catarinense. Por mais de dez anos esteve, conforme discuti no segundo capítulo, como jornal de circulação estadual. Mesmo depois do lançamento do DC, em 1986, desfrutou de posição de referência no mercado jornalístico do Estado, alcançando números e prêmios expressivos, além de projetos inovadores. Assim como outros veículos nacionais, o *Santa* reforçou a imagem dominante na construção da identidade local, mas também representou a possibilidade de questioná-la em momentos de dimensões transformativas. Se a concepção puramente mercadológica, carregada pelas empresas, ameaça a ideia do jornalismo como contra-poder, as novas tecnologias simbolizariam mudanças neste sentido?

Acredito que sim. O cenário traz consigo desafios, mas também potencialidades. Se o jornalismo for capaz de se renovar, reinventar-se com a descentralização da produção do conteúdo informativo, voltando ou vindo a assumir uma proposta profissional, poderá refletir uma cidade mais diversa e se abrir às demandas comunitárias, coletivas e plurais. As facilidades de acesso às tecnologias permitem a disseminação e o acirramento da disputa pelas narrativas sobre a cidade, tornando o embate por esta hegemonia maior nos últimos tempos. Caso esse movimento seja ignorado, a instituição jornalística tenderá a enfrentar ainda mais intensamente os efeitos da crise imposta, de modo que o público não se sentirá representado por ela. Se incorporadas às possibilidades, poderá fortalecer a representação da cidade plural e heterogênea, com diferenças e contrastes, permitindo expressar as diversas vozes que a compõem, contradizendo e não reforçando o que Noelle-Neumann (1977) chamou de espiral de silêncio(s).





## 5. CAPÍTULO 4 - AS METANARRATIVAS E O PANO DE FUNDO DE SIGNIFICADOS SUBENTENDIDOS

“Plasmaram historicamente diversos modos rústicos de ser dos brasileiros, que permitem distingui-los, hoje, como *sertanejos* do Nordeste, *caboclos* da Amazônia, *crioulos* do litoral, *caipiras* do Sudeste e Centro do país, *gaúchos* das campanhas sulinas, além de ítalo-brasileiros, teuto-brasileiros, nipo-brasileiros etc. Todos eles muito mais marcados pelo que têm de comum como brasileiros, do que pelas diferenças”  
Darcy Ribeiro, em O Povo Brasileiro

O sexto e último procedimento da Análise Crítica da Narrativa, a busca pelas metanarrativas é a estrutura mais profunda da narrativa jornalística, pois se entende pelas entrelinhas, os motivos de fundo e fábula da história. Por isso, constitui-se na identificação dos significados implícitos. O não dito do discurso e o fundo ideológico sinalizam sentidos e, também, legitimam as narrativas em torno da germanidade de Blumenau. É tal a influência e peso desses silêncios que serão analisados, com mais cuidado, neste quarto e último capítulo. Neste plano, identifico o subsídio que sustenta reportagens classificadas como germanófilas ou plurais. Nele, o jornalismo pode se justificar na sociedade enquanto agente de mediação e transformação social.

Como lembra Luiz Gonzaga Motta, toda narrativa, seja ela fática ou fictícia, é determinada por um fundo ético ou moral, desvelando ensinamentos, conselhos ou advertências sobre as temáticas éticas e verdades universais, como nos exemplos citados por Motta: o crime não compensa, a corrupção tem de ser punida, a propriedade precisa ser respeitada, o trabalho enobrece, a família é um valor supremo, entre outros. Essas metanarrativas são também apropriadas e legitimadas pelo jornalismo. No caso desta pesquisa, pode haver mais de uma metanarrativa presente na discussão. No entanto, a principal subentendida está na ideia eurocentrista. Esta concepção permeia as narrativas predominantes: “reconhecemos a cultura alemã como superior e condenamos as demais à subalternização do silêncio”. Ao naturalizar o discurso e reproduzir essa narrativa, a imprensa reforça um estereótipo, ignora seu potencial de transformação e o direito ao contraditório, condição básica e fundamental de toda mídia democrática.

## 5.1 EXALTAÇÃO DA GERMANIDADE, DIFERENÇAS CULTURAIS E IDENTIDADE

A construção da imagem da cidade, baseada numa só etnia, é um fenômeno que não se limita a Blumenau, tampouco ao Vale do Itajaí ou “Vale Europeu”, como batizado pela indústria do turismo e reproduzido pela imprensa. O fenômeno se repete em outros contextos e serve para pensar diferentes realidades que sugerem a imposição de uma cultura dominante sobre as demais. Um caso curioso é o município de Gravatá (PE). “Cidade do interior com ar europeu”, o qual foi citado na imprensa, tendo um discurso cultural europeu no meio do sertão nordestino<sup>152</sup>. O esforço para rotular destinos é próprio da indústria do turismo no processo de transformação da simplificação de uma identidade cultural num produto. Para Otávio Ianni (1996, p. 32), “em todos os lugares tudo cada vez mais se parece com tudo o mais, à medida que a estrutura de preferências do mundo é pressionada por um ponto comum homogeneizado”.

As tentativas de homogeneizar a cidade não passam despercebidas pela arquiteta e urbanista Angelina Wittmann, ex-professora da FURB, ouvida pela autora para esta pesquisa. Em 2013, ela criou um blog<sup>153</sup> para difundir as histórias sobre Blumenau e compartilhar inquietações. “Até que ponto a identidade da cidade traz rendimento e benefício para todos e não para um grupo que geralmente é de fora, usando o produto, o perfil e a identidade cultural deste local?”, questiona Wittmann, frequentadora dos clubes de caça e tiro e estudiosa do enxaimel. Grupos econômicos usam a tradição com finalidades específicas e o impacto à comunidade é irreversível. Tendência observada também em Blumenau com o falso enxaimel, na avaliação da especialista. “Eles vêm de fora, se vestem de alemão, travestem-se de roupa comprada em Munique. Mas não têm o apego, nem o conhecimento da cidade, o objetivo é puramente comercial”. (WITTMANN, 2016).

A cidade tem alma, como nos ensina Milton Santos. Precisamos preservar a identidade através

---

<sup>152</sup> Uma dessas narrativas jornalísticas pode ser conhecida pelo link: <http://vidaestilo.terra.com.br/turismo/brasil/nordeste/conheca-a-cidade-de-clima-frio-no-meio-do-agreste.70083e91e4237310VgnCLD100000bbcceb0aRCRD.html>

<sup>153</sup> <http://angelinawittmann.blogspot.com.br/>

do espaço e da cultura. Se houvesse um turismo sustentável, poderia adequar a educação, cultura e preservação espacial sem o falso enxaimel, sem a criação de cenários, respeitando a originalidade dos espaços das cidades que são únicos. Não só para grupos ganharem dinheiro com isso. Para as pessoas viverem ali de maneira melhor. A lógica do dinheiro esquece as pessoas. (WITTMANN, 2016).

Crítica do processo de homogeneização da cidade, contendo fins exclusivamente econômicos, a defesa também expõe os interesses envolvidos na ideia de manter uma identidade fixa e imutável. Este pensamento desconsidera o dinamismo decorrente do fenômeno passível de diferentes influências. Diversos agentes atuam no sentido de produzir um efeito de “congelamento” da identidade, como se ela não sofresse permanente transformação e reformulação. As ações de congelar a identidade padrão de Blumenau, como sendo alemã, ignoram o dinamismo cultural em nome de certa “cultura comum” e também da “glorificação do passado”. As narrativas do marketing e da publicidade convergem nesta direção, mas como vimos no capítulo anterior, elas também se apresentam no jornalismo, apesar dos esforços para anular a mediação do narrador. (MOTTA, 2013).

A indústria do turismo se encarrega de simplificar a identidade de um local e reduzi-lo a símbolos, visando ao lucro e interesses econômicos. Apoia-se naquilo que a localidade tem de incomum e peculiar para a transformar em potencial. Se a imprensa reproduz este discurso sem problematizá-lo, provoca distorções conflitantes com os próprios princípios elementares da profissão. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003). Quando assume uma única versão, deixa de fazer jornalismo e cumprir sua função. Ao jornalismo compete contrapor as informações, contextualizá-las, raspar o verniz da superfície e não se limitar à reprodução de discursos oficiais carregados de interesses específicos. Levar ao público uma cobertura plural e aprofundada, a fim de lhe garantir o conhecimento da realidade na qual está inserido, é parte do seu compromisso com a responsabilidade social, a partir de uma perspectiva que privilegie o direito à informação.

Se quem narra está sempre imbuído de motivação ou propósito específico e nenhuma narrativa é ingênua, neutra ou imparcial (MOTTA, 2013), qual é a intencionalidade do narrador ao sustentar a exaltação germânica como característica natural de Blumenau? O plano da metanarrativa evoca imaginários culturais, estratégias argumentativas

e sustenta os modelos de mundo implícitos no texto. (MOTTA, 2013). Motta sugere três instâncias de análise: plano da expressão (linguagem ou discurso), plano da estória (conteúdo, enredo, intriga) e plano da metanarrativa (tema de fundo, fábula) (MOTTA, 2013, p. 134). Semelhantemente ao capítulo anterior, as análises se direcionaram aos dois primeiros planos, embora ainda contempladas no campo das metanarrativas; intensifico, aqui, a última etapa, entendendo-a como camada mais profunda da análise. Também, por se projetar nitidamente até o fim do processo analítico.

A arte de convencimento à naturalização da ideia que concebe Blumenau como “sociedade germânica” se revela como resultado de diferentes dispositivos argumentativos. A estratégia textual principal é “provocar o efeito de real, fazer com que os leitores e ouvintes interpretem os fatos narrados como verdades, como se os fatos estivessem falando por si mesmos.” (MOTTA, 2013, p. 199). No texto jornalístico, esta artimanha é manifestada no esforço de apagar a presença do narrador e produzir o efeito da veracidade, como se não houvesse mediação. Para isso, utiliza-se de diferentes estratégias e mecanismos remetidos ao efeito de real. Segundo aponta Motta (2013, p. 202), “a identificação sistemática de lugares (onde) e de personagens (quem) também cumpre uma função argumentativa: localiza, situa, transmite a ideia de precisão, causa a impressão de que o narrador fala de coisas verídicas”.

O espaço escolhido, de modo insistente, para trazer à tona as narrativas da germanidade blumenauense costuma ser o do Parque Vila Germânica, onde acontece a Oktoberfest, com suas fachadas que imitam o enxaimel, conforme discuti no primeiro capítulo. O enfoque previsível se replica do âmbito local ao nacional. Atravessa o tempo e se repete a cada edição. Na última Copa do Mundo, em 2014, o poder público chegou a anunciar a promoção de uma Mini Oktoberfest, caso o Brasil enfrentasse a Alemanha na final, dia 8 de julho, em mais um reforço da espetacularização do fenômeno. Diferentes equipes de jornalismo produziram pautas no local durante os jogos.

Blumenau é reverenciada predominantemente desta forma, apesar de tantas outras etnias também contribuírem ao desenvolvimento do município num mosaico de cores e diferenças. Mosaico, colcha de retalhos, mistura. É comum ouvir estas expressões para se referir à diversidade da formação do povo brasileiro. Nas entrevistas para esta pesquisa, essas metáforas também apareceram no contexto de Blumenau; talvez, a melhor delas seja mistura, pois está relacionada diretamente à miscigenação. Enquanto mosaico remete à ideia de

diferentes peças de tons e texturas num mesmo espaço, apenas a mistura realmente consegue alcançar uma solução capaz de combinar todos os integrantes. Se o mosaico pressupõe a convivência dos diferentes num mesmo espaço, é apenas a mistura que, de fato, promove a interação entre todos os elementos, geradora do envolvimento a uma nova dinâmica. Nela, os componentes deixam de ser quem eram para se transformarem em algo novo, único, fruto da relação com o outro. Assim, também, seria se pensarmos o multiculturalismo construído em Blumenau ou em qualquer cidade brasileira.

Não basta conviver no mesmo espaço geográfico delimitado, é preciso haver realmente interação para efetivar a composição (mistura). Quando negamos a diversidade de Blumenau, insistimos na representação dominante desde a fundação da colônia, que apaga a contribuição dos negros, índios e todos aqueles vistos como “desviantes” da norma imposta pelo rótulo europeu. O não enfrentamento da versão hegemônica pela imprensa conserva uma imagem distante da contemporaneidade, ancorada num passado obsoleto e apegada a um discurso marcado por intencionalidades. Por trás da defesa obsessiva das classes dominantes pela manutenção da identidade alemã de Blumenau, esconde-se o mito da superioridade branca e o etnocentrismo cultural. O uso da imprensa na manutenção deste pensamento reforça a disseminação de preconceitos e demonstra o não cumprimento das potencialidades do jornalismo a favor da pluralidade humana.

A confluência de tantas e tão variadas matrizes formadoras poderia ter resultado numa sociedade multiétnica, dilacerada pela oposição de componentes diferenciados e imiscíveis. Ocorreu justamente o contrário, uma vez que, apesar de sobreviverem na fisionomia somática e no espírito dos brasileiros os signos de sua múltipla ancestralidade, não se diferenciaram em antagônicas minorias raciais, culturais ou regionais, vinculadas a lealdades étnicas próprias e disputantes de autonomia frente à nação. (RIBEIRO, 2015, p. 17-18).

Somos resultado da confluência de matrizes raciais díspares e tradições culturais distintas na formação de um povo novo, como alerta Darcy Ribeiro; sendo assim, é dever do jornalismo refletir e promover representações desse dinamismo. Conforme conclui o autor, de Norte a

Sul do país, dos sertanejos do Nordeste aos gaúchos das campanhas sulinas, além de ítalo-brasileiros, teuto-brasileiros, nipo-brasileiros... todos são marcados muito mais pelo que têm em comum como brasileiros do que pelas diferenças. (RIBEIRO, 2005, p. 18). As vozes em prol da germanidade blumenauense insistem na defesa de uma região diferenciada do restante do país por deter características europeias, consolidando a ideia de “outro país” dentro do Brasil. Esse fenômeno no Brasil está ligado a raízes históricas. A sociedade colonial precisou reinventar sua identidade a partir do rompimento com a colonização europeia. (SODRÉ, 1999, p.77). Mas a ideologia europeia deixou marcas.

“Nesse ambiente de importação de ideias, as teorias raciais transformavam-se em ferramentas para a invenção de uma identidade nacional.” (SODRÉ, 1999, p.85). A construção dessa identidade tem a interferência de muitos agentes e interesses conforme lembra Sodré: “Mesmo parecendo acreditar na superioridade alemã, as elites nacionais elaboraram um discurso de transigência, o da mestiçagem biológica e cultural, que gerou simultaneamente as ideologias do embranquecimento e da democracia racial.” (SODRÉ, 1999, p. 103). O risco de Blumenau se limitar à reprodução de uma Alemanha ultrapassada já foi alertado inclusive por autoridades defensoras da germanidade local. O cônsul honorário da Alemanha no Brasil em Blumenau<sup>154</sup>, Hans Dieter Didjurgeit vê a necessidade da divulgação de uma Alemanha contemporânea e não apenas voltada a um passado distante<sup>155</sup>. Mas, em entrevista à autora, ele disse apoiar narrativas como “Alemanha Sem Passaporte”.

Isso é o marketing e ele tem um objetivo. Ele está valorizando aquilo que é o “valor maior”. Isso não quer dizer que Blumenau hoje nega as diferenças.

---

<sup>154</sup> O Consulado Honorário da Alemanha em Blumenau acompanha a história da cidade. Existe desde a chegada de Dr. Blumenau, com o primeiro cônsul em 1856, e se fundamenta nas burocracias em torno da documentação como passaporte europeu e representatividade em eventos.

<sup>155</sup> Opinião reforçada em entrevista concedida por ele à autora e presente na reportagem intitulada “Temos de mostrar a nova Alemanha, caso contrário não vamos preservar o antigo” comenta Hans Dieter Didjurgeit. A entrevista na íntegra pode ser acessada no link:

<http://dc.clicrbs.com.br/sc/noticias/noticia/2013/06/temos-de-mostrar-a-nova-alemanha-caso-contrario-nao-vamos-preservar-o-antigo-comenta-hans-dieter-didjurgeit-4181826.html>

A presença italiana hoje em Blumenau também é muito forte, mas é uma região da Itália muito similar à Alemanha. O italiano tem uma presença importante na região de Blumenau. Não vejo como isso possa prejudicar outros valores e de outras origens. Blumenau é plural. Mas a influência da origem alemã é muito forte e isso tem que ser valorizado. Não vejo problema nenhum em criar uma campanha assim. Qual seria a outra forma de divulgar a cidade com uma presença tão forte de origem alemã? (DIDJURGEIT, 2016).

A fala do cônsul expõe nítida contradição vivida em Blumenau. Enquanto considera a superioridade da cultura europeia, expressa de forma taxativa no termo “valor maior”, enfatiza a pluralidade da cidade. Mas a mensagem reconhece os diferentes como sendo apenas os italianos e, ainda assim, provenientes de uma região com muitas semelhanças à Alemanha, portanto, “nem tão diferentes assim”. Enxergar o “outro” a partir do “eu” leva ao não reconhecimento total do outro. (SODRÉ, 1999). Nas entrelinhas da opinião do cônsul se revela o julgamento dos outros povos e culturas pelos padrões da própria sociedade. Este é um processo sempre perverso, porque implica a negação do outro. Rejeita-se o outro como uma ameaça ao seu próprio modo de ser. A distinção de “nós”, responsáveis únicos e diretos pelo progresso, civilização e desenvolvimento e “eles”, vistos como inferiores nesta relação, acompanha inevitavelmente a discussão.

A premissa de que o indivíduo só pode se constituir como Sujeito autônomo por meio do reconhecimento do outro é recuperada pelo sociólogo francês Alain Touraine. Uma das contribuições do autor nessa questão se volta à concepção de que “reconhecer o outro não consiste nem em descobrir nele, como em mim mesmo, um Sujeito universal, nem aceitar a sua diferença, mas reconhecer que nós fazemos o mesmo tipo de esforço para combinar instrumentalidade e identidade.” (TOURAINÉ, 1998, p. 82). O reconhecimento do outro envolve condições políticas e jurídicas da liberdade pessoal e comunicação, contempladas na ideia de condições institucionais. Por exemplo, a imigração quando “limita-se a reforçar pertencimento comunitário do imigrante é tão artificial quanto limitar-se a querer integrá-lo nas normas da sociedade na qual ele acaba de entrar” (TOURAINÉ, 1998, p. 82).

A cidade mostrada nas reportagens em rede nacional costuma reforçar o rótulo; nesse aspecto, a imprensa regional e nacional é

semelhante. Como se sabe, alguém pode questionar: “quando Blumenau receberia destaque nacional se não em função da Oktoberfest e dos traços germânicos?”. Mas o argumento, não só é facilmente contestado, como evidencia a maneira de conceber o jornalismo. Há tantas outras cidades de Blumenau escondidas atrás dos estereótipos e reduzidas a clichês. Cabe ao jornalismo apresentá-las, expor suas contradições, descortinar o território para além de fachadas aparentes e fantasias de outubro. É através do jornalismo que a sociedade adquire noções da realidade. Portanto, uma de suas funções está em desvendar os efeitos da verdade, de alguma forma encobertas por interesses que não sejam os públicos. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 22-23). Caso não seja cumprida a finalidade a qual se deveria esperar do jornalismo, qual outra atividade poderá assumir papel de crítica das informações? Considero o mais provável a imprensa fazê-lo, pois parte da legitimidade social de sua existência estaria na problematização dos fatos e eventos.

Embora não seja a única responsável neste processo, que inclui diversos agentes e interesses, a participação do jornalismo nesta construção simbólica e na espiral do silêncio, talvez exponha o aspecto mais crítico. Quando as indústrias publicitárias ou turísticas se mobilizam nessa direção, com fins comerciais, quiçá até já seja esperado esse tipo de postura por suas próprias especificidades. Mas a presença do jornalismo nesta engrenagem contribui para tal espiral na negação das pluralidades, escancarando implicações na construção social da realidade, pois legitima o pensamento hegemônico ao valorizar discursos como se fossem naturalizados. Quando a imprensa deixa de questionar e estabelecer relações entre fatos, na tentativa de compreender o tempo presente, o compromisso social do jornalista é anulado em prejuízo das sociedades democráticas e da cidadania. Quais outras atividades poderiam assumir essa função, caso o jornalismo falhe? Muito do que se pensa como *falha* do jornalismo apenas são posicionamentos com intenções e estratégias. O jornalismo é essencial e exerce papel insubstituível nas possibilidades de garantir expressões da pluralidade. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

A crise imposta à imprensa nos últimos anos, com o enxugamento de redações, queda do faturamento de anúncios e extinção de muitos jornais e revistas, reflete-se na necessidade de mudanças à sobrevivência do jornalismo. Um dos mais conhecidos estudos é o do Jornalismo Pós-Industrial de 2012<sup>156</sup>. “O documento apresenta o atual

---

<sup>156</sup> Elaborada pelo *Tow Center for Digital Journalism* da *Columbia Journalism School*, da Universidade de Colúmbia, nos Estados Unidos A pesquisa foi



estágio do jornalismo, em que as condições técnicas, materiais e os métodos empregados na apuração e divulgação das notícias até o fim do século XX já não se aplicam.” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 30). O momento é visto com otimismo por quem enxerga nele possibilidades a serem exploradas, havendo maior participação nas práticas jornalísticas. “Se concluirmos que o jornalismo é essencial e que não há solução para a crise, a única maneira de garantir a sobrevivência do jornalismo de que a sociedade precisa no cenário atual é explorar novas possibilidades.” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 38).

As mudanças na publicação, produção e apuração das notícias apresentam um novo cenário ao jornalismo. A hegemonia das organizações jornalísticas no controle desse processo sofre interferências com as transformações trazidas pela internet. As limitações e condicionantes dos modelos anteriores estão ameaçados, e a explosão de técnicas e ferramentas traz otimismo por carregar possibilidades de maior pluralidade nas práticas jornalísticas. A participação ativa dos receptores de forma horizontal era menos impactante no jornalismo “tradicional”. As diversas formas de interação e participação do público, garantidas potencialmente por meio das mídias sociais, passam a influenciar mais diretamente sobre o resultado do trabalho jornalístico. Com isso, os modos de pressão à representação da cidade múltipla e diversa são ampliados, segundo o depoimento do ex-funcionário da Editoria de Economia do *Santa* à autora:

Na minha avaliação, sempre houve uma pressão de setores da sociedade sobre a imprensa para divulgar e valorizar a cultura germânica, e não o contrário. Veja que as redações vão mudando, com gente jovem entrando e gente de fora. Essas pessoas não se ligam nas tradições, etc., então recebem a pressão de fora para ressaltar os aspectos culturais. À medida que a própria sociedade vai afrouxando essa pressão, a partir de novas gerações, as redações, também jovens e não alinhadas com essas tradições, acabam não dando tanto destaques a elas. Hoje a imprensa está mais nessas de meio ambiente, cachorros, mobilidade, cidadania, etc., admitindo e discutindo os problemas e não colocando as coisas debaixo do

tapete como na minha época[...] Fruto até mesmo das redes sociais[...] (TONET, 2016).

Antes delas, tendo o apoio da imprensa, a representação de Blumenau foi construída sobre o estereótipo do alemão, como sendo “legítimo” representante das origens do passado. A representação de Blumenau busca ser particular e vendida como diferente, mas sem ser plural. É como se a cidade quisesse sair do mapa do Brasil e assumir uma ideia de nação própria. A cultura passou a ser um elemento para diferenciar grupos étnicos diante das diversas identidades presentes no território catarinense, e as festas típicas como a Oktoberfest surgiram para a afirmação dessas etnias e diferenças. (FLORES, 1997). Os governantes também têm aproveitado de certa imagem heterogênea do Estado, a fim de construir a ideia de diversidade cultural e pluralismo, quando investem na marca de um *território diverso, múltiplo e dinâmico*; fazendo disso um potencial a ser explorado turística e economicamente, com ênfase nas diferenças regionais de sua população e território.

O Estado foi dividido pela Santur<sup>157</sup> em destinos determinados, baseados em sistemas culturais de referência, de acordo com suas características regionais: Vale Europeu (Vale do Itajaí), Vale do Contestado (região de Caçador), Caminho dos Príncipes (região de Joinville), entre outras. A interpretação da formação da identidade de mosaico cultural em Santa Catarina ganhou força nos anos 1990. (GARCIA JUNIOR, 2002). Quero, despertando reflexões sobre a construção de identidades fundamentadas em Stuart Hall encerrar, nesse último capítulo, a discussão de identidade e metanarrativas. Nascido na Jamaica e radicado na Inglaterra, o teórico teve seu próprio processo identitário marcado pela experiência de transitar por culturas diferentes. Para ele, identidades são móveis. Hall entende que, na pós-modernidade, sujeitos se caracterizam por não terem identidade fixa, essencial ou permanente.

A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 1987). E definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades

---

<sup>157</sup> Órgão de turismo do governo do Estado.

diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um "eu" coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. Sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte; é apenas por que construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora "narrativa do eu" (veja Hall, 1990). A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar — ao menos temporariamente. (HALL, 2003, p. 12 e 13).

Para o autor, “à medida que as culturas nacionais se tornam mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural.” (HALL, 2003, p. 74). Ele apresenta três concepções históricas de identidade: o sujeito do iluminismo (entende que se nasce com uma identidade e ela sofre poucas transformações ao longo da vida, pois é centrada em um núcleo interior); sujeito sociológico (também tem um núcleo, mas sofre influências do mundo externo de modo permanente e cria sua identidade por meio das relações que estabelece) e sujeito “pós-moderno” (refere-se às condições do mundo em que vivemos as quais criam novas formas de representação e grupos identitários e se modificam constantemente). A identidade do sujeito pós-moderno se caracteriza por ser contraditória e transitória, está em constante processo de construção e mudança. Ao tentar fixar uma identidade, Blumenau nega esta dinâmica.

A lógica de Hall pressupõe que o sujeito é composto por múltiplas identidades: (de gênero, classe, nacionalidade, etnia, sexualidade...). E cada uma delas é móvel, sofre influências culturais do universo em que está inserido. Produzida num processo simbólico, a identidade enfrenta, também, no campo dos discursos, disputas e tentativas de a fixar, torná-la imutável. O sociólogo português Boaventura de Sousa Santos (1999) compartilha deste pensamento. Ele

entende que a preocupação com a identidade não é nova, nasce da e com a modernidade. “As identidades culturais não são rígidas, nem muito menos imutáveis. São resultados sempre transitórios e fugazes de processos de identificação. [...] Identidades são, pois, identificações em curso.” (SANTOS, 1999, p. 135).

Nos jornais, atores sociais disseminam a identidade ligada à germanidade de Blumenau. Uma das vozes assim notabilizadas e tratadas como *autoridade representante da região* é a do ex-prefeito e atual diretor do Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE), Renato de Mello Vianna. Entrevistado por mim, como já mencionei no terceiro capítulo, ele mantém argumentos do período à frente da prefeitura, há mais de 30 anos. “Absolvido” pelos críticos do pastiche enxaimel por ter criado a campanha em favor dessas fachadas, sendo que as ações idealizadas pela sua condução nos anos 1970 são vistas como resultado de um “período histórico”<sup>158</sup>.

A crença em defender, quase sempre com muita ênfase, investimentos de reforço à germanidade parece atuar como forma de “diferenciar” a cidade, sendo que, frequentemente, eclodem também nas vozes posicionadas a favor da “manutenção da identidade de Blumenau”. Entendendo uma cidade inteira apenas como única: aquela germânica, já dito nos capítulos anteriores. Fixar uma identidade significa negar outras, principalmente todos aqueles que se diferenciam da padronização cultural. E a identidade só pode ser produzida em contato com a diferença, estabelecida culturalmente (HALL, 2003). Quando discursos se impõem sobre Blumenau e insistem na redução da cidade a uma narrativa hegemônica, aquela possibilidade se dilui. O reconhecimento da diferença ocorre a partir do estranhamento e da aproximação. (SODRÉ, 1999, p. 35-36). As marcas da diferença entre uma identidade e outra se apresentam, geralmente, nas formas de oposições binárias, tais como homem e mulher, bem e mal, civilizado e bárbaro. No caso de Blumenau, expressam-se: os alemães e “os outros”.

Tais definições carregam forças capazes de determinar quem é aceito e quem está excluído, quem está dentro ou fora do grupo. E são tão fortes a ponto de serem absorvidas, inclusive por quem não é descendente de alemães, como o ex-prefeito do PMDB. Vianna incorpora a narrativa de uma memória sobre o passado da cidade, ligada exclusivamente aos imigrantes alemães. Orgulhoso de ter seu mandato

---

<sup>158</sup> É assim que o professor do curso de Arquitetura e Urbanismo da FURB, Christian Krambeck se refere ao momento, em entrevista à autora.

como prefeito marcado pelo projeto que deu origem à prefeitura atual<sup>159</sup>, cuja inauguração ocorreu no início dos anos 1980, vê a edificação como um símbolo. “O prédio procurou prestar uma homenagem ao fundador e aos 17 primeiros imigrantes que se estabeleceram na confluência do Ribeirão da Velha com o Rio Itajaí. Preservar o estilo enxaimel.” (VIANNA, 2016). Também foi uma maneira de “homenagear os blumenauenses que atenderam ao apelo do município na disseminação da arquitetura alemã e suíça”, nas palavras usadas por ele.

Defensor convicto da identidade cultural de Blumenau, sintetizada no povo alemão, Vianna reconhece as críticas recebidas com a campanha do enxaimel, mas entende que “foram poucas. A maioria da população reconhece o esforço do município em incentivar as construções no estilo europeu.” (VIANNA, 2016). O político que, atualmente possui cargo de indicação em um Banco Estatal, interpreta que a cidade ganhou com “a restrição à construção de prédios não coerentes com o conjunto urbano das antigas edificações e daquelas novas”, estimuladas pelo seu governo. O incentivo às construções típicas (germânico e suíço) nasceu na sua primeira administração, no período de 1977 a 1982, com a regulamentação do decreto aprovado pela Comissão Municipal de Turismo que concedia a isenção de pagamento do IPTU por cinco anos, além de outros benefícios. A primeira construção foi a do prédio das Lojas Moellmann, hoje Havan. Mas não se limitou ao prédio cópia da Prefeitura de Michelstadt, na Alemanha.

Blumenau contava nessa época com 56 instituições financeiras, era a Capital Econômica do Vale do Itajaí, e a concentração de Bancos ao longo da Rua XV de Novembro vinha provocando um processo de descaracterização e desumanização da cidade. Conseguimos convencer os representantes dos Bancos localizados ao longo da XV, a começar pelo Banespa, hoje Santander, defronte ao Grande Hotel Blumenau, a realizar um primoroso projeto arquitetônico [...] A ele se seguiram o Banco Econômico, o Banco Real, o Banco do Estado do Paraná e, com alguma dificuldade, o Bradesco, que insistia em construir sua agência num modelo padrão. O Banco Safra e

---

<sup>159</sup> Concebido pelo projetista Heinig Herwig foi a primeira sede de prefeitura no país com essa característica. Ainda hoje se desconhece alguma outra.

o Bicbanco, posteriormente, mesmo mantendo o projeto arquitetônico recomendado pelas normas de incentivos fiscais e benefícios econômicos, num processo de desconcentração instalaram-se à Rua 7 de setembro, esquina com Floriano Peixoto. Contribuíram para a humanização do centro urbano e preservaram a beleza do estilo arquitetônico europeu mais arrojado. (VIANNA, 2016).

Foto 25: Construções enxaimelóides na Rua XV de Novembro em Blumenau. Antiga sede do Banespa em Blumenau



Fonte: Arquivo Histórico de Blumenau.

O depoimento dos entusiastas da germanidade como diferencial costuma ser centrado no incentivo a “valores culturais” e na “preservação da memória”. “O turista brasileiro, sul-americano ou europeu procura explorar, não apenas as belezas naturais da cidade, mas e, sobretudo, o seu patrimônio histórico-cultural.” (VIANNA, 2016). Mas a concepção implícita no pensamento concebe a valorização de uma cultura: a dominante em prejuízo das outras. O discurso adotado desvela o etnocentrismo cultural, tendência de conceber as outras formas de conhecimento e fazeres, que se reduzem a seu próprio grupo étnico. A imprensa garante visibilidade a esse pensamento, limitando-se a ouvir

uma única versão, conforme apontam as reportagens classificadas de germanófilas no corpus desta pesquisa. Mas também mostra suas potencialidades ao desestabilizar o discurso hegemônico, através das reportagens identificadas como plurais em situações específicas.

Genro Filho aposta, não somente no potencial crítico e revolucionário do jornalismo, mas “desalienador” (2012). Não só é esperada da imprensa a contraposição dessas ideias, como se configura seu papel mais elementar à reflexão crítica sobre a realidade. Por isso, acredito especialmente no potencial do jornalismo no enfrentamento ao preconceito e à discriminação das chamadas “minorias”. Fomentar o direito à informação na promoção de uma cultura igualitária, democrática e não reprodutora de estereótipos, é obrigação do jornalismo na tentativa de ampliar a visibilidade da contribuição de todos para o desenvolvimento integral da sociedade. O momento é marcado pela fragilidade, transformação da imprensa tradicional e por uma “*geração feicebuquiana*”, que acredita ser informada pelas mídias digitais, mas apenas as utiliza para reforçar suas próprias crenças e prévias concepções. Por isso, o jornalismo se mostra ainda mais necessário no sentido de contrapor versões.

A ausência do contraditório se verifica como marca dos textos classificados de germanófilos. Nas vozes de quem reduz Blumenau apenas à germanidade, é possível identificar a defesa, não só com fins de atração turística, mas como uma espécie de valor e forma de vida a ser cultivado pelos moradores. Alguns elementos foram “consolidados” como símbolos associados à tradição germânica e são citados indiscriminadamente: a força para o trabalho, arquitetura, gastronomia, sotaques, aspectos que revelam o esforço das notícias para associar à Alemanha. Também é bastante comum essas falas ignorarem os movimentos migratórios dos últimos tempos e se remeterem apenas ao passado remoto. Em trecho a seguir, do depoimento concedido por Vianna à autora, vale observar a defesa da preservação da memória dos alemães em Blumenau, vista como fundamento ao futuro e às próximas gerações. O pensamento não deixa dúvidas: a ideologia dos anos 1960/1970, de investir na germanidade como forma de “marcar a diferença” de Blumenau frente a outras cidades, é criada e re-criada:

Além das suas características geopolíticas, uma cidade difere das outras pelas condições em que cada uma delas se desenvolveu a partir de sua implantação, levando em consideração não apenas os movimentos migratórios, mas e, sobretudo, a

formação cultural, religiosa e laboral dos seus líderes. Por isso, preservar os feitos e a história dos imigrantes alemães é lançar sólidos fundamentos para a preservação da memória com relação ao presente e ao futuro. (VIANNA, 2016).

O depoimento do ex-prefeito parece representar, não apenas sua ideia, mas um pensamento instituído em Blumenau, ligado à manutenção da identidade predominante. O não reconhecimento das contribuições das outras culturas na formação da cidade e a manutenção de uma única versão sobre a fundação da colônia colabora para a construção e preservação da identidade hegemônica. Não se nasce com identidades formadas, (HALL, 2003). Em Blumenau, exalta-se a identidade travestida de uma *preocupação* com a pretensa *valorização da cultura* e das *tradições* do que seria vindo dos ou feito pelos antepassados<sup>160</sup>. Mas quais tradições são essas notabilizadas pela cidade? Que tipo de história está sendo preservada nas diferentes narrativas sobre o município? Quem são os protagonistas dos feitos, envolvendo o território local? O discurso de políticos, autoridades, agentes e demais porta-vozes autorizados ou *falas oficiais*, como a do ex-prefeito Vianna, o qual acentua que para quem está à frente da cidade, interessa apenas as questões culturais ligadas aos descendentes alemães.

Os diferentes da identidade dominante, para serem aceitos, têm de submeter à relação de dominação imposta pelo pano de fundo que mantém a ideia hegemônica. Assim, reconhecem a alteridade constituinte do ser outro, reduzindo-o à semelhança do dominante. A exaltação da supremacia branca, europeia e alemã se manifesta em campanhas que flertam com a desconfiança da *brasilidade no Vale*, desde a precursora frase *Adivinhe que País é este*, a qual foi lançada em 1968, perpetuando-se e atravessando os tempos com releituras e outras interpretações da mesma ideia: “O Brasil de Alma Alemã”, “Blumenau: Alemanha Sem Passaporte”. E chegando aos dias de hoje, através dos movimentos de cunho separatista como é o caso do slogan *Sul é Meu País*<sup>161</sup>. A articulação em torno de iniciativas como esta demonstra que

<sup>160</sup> A retórica dos defensores da germanidade pode não ser entendida como afronta por muitos pois se fundamenta na ufanía travestida como “tradição” ou preocupação em preservar as heranças deixadas pelos imigrantes.

<sup>161</sup> O movimento separatista Sul é Meu País teve origem nos anos 1990 em Laguna (SC), com o objetivo de que os três estados da região (Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná) se tornem uma nação independente do Brasil.



o eurocentrismo está enraizado, havendo dificuldade para ser superado. Isso também é extensivo ao jornalismo quando nas narrativas são reforçados os estigmas e a supremacia de um grupo, não sendo possível relativizá-los e também atualizá-los.

Outra voz possível de ser retratada como autorizada e formal da identidade germânica é a do ex-diretor do Parque Vila Germânica; na função por oito anos, Norberto Mette usa duas expressões para tratar da festa: “resgate do orgulho de ser alemão” e “produto turístico”. Em entrevista à autora em 2015, o próprio político se remete à fonte impressa da *Revista Seleções* como uma referência fundamental da expressão e amplitude “nacional” de Blumenau, ao classificar como “fantástico” o mote criado pela campanha *Adivinhe que país é este*, em 1968, já tratado por mim no primeiro capítulo. É, então, a imprensa sendo usada por políticos, pois para o ex-secretário do turismo de Blumenau, tais publicações ajudam a “divulgar o lado germânico da cidade”, em suas palavras. Mette reconhece que esse olhar gera polêmica, mas ressalta como se fosse “nosso grande diferencial.” (METTE, 2015). Portanto, para ele, o apelo deve ser explorado e servir de atrativo. O uso desse pensamento restringe a contemplação de instâncias fundamentais da constituição humana como a cidadania.

A consagração da cultura hegemônica germânica e o pensamento único em torno da representação da cidade parecem algo ingênuo e desprovido de propósito. Escondem, no entanto, um jogo de interesses e conflitos na busca pela manutenção de construções simbólicas e a favor de forças dominantes<sup>162</sup>. Revelam a perspicácia na exaltação de uma etnia e subalternização de outras tantas. O silenciamento de *outras culturas* não costuma preocupar aquelas lideranças mais tradicionais e conservadoras. Mette acredita que as

---

Apesar da ideia ser inconstitucional, reacende de tempos em tempos e atrai simpatizantes questionadores da distribuição de impostos e do modelo federativo do país. Defensores da República dos Pampas defendem total autonomia administrativa, tributária e legislativa para os três estados do Sul. Em 1994, a Assembleia Legislativa do Estado chegou a aprovar projeto de resolução autorizando a realização de um plebiscito no Estado, que não ocorreu por motivo de impasse sobre o financiamento dos custos. Mais informações podem ser encontradas no link:

[http://www.clicrbs.com.br/sites/swf/dc\\_fronteras\\_imaginarias\\_30/](http://www.clicrbs.com.br/sites/swf/dc_fronteras_imaginarias_30/)

<sup>162</sup> As falas de quem se posiciona nesta defesa tentam convencer pela naturalização da identidade dominante, com argumentos sustentados na suposta preocupação de valorizar a cultura e o legado dos antepassados.

“diferentes culturas” também apagaram um pouco a alemã. Como exemplo, cita o *Stammtisch*<sup>163</sup>. Quando criado, em agosto de 2000, não havia grupos, porque as demais culturas se sobrepuseram à alemã, segundo ele.

Não acho que pela preocupação de mostrar outros componentes étnicos tenha que não valorizar esse diferencial que nós temos. Marketeiramente, esse é o nosso negócio (...). Não tem um apelo melhor para Blumenau do que as características germânicas[...]. Blumenau indiscutivelmente tem essa característica germânica como diferencial. Por que não aproveitar isso? Por que ficar reclamando do enxaimelóide? *Deixa o enxaimelóide. Os turistas gostam de bater foto com isso.* Essa é uma discussão tão boba, eu acho. É a mesma coisa com relação à *Alemanha Sem Passaporte*. Talvez o nome não tenha sido muito feliz. Mas, enfim, *eu acho que nós temos de vender isso mesmo.* Essa é a nossa marca, o nosso diferencial. É isso que o turista vê e que parece que alguns blumenauenses não conseguem enxergar. Nós somos muito diferentes do restante do Brasil por esses aspectos germânicos. (METTE, 2015) (grifos meus).

Para Mette, “qualquer destino pode ser transformado num produto turístico”. Assim, a germanização transforma a tradição em produto, em espetáculo comercial a ser vendido e consumido. O objetivo deixa de ser a preservação de uma cultura. No caso da arquitetura, observamos isso, nitidamente, por meio do incentivo que é dado ao “enxaimel de mentirinha”, enquanto o patrimônio histórico das casas antigas se desmorona aos poucos, rendendo-se à especulação imobiliária e aos grandes interesses econômicos. Mas diferentes discursos sustentam a uniformidade cultural e a unidade na imagem da cidade. Para Mette, as características alemãs em Blumenau se manifestam muitas vezes de tal modo que “Só o turista consegue

---

<sup>163</sup> O termo *Stammtisch* é resultado da junção das palavras do alemão *Stamm* (em português tronco ou tribo) e *Tisch*, que significa mesa. Na tradução literal, "mesa de tronco" ou "mesa da tribo". O encontro de confrarias de amigos se reúne a cada semestre desde 2000 na Rua XV de Novembro em Blumenau.

identificar. Nós hoje reclamamos da limpeza da Rua XV de Novembro. Pergunte para o turista o que ele acha da Rua XV. Ele vai achar aquilo um paraíso.” (METTE, 2015).

Em contato com agentes de turismo e visitantes por anos seguidos, desde o ingresso na organização da Oktober em 1983, Mette relata que a primeira reação das pessoas quando se fala em Blumenau costuma ser impressionante: “Aquela cidade não existe”, “é outro mundo”, conta. A imprensa fortaleceu essa imagem em momentos de celebração da cidade, como mostram os dois exemplos a seguir. O primeiro, trata-se da edição especial de aniversário de Blumenau, encartado no *Diário Catarinense* em 2 de setembro de 1992, ano que marca a aquisição do Santa pelo grupo RBS. Blumenau é apresentada no texto como “um modelo para o Brasil”. O segundo se refere à reportagem veiculada no *Jornal A Notícia* em 8 de outubro de 1992, quando a Oktober teria atingido seu ápice em público. Nos dois casos, identificamos um tom festivo e de exaltação que podem ser associados aos comentários e impressões da cidade, recebidos por Mette.

Foto: 26 - Edição especial do Diário Catarinense em comemoração ao aniversário de Blumenau em 2 de setembro de 1992.



Fonte: Reprodução/Biblioteca Estadual de Santa Catarina

Foto 27 - Jornal A Notícia, edição do dia 8 de setembro de 1992.



Fonte: Reprodução/Biblioteca Estadual de Santa Catarina

Na primeira publicação, o material produzido pelo *DC* celebra Blumenau num viés que mais parece publicitário: “nessa cidade só existem motivos para comemoração”. A narrativa é enfática: “neste 2 de setembro, cada blumenauense deve se espelhar na coragem e no espírito empreendedor do fundador Hermann Otto Blumenau [...]. O Brasil precisa exatamente desse espírito de luta, dessa herança preciosa que os blumenauenses receberam de seus antepassados”. A reportagem publicada no *AN* celebra as festas típicas espalhadas pelo Estado, evidenciando a Oktoberfest. O Vovô Chopão, a distribuição de chope nos desfiles de rua feita por Ingo Penz e Horácio Braum e a disputa do chope em metro - competição característica da Oktoberfest - assumem destaque nas duas páginas e confirmam a ênfase dada pela imprensa ao consumo de álcool durante a festa; quem esteve à frente da organização trata de associá-la a outras marcas.

Antes da Oktoberfest, é possível que algumas pessoas tivessem traje típico. Mas ninguém usava. As nossas bandinhas estavam gradativamente deixando de tocar música alemã. A gastronomia tinha sido transformada em ‘gastronomia internacional’. Eu conhecia bem isso porque eu trabalhei em restaurante. Minha mãe era

cozinheira do restaurante mais forte em Blumenau que era o Sócher, e depois o Aquário [...]. Os restaurantes mais fortes que ofereciam comida internacional e não comida alemã. Então isso também foi fortalecido com a Oktoberfest (METTE, 2015).

O depoimento confirma a crença do senso comum do papel da Oktoberfest no “resgate” das tradições e estímulo à germanidade, no entanto, há de se reconhecer o processo de reinvenção dessas tradições, muitas vezes ignorado pela imprensa. A mobilização em torno da apresentação da promoção como “festa alemã” garantiu a entrada de novos atores em cena, inclusive com o reforço da mídia. Por isso, quero lembrar, aqui, de fortalecer a justificativa da seleção do corpus desta pesquisa, a partir do ano de criação da Oktober em 1984. A festa restabeleceu fortalecimentos das narrativas germânicas, além de ampliar a visibilidade do município em esfera nacional e internacional. Os textos jornalísticos ajudaram a legitimar a “autenticidade” e “originalidade” da Oktober, dando tanto sentidos de verdade como atuando em espirais de silêncio. No *Santa*, o assunto passou a ser tema principal da edição durante todo o ano, tendo amplo apelo festivo também para seus números e cifras. As manchetes das capas selecionadas do *Jornal de Santa Catarina* entre 2014 e 2015 confirmam a constatação de Motta (2013): “a hipérbole é uma figura de linguagem fartamente utilizada na retórica jornalística. Seu uso exacerba e enfatiza os fatos.” (MOTTA, 2013, p. 136).

Capa do *Santa* – edição 8 de outubro de 2014.

**ACÇÃO DE VOTE**

**JORNAL DE SANTA CATARINA** [www.santa.com.br](http://www.santa.com.br)

BLUMENAU  
QUARTA-FEIRA-FEIRA  
8 DE OUTUBRO DE 2014  
ANO 44 - Nº 13.277  
R\$ 2,00

# É hora de Oktober!

31ª edição inaugura uma nova fase da festa blumenaense, com atrações que começam todos os dias no almoço e vão até a madrugada

Páginas 4 a 6 e Oktoberquia



**Oktober**

GUIA OFICIAL INDICA O MELHOR DESTA EDIÇÃO

HARMONIZE O CARDÁPIO COM O CHOPE CERTO

Oktoberquia

**PANCHO**  
Grupos do desfile se organizam em uma associação

Páginas 2 e 3

ATENTADOS

**BANDIDOS ATACAM ESCOLAS E ÔNIBUS**

Páginas 8 e 9



COLAGEM DE RICARDO

Fonte: Reprodução/ Jornal de Santa Catarina

Capa do *Santa* – edição 11 de setembro de 2014.

BLUMENAU  
QUINTA-FEIRA  
11 DE SETEMBRO DE 2014  
ANO 44 - Nº 13.294  
R\$ 2,00

**JORNAL DE  
SANTA CATARINA**

www.santa.com.br

---

## Oktober oferece 2 mil vagas

Oportunidades de emprego temporário estão abertas para a Vila Germânica e no comércio de rua. Empresários relatam dificuldades para contratar profissionais para os 19 dias de festa. **Páginas 4 e 5**



PATRICK RODRIGUES

A Rua Alberto Stein foi fechada ontem para o trânsito com o início da montagem da estrutura externa do evento. A interrupção para o tráfego de veículos vai até novembro

**JULIMAR PIVATTO**  
As propostas do novo presidente do Blumenau  
Página 28

**RELIQUIAS**  
Feirinhas de rua reúnem fãs de antiguidades  
Anexo



SILVIO BORGARO/ATF

**BASQUETE**  
**Adeus ao sonho da medalha**  
Página 26

**PANCHO**  
MP colhe novas informações sobre ponte do Centro  
Páginas 2 e 3

**AUTOMÓVEIS**  
BMW marca data de inauguração da fábrica em SC  
Página 16

Fonte: Reprodução/ Jornal de Santa Catarina

Capa do *Santa* – edição de 1 de outubro de 2013.

# JORNAL DE SANTA CATARINA

ANO 43 - Nº 12.960

Blumenau - Terça-feira - 1º de Outubro de 2013

R\$ 2,00

## NOVA COMPETIÇÃO

Como virá o Metropolitano para a Copa Santa Catarina

PÁGINA 17

Abel Ribeiro permanece no comando

www.santa.com.br



ARTE: MARCELO ANTONIO

## Oktober eleva preços de comidas e bebidas

Aumento na alimentação chega a 50%, como no caso do X-alemão. O chope da festa que inicia quinta custará R\$ 6 e o refrigerante está 33% mais caro. PÁGINA 9

### CASO MARIA ROSÂNGELA

Raio-x adianta como acontecerá o julgamento

PÁGINA 15

### MAIS MÉDICOS

Profissionais do Vale estão aptos para trabalhar

PÁGINA 18

### BURACOS Asfalto em laboratório



A prefeitura de Blumenau enviará para análise de qualidade os pedaços de asfalto que estão rachando e provocando buracos nos corredores de ônibus, como este na Rua 7 de Setembro. Na Avenida Martin Luther, número de remendos chega a 11. PÁGINA 12

### MENOS IMPOSTOS

PEC da Música diminui o preço de CDs e DVDs

### RAÍZES NEGRAS

Documentário discute cultura em Blumenau

### FERNANDA NASSER

Como curtir o Natal na Vila Germânica

LAZER



Fonte: Reprodução/ Jornal de Santa Catarina



Capa do *Santa* – edição de 9 de outubro de 2014.

BLUMENAU  
QUINTA-FEIRA  
9 DE OUTUBRO DE 2014  
ANO 44 - Nº 13.273  
R\$ 2,00

**JORNAL DE  
SANTA CATARINA**

www.santa.com.br

**Oktober  
FESTIVAL**

**Embalo da festa  
empolga as ruas**

Durante uma hora e meia de espetáculo, o desfile da Rua XV mostrou misturas entre tradição e novidades distribuídas em 94 atrações. Sangria do barril marcou início da folia. **Páginas 4 e 5**

**Fernanda Ribas: "Sorrisos e gestos dos integrantes deram vida para a festa"**

**Atentados forçam transporte coletivo a circular com restrições de horários**

**PV VAI COM PSDB**  
Eduardo Jorge declara apoio a Aécio no 2º turno  
**Página 12**

**CARROS DE LUXO**  
BMW inaugura montadora hoje no Norte de SC  
**Página 6**

**SANTA NOS BAIRROS**  
País de alunos reclamam de acesso até escola  
**Página 16**

**EVERTON  
SIEMANN**  
Metropolitano negocia dois jovens talentos  
**Página 24**

**VOLVO OCEAN RACE**  
Barcos planejam roteiros até a chegada em Itajaí  
**Página 22**

**PANCHO**  
Blumenau ganha novos contêineres na área central  
**Páginas 2 e 3**

©OKTOBERBLUMENAU: CONFIRA AS IMAGENS DA PRIMEIRA NOITE EM SANTA.COM.BR

Fonte: Reprodução/ Jornal de Santa Catarina

Capa do *Santa* – edição de 2 e 3 de agosto de 2014.



PUBLICADO POR

**JORNAL DE SANTA CATARINA** [www.santa.com.br](http://www.santa.com.br)

ANO 44 - Nº 13.220 Blumenau - Sábado e domingo - 2 e 3 de agosto de 2014 R\$ 1,00

**Amor restrito**  
Mães blumenauenses relatam preconceito na hora de amamentar  
PÁGINAS 14 E 15

Mulheres defendem amamentação em público em [www.santa.com.br](http://www.santa.com.br)

**10° BATALHÃO**  
PM e Estado se desentendem sobre nova sede  
PÁGINA 19

**SEGUNDONA**  
BEC joga neste sábado na briga pela liderança  
PÁGINA 21

**MODA INFANTIL**  
Roupas para uma garotada cheia de estilo  
VIVER!

**BOMBINHAS**  
Taxa de R\$ 20 para turistas é questionada  
PÁGINA 18

**CLÓVIS RES**  
"Campanha de Blumenau não é boa"  
PÁGINA 3

**Tendências abusam da diversão**

Fonte: Reprodução/ Jornal de Santa Catarina

Capa do *Santa* – edição de 5 de novembro de 2013.

**TRANSFORMAÇÃO**  
Blumenauense cria cadeira que vira escada  
MERCADO ABERTO, NA 8

**JORNAL DE SANTA CATARINA**  
www.santa.com.br

ANO 43 - Nº 12.990 Blumenau - Terça-feira - 5.11.2013 R\$1,00

**As receitas para o Vale crescer com a Oktober**

**UDESC**  
Acabe com as dúvidas sobre o vestibular  
PÁGINA 11

**POLUIÇÃO**  
Litoral Norte tem 28 praias contaminadas  
PÁGINA 12

**NOVA PREVISÃO**  
Por que o edital do Fundo de Cultura atrasou

**FESTIVAL ELETRÔNICO**  
As apostas do Dream Valley para encantar

**ENERGIA ELÉTRICA** Segurança no escuro

**FERNANDA HASSE**  
Mercado está por trás do rei do camarote  
LAZER

**Desde ontem, apenas a ala em que estão a Central de Emergências do 190 e o comando da corporação possui energia elétrica no 10º Batalhão da Polícia Militar, em Blumenau. Uma sobrecarga causou a queima de fios e apagão em 12 salas. PÁGINA 13**

Fonte: Reprodução/ Jornal de Santa Catarina

A Oktoberfest tem se relacionado com a imprensa de modo peculiar. No período à frente da direção e organização da festa, Mette parece apontar a *vontade de inovar* como sendo uma das suas *marcas*, quando diz, por exemplo, ter tentado implantar novidades a cada ano. “Eu tinha desde o início a preocupação de apresentar novidades. Até por que, a primeira coisa que o pessoal da imprensa queria saber era: ‘qual a novidade da festa este ano?’”. (METTE, 2015). É um modo curioso de perceber as influências da imprensa na construção da festa e, por consequência, a identidade predominante e vice-versa. A implantação de novidades responde a uma demanda esperada em torno

da ideia associada à Alemanha<sup>164</sup>, e a pergunta padrão simboliza prática comum na imprensa. As singularidades da temática dão lugar à obsessão pelo “novo”. Para Traquina (2005), o ritmo do trabalho jornalístico aliado ao culto do imediatismo e à compreensão do jornalismo, baseada em relato atual tem, consequentemente, o foco nos acontecimentos e não na problemática dos fatos narrados. O depoimento e texto a seguir ilustra a constatação, a influência da imprensa em decisões de *organizações públicas*.

Houve momentos que até a imprensa enaltecia a bebedeira da festa. O quanto éramos capazes de beber. A imprensa adorava mostrar as imagens dos bêbados nos jardins em torno dos pavilhões. As duas notícias diárias eram quantas pessoas na noite anterior haviam estado na festa e quantos litros de chope foram consumidos. Isso, somado aos equívocos de promoção, que insistiam em falar de bêbados, de chope em metro, de recordes de consumo, criaram certo momento uma imagem prejudicial de festa de bêbado. (METTE, 2015).

Foto 28 - Jornal O Estado, edição do dia 17 de outubro de 1989, p. 14.



Fonte: Reprodução/Biblioteca Estadual de Santa Catarina

<sup>164</sup> Por isso, a cada edição, havia a preocupação de apresentar novidades em relação à edição anterior, como inclusão das cervejarias artesanais, novos itens no cardápio, cervejas lançadas especialmente para o evento e outras atrações.

Traquina chama a atenção para outra característica da cultura profissional jornalística, a pressa, também possível de ser pensada no contexto de cobertura da Oktoberfest. Na concepção do autor, esta é uma marca tão forte e presente que “ser obcecado pelo tempo é ser jornalista.” (TRAQUINA, 2005, p. 38). Por isso o imediatismo é utilizado em muitos casos, para explicar a razão do não aprofundamento das reportagens. Como vimos no capítulo 2, Traquina trata a notícia como resultado de um processo de produção marcado pela percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) em produto final (as notícias). O autor destaca um aspecto importante no processo de produção das notícias: a própria comunidade jornalística. Segundo ele, as relações entre jornalistas e fontes podem determinar o que será transformado em notícia e de que forma será noticiado.

Os jornalistas monitorizam a cobertura uns dos outros. Mesmo quando não estão em contato direto, os jornalistas confiam fortemente no trabalho uns dos outros, como prática institucionalizada para ideias de histórias e confirmação dos seus critérios noticiosos. (TRAQUINA, 2005, p.27).

A reflexão ajuda a pensar os porquês da abordagem semelhante de diferentes veículos na cobertura da Oktober e condução da entrevista com organizadores. Se um jornalista anunciar novidades, todos se sentem na obrigação de fazê-lo e noticiar antes da concorrência. Segundo Traquina (2005, p. 173), “as notícias são o resultado de processos complexos de interação social entre agentes sociais: os jornalistas e as fontes de informação; os jornalistas e a sociedade; os membros da comunidade profissional, dentro e fora da sua organização”. Outro aspecto questionável da cobertura é a divulgação dos números de público da festa; o propósito é garantir referencialidade, mas e quando há *barrigas* e imprecisões? Nos anos 1990, Mette acredita que o público máximo tenha sido de 800 mil pessoas por ano, longe dos 1 milhão anunciados pela organização e reproduzidos pela imprensa na época, chegando a ter essa variação de 20% de público, não havendo questionamentos a esse respeito. Como lembra Motta, os números também costumam ser fartamente utilizados na busca da geração de *efeitos de verdade*:

O abundante uso de números e estatísticas nas narrativas jornalísticas confere também precisão ao relato (idades, quantias, volumes, porções, dimensões, etc.). São, igualmente, estratégias de linguagem cujo objetivo é repassar uma ideia de rigor, veracidade. (2013, p. 202).

Foto 29: Jornal O Estado, edição de 4 de outubro de 1985.



Fonte: Reprodução/Biblioteca Estadual de Santa Catarina

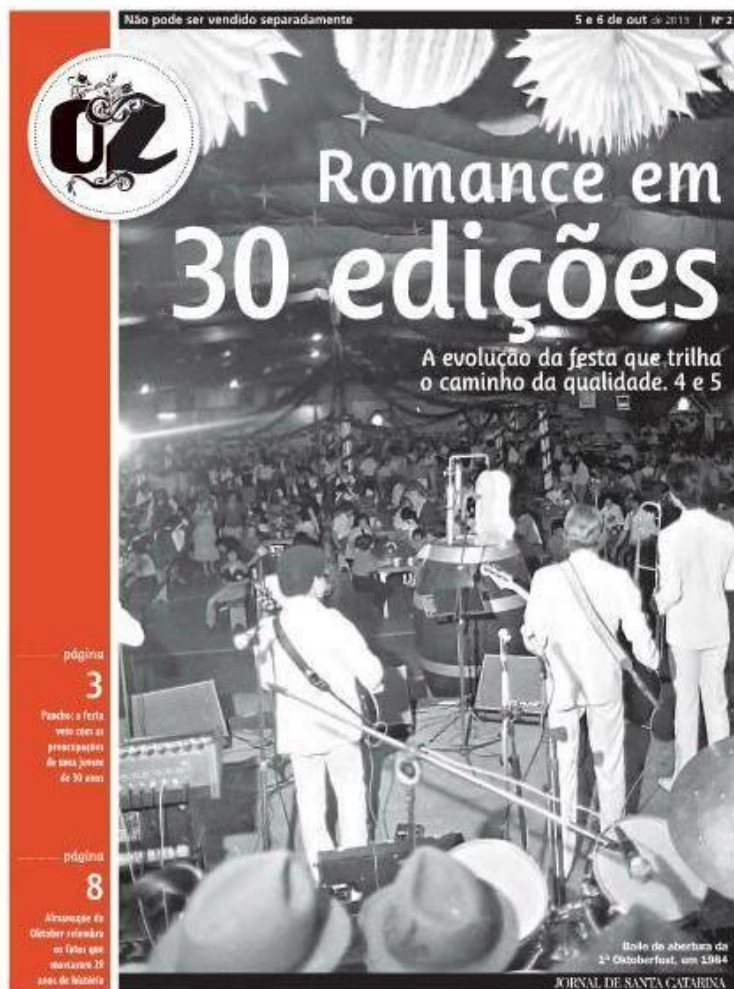
A conduta acrítica da imprensa na cobertura da Oktoberfest se limitou não raramente à reprodução das informações oficiais anunciadas pela organização, transformando os jornalistas em meros reprodutores daquelas. Dados e “informações” foram inflados, de maneira que nem os próprios agentes organizadores os reconheciam quando publicados pela imprensa. A influência da mídia nesta questão

envolve outras esferas. Ela também pode ter ajudado a construir a ideia de que a festa fora criada após as grandes enchentes, reforçando o imaginário coletivo do povo blumenauense como aguerrido e trabalhador na busca pelo recomeço depois da lama e da destruição. Mas as tentativas de dissociar a festa do caos transformado na cidade, pelas enchentes, revelam esforços das elites locais em, talvez, esconder a real origem da comemoração. A imprensa, em muitos momentos, também teria assumido esta versão oficial.

Foto 30 – Anúncio publicitário da festa em 2013.

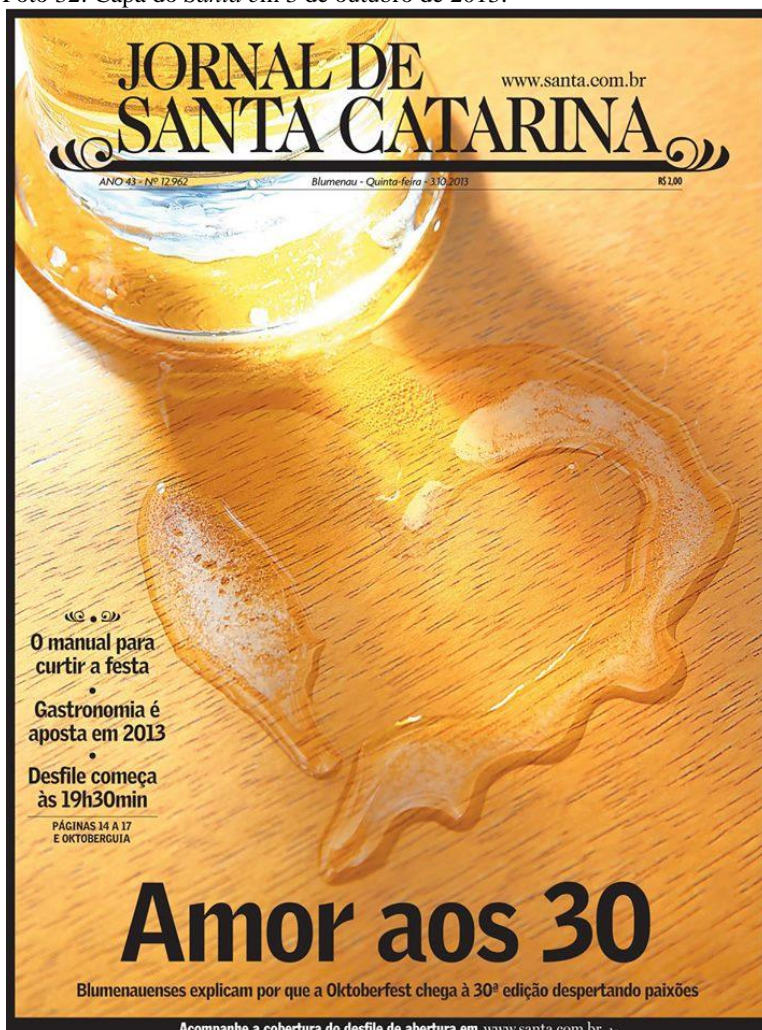


Fonte: Site oficial da Oktoberfest

Foto 31: Capa do BlumenauerZeitung, do *Santa*, 5/6 de outubro de 2013

Fonte: Arquivo Histórico de Blumenau



Foto 32: Capa do *Santa em* 3 de outubro de 2013.

Fonte: Arquivo Histórico de Blumenau

Apesar da tentativa de negar que a festa tenha sido resultado das cheias, o apelo às enchentes é reconhecido por quem já esteve no comando da Oktober. “Em função da enchente e da habilidade dos marqueteiros da época, agregaram-se componentes que acabaram fazendo da Oktober um sucesso. A ideia de que a festa foi criada para recuperar a autoestima do blumenauense foi simpática para o Brasil

inteiro” (METTE, 2016). É possível encontrar este tipo de referência sobre as origens da festividade na publicidade, tal como é mostrado na primeira imagem anterior. As estratégias discursivas contaminaram também o texto jornalístico e atuaram no processo de significação do evento; somaram-se a uma narrativa de festa “bem sucedida” e “apaixonante”, conforme indicam as capas da edição do *Santa*, alusiva aos 30 anos da festa e do exemplar especial do *OktoberZeitung* em 2013. Embora não seja reconhecido nas narrativas jornalísticas, a festa que “trilha o caminho da qualidade” também passou por conflitos e até reconhecimento de organizadores em *alemanizar a festa que era para ser reconhecida como alemã*:

Quando cheguei ao Parque Vila Germânica, em 2005, ouvi muitas reclamações. Vendem aquilo como festa alemã. É uma festa igual às outras. “Eu vou lá e escuto pagode e sertanejo. Tomo Kaiser, que posso tomar aqui em São Paulo também. Que festa alemã é essa? *Festa de bêbado tem em qualquer lugar*”, relembra, ao enfatizar a necessidade de mudança no perfil da festa. As alterações adotadas atendiam também a uma expectativa criada a partir do público para “germanizar” ainda mais a Oktober. (METTE, 2016).

Mette ainda vê a necessidade de “resgatar a característica germânica da festa”, segundo suas palavras quando entrevistado. Para ele, se houvesse oportunidade de interferir na organização, atualmente, investiria na decoração e na estrutura alemã para “aprimorar a Oktoberfest”. Reconheceu que a mudança de público foi resultado da alteração do discurso incisivo centrado no chope, que deixou de ocupar destaque na propaganda do evento. O desestímulo à vinda do “turista baderneiro” passou pelo incentivo ao slogan da “festa da família”. A mudança na música também foi radical. Pagode e sertanejo perderam espaço para o som do acordeão e os instrumentos de sopro. Adepto da lógica da germanização, Mette também cita os descuidos com a comida oferecida, tendo a preocupação de que o evento seja visto como resultado da “espontaneidade alemã”; reclama do período em que eram vendidas pizzas em fatia nos pavilhões. Lembra uma fase, em 1994, quando o ponto forte era a venda de comida de boiadeiro. Os produtos à venda na festa reforçam a ideia de a Oktober

ter se tornado uma espécie de grife, slogan e “marca maior”, em que algumas possibilidades são permitidas e, outras, omitidas.

Acho que a gente tem um excelente produto e que precisa ser aprimorado. A Oktoberfest é um produto turístico e é fundamental que o blumenauense esteja presente. Não existe produto turístico sem a concordância do munícipe. Aliás, o munícipe não se percebe, mas é atrativo. O turista adora ver o jeito e a cara do blumenauense com a avó e o neto junto. O turista adora isso, acha um negócio fantástico. (METTE, 2015).

A Oktoberfest mercantiliza atividades folclóricas e características peculiares da cidade, como “tipificar” o próprio povo, transformando-o em coadjuvante de um espetáculo. Estereotipa as tradições e encobre outras tantas, chegando a ofuscar traços do que se constituiria noutras identidades blumenauenses, não limitadas ao uso do traje típico ou à celebração das cores da bandeira alemã. O patriotismo ufanista observado intensamente em outubro oculta as singularidades que estariam ligadas à capacidade empreendedora, a resiliência à enchente; inclusive à gastronomia, com criações típicas regionais - a *cuca* e o *Kochkaese* - entre outros quesitos, anulados pela imagem dominante que reduz blumenauenses aos alemães da Baviera. Tais representações nos conduzem ao questionamento: Quais as intenções em não apresentar diferenças entre as identidades blumenauenses e alemãs? É possível apontar a existência de múltiplas formas e diferentes possibilidades de identificação com Blumenau, sendo que poucas são expressas na festa em que tudo o que não for *consumido* como “alemão” é negado?

A intenção é compreender como se dão os efeitos de verdade nesse processo de busca pela hegemonia de que Blumenau é germânica exclusivamente. É preciso identificar os interesses em jogo para entender por que a imprensa assume o discurso hegemônico, limitando-se a questioná-lo raras vezes e até, negando efeitos de veracidade ao que não seria germânico. O contexto de imposição da cultura alemã sobre as demais envolve, necessariamente, a reflexão sobre o conceito de nação. Para Benedict Anderson (2005), “a nação é imaginada como uma *comunidade*, porque independente da desigualdade e da exploração reais que possam prevalecer em cada uma das nações, é sempre concebida como uma agremiação horizontal e profunda.” (ANDERSON, 2005, p. 27). Segundo o antropólogo, os

passados são reconstituídos e as narrativas surgem dos esquecimentos de amnésias. Assim, passagens de momentos históricos específicos em detrimento de outros são exaltados, construindo-se a falsa sensação de linearidade e de única verdade na busca pela homogeneidade de um discurso de pertencimento. Esta percepção permite enxergar também a Blumenau alemã como uma “comunidade imaginada”.

Mesmo autoridades defensoras da germanidade, como o cônsul da Alemanha no Brasil em Blumenau, Hans Dieter Didjurgeit, também chegam a assumir uma voz somada a outras tantas na intervenção por efeitos de verdade sobre a cultura germanófila nas páginas dos jornais. Em entrevista a esta pesquisadora, ele expõe a intenção de aproximar o Vale do Itajaí da Alemanha em termos de negócios, dizendo que a principal função do consulado é burocrática - no auxílio documental - e representativa, marcando a “presença alemã” em eventos. “Junto com a câmara Brasil Alemanha, a gente procura agendar visitas com o governador, prefeito e secretários. É uma agenda bastante intensa.” (DIDJURGEIT, 2016). A Oktoberfest brasileira é resultado de uma cultura própria, na avaliação do cônsul, mas ele mesmo parece entender a cultura brasileira do Vale do Itajaí como sendo de raiz alemã.

A riqueza da Oktoberfest é uma cultura nossa não da Alemanha. É uma festa moderna. Isso atrai os jovens. A Alemanha hoje é muito voltada ao futuro. Isso não quer dizer que não preserve suas tradições e cultura. A Alemanha olha para frente. Nós também temos de olhar para frente dentro do nosso ambiente *para preservar aquilo que temos de maior valor que é a nossa cultura aqui que chamamos de alemã* [...]. Temos de modernizar cada vez mais. Buscar novas ideias, novas sugestões, no sentido de enriquecer e garantir a participação dos jovens. Um exemplo é a questão dos Clubes de Caça e Tiro. Cada vez mais você vê que eles estão envelhecendo. Os jovens participam menos. Então temos de criar atrativos para jovens. (DIDJURGEIT, 2016) (grifos feitos por mim).

A concepção de Didjurgeit segue a direção de que é necessário envolver cada vez mais “o novo para preservar o antigo. Caso contrário, a preservação da cultura definhará. Com o tempo, as novas

gerações não vão se interessar se não houver a preocupação de incluir o novo”. (DIDJURGEIT, 2016). Para ele, Blumenau se assemelha à Alemanha especialmente pela qualidade da mão de obra. “A qualidade reconhecida hoje no Brasil inteiro com relação à educação e ao comportamento tem muito dos nossos antepassados”. (DIDJURGEIT, 2016). A Câmara Brasil Alemanha que no estado está sediada em Blumenau, por meio de suas ações busca o estreitamento das relações entre Blumenau e Alemanha. Mas há de se perceber os interesses em jogo, quando é praticada uma cultura alemã típica na cidade. A defesa da preservação da cultura alemã se revela na fala do cônsul pelos interesses comerciais e, sobretudo, financeiros.

Eu fui com o embaixador Wilfried Grolig visitar o prefeito e em cima da mesa tinha um caderno sobre Blumenau. O caderno mostrava as belezas naturais, a Oktoberfest, as casas enxaimel. Não mostrava nada daquilo que precisamos de fato, que é o novo, a tecnologia. O embaixador disse o seguinte: o que vocês têm de riqueza aqui que possa atrair a Alemanha e a Europa para cá? Temos universidades. É o maior polo universitário de Santa Catarina. Nós temos tecnologia de informação, com grandes empresas aqui. E na área médica, hospitalar, um centro de transplantes. Essas são riquezas que precisamos divulgar na Alemanha para investidores que queiram vir para cá. Essas são áreas importantes e que interessam muito para a Alemanha. (DIDJURGEIT, 2016).

A qualidade, a limpeza e a segurança aproximariam Blumenau da Alemanha, na visão do cônsul. Fica implícito o elemento germânico como superior nas diferentes formas de conceber esta aproximação. O mais importante para desenvolver a cultura alemã em Blumenau, na sua percepção, é o incentivo à língua. Embora o cônsul enalteça a oferta de cursos intensivos de alemão e o ensino da língua alemã na rede municipal de Pomerode e numa escola particular de Blumenau, reconhece que as iniciativas ainda são limitadas. “Muitos jovens veem a Alemanha como país de oportunidades e a língua é o ponto mais importante no sentido de buscar o novo na Alemanha, ter um contato mais próximo da Alemanha, que é um país exemplo para o Mundo”. (DIDJURGEIT, 2016). A defesa da visão eurocentrista, no entanto, crê na separação entre a cultura alemã e a blumenauense.

A cultura alemã de Blumenau e de Santa Catarina é daqui, não é da Alemanha. Temos de separar isso. É uma riqueza muito grande. Temos de preservar isso. Mas é a nossa cultura, não é da Alemanha. A Alemanha não vê isso como uma cultura alemã. É de origem alemã, mas não é cultura alemã. Foi criada e desenvolvida aqui, nós criamos. Não é da Alemanha. É difícil de as pessoas entenderem e, por isso, interpretam errado. Nós precisamos saber preservar aquilo que nós criamos, baseada e influenciada pelos imigrantes. Mas muita coisa foi criada aqui, quando os imigrantes vieram. Claro, trouxeram experiências de lá, mas foi desenvolvido aqui. (DIDJURGEIT, 2016).

O programa especial sobre o “Vale Europeu”, veiculado em rede nacional no Globo Repórter, em fevereiro de 2016<sup>165</sup>, simboliza a maneira de Blumenau aparecer representada na cobertura midiática nacional. Ainda que a cidade não tenha sido exposta enfaticamente no programa citado, apenas com rápida passagem sobre atividades de clubes de caça e tiro, o texto consagra a região como “paraíso europeu”. De modo geral, quanto mais longe é a abrangência do narrador, maior parece ser a generalização. Narrativas com alcance nacional sobre a cidade costumam ser carregadas de rótulos. Quando se trata do jornalismo regional, até pela proximidade da realidade narrada com o público receptor, generalizações grosseiras são mais difíceis de serem absorvidas. Não que elas não ocorram. Os textos do corpus mostram a possibilidade de ler, como a prática do narrar com idealização também é comum na imprensa local. Mas, nas reportagens nacionais, o fenômeno tende a aparecer intensamente.

A percepção também vale para outro caso mais antigo, observado em reportagem de circulação nacional. Trata-se da aposta de capa da *Revista Geográfica Universal*, na edição de junho de 1991, cuja manchete é: “Vale do Itajaí, o Brasil Imigrante”. O texto interno sobre Blumenau valoriza e enaltece as contribuições trazidas pelos germânicos. A cidade é apresentada por personagens “sem deixar de falar o alemão sempre que possível”, expondo “hábitos tradicionais de

---

<sup>165</sup> O vídeo completo pode ser assistido aqui: <http://g1.globo.com/globo-reporter/noticia/2016/02/vale-europeu-e-regiao-do-brasil-campea-em-qualidade-de-vida.html> Acesso em 10 de agosto de 2016.

outros tantos descendentes como beber cerveja”. A região conhecida como Vila Itoupava é descrita como “um lugar onde se fala alemão até para comprar verduras no mercado”. Numa edição especial, mais de dez páginas estão voltadas aos imigrantes germânicos e seus costumes; certas características são reconhecidas como “valores alemães”, conforme se verifica no fragmento a seguir, retirado do texto jornalístico:

“No local onde eu havia empregado 6 mil táleres (antiga moeda de prata alemã) encontrei apenas algumas choupanas malfeitas que não valiam 300. Na de plantação, a não ser um pasto miserável, no qual estavam fechados uns oito ou dez bois carreiros. Não havia nada preparado para receber os colonos que já estavam em viagem”. Essa herança do Doutor Hermann Bruno Otto Blumenau, em 1850, traduz a real situação com que se depararam os primeiros 17 colonos alemães recém-chegados às terras localizados às margens do Itajaí-Açu. Desenganados e desiludidos, diante de uma leviana propaganda internacional, na época do Império, esse grupo de imigrantes germânicos teve então de fazer da força de trabalho sua única riqueza e seu maior trunfo. (Revista Geográfica Universal, junho de 1991, p. 37).

Para o jornalista Edgar Gonçalves, não há como dissociar: Se um jornal estabelece conexão com seu leitor e com a região aonde circula, é natural que, conscientemente ou não, reforce elementos culturais hegemônicos neste local. “Mesmo que não queira, acaba contribuindo”, defende, citando o caso de *Zero Hora*, da RBS na construção da identidade gaúcha<sup>166</sup>. Gonçalves cita o antigo suplemento do *Santa*, *Oktoberzeitung*, sobre a festa germânica, cujo nome, identidade visual, tudo remetia ao germanismo. “O mesmo acontece quando o chargista Cao Hering publica tiras de Ralf und Rolf, dois alemãezinhos metidos em situações cotidianas com visão e até sotaques germânicos” (GONÇALVES, E. 2016). Mas ele também lembra momentos em que colunistas como Maicon Tenfen teceram críticas a aspectos da

---

<sup>166</sup> A jornalista Ângela Cristina Trevisan Felippi estudou o caso na sua tese de doutorado que pode ser lida no link: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/2227>

identidade germânica, que representavam ilusões caricaturais. Abrir esse debate é também o papel do jornal, que deveria ter o jornal, não como uma espécie de torcida ou competição, mas com apontamentos do que seria positivo ou negativo em aspectos de cada cultura:

Acho que o *Santa* já nasceu respirando essa identidade. Só que esta não é uma relação simples e nem sempre harmônica. [...]. Vejo relação entre qualquer jornal e a identidade de sua terra, embora eu não consiga ver com clareza o que vem primeiro: se o jornal influencia a identidade germânica ou se a identidade germânica influencia o jornal. O fato é que, pelo menos na minha visão, não podemos nos posicionar diante da identidade germânica como um torcedor de Fla-Flu. Ela é boa e é ruim, mas nunca é só boa ou só ruim. (GONÇALVES, E. 2016).

Ainda que um jornal reflita a identidade local como relação direta da aproximação com o seu público, o que faz este periódico refletir apenas a identidade predominante, garantindo às demais um espaço secundário ou subalterno? A naturalização da narrativa hegemônica, nas páginas do jornal, gera inevitável questionamento sobre a própria função do jornalismo. Com base em Genro Filho (2012), concebo a capacidade transformadora a ser assegurada pelo exercício do jornalismo público, diverso, plural, transparente e que permita *efeitos de verdade* por diversos grupos, assim como sempre coloque em suspeita os efeitos de verdade que constroem as notícias. (MOTTA, 2013). Quando nega a pluralidade, a imprensa reforça a manutenção das forças dominantes e apaga sua condição de agente e instrumento de transformação social. Conforme lembra Genro Filho (2012, p. 188): “Por sua lógica intrínseca de perseguir o singular e expressar sua significação imediata, o jornalismo, ao refletir a hegemonia da ideologia dominante, expressa também as contradições com as quais ela se debate.”

Por representar a possibilidade de comunicação para grandes audiências, a imprensa se configura como elemento fundamental em torno da ideia de nação. Pode ser compreendida como um elemento atuante, especialmente, por produzir representações sobre esta construção cultural e simbólica. A imprensa e a produção literária são fundamentais neste processo de significações, porque permitem imaginar os sentimentos de pertença à nação. Atuam no sentido de divulgação e reprodução de símbolos caracterizados como constituintes



da identidade nacional. Através delas, as pessoas passaram a imaginar a comunidade a que pertencem enquanto nação. (ANDERSON, 2005). O advento das tecnologias da comunicação, como a televisão e o rádio, citados por Benedict Anderson, contribui para fortalecer essa disseminação. Os jornais atuam fortemente na construção do imaginário coletivo e das construções de identidades culturais, assim como, também (como já bastante mencionado) fortalecem efeitos de verdades:

Se encararmos o jornal como um produto cultural, ficaremos surpreendidos com o seu profundo caráter ficcional. Qual é a convenção literária essencial do jornal? [...]. Por que estão esses acontecimentos assim justapostos? O que os liga uns aos outros? Não se trata de um simples capricho do acaso. Contudo, evidentemente, muitos deles ocorreram de forma independente, sem que os atores se conhecessem uns aos outros ou soubessem o que se passava com os restantes. A arbitrariedade da sua inclusão e justaposição (numa segunda edição Mitterrand seria substituído por uma vitória no beisebol) demonstra que a ligação entre eles é imaginada. (ANDERSON, 2005, p. 53 e 54).

A comunidade simbólica, a qual Hall (2003) se refere para o conceito de nação é usada ainda por Anderson (2005) na busca por uma definição ao fenômeno. Este autor se utiliza da ligação imaginada, também, para pensar o papel da imprensa diante do nacionalismo. Na avaliação do teórico inglês, as línguas liberam a reprodução e disseminação de ideias por um território alargado, além de estabelecerem espaços comuns de troca e comunicação; permitem, em conjunto com o território e as tradições em comum, o sentimento de pertencimento entre os membros de uma nação. As línguas de imprensa são associadas ao processo de formação de uma consciência nacional, para Anderson (2005). O surgimento da imprensa contribuiu ao pensamento de nação. Isso por que os jornais proporcionam meios técnicos à rerepresentação do tipo de comunidade imaginada que é a nação, na concepção do antropólogo.

A característica mais importante das línguas é a capacidade que têm de gerar comunidades imaginadas, construindo efetivamente,

solidariedades particulares. Afinal, as línguas imperiais não deixam de ser ‘vernáculos’ e, portanto, são vernáculos particulares entre muitos outros. A língua não é um instrumento de exclusão: teoricamente, qualquer pessoa pode aprender qualquer língua. Pelo contrário, é fundamentalmente inclusiva, apenas limitada pela fatalidade de Babel: ninguém vive tempo suficiente para aprender todas as línguas. É a língua de imprensa que inventa o nacionalismo, e não uma língua em particular em si mesma (ANDERSON, 2005, p. 176).

A imprensa teve participação no processo de difusão do ideário ligado ao nacional socialismo em Blumenau, conforme é mostrado na pesquisa da historiadora Méri Frotscher, que analisou a ideologia presente no material de entretenimento do *Blumenauer Volkskalender*, almanaque publicado em língua alemã em Blumenau entre 1933 e 1938. O primeiro editorial do título informa que o público-alvo compreendia todos os *Deutsche Volksgenosse* (camaradas alemães). Responsável pela publicação, o imigrante Franz Nietzsche se filiou ao NSDAP (*Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei* - Partido Nacional-Socialista Alemão), em 1930, sendo um dos líderes do grupo local do NSDAP de Blumenau (FROTSCHER, 2007, p. 213). Considerado, a princípio, sem conteúdo político, esse almanaque poderia passar como material inocente para os leitores, “Entretanto, através destes textos, diversos valores, sentimentos e ideias nazistas que circulavam na Alemanha e entre imigrantes alemães descendentes no Brasil eram expressos.” (FROTSCHER, 2007, p. 220).

O *Blumenauer Volkskalender* veiculava o nacional-socialismo não somente através dos espaços reservados aos editores. Publicavam-se diversos excertos de jornais nacional-socialistas, como o *Völkischer Beobachter*, o *Illustrierter Beobachter*, o *Landpost – Nationalsozialistischer Zentralorgan des deutschen Bauern*, constituídos, em sua maioria, por material de caráter literário. A inserção de textos destes jornais, entretanto, se deu somente nos números relativos a 1933 e 1934. Em todos os números, contudo, publicavam-se materiais de conteúdo propagandístico em favor do nacional-socialismo. Frases de Adolf Hitler e

outras autoridades políticas nacional-socialistas eram publicadas em pequenas seções dedicadas à publicação de máximas de expoentes da Política, Literatura, Filosofia etc. Poesias em louvor a Adolf Hitler e à Nova Alemanha eram publicadas. (FROTSCHER, 2007, p. 214 e 215).

Em caderno especial no ano de 2004, o almanaque sobre os 180 anos da imigração alemã<sup>167</sup> foi abordado pelo *Santa*, quando produziu cinco suplementos específicos, contendo a temática comemorativa. No entanto, silenciando as informações sobre seu caráter ideológico alinhado ao nazismo. Na série de materiais especiais lançados em função da data, o *Blumenauer Volkskalender* é citado como “totalmente isento de concepções político-partidárias, trazendo orientações aos colonos para a agricultura e pecuária e ainda curiosidades”. A referência se dá no quinto e último volume da série, cujo título é *Imprensa, Educação e o Silêncio do Idioma*. Aparece com destaque numa das quatro páginas do periódico, ocupando inclusive ampla imagem ilustrativa. Todo o texto é reproduzido em língua alemã. Tratamentos como o apurado aqui indicam, por si só, a necessidade das contribuições dos periódicos locais na exaltação de ideais patrióticos.

## 5.2 NÃO SÓ LOIRA E DE OLHOS AZUIS

A busca pelo conceito de identidade passa, indiscutivelmente, pela concepção da alteridade: “nós e os outros”, pois o reconhecimento do sujeito e de seu espaço também é orientado por aquele que é diferente do grupo hegemônico. A vinda de novos fluxos populacionais, pessoas de origem de vários Estados do País e mesmo migração acentuada nos últimos anos, de haitianos para Blumenau, fortaleceu a marcação dessas diferenças, até então pouco perceptíveis. Pela identidade se configurar como móvel e transitória, o fato de Blumenau ser tratada como alemã não deveria excluir suas outras facetas. A cidade não é só loira. É alemã, italiana, mulata, branca, negra, amarela, às vezes miscigenada, diversa e plural. A crítica a uma identidade unificada é no sentido de que esta construção, que é sustentada por símbolos e representações, nega as diferenças existentes neste mesmo território. No

---

<sup>167</sup> O exemplar pode ser acessado no link: [http://www.bc.furb.br/docs/JO/04/09/277147\\_1\\_1.pdf](http://www.bc.furb.br/docs/JO/04/09/277147_1_1.pdf) Acesso em 15 de março de 2015.

caso de Blumenau, assume grau tão perverso que é como se as demais etnias não existissem.

“Os de fora” podem ser vistos como indesejáveis ou “não bem-vindos”. Mas não significa que não o sejam. Defensores da germanidade dependem de quem vem de outra realidade para certificar e reconhecer “os alemães de Blumenau”, de modo que a defesa da predominância germânica só faz sentido se houver os outros para manter essa construção simbólica. Em síntese, a cidade precisa dos outros para sustentar o trabalho de quem é de Blumenau e não quer se submeter: na indústria têxtil, construção civil, etc. No entanto, são bem-vindos desde que não representem uma ameaça à identidade dominante. Há uma mensagem subentendida no discurso hegemônico, envolvendo a cidade: “venham para Blumenau, mas vistam-se de *fritz* e *frida*, aplaudam os desfiles da Oktober e contribuam para manter a imagem predominante”. Ou seja, “não criem suas próprias formas de expressões culturais. Incorporem a cultura dominante como sendo a sua”.

A ilusão de assumir uma identidade coesa e única sempre resulta de um processo de exclusão do outro, pois se relaciona com a noção de pertencimento ou não a um grupo ou a certa unidade. O grupo considerado diferente com relação à identidade predominante sofre exclusão. Em Blumenau, observamos isso, nitidamente, com os negros, mas também em outros casos, como a rainha da Oktober que, mesmo branca, sofre preconceitos por ser de origem paranaense. Dentro dessa concepção de “pureza de um povo”, não basta ter a pele clara e os traços da cultura branca, mas ter nascido em Blumenau ou ter origem alemã. A construção da identidade é relacional e decorre de lutas por significados e produções de sentido. Afirmar a identidade e estabelecer a diferença é um processo sempre ligado às relações de poder. Desta forma, a representação dominante oculta, apaga e silencia os desejos e as vozes dos outros.

A partir do reconhecimento de que a identidade trata de processos de significação estabelecidos culturalmente, a reprodução de Blumenau na imprensa como “Alemanha Brasileira”, é vista como natural, pois se espera essa representação em diferentes esferas. No entanto, podemos questionar: haveria uma identidade blumenauense? A identidade da cidade é construída a partir de um processo de símbolos e discursos que neutralizam a diferença, “o outro”. Há um esforço para fazer com que se perceba a característica identitária alemã como algo “autêntico” e “naturalizado”. Nesse sentido, precisamos reconhecer que não há uma “essência” blumenauense. Não há, portanto, uma identidade de Blumenau, ao contrário, a cidade é formada por várias, mantidas,

suprimidas ou anuladas nas relações sociais. Mas as narrativas jornalísticas buscam validar determinada identidade e criam o aspecto de tradição em torno dela, levando a crer que sempre foi assim.

Os ideólogos de “espírito alemânico” lograram êxito ao alcançar este grau de coesão cultural. A visão está presente no romance *Verde Vale*, de Urda Alice Klueger, na passagem em que o marido Humberto descreve a beleza da esposa Eileen. “Eileen, *mein lieber Gott*, Eileen. Eileen era a mulher perfeita, a mulher pela qual valia a pena viver. Bonita como uma pintura, terna como um animalzinho novo, viçosa como uma flor, quente como as brasas de uma fogueira”. Uma metáfora e tanto para a loura Blumenau na avaliação do professor José Endoença Martins (2016). Ainda que Urda não pense mais assim, seu romance se tornou um documento histórico que reflete seu pensamento da época. Blumenau não foi imaginada para ser plural, mas singular. Para isso, a Eileen de Urda é vista como uma grande contribuição.

O professor entrevistado acredita que a pluralidade em Blumenau precisa ser construída, igualmente como uma “comunidade imaginada” nos moldes teóricos de Anderson. É o que procura fazer no romance *O Dom de Casmurro*, livro assinado por Martins. Nele, “o alemânico espírito” divide espaço como outros dois elementos culturais: italianos e negros. “Meu personagem, o negro Casmurro, assume a metáfora de Exu, a deidade do Candomblé, responsável pela aproximação e união de elementos que se posicionam em lados opostos”, explica. Assim, seu conceito não mais será *Blumenalva*; que se refere à germanidade teuto blumenauense, nem poderá mais ser *Nauemblu*; opositora do primeiro conceito, chamar-se-á Negritice. Casmurro, representado por negro plural, já que inclui em si alemães, italianos, Xockleng e outras etnias, explica sua força aglutinadora na passagem a seguir:

A chance da união dos extremos só foi possível naqueles dias que passei na casa da negra Bertília. Sob os auspícios da Negritice foi possível decidir que Blumenalva não seria alemã somente, nem Nauemblu, apenas italiana. Ambas estariam presente na Negritice. (MARTINS, 2016, p. 251).

Na trajetória da escritora Urda Alice Klueger estão exemplificadas as transformações pelas quais a identidade é submetida. Quando decidiu escrever o primeiro livro, ainda bancária, no final dos anos 1970, estava certa do tema migrações. Achou que haveria de ser a que conhecia, a imigração alemã para o Vale do Itajaí. “Claro que eu já

era produto de uma ideologia implantada com o *Deutschtum*. Há que dizer que sou bastante mestiça: meu pai era filho de um brasileiro de origem alemã e de uma lituana imigrante”. (KLUEGER, 2016). Sua mãe, nascida e criada em Tijucas, muito sofrera por ser “brasileira, católica e não falar o alemão”, quando vai para Blumenau na altura da Segunda Guerra Mundial. Verde Vale, nas palavras de Urda, é livro “positivista e bastante ufânista no que se refere à germanidade”, embora os seus acontecimentos familiares já a façam escrever lá, entre as gentes alemãs, personagens de origem portuguesa, uma menina mulata, um indiozinho, um começo de miscigenação...

Há um distanciamento, não apenas de quase 40 anos entre Urda, que escreveu Verde Vale e a escritora atual. Ela se transformou após ingressar na graduação em História e se aproximar dos movimentos sociais. Concluiu o doutorado em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e, agora, planeja escrever um romance sobre a chegada dos haitianos a Blumenau. “Acho que tudo o que se vive acaba interferindo na personalidade da gente e provocando mudanças.” (KLUEGER, 2016). Urda ainda hoje se surpreende com a repercussão em torno de sua primeira obra. “Penso que Verde Vale foi como sopa no mel para legitimar os ideais superiores de tanta gente. Não era minha intenção. Só queria escrever um livro bonito sobre imigração e com final feliz”, desabafa na entrevista. A escritora acredita que as miscigenações (de genética, de ideias) se fazem vigorosamente na Blumenau atual.

Ela cita que já temos quatro bebês mestiços em Blumenau, filhos de haitianos: três meninos e uma menina. “Daqui a quarenta anos os filhos deles já não saberão o que passou” (KLUEGER, 2016). Entusiasta da hibridização cultural, Urda reconhece o uso de seu primeiro livro para engrossar um discurso que hoje ela combate. Apesar de sua mudança de pensamento ao longo dos anos, as reações de leitores ainda a deixam perplexa. O episódio mais surpreendente ocorreu quando visitou uma escola em outro município catarinense, alguns anos atrás. Ela lembra que as professoras mais atuantes eram mulatas e apresentaram um teatro sobre o Verde Vale, havendo poemas e todo o tipo de manifestações a partir do livro. A secretária de Educação estava presente e perguntou se podia fazer seu discurso em alemão. Urda disse que sim, só que não entenderia nada, pois não falava essa língua. A reação foi imediata, recorda. “Foi um “ohhh!!!” de estupor”.

As professoras mulatas diziam:

- Mas você é loira, tem os olhos azuis!

- Mas o que uma coisa tem a ver com a outra? – eu perguntava.

- É que ser loira e ter olhos azuis é LIIINNND0!!! (Na plateia, a metade das crianças era morena, de olhos castanhos)

- E ser morena e de olhos castanhos não é LIIINNND0 também? – eu perguntava.

- Ah! Não é a mesma coisa! – as professoras garantiam.

Eu estava horrorizada. Uma das professoras, inclusive, ensaiara e cantou acompanhada pelo violão, uma canção em alemão, achando que eu acharia liinnnddo! Se lá nessa cidade, um bocado distante de Blumenau, podem acontecer coisas assim, o que não acontece por aqui, onde, segundo um observador de outro país me disse, outro dia, até as faxineiras são loiras e de olhos azuis? (KLUEGER, 2016) (grifos meus)

Comunidades nacionais se tornam referências nas configurações identitárias. A identidade surge como resultado de construções imaginárias, associadas também à noção de nação. Há de se registrar, ainda, que o conceito de nação se apoia na perspectiva das diferenças étnicas, sociais e culturais. Em *Cultura e Imperialismo*, o intelectual palestino-estadunidense Edward Said trata das influências das ideias imperialistas na cultura e na política ocidental. Em sua análise, crítica as representações do Oriente feitas por países ocidentais por serem desconexas da realidade. Embora reflita, especialmente, sobre questões relacionadas ao Oriente Médio, sua obra alcançou caráter universal pela forma como abordou os mecanismos de dominação e construção de imagens e representações dos povos colonizados. Said questiona “até que ponto as culturas são estruturas de autoridade e participação criadas pelos homens.” (SAID, 1995, p. 48).

O autor aborda ainda a invenção de uma tradição nacional, enfatizando a criação das imagens puras através do esquecimento seletivo de elementos, vestígios e narrativas indesejáveis. Um exemplo apresentado por ele são as imagens da civilização grega, ao longo do século XIX, remodeladas como berço da cultura ariana e ofuscando o seu passado híbrido de raízes semitas e africanas, reconhecido pelos próprios escritores gregos; (SAID, 1995, p. 46-7). Said (1995, p. 48) ressalta, dessa forma, “o poder de mobilização das imagens e tradições apresentadas e seu caráter fictício ou, pelo menos, fantasiosamente

tingido de cores românticas”. Sousa Santos e Hall fazem referência ao tema e ajudam na reflexão. Para o primeiro, o conceito de nação pode ser inventado para legitimar a dominação de uma etnia sobre as demais. Enquanto o segundo identifica as culturas nacionais como principal fonte de constituição da identidade cultural.

Uma nação é uma comunidade simbólica e é isso que explica seu “poder para gerar um sentimento de identidade e lealdade” [...] A lealdade e a identificação que, numa era pré-moderna ou em sociedades mais tradicionais, eram dadas à tribo, ao povo, à religião e à região, foram transferidas, gradualmente, nas sociedades ocidentais à cultura nacional. (HALL, 2003, p. 49).

Hall alerta que identidades nacionais são representadas de forma unificada. Uma maneira de unificá-las tem sido a de representá-las como a expressão da cultura subjacente de ‘um único povo’. As identidades nacionais, a partir dos conceitos de Hall, são formadas e transformadas pela representação. Uma nação é, para o autor, algo que produz sentidos, um sistema de representação social, uma “comunidade simbólica.” (HALL, 2003). “Ela dá significado e importância à nossa monótona existência, conectando nossas vidas cotidianas com um destino nacional que preexiste a nós.” (HALL, 2003, p. 52). Amparada no suporte teórico de Hall, observo que a identidade não é dada, mas construída. Transportado este conceito ao caso de Blumenau, entendo a existência de uma busca no sentido de representar a identidade como estável e imóvel. Isso se verifica nos discursos sobre a cidade de modo geral, inclusive no texto jornalístico.

As culturas nacionais são tentadas, algumas vezes, a se voltar para o passado, a recuar defensivamente para aquele — “tempo perdido”[...] são tentadas a restaurar as identidades passadas. Este constitui o elemento regressivo, anacrônico, da estória da cultura nacional. Mas frequentemente esse mesmo retorno ao passado oculta uma luta para mobilizar as —pessoas para que purifiquem suas fileiras, para que expulsem os —outros que ameaçam sua identidade e para que se preparem para uma nova marcha para frente. (HALL, 2003, p. 56).



O professor do curso de Arquitetura e Urbanismo da FURB, Christian Krambeck, também ouvido por mim para o trabalho, vê com preocupação a manutenção de investimentos em torno dessa pretensa “Blumenau germânica”. Para ele, a cidade está se transformando, nos últimos dez anos especialmente, em virtude da vinda de pessoas de várias origens. Também por isso, ele classifica de erro a lei de incentivo às construções enxaimel da década de 1970, batizada por críticos como “lei do fachadismo”, por ter dado margem às construções enxaimelosas. No entanto, não considera um erro grave, considerando-se o contexto do período em que a lei foi criada; o grande equívoco é manter esse discurso atualmente. Blumenau, sendo uma cidade polo, começando a ser mais aberta, tem o direito e o dever de fazer uma arquitetura de seu tempo, com a participação das pessoas, compreendendo e dialogando a realidade e a cultura do momento, pensando muito mais no amanhã em termos de materiais e de sustentabilidade, mais do que no século passado.

Essa colcha de retalhos da cultura é o grande potencial da cidade inclusive com relação à arquitetura e principalmente à cidade. São formas diferentes de ver o espaço público e a cidade e elas se somam. A partir do momento que a gente consegue estabelecer um diálogo entre elas, o resultado e o potencial para a cidade é muito melhor. (KRAMBECK, 2016).

Os momentos de crítica à Oktoberfest aparecem de forma tímida e escassa na imprensa desde o período de sua criação. Quando surgem, são apagados pelo tom elogioso. A reportagem “Depois da Festa”, publicada em página inteira no *Jornal A Notícia*, na edição do dia 19 de outubro de 1986, parece ser uma exceção, porque dá voz aos críticos da Oktoberfest com amplo destaque. O contraponto advém das opiniões da professora e historiadora Edith Kormann e do jornalista e crítico literário Norton Azambuja. Enquanto ela questiona o uso da cultura para fins meramente comerciais e turísticos, o segundo critica o modo de organizar a festa; em suas palavras, “o cidadão comum que trabalha oito horas por dia não aproveita [...] O que estão querendo é transformar Blumenau em Blumelândia, a Disneylândia do Dr. Blumenau, só que ele jamais imaginou que isso fosse acontecer”. (A NOTÍCIA, 1986).

Kormann afirma que “a primeira edição da Oktoberfest, apesar de

não fazer parte da tradição dos nossos colonizadores, foi razoável. Isso por que foi feita para os blumenauenses”. No entanto, critica a destruição de valores socioculturais artísticos para satisfazer a indústria do turismo. A historiadora vai além: condena o uso de dinheiro público “em benefício de um turismo que Blumenau não comporta”. Os entusiastas da festa são representados, na reportagem, pelo publicitário Horácio Braum, que não deixa de fazer sua crítica: “A Oktoberfest na realidade não é uma festa para o blumenauense. É uma festa da prefeitura, que tomou para si a organização”. O artista plástico Rubens Oestroem também é um dos entrevistados e defende a festa como tentativa de “revigorar o passado”. Mesmo com a preocupação de apresentar o contraditório, a abertura do texto expõe, claramente, um apelo ao caráter positivo da festa, mas não só pelo tom de celebração.

Tudo na vida tem pró e contra. A unanimidade, como dizia Nelson Rodrigues, é sempre burra. Ou ainda apud o poeta Ibrahin Sued, a caravana passa e os cães ladram. A Oktoberfest é hoje, contrariedade e opiniões à parte, o maior evento turístico do Brasil. Não é impunemente que 800 mil pessoas se deslocam, enfrentam filas, desconforto, dificuldades de acomodação. Exportação de Munique, a Oktoberfest hoje acontece no mundo inteiro. E modéstia à parte, a de Blumenau, é, hoje em dia, a maior do mundo – depois de Munique, é claro. Haja chope! (JORNAL A NOTÍCIA, 19 de outubro de 1986, p. 7).

A convivência com a identidade do sujeito na pós-modernidade passa por metáforas como a diáspora, nos estudos de Hall, e o hibridismo cultural, na leitura de Néstor García Canclini, outro teórico que contribui para o tema ser pensado. Segundo ele, a identidade cultural é mais flexível num ambiente mediado e formado por uma constante hibridização cultural; entendendo por “hibridização processos culturais, nos quais estruturas ou prática discretas que existiam e foram separadas, combinam-se para gerar novas estruturas, objetos e práticas”. (CANCLINI, 2003, p. XIX). O hibridismo de Canclini pressupõe a tolerância às diferenças culturais, rompe com a ideia de pureza, relativiza as formas de imposição cultural e propõe novas maneiras de relação entre as culturas. “Ter uma identidade seria, antes de mais nada, ter um país, uma cidade ou um bairro, uma entidade em que tudo o que é

compartilhado pelos que habitam esse lugar se tornasse idêntico ou intercambiável.” (CANCLINI, 2003, p. 190). A concepção de Hall concorda: as identidades culturais são híbridas, pois há resultados de mudanças e encontros.

Por isso, a discussão sobre identidade cultural é permeada da questão da nacionalidade, um dos seus elementos mais fortes. O discurso simbólico e a construção social sugerem que Blumenau é diferente do restante do país por ser “outro país dentro do Brasil”, centrada em símbolos como “a gente educada”, “o povo trabalhador”, “a limpeza das ruas”. O apelo costuma arrancar elogios de turistas e visitantes, embora quem conheça a cidade sabe que a situação nos bairros contrasta com a Blumenau das ruas centrais, como costuma acontecer em cidades que reivindicam a condição de ‘turísticas’. Hall reforça a noção de que não se nasce com identidades definidas, elas são construídas socialmente. Apesar de ser um sujeito autônomo, o homem precisa se sentir pertencente a um grupo. Hall cita Schwarz para expor a nação como uma comunidade simbólica capaz de gerar um sentimento de igualdade e lealdade.

A nação não é apenas uma entidade política, mas algo que produz sentidos - um sistema de representação cultural. As pessoas não são apenas cidadãos/ãs legais de uma nação; elas participam da ideia da nação tal como representada em sua cultura nacional. Uma nação é uma comunidade simbólica e é isso que explica seu "poder para gerar um sentimento de identidade e lealdade" (Schwarz apud HALL, 2003, p.49).

O caráter imaginado de “comunidade nacional” é referência à constituição dos sentimentos de pertencimento, ligados ao idioma e ao território. (ANDERSON, 2008). A crença em um passado imaginado comum a todos conduz os indivíduos na formação da sua coletividade, preenchendo de sentidos suas identidades. O jornalismo, juntamente com outras narrativas, como a literatura e a cultura popular, produz discursos, representações simbólicas e sentidos por meio de ideias e imagens que sustentam e dão força ao conceito de nação. Benedict Anderson, no clássico *Comunidades Imaginadas*, estabelece a definição à ideia de nação; estratégias de representação são acionadas para construir o senso comum em torno de pertencimento ou identidade nacional:

Uma comunidade política imaginada – e imaginada como sendo intrinsecamente limitada e ao mesmo tempo soberana. Ela é imaginada por que mesmo os membros das mais minúsculas das nações jamais conhecerão, encontraram ou nem sequer ouvirão falar de todos os seus companheiros (compatriotas) embora todos tenham em mente a imagem viva da comunhão entre eles. A única coisa que pode dizer que uma nação existe é quando muitas pessoas se consideram uma nação. (ANDERSON, 2008, p. 32).

A nação é uma construção simbólica e depende de um sentimento de cultura comum entre os membros que se condiciona, sobretudo, ao reconhecimento de um mesmo passado. Para Anderson (2008, p. 26), as comunidades devem ser distinguidas não pelo seu caráter falso ou genuíno, mas pelo modo como são imaginadas. Assim, também em Blumenau - o desafio nesse trabalho -, não está na percepção do que é autêntico ou não na construção da identidade predominante ou falso, ou verdadeiro nesta construção. A ideia de nação não se reduz ao território ou aspecto geográfico, não havendo necessidade de se estar ligado a um território específico ou a um estado para constituir uma nação. “A nação é concebida como um fenômeno étnico cultural; uma cidadania não alemã não constitui obstáculo à fidelidade nacional de um indivíduo de origem teuta”. (SEYFERTH, 1982, p. 94-95).

Em Blumenau, a contestação de uma visão única sobre a formação da cidade, baseada na concepção eurocêntrica, teve a investida de movimentos sociais surgidos nos últimos tempos. O jornalismo parece não ter conseguido acompanhar essas disputas e tem evitado tratar desses tensionamentos com a profundidade exigida. Sem a intervenção da imprensa de forma atuante na desconstrução e desmistificação dessas ideias, assistimos à perpetuação de velhas formas de entender a cidade, restritas e limitantes; às vezes preconceituosas e incapazes de reconhecer a diversidade. Versões contraditórias à historiografia oficial se difundiram por outras áreas. Na História, começaram a aparecer principalmente a partir dos anos 1990, na avaliação da pesquisadora Méri Frotscher. A partir desse período, receberam o impulso de jovens pesquisadores que partiram para pesquisa de mestrado.

Muitas temáticas surgiram em oposição a uma política de memória muito forte em Blumenau e do Arquivo Histórico, que por muito tempo teve esse papel de privilegiar uma história da imigração e da colonização. A gente pode ver isso na Revista Blumenau em Cadernos, nas próprias coleções que o Arquivo tem. O Arquivo Histórico até hoje tem uma coleção chamada “Famílias Ilustres”. Mas existe a preocupação de trazer outras histórias e os mestrados contribuíram muito para isso, especialmente em Florianópolis. Mas o historiador não é o dono do que se escreve sobre o passado. Então até hoje ainda existem muitas dessas mesmas histórias sendo recontadas e reproduzidas por memorialistas, por jornalistas, políticos, historiadores. (FROTSCHER, 2016) (grifos meus).

No caso do jornalismo, o processo de organização de sentidos do mundo, desenvolvido por esta profissão, deveria garantir uma condição peculiar, principalmente quando consegue contrapor *versões oficiais* e apresentar formas de resistência a discursos dominantes. O diálogo com a *diferença* deveria estar subentendido na prática jornalística, mas, infelizmente, as estratégias discursivas a que se recorrem parecem nem sempre estar abertas para compreender o outro. As narrativas jornalísticas fabricam várias formas de enxergar o outro e sentidos criados sobre ele. Embora impregnados de identidades simplificadoras, os textos jornalísticos são capazes de produzir reflexões e produções de sentidos livres da visão etnocêntrica, quando abertos à diversidade. O compromisso do jornalismo com a pluralidade humana está expresso no Código de Ética do Jornalista<sup>168</sup>, contendo, pelo menos, três recomendações pertinentes ao tema discutido nesta pesquisa.

Art. 3º. A informação divulgada pelos meios de comunicação pública se pautará pela real ocorrência dos fatos e terá por finalidade o interesse social e coletivo.

---

<sup>168</sup> O Código de Ética dos Jornalistas pode ser acessado na íntegra pelo link: <http://www.abi.org.br/institucional/legislacao/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros/>

Art. 10º. O jornalista não pode concordar com a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, políticos, religiosos, raciais, de sexo e de orientação sexual.

Art. 16º. O jornalista deve pugnar pelo exercício da soberania nacional em seus aspectos: político, econômico e social; e pela prevalência da vontade da maioria da sociedade, respeitados os direitos das minorias.

A responsabilidade social do jornalista frente ao tratamento da diversidade também está presente na Declaração da Unesco sobre as mídias<sup>169</sup>, no princípio 8 - O respeito pelos valores universais e pela diversidade de culturas.

O jornalista íntegro é partidário dos valores universais do humanismo, sobretudo a paz, a democracia, os direitos humanos, o progresso social e a libertação nacional, respeitando ao mesmo tempo as características distintas, o valor e a dignidade de cada cultura, assim como o direito de cada povo de escolher e desenvolver, livremente, os seus sistemas políticos, sociais, econômicos e culturais. O jornalista participa assim ativamente na transformação social, no sentido de uma maior democratização da sociedade, e contribui, por meio do diálogo, para criar um clima de confiança nas relações internacionais, propício à paz e à justiça entre todas as partes, ao desarmamento, ao desenvolvimento nacional. Faz parte da ética da profissão que o jornalista tenha em conta as disposições sobre esta matéria contidas nos convênios, declarações e resoluções internacionais. (UNESCO, 1983).

Para Carlos Tonet, que ingressou como repórter no *Jornal de Santa Catarina* de 1982, a relação nos dias atuais é mais leve e solta; não há uma reverência forçada como décadas atrás, em que havia pressão de fora para dentro para que a identidade hegemônica fosse valorizada. “As redações foram rejuvenescendo. Chegaram mais jornalistas de fora. Isso fez com que as tradições perdessem o tratamento

---

<sup>169</sup> Disponível no link: [http://jornalistas.sjsc.org.br/wp-content/uploads/2015/11/manual\\_de\\_jornalismo\\_ebc.pdf](http://jornalistas.sjsc.org.br/wp-content/uploads/2015/11/manual_de_jornalismo_ebc.pdf)

litúrgico dado a elas. Além disso, a própria cultura hegemônica enfraqueceu”. (TONET, 2016). Mas o fenômeno no *Santa* é mais complexo. Na sua avaliação, a greve do *Santa*, por exemplo, não foi causada por questões econômicas, mas sim pela forma como a redação e as empresas, que assumiram a liderança, passaram a ser tratadas quando foi comprada pelas empresas têxteis da cidade, no começo dos anos 1990, antes de ser vendido à RBS. O entrevistado chega a entender que uma das maiores greves no jornalismo em Santa Catarina é devida também ao perfil de gerenciamento étnico ou germânico na própria rotina da imprensa:

Essas empresas possuíam gestões rígidas e cheias de normas, num estilo bem alemão. E chegaram dando aos jornalistas o mesmo tratamento dos operários têxteis, inclusive sem avisar antes. Além da influência da empresa na cultura germânica, houve o contrário, a influência da cultura germânica na imprensa, já que a greve foi motivada pelo estilo gerencial duro das empresas têxteis que compraram o jornal. Eram Hering, Teka, Karsten, Sulbabil, Artex e Cremer... (TONET, 2016).

Na análise do corpus selecionado, apresentei como o jornalismo media a percepção do espaço geográfico de Blumenau, fortemente identificado pelas associações à Alemanha e aos imigrantes germânicos. A identidade cultural fabricada para esta região geográfica é também resultado dessas construções, com implicações nos aspectos culturais, políticos, sociais, econômicos, etc. Por isso, requer uma reflexão em torno das concepções, não só de nação, mas também de região, variantes conforme o enfoque das ciências. Pierre Bourdieu, no livro *O Poder Simbólico*, dedica um capítulo específico (V) ao tema - “sobre a ideia de Região”. Para ele, a região é fruto de uma construção social resultante de um campo de batalha formado pela disputa de forças e relações de poder. Neste confronto, vemos o poder simbólico e as crenças cristalizadas no imaginário social. O discurso regionalista está voltado à construção da identidade de uma região.

O discurso regionalista é um discurso performativo que tem em vista impor como legítima uma nova definição das fronteiras e dar a conhecer e fazer reconhecer a região assim

delimitada – e, como tal, desconhecida – contra a definição dominante, portanto reconhecida e legítima que a ignora (BOURDIEU, 2005, p. 116).

O turista ou quem mais chega a Blumenau pela primeira vez já tem ideia do que vai encontrar; ele busca, muitas vezes, apenas a confirmação das expectativas alimentadas pelas diferentes narrativas, envolvendo o imaginário simbólico e a cidade, de acordo com o que ocorre em qualquer outro lugar ou cultura. O jornalismo, pelo postulado da “neutralidade” do texto, exerce uma influência notável no processo de construção dessas imagens e referências, pois ajuda a instituir a realidade, como discuti a partir dos *efeitos de verdades* tratados nos demais capítulos. Ao legitimar um discurso a favor da ideia de Blumenau ter obtido resultados, exclusivamente, dos esforços dos descendentes alemães, nega todos os outros que ajudam a construir a cidade. “As representações que se impõem nas disputas pela produção do espaço não absorvem a complexidade dessa diversidade social” (MOURA, 2009, p. 231). A ideia imposta pela eficácia da concepção de região apaga e silencia conflitos; as contradições decorrentes desse processo, no território, são compartilhadas entre autores que se dedicam ao estudo do conceito.

Se a região não existisse como espaço estigmatizado, como província definida pela distância econômica e social (e não geográfica) em relação ao centro, quer dizer, pela privação do capital (material e simbólico) que a capital concentra, não teria que reivindicar a existência (BOURDIEU, 2005, p. 126).

O consenso sobre o projeto de cidades-modelo é apenas aparente, alerta a geógrafa Rosa Moura (2009). Por trás das certezas construídas, há elementos repletos de significados, (MOURA, 2009, p. 220) conclui ao citar o caso de Curitiba, nacionalmente conhecida pelo discurso de “qualidade de vida” e indicadores positivos, mas marcada por problemas estruturais, desigualdades sociais e contrastes. “A construção dos modelos advém de um poder simbólico posicionado e sob os interesses cuja abordagem seletiva da realidade impede que se ativem as forças diversas da sociedade”. (MOURA, 2009, p.231). A sustentação do modelo se dá pela construção da imagem imposta ao imaginário social, na avaliação da pesquisadora. “Ao reproduzirem simbólica e



parcialmente as relações da sociedade, acabam produzindo, pelo exercício do poder, uma realidade virtual, mas que se apresenta como a verdadeira”. (MOURA, 2009, p. 231).

Marcelo Lopes de Souza afirma em “*Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio espacial*” que “nenhuma região pode ser explicada isoladamente”. Para o pesquisador, “o problema do regionalismo e da própria identidade regional como construções ideológicas, manipuladas por uma elite regional interessada em utilizar o conjunto da população como massa de manobra.” (SOUZA, 2015, p. 142-143). Esse autor nega fortemente a ideia de região como sendo uma simples “unidade harmônica”. As narrativas em torno da região escondem uma pretensa homogeneidade e discurso de uma “coesão”, no sentido de apagar as diferenças e as desigualdades de um determinado espaço em questão. Há de se discutir que o apelo ao regional é utilizado pelas elites como estratégia de reprodução e de exploração, sem negar o regionalismo completamente, mas vendo como uma face da dominação. “É possível valorizar o regionalismo sem reproduzir, menos ou mais inocentemente, discursos ideológicos? Acredito, sinceramente, que sim.” (SOUZA, 2015, p. 144).

Tendo a concordar com o autor. A diversidade cultural catarinense era entendida enquanto problema, até início da década de 1980, resultando em projetos políticos de busca da identidade catarinense. Com as enchentes, em 1983, a ideia de *necessidade de reconstrução* do estado tomou relevância. Foram feitos investimentos para o uso da germanidade, especialmente no elemento “trabalho”, a fim de promover, a partir dele, uma representação germanizada não apenas de Blumenau, mas de todo o estado de Santa Catarina, conforme entendeu Méri Frotscher (1998). Nesse contexto, Blumenau é transformada em vitrine do estado. O discurso étnico teuto-brasileiro extrapolou fronteiras, envolveu todo o estado e promoveu no país uma ideia hegemônica de Santa Catarina. “Em nível nacional, a partir das enchentes, o governo do estado difunde uma imagem única de Santa Catarina: a do estado alemão, de povo trabalhador, onde a riqueza é igualmente distribuída”. (FROTSCHER, 1998, p. 39). *O orgulho em ser catarinense estaria em ser de origem europeia.*

O Projeto de Identidade Catarinense, mesmo tendo objetivado divulgar a “multiplicidade industrial e etnia social’ de Santa Catarina, iniciou dando prioridade ao “Homem do Contestado”. Por fim, diante da necessidade da

reconstrução do estado, acabou por afirmar uma identidade germânica para Santa Catarina, através da exaltação do trabalho. Da germanidade extraía-se a força e a tenacidade para se sair da crise conjuntural. Novamente, a partir de um discurso homogeneizante, tendia-se a negar a diversidade cultural do estado. (FROTSCHER, 1998, p. 40).

Na contramão da simplificação e da diversidade negada por um discurso homogeneizante, os movimentos de resistência cultural têm se fortalecido em Blumenau. O Colmeia - Coletivo Laboral Multicultural de Experimentações e Intervenções Artísticas - é um exemplo disso. A arte perdeu uma liderança final de 2014, quando o idealizador do evento faleceu<sup>170</sup>, mas permanece com seus seguidores. O Colmeia mantém a proposta de reunir artistas de diferentes vertentes e transformar a cena cultural em dois dias de encontros e possibilidades. Surgido em 2011, consolidou-se no calendário alternativo, o qual foi organizado desde o início de forma voluntária, provando ser possível uma programação agregadora de movimentos marginalizados como o Hip Hop das comunidades empobrecidas, e o sarau durante a madrugada, contendo performances conduzidas por integrantes do grupo LGBT Liberdade. O Colmeia representa um encontro capaz de valorizar a multiplicidade.

Diferentes estilos e expressões, do rock ao samba, unem-se numa demonstração da coexistência dessas manifestações com outras identidades da cidade. É uma tentativa em Blumenau de se reconhecer, promover e dar vivências a outras formas de expressão artística, além daquelas fissuradas na busca de *raízes*, como se germânicas fossem. Um outro exemplo é o Movimento de Consciência Negra de Blumenau - Cisne Negro<sup>171</sup> (MOCNEB) -, fundado em março de 2003, cuja finalidade é gerar ações de combate ao racismo e promoção da igualdade racial, bem como a luta pela eliminação das manifestações que agridem os Direitos Humanos. Desde a sua criação, organiza e participa, ativamente, das principais atividades do movimento negro de Santa Catarina e do Brasil, contribuindo com a construção, mobilização, divulgação e execução de eventos e campanhas como: o Dia

---

<sup>170</sup> Clóvis Truppel morreu aos 55 anos vítima de parada cardíaca. Ele foi um dos precursores do movimento de grafite na cidade e um dos porta-vozes do Colmeia.

<sup>171</sup> O nome homenageia o poeta catarinense Cruz de Souza

Internacional de Luta pela Eliminação do Racismo, a Semana Municipal de Consciência Negra.

Foto 33: Participação de haitianos trabalhadores têxteis de Blumenau no Grito dos Excluídos, na Rua XV de Novembro, em 2015.



Fonte: Fotografada pela autora

Com esta atuação, o Movimento Cisne Negro se constituiu numa voz dissonante em torno da narrativa oficial de Blumenau. Para o coordenador do movimento, Lenilso Silva, o processo de colonização da cidade construiu essa ideia de uma *'Europa no Brasil'*. “Esse lugar e verdade histórica deve ser respeitada. Muito embora, percebemos que a construção dessa identidade não se mantém nos dias de hoje”. (SILVA, L. 2016). Na opinião desta liderança social, Blumenau se configura como uma das maiores cidades de Santa Catarina e está caminhando para ser uma cidade cosmopolita, principalmente porque recebe pessoas de todas as origens e etnias. A construção em torno da Loira Blumenau não contribui para pensarmos uma cidade para todos. Se Blumenau é loira, mas é negra, é morena, Blumenau é mestiça! De todas as cores e gêneros, cabe à imprensa também assim retratá-la. Há pessoas nos movimentos sociais, em Blumenau, discursando crítica contundentemente à narrativa unilinear do lugar, como faz Lenilso Silva:

Até por que aqui não vivem alemães, aqui vivem brasileiros que em grande medida têm

descendência alemã. Mas vivem aqui também muitos negros, nordestinos, indígenas, italianos, portugueses entre tantas outras identidades. Minha relação com a cidade sempre foi de muita resistência como todos os/as negros (as) que nasceram ou que vivem aqui. É verdade que o racismo é uma questão social endêmica de todo o Brasil, mas em Blumenau esse mesmo racismo apresenta uma lente de aumento ainda maior. Sentimos aqui na pele o racismo cotidiano, histórico e sobre tudo a negação da nossa cultura nos lugares, escolas, no mundo do trabalho e em todos os movimentos da cidade. Por aqui tem uma cidade que nega os negros, que nos coloca na inferioridade, subalternidade e na marginalidade, construindo uma ideia de cidade feita para alguns, sentir isso em todo ato de sobrevivência é resistência a toda prova. (SILVA L., 2016).

Na negação dos outros, a tendência é a de se manter sem ruptura de pensamento. Visto seu processo de construção da identidade blumenauense como predominantemente germânica, costumeiramente é remetida à fundação da colônia e a narrativas que anulam as barbáries no processo de constituição da cidade, com negações sobre o extermínio indígena e a escravidão no Vale. As narrativas dominantes auxiliam no apagamento de outras versões sobre a fundação da cidade, além da romantizada - os 17 imigrantes europeus. Não reconhecem a luta entre “os diferentes”.

A Blumenau contemporânea é múltipla e colorida, procurada por migrantes e imigrantes de diferentes regiões. Com as suas culturas próprias e formas específicas de interação, esses grupos contribuem para novas identidades do território. No Brasil, a pluralidade cultural é conhecida pelas inúmeras cores, raças e credos. Sua diversidade se manifesta nas tantas etnias que a compõem. Em Blumenau, a explicação do desenvolvimento econômico e do sucesso da cidade, baseada única e exclusivamente na afirmação dos méritos dos descendentes alemães é distorcida, segregadora e equivocada. A predominância de um discurso hegemônico silencia e apaga a contribuição de outros grupos sociais.

Ainda que a tentativa seja a de mostrar a integração cultural, há deslizos e o reforço de estereótipos em reportagens com esta proposta. Mesmo quando a pauta se propõe a reconhecer as outras etnias de Blumenau, há um reforço da identidade hegemônica alemã. Em 2015, a

migração de haitianos para o município assumiu destaque nacional no programa *Fantástico da Rede Globo*<sup>172</sup>. A cidade é citada pelo repórter como “colônia alemã”. As imagens utilizadas para situar o espectador são aqueles cenários conhecidos como os enxaimelosos do Castelhinho da Rua XV e do Parque Vila Germânica. Por outro lado, quando se fala na comunidade onde moram os haitianos, as cenas revelam um local contrastante, com rua de barro e casa sem reboco. O repórter utiliza o termo periferia para mencionar a área, pouco comum na cidade; a expressão pode soar estranha a um morador local, no entanto reconhece uma realidade semelhante no país todo.

O desvelamento da periferia de Blumenau reconhece algo que a cidade nega e expõe as contradições da imagem alemã, frequentemente veiculada em narrativas de circulação nacional. Mas esse mesmo discurso que visibiliza a periferia também constrói uma imagem distorcida. É exagerada a abordagem sobre a interação dos imigrantes: “ao contrário do que lhe disseram, não encontrou um pingo de resistência na colônia alemã”. Ora, não é preciso conhecer a fundo a cidade para identificar um excesso na afirmação, baseada em depoimento de um único haitiano. Excesso seja pela generalização da integração, seja também por reforçar a “germanicidade blumenauense”. O vídeo jornalístico termina num cenário montado e artificial, mostrando crianças haitianas dançando como “os *fritz* e as *fridas*”, assim identificados na reportagem. Blumenau foi abordada pela reportagem de abrangência nacional como exemplo ao país de como integrar imigrantes, contudo, a mesma cidade é vista não como brasileira, mas como alemã! Apesar do esforço para mostrar a pluralidade, enfatizando o multiculturalismo e o dinamismo da identidade cultural, a maneira como é apresentada a temática ainda reforça generalizações em vários momentos.

Até determinado momento da década de 1960, a visão plástica da cidade poderia fazer sentido na avaliação do poeta Douglas Zunino. Mas, hoje, a cidade não pode mais se comportar como se ainda tivesse 80 mil habitantes, defende. Na sua avaliação, Blumenau não se permite diversificar e nega a entrada de componentes externos, capazes de provocar mudanças ou transformações. Esta é uma herança carregada desde a colonização: “Querem fundar uma Alemanha no Brasil. Não se sentem e não querem ser brasileiros” (ZUNINO, 2016). Por ter sido

---

<sup>172</sup> A reportagem pode ser acessada no link: <http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/jornal-do-almoco/videos/v/reportagem-do-fantastico-mostra-haitianos-que-vivem-em-blumenau/4334401/>. Acesso em 13 de abril de 2016.

operário da indústria têxtil antes de se tornar poeta, a negação da identidade múltipla da cidade foi evidente para o poeta, expressa por ele mesmo quando fala de sua trajetória, dizendo que a sua vivência na cidade é a do sentimento de “uma relação de amor e ódio”. Para o artista, a percepção de negar a Blumenau concepção de não reduzida à visão alemã é, também, uma negação dela mesma e negação do porvir.

Blumenau tem um imaginário de não querer ser brasileira. É ilusório porque nunca vai se realizar. O mais problemático é que a influência germânica no imaginário da cidade é tão forte que cria uma esquizofrenia: Não está satisfeito em ser brasileiro, quer ser alemão sem ser. Essa é a questão mais problemática. Tanto que o blumenauense não é feliz com a cidade. Esse imaginário está sempre pensando lá fora (no exterior). É característica do blumenauense e também do brasileiro valorizar só o que está fora e não o que está dentro. Tem a ver com a nossa baixa autoestima, nosso complexo de inferioridade. Mudança? É difícil porque é uma questão muito arraigada culturalmente. O Brasil é uma nação sem futuro. Nossos olhos nunca estão voltados à frente, sempre para o lado. O Brasil é um país sem futuro, porque não olha para o futuro. Isso acontece com a nossa necessidade de se comparar com o outro com o que é de fora. Tudo passa pela imitação do que vem de fora (ZUNINO, 2016).

Talvez, o mais grave neste discurso dominante seja a tentativa de invisibilizar outras origens, culturas e identidades – a própria diversidade que compõe a cidade -, como propus discutir neste trabalho. Ao escolher uma etnia como símbolo, Blumenau nega a pluralidade cultural presente na cidade e a impede de vislumbrar novas possibilidades e caminhos, inclusive para o desenvolvimento do próprio município. Na tentativa de se criar uma única identidade para Blumenau, o que se vê é uma homogeneização cultural fundamentada em interesses econômicos. Ao jornalismo não cabe sustentar esses rótulos, mas sim trazer à tona realidades encobertas, focadas no interesse público e na construção da cidadania, requerendo para tanto, inevitavelmente, o respeito ao outro e não a exclusão ou negação, conforme prevê a imposição de uma cultura dominante sobre as demais.

A preservação de um rótulo reduz a cidade e a impede de enxergar sua maior riqueza, a pluralidade que a constitui. O processo de construção de identidade marcado por exclusões não é exclusividade de Blumenau. No entanto, a cidade se torna ainda mais cruel por essa tentativa de tornar uma cultura hegemônica e todas as demais subalternas, frente à lógica escondida no etnocentrismo cultural da “superioridade alemã”. Abordar esse encontro de diferenças na reportagem jornalística tende a ser um caminho à compreensão de que o mundo só é possível na relação com o outro. O campo das metanarrativas é fundamental à análise deste fenômeno, porque permite a identificação das entrelinhas do posicionamento dado à cobertura do fato; os motivos de fundo que, num contexto sociocultural, asseguram sentido ético e moral à história.

A metanarrativa principal, verificada no conjunto de textos que compõem o corpus desta pesquisa, expõe uma distorção eurocentrista na produção da informação jornalística. De modo geral, a imprensa regional reproduz o pensamento da elite dominante: valoriza a superioridade alemã e condena outras etnias à subalternização. Deixa, portanto, de exercer a sua finalidade na direção da transformação social. As reportagens que abordam temáticas contrapostas à identidade predominante aparecem apenas em momentos específicos, na maioria das vezes só ganham as páginas do jornal depois de já repercutirem entre a comunidade local. Neste contexto, cabe lembrar o que Santos (2007) definiu como pensamento abissal. A dualidade deste raciocínio, capaz de marcar diferenças da realidade social, provocar invisibilidades e inexistências e dividir o mundo “humano” do “sub-humano”, concebe apenas aquilo que representa ou se identifica com o Ocidente como visível.

Quem está do outro lado da linha (africanos e outros grupos étnicos não considerados vinculados à tradição ocidental) é “exótico”, “estranho”, “excluído”, “inexistente”. Se a luta por uma justiça social global demanda a construção de um pensamento pós-abissal, de acordo com Santos, um jornalismo mais plural exige, igualmente, a superação desta divisão em universos distintos.





## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os efeitos da mensagem jornalística contribuem na construção da realidade social. Não é raro encontrar Blumenau sendo descrita por “Alemanha brasileira” e o texto jornalístico quer garantir legitimidade a essa ideia sustentando-a, quer na reprodução da cidade de forma caricatural ou tentando impor a representação de uma única expressão étnica. Algumas relações entre identidade e imprensa ocorreram já no surgimento dos primeiros jornais em dialetos da língua alemã, antes mesmo de Blumenau ter estatuto formal de município (portanto, antes de sua emancipação); ganhando ênfase na contemporaneidade, com versões generalistas e estereotipadas na mídia e, geralmente, com alcance internacional. Essa interpretação e sentidos de um *pedaço da Europa* no Brasil, no entanto, não ocorre de forma isolada. A participação da imprensa é decisiva nesta arena pública simbólica, por garantir um tom aparentemente “verdadeiro” à narrativa e credenciá-la como real. Porém, este processo também depende da criticidade do receptor.

O jornalismo constitui uma força poderosa nesta engrenagem, especialmente pelo alcance, influência e credibilidade e mais ainda por carregar potencial “legitimador” de ideias estabelecidas. Contudo, não se pode correr o risco de sobrevalorizar seu papel no fenômeno como único responsável por essa constituição. Também seria um erro subestimar a recepção do público, atribuindo-lhe condição de passividade. Os veículos de comunicação podem induzir uma identidade predominante de Blumenau, simbolicamente personificada na imagem do *fritz*, com chapéu alemão e chope na mão ou na noção de povo ligado à tradição, superação e trabalho. No entanto, uma parcela expressiva dos receptores não está aprisionada a esta significação alienante, tendo condições de não assimilar a visão imposta como hegemônica, recusar e contrapor-se à versão, a partir de mecanismos como a relação estabelecida com a realidade referida e o acesso a outras narrativas sobre a temática.

A formação dos grandes oligopólios midiáticos como a RBS, no caso do objeto empírico estudado; por muito tempo foi uma das principais preocupações dos jornalistas, por representar uma ameaça à pluralidade e à própria função social do jornalismo. No passado, favorecido pela menor visibilização de vozes contrapostas, o *Jornal de Santa Catarina* tinha mais condições de reforçar a ordem estabelecida, contribuir para forjar uma identidade dominante e sustentá-la como única; no cenário atual, a suposição do “poderio da mídia” parece mais

difícil. Com a perda do protagonismo do jornalista no controle da informação, por causa da comunicação direta e a interatividade do receptor às novas tecnologias de comunicação - embora ainda restritas à significativa parcela da população, há potencialidades a serem exploradas. Sem exagerar no entusiasmo com a técnica, mas no sentido de compreender seus recursos para ampliar a representação da diversidade, inclusive étnica, nas reportagens sobre Blumenau.

Conforme Genro Filho (2012, p. 61), “qualquer gênero de conhecimento é tanto revelação como atribuição de sentido ao real”. Detentor de autoridade para garantir visibilidades e invisibilidades sociais, o jornalismo carrega, portanto, em sua gênese, a possibilidade de construir novas realidades e referências. Há visões tipificadas de apenas enxergar a atividade ligada aos fatos acontecidos ou aos inesperados. Esta concepção, restrita ao acontecimento imprevisível ou àquele que foge à normalidade, leva a uma interpretação limitante, explícita no desprezo pelo que se repete e na obsessão pelo imediatismo esquizofrênico nas redações. Mantida esta ideia do jornalismo, “nada será mais velho que um jornal com notícias de ontem”. (GENRO FILHO, 2012). Enxergar a totalidade do potencial do jornalismo exige compreender sua capacidade ligada à contextualização do passado e presente, com habilidade de vislumbrar aspectos do futuro.

A compreensão do jornalismo como forma de conhecimento singular permite reconhecer seu papel de legitimação na construção social da realidade. Há uma grande homogeneidade nas representações de Blumenau nos produtos jornalísticos. De modo geral, como mostrou a pesquisa, a cidade aparece com destaque na imprensa pelas “tradições” e “empreendedorismo”, geralmente atribuído ao “pioneirismo dos imigrantes alemães” e/ou ao “sentimento de superioridade do trabalho alemão”. Imigrantes alemães são referenciados como sinônimos de “desbravadores” e responsáveis unicamente pelas riquezas e conquistas. A negação da pluralidade constituída na cidade se dá com as tentativas de silenciar as vozes da diversidade e ignorar temas considerados “inconvenientes” à narrativa dominante. Há uma imagem predominante da cidade como “terra de oportunidades”, onde “só não trabalha quem não quer”.

Exemplo recente é a série de reportagem com circulação nacional publicada no Caderno de Economia do *Estado de S. Paulo* em 12 de junho de 2016, tendo o título: “Em Blumenau, há vagas e faltam candidatos”. O texto celebra a cidade por ter sido a que mais abriu vagas de emprego em Santa Catarina no primeiro trimestre do ano. Foram 2.679 novos postos, segundo o Ministério do Trabalho. Dados do

SIGAD/FURB apontam que destes empregos, apenas 162 vagas são novas.<sup>173</sup> Nas redes sociais e no espaço reservado aos comentários na própria página do jornal, multiplicaram-se questionamentos de leitores ao panorama traçado. Apesar de induzir a uma leitura equivocada, a narrativa legítima um discurso apropriado por outros agentes, como se vê na publicidade, no anúncio feito no Santa por uma rede de shoppings, dias depois da publicação nacional.

Foto 34: Anúncio publicitário publicado no Santa em 12 de junho de 2016.

JORNAL DE SANTA CATARINA

QUINTA-FEIRA, 16 DE JUNHO DE 2016

Reportagem Especial  
Desafios do Brasil

EM BLUMENAU, HÁ VAGAS E FALTAM CANDIDATOS

Matéria veiculada no Jornal Estácio, dia 12/6/2016.

**BRASIL:  
SIGA BLUMENAU.**

Cidade que mais gerou empregos em SC neste trimestre.

Onde a Almeida Junior nasceu para se tornar a maior empresa de shopping centers do sul do país.

Blumenau, suas empresas e sua gente merecem este reconhecimento.

**ALMEIDA JUNIOR**  
almeidajunior.com.br

Fonte: Reprodução/Jornal de Santa Catarina

Assim como a ideia que reduz a cidade a uma colônia alemã, o caso também evidencia uma constatação: o jornalismo não pode ficar

<sup>173</sup> Desse total, 1.196 são temporários da prefeitura (professores), 710 da sazonalidade do fumo (Souza Cruz) e 611 motoristas (Empresa Piracicabana).

restrito à reflexão dos profissionais da área e dependente de uma lógica meramente comercial, pois as consequências recaem sobre toda a sociedade. A produção de conteúdo noticioso interfere no imaginário coletivo, inclusive quando efeitos de verdade são bem-sucedidos e não contestados. Para além de observadores passivos ou neutros, os jornalistas e o conteúdo produzido por eles são participantes ativos nesse processo. Com base nas teorias que fundamentam a notícia como uma construção, neste trabalho, adotou-se a perspectiva construcionista. (TRAQUINA, 2004). Consequência de interações pessoais e sociais dos jornalistas, não descarta, porém, que as notícias se apoiam em interpretações de fontes ligadas ao poder, geralmente oficiais. Sustentam a manutenção de um discurso dominante, um dos motivos para os porquês que a imprensa encobre a tensão pela narrativa oficial de Blumenau.

Interpretei de que modo as reportagens selecionadas para o corpus da pesquisa silenciaram o reconhecimento das disputas pelas interpretações diversas, facilitando a abertura de um *microfone público* à germanofilia. A *Blumenau diversa* é pouco discutida, aparecendo no noticiário com baixa frequência e superficialidade quando tratada. Embora os textos com reforço à identidade predominante sejam prevalentes, o questionamento a ela se dá de forma esporádica. Mas, o tratamento do assunto nas reportagens identificadas como plurais demonstra pouca problematização do tema. Vale reafirmar, aqui, que geralmente ocorrem notícias das diversidades em Blumenau, quando as fontes são de “terceiros” (pesquisas organizadas por entidades ou agentes externos) e o jornal não consegue ficar omissivo ou indiferente diante das constatações. O processo da identidade germânica em Blumenau trata-se de uma imposição pela imprensa que só torna visível o como e o que ela decide manifestar (CHARAUDEAU, 2016).

Para Lage (2001), a seleção das informações jornalísticas envolve os seguintes fatores: proximidade, atualidade, identificação, intensidade, ineditismo e oportunidade. Não se trata de rever os critérios noticiáveis; a análise permite conjecturar que, enquanto a notícia for condicionada a um raciocínio de empresa, com objetivos comerciais, permanecerá uma mercadoria com fins lucrativos; caso alcance o patamar de um produto com finalidade social, poderá cumprir seu compromisso. As tentativas de silenciar as vozes da diversidade constituída na cidade ou ignorar temas considerados “inconvenientes” à imagem dominante, como o reconhecimento das áreas de concentração da pobreza, constroem a falsa ideia de uma realidade homogênea, refletindo também um incômodo paradoxo, evitado na abordagem do jornalismo local: A cidade que

deseja o título de “Alemanha sem passaporte” é também a com maior número de moradores de favelas de Santa Catarina, numa explícita contradição.

Talvez, o contraste seja o mais simbólico para pensar a dimensão alcançada pela imposição de uma narrativa única sobre o município, já que permite afirmar que questões éticas e sociais se encontram nessa invisibilidade, e a narrativa prevalecente é usada na mesma intencionalidade de segregar e mascarar a cidade. Devido a isso, reportagens contra a hegemonia são baseadas em discursos de resistência. As teorias pensadas, para compreender as influências do meio jornalístico sobre a sociedade, dividem-se geralmente entre autores que conferem, aos meios jornalísticos, poder central nesta dinâmica e àqueles que o relativizam. Uma das tentativas de explicar as opiniões dominantes e a relação entre os meios de comunicação e a opinião pública é a *Teoria da Espiral do Silêncio*, proposta em 1973, pela socióloga alemã Elisabeth Noelle-Neumann.

Esta concepção ajuda a entender como a mídia atua também no caso da identidade dominante de Blumenau e no silenciamento de ideias contrapostas. Segundo a autora, para compreender o espiral do silêncio é necessário conhecer os três mecanismos de influência da mídia sobre o público: Acumulação - excesso de exposição de determinados temas na mídia; consonância - forma semelhante como as notícias são produzidas e veiculadas e ubiquidade - presença da mídia em todos os lugares.

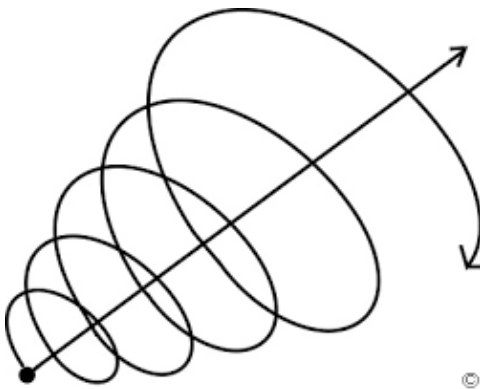
O resultado é um processo em espiral que incita os indivíduos a perceber as mudanças de opinião e a segui-las até que uma opinião se estabelece como a atitude prevalecente, enquanto que as outras opiniões são rejeitadas ou evitadas por todos, à exceção dos duros de espírito, que persistem na sua opinião. Propus o termo espiral do silêncio para descrever este mecanismo psicológico. (NOELLE-NEUMANN, Apud, Souza, 1977, p. 44).

Uma das bases da teoria do silêncio está no pressuposto de que, no confronto com o outro, as pessoas temem o isolamento social, por isso aderem a opiniões e comportamentos majoritários, os quais, quando diferem da maioria, podem causar uma exclusão, fazendo com que as pessoas alterem seu modo de pensar ou silenciem por segurança, (evitam manifestação) pelo medo da não aceitação. O raciocínio parece extensivo ao cenário atual das redes, isto é, havendo receptividade

pública na exposição de ideias, não ocorrerá hesitação em manifestá-las. Caso a percepção seja oposta, a tendência é o ocultamento. Na teoria proposta pela pesquisadora alemã, os meios de comunicação tendem a calar minorias e consolidar opiniões que parecem majoritárias ou até consensuais, quando na verdade não o são. Neste sentido, a opinião pública é sempre um processo em decorrência do embate dos indivíduos que convivem em grupos, com o objetivo de chegar a consensos. Por isso, a teoria ganha o nome de espiral, assume movimento contínuo e ininterrupto.

Representação Ilustrativa da *Teoria Espiral do Silêncio*, de Elisabeth Noelle-Neumann (1977). A ideia consiste no movimento formado por vários agentes (no caso da germanidade blumenauense, empresários, políticos, setor turístico, imprensa, entidades de classe...) que desenha uma espécie de espiral capaz de formar “consensos” e “efeitos de verdades”. Ao centro desta espiral, forma-se uma linha reta onde estariam todos os assuntos ignorados, ocultados e encobertos pela imprensa, na formação de invisibilidades e silenciamentos.

Ilustração 06



Fonte: Reprodução/Google Imagens

Outro teórico a que recorremos aqui, a fim de pensar o processo de instituição da identidade germânica de Blumenau como predominante na imprensa, é o sociólogo Boaventura de Sousa Santos. Ao reconhecermos a cultura alemã como superior e condenarmos as outras à subalternização, reproduzimos a ideia etnocentrista. A imprensa

naturalizou esta postura e ajudou a aprofundar a “linha abissal” entre a superioridade europeia e “os outros”. Imbuída de uma razão indolente, acentuou a lógica da “classificação social” (sociologia das ausências) na naturalização das diferenças e hierarquias. A relação de dominação é a consequência e não a causa desta hierarquia, conforme o autor. “A não existência é produzida sob a forma de inferioridade insuperável, porque natural. Quem é inferior, porque é insuperavelmente inferior, não pode ser uma alternativa credível a quem é superior.” (SANTOS, 2002, p. 248).

Se a sociologia das ausências busca transformar objetos impossíveis em possíveis e objetos ausentes em presentes, conforme define o autor, pode ser um recurso no tratamento de temas rejeitados pela imprensa. “Transformar objetos impossíveis em possíveis e, com base neles, transformar as ausências em presenças.” (SANTOS, 2002a, 246). À luz da proposta, as lógicas da não existência se repetem como manifestações da mesma monocultura racional ou da cultura dominante. O jornalismo contribui para estabelecer notoriedades e evidências, mas também anonimatos e omissões. Como a imprensa evita tratar os conflitos e as disputas da identidade de Blumenau, o jornalismo também produz ausências. Santos (2002a) sugere a substituição da *monocultura dos saberes* pela *ecologia dos saberes* como caminho a ser traçado. Desta forma, poderia se promover a convivência e a interação entre o diverso e o plural em meio a aspectos heterogêneos.

A ecologia dos saberes permite vislumbrar possibilidades e valores ignorados pela lógica predominante. No pensamento do sociólogo, a não existência a qual se refere, convertida ao Jornalismo, leva à identificação de silenciamentos, fatos desconsiderados e descartados pela imprensa. Não se pode ignorar o jogo de interesses, no qual a maior parte da produção de conteúdo jornalístico está inserida, sendo sempre resultado das disputas entre anunciantes, proprietário do veículo, público e jornalista. O jornalista nunca é um mediador asséptico. Também não há como negar a tendência de a imprensa celebrar eventos como a Oktoberfest em tom festivo e acrítico. Basta ver a cobertura da Festa do Pinhão, em Lages, citando apenas um exemplo.

O jornalismo não pode ser refém de determinada ideia, é preciso desconfiar de certas verdades tidas como “evidentes”. Permitir a possibilidade da dúvida pode levar a respostas incômodas, mas necessárias; assumir a construção editorial como um efeito de verdade poderia até gerar um efeito pedagógico de contribuição crítica à sociedade. Esta pesquisa chama a atenção para a prática ainda muito

recorrente da propagação - e sedimentação - de preconceitos e estereótipos, o que implica em grave problema ético.

A crença na superioridade de um povo e a tentativa de impor uma única etnia já causaram estragos derradeiros. Este raciocínio, quando levado às últimas consequências, deixou marcas profundas, doutrinações ideológicas com base nacionalista, racista e xenófoba, fascismos, nazismos e ditaduras militares; movimentos marcados pela negação da liberdade humana, impossibilidade do diálogo democrático e contra a universalidade do humanismo. Presenciamos, nos últimos tempos, novos avanços de forças ultraconservadoras e defensoras de movimentos separatistas como o *Sul o Meu País*. As ideias que sustentam esses discursos se ancoram na suposta homogeneização cultural e ignoram nossa multiplicidade de origens étnicas, mostrada pela imagem, com foco no olho azul, utilizada como símbolo da proposta segregacionista.

Foto 35 – Imagem de uso do movimento separatista O Sul é o Meu País



Fonte: Imagem capturada em rede social (Facebook) aberta em agosto de 2016.

A difusão de pensamentos como este, manifestados na circulação da imagem capturada do *Facebook* e configurados na reprodução do ódio ideológico, propagado nas redes sociais na atualidade, pode ser atribuída à própria mídia. Sem abrir espaço à diversidade e adepto, muitas vezes, da exaltação da germanidade, o jornalismo praticado pelo único jornal diário de Blumenau contribui para a intolerância às diferenças e ao fortalecimento da crença de uma “superioridade biológica”. A Oktoberfest e as expressões da comunidade entusiasta das manifestações germânicas em Blumenau são notícia e recebem tratamento de destaque na imprensa, sem contraponto. As vivências



culturais diversas, quando aparecem na pauta, são tratadas de forma desproporcional ao espaço concedido à cultura teuto-brasileira que nutre o imaginário em torno da cidade.

Ao dar visibilidade e ênfase às festas associadas à tradição cultural, o jornalismo tem se mostrado a serviço do marketing e de seus interesses específicos, de modo a dificultar a demarcação de limites entre a informação, o entretenimento e a publicidade. A notícia disfarçada de propaganda mascara intencionalidades que ameaçam compromissos do jornalismo. A função social do jornalismo requer a compreensão de que a atividade não se reduz à propagação de informações, sem contextualização, aprofundamento e reflexão. Portanto, entendo que o questionamento e a crítica a esses eventos deveriam estar no centro da discussão jornalística. Permitir a manifestação e representação de todas as vozes que compõem a sociedade é parte do papel esperado pelo ofício. Quando esta premissa é ignorada, os fenótipos dos símbolos identitários, em detrimento dos demais são reforçados, vistos em textos do corpus selecionado nesta pesquisa; o jornalismo contribui para a intolerância e desumanização.

Identidades são construções sociais e não essências carregadas pelos sujeitos. As construções identitárias de sujeitos e espaços envolvem, indiscutivelmente, o conflito étnico e as diferenças resultantes da diversidade cultural. Assim, apesar de a característica absoluta do humano ser exatamente a diferença, (gêneros, religiões, etnias, identidades) paradoxalmente, há a necessidade de lutar para assegurar o respeito a essas diferenças. As identidades se constroem no convívio com a diferença e não fora dela. Por isso, o princípio de que, apenas por meio da relação com o Outro, a identidade pode ser construída. Se as diferenças também se definem quando o pensamento é construído em termos de oposições binárias, em Blumenau o dualismo se dá entre os pretensamente alemães e “os outros”, os quais seriam *não alemães*. Nesse tipo de concepção, um dos termos é sempre mais valorizado que o outro, ou seja, “um é a norma e o outro é o ‘outro’ – visto como ‘desviante ou de fora’.

Um dos movimentos criados em 2016, em Blumenau, como forma de concentrar forças contra-hegemônicas é o portal jornalístico Cidade Plural<sup>174</sup>, comandado pelo jornalista Giovanni Ramos, tendo colunistas como o arquiteto Christian Krambeck, ouvido para este trabalho. Centrada nas ações de movimentos sociais, a intenção do site está traduzida no seu slogan: “conectar pessoas e ideias por um mundo

---

<sup>174</sup> O link do portal é [www.cidadeplural.com.br](http://www.cidadeplural.com.br)

melhor”. No entanto, a Blumenau germanófila ainda segue, como se verifica no cartaz da festa da edição de 2016 e nos próprios cenários construídos para os telejornais das emissoras locais (como vemos nas imagens a seguir). Os símbolos e as marcas que nos fazem acreditar que características identitárias são construções, seleções e escolhas. As identidades não são estáticas e, também, não são rótulos que nos acompanham desde que nascemos até nossos túmulos. É essa incongruência, entre a Blumenau diversa e a cidade representada de forma única, que busquei para justificar esta pesquisa. O achatamento do reconhecimento da diversidade acaba por impedir, negar, evitar, constringer e agredir o viver as diferenças.

Foto 36: Cartaz de divulgação da Oktoberfest 2016



Fonte: Site oficial da Oktoberfest

Fotos 37 e 38: cenários de estúdio da RBS TV Blumenau e RIC TV Record Blumenau, com seus respectivos apresentadores, Joelson dos Santos e Alexandre José.



Fonte: Reprodução/Google Imagens

Como único jornal diário de Blumenau e detentor de vínculo com a comunidade, o *Santa* precisaria refletir as diversidades de identidade local, mas as nega. Mas, por que uma única das identidades de Blumenau aparece de forma recorrente e naturalizada nas páginas do periódico? O papel do jornalismo diante da pluralidade é fundamental, não só por trazer à tona o assunto, garantir visibilidade ao tema, como também assegurar a representação de todos no combate ao preconceito e à xenofobia, impedindo, assim, a reprodução de clichês. O jornalismo capaz de exercer suas potencialidades pode se tornar instrumento de análise e pensamento crítico. Para o jornalista Alberto Dines, a imprensa é o reflexo da sociedade que a serve. No clássico *O papel do jornal*, lançado em 1974, e ainda hoje referência nos cursos de Jornalismo, Dines (1986) conclui que o jornalista e o público são integrantes do mesmo sistema social. Logo, em outra análise, conclui-se que as páginas do *Santa* são reflexos de Blumenau e região.

O jornalista e o leitor, assim fazem parte de um mesmo bolo social; 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 o reflexo de segmento da própria sociedade a que a serve (DINES, 1986, p. 54).

O mesmo Dines, em discurso, ao receber homenagem da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI), em junho de 2016 em São Paulo, reforça a máxima: “todo jornalismo é investigativo ou não é jornalismo”. E conclui que o que lemos, ouvimos e vemos todos os dias na imprensa brasileira não é jornalismo. “*O que estamos criando é um público dispersivo, apático, incapaz de reagir ou questionar. Estamos produzindo midiotas, negligentes e distraídos – um público disperso*”.<sup>175</sup> Estudar a especificidade do jornalismo requer reconhecer que é uma atividade capaz de produzir conhecimento, mais do que meramente uma técnica, conforme está configurado nos manuais de redação. Nesse sentido, a formação do jornalista e a compreensão sobre o que é jornalismo são fundamentais. Reduzir a produção de notícias a um produto de consumo, como o *Santa* tem feito, negando sua capacidade de transformação, deturpa sua própria finalidade e não

---

<sup>175</sup> Acessível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/observatorio-da-imprensa-20-anos/dines-estamos-criando-midiotas/> (acesso em 4 de julho de 2016).

promove um jornalismo com a capacidade que parece já ter tido (ao menos em qualidade técnica e material).

O comprometimento com interesses financeiros e lucrativos exclui a possibilidade de o jornalismo cumprir realmente a função profissional que é esperada da atividade. Em Blumenau, a tentativa de fixar uma identidade como predominante é um modo de imposição que usa características étnicas para estabelecer pontos de diferenciação em relação a outros grupos, sob o viés da suposta superioridade. Os investimentos nesta identidade são sustentados pela imprensa de maneira generalizada e acrítica. Talvez, o mais grave nessa narrativa seja a tentativa de inviabilizar outras versões, origens, culturas e identidades múltiplas, diversas e abertas às mudanças. Ao escolher uma etnia como seu símbolo exclusivo e único, Blumenau nega a pluralidade cultural presente na cidade e a impede de vislumbrar novas possibilidades, inclusive para seu desenvolvimento. Neste âmbito, almeja-se que esta pesquisa seja somada aos estudos sobre o jornalismo na região, em busca de respostas ainda que temporárias para esta construção.

Estou convicta de que a lógica da produção mercantilista, baseada na finalidade do lucro não é capaz de gerar conteúdo informativo de qualidade, principalmente na abordagem de questões como o respeito às diferenças. Os interesses comerciais e os do público se chocam na busca por um jornalismo contemplador e que privilegie as questões ligadas à cidadania e à garantia plena de direitos, até mesmo na representação de todos na imprensa. Enquanto a identidade de Blumenau continuar a ser representada nos jornais de forma unificada e homogênea, negando contradições internas e as diferenças que a compõem teremos um abismo que tensiona a própria existência do jornalismo. A quebra desta hegemonia só será possível com a maior representação das diversidades na mídia. O jornalismo, por meio especialmente da reportagem dispõe, por natureza, de características e potencialidades para confrontar versões e pontos de vista. A ausência de pluralidade no conteúdo jornalístico favorece a violência, a agressividade e as práticas sociais antidemocráticas.



## 7. REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Itamar. **Violência e golpe eleitoral: Jaison e Amin na disputa pelo governo catarinense**. Blumenau: Edifurb, 1995.
- ALBERTOS, J. L. Martinez. **Curso General de Redaccion Periodistica**. Language, estilos y géneros periodísticos em prensa, radio, televisión y cine. Madrid: Thomson Editores Spain, 2001.
- ALBUQUERQUE, JUNIOR, Durval Muniz de. **A invenção do nordeste e outras artes**. Recife: FJN; Ed. Massangana; São Paulo: Ed. Cortez, 1999.
- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo**. Tradução Catarina Mira. Lisboa: Edições 70, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- ANDERSON, C.W; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos**. Revista de Jornalismo da ESPM, abril-junho de 2013, p. 30-89.
- BALDESSAR, Maria José; CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Jornalismo em perspectiva**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005.
- BALTHAZAR, Camila Silva. SCHERER, Marta Emayel Garcia. **Muitas ilhas, um só jornal: concentração e regionalização da mídia impressa catarinense**. Intercom, 2010 Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-1055-1.pdf> Acesso em agosto de 2016.
- BARBOSA, Marialva. **Meios de comunicação e usos do passado: temporalidade, rastros e vestígios e interfaces entre comunicação e história**. In: Comunicação e história: interfaces e novas abordagens. RIBEIRO, Ana Paula Goulart; HERSCHMANN, Micael (org). Rio de Janeiro: Mauad X, 2008, pp. 83-96.
- BAUMGARTEN, Christina. **A geografia da esperança: um romance dos pioneiros de Blumenau**. Blumenau: HB, Cultura em Movimento, 2002.
- BECKER, Beatriz. Hommer Simpson: o protagonista (in)visível dos 35 anos do Jornal Nacional. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia julho 2005 V.2 n.1**. Florianópolis. Programa de Pós Graduação em Jornalismo, UFSC.

BERGER, Christa e Marocco, Beatriz. (orgs) **A era glacial do jornalismo**. Teorias Sociais da Imprensa. Volume 2. Porto Alegre: Sulina, 2008.

BERGER, Peter L; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1973.

BERND, Zilá. **Literatura e identidade nacional**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1992.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa, Difel/Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2005.

BRUM, Eliane. **O Brasil chega à olimpíada sem cara**. Espanha/Brasil. El País, 2016. Disponível em: [http://brasil.elpais.com/brasil/2016/08/01/opinion/1470057923\\_856909.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2016/08/01/opinion/1470057923_856909.html) Acesso em 11 de agosto de 2016.

CANCLINI, Néstor García. **La épica de la globalización y el melodrama de la interculturalidad**. In: MORÁNA, Mabel. (Org.). *Nuevas perspectivas desde/sobre América Latina*. Santiago: Cuarto próprio, 2000.

\_\_\_\_\_. **Diferentes, desiguais e desconectados**: mapas da interculturalidade. Tradução Luiz Sérgio Henriques. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

\_\_\_\_\_. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 4ª ed. Trad. Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: Edusp, 2003.

CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: LP&M, 1982.

CAREZIA, Roberto. Os discursos comemorativos, as representações do turismo e os contrastes socioculturais em Blumenau (1990-2000) In: MACHADO, Ricardo; VOIGT, André Fabiano (Orgs). **Desterritorializações do Vale**. Blumenau: Liquidificador Produtos Culturais, 2012.

CENTENÁRIO de Blumenau: 1850 - 2 de setembro - 1950. Blumenau: [s.n.], 1950. 1v.

CHARAUDEAU, Patrick. A televisão é capaz de informar? **Revista Matrizes**. ECA/USP. V. 10, n.2, maio/ago 2016. pp. 13-23

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Quem ganha com a venda da RBS de Santa Catarina?** Disponível no portal do grupo de Pesquisa Observatório da Ética Jornalística *ObjETHOS* (UFSC): <https://objethos.wordpress.com/2016/03/07/ponto-de-vista-quem-ganha-com-a-venda-da-rbs-de-sc/> Acesso em março de 2016.



\_\_\_\_\_. Implicações da concentração de mídia na qualidade do jornalismo: ensaio de discussão e estudo de caso. [v. 6, n. 2 \(2008\); Revista Interin nº6](#). Programa de Pós Graduação em Comunicação e Linguagens. Universidade Tuiuti, PR. Disponível em: <http://interin.utp.br/index.php/vol11/article/view/91> Acesso em agosto de 2016.

CRUZ, Márcia Dulce. **Televisão e Negócio: a RBS em Santa Catarina**. Florianópolis Blumenau: Editoras da USFC e da FURB, 1996.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEEKE, José. **O Município de Blumenau e a história de seu desenvolvimento**. Blumenau: Nova Letra, 1995.

DINES, Alberto. **O papel do jornal: uma releitura**. 4. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006.

ELIAS, Nobert. **Os alemães: a luta pelo poder e a evolução do habitus nos séculos XIX e XX**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

ESTEVES, João Pissarra. **Sociologia da Comunicação**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.

FERNANDES, Mário Luiz. A mídia no Vale do Itajaí. In: BALDESSAR, Maria José; CHRISTOFOLETTI, Rogério (Orgs). **Jornalismo em perspectiva**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005.

\_\_\_\_\_. **A força do jornal do interior**. Itajaí: Ed. da Univali, 2003.

FLORES, Maria Bernardete Ramos. **Oktoberfest: turismo, festa e cultura na estação do chopp**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1997.

\_\_\_\_\_. Cristina Scheibe. Oktoberfest. Imagens que não se apagam. Representações de gênero na Oktoberfest. **Revista Eletrônica da PUC**, SP. Projeto História. São Paulo, 1997.

FONTCUBERTA, Mar de. **A notícia: pistas para compreender o mundo**. 2. ed. Lisboa: Notícias, 2002.

FORMIGA, Aristheu. **Vende-se a notícia: a notícia como mercadoria em jornais catarinenses**. Blumenau: Edifurb, 2007.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forence Universitária, 1986.

FREIRE, Paulo. **Educação e Mudanças**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

FROTSCHER, Méri. **Etnicidade e trabalho alemão**. Outros usos e outros produtos do labor humano. Florianópolis, 1998. Dissertação -

Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Disponível em: <http://www.bu.ufsc.br/teses/PHST0114-D.pdf>. Acesso em abril de 2016.

\_\_\_\_\_. Lobo em pele de Cordeiro: ideário nacional-socialista no material de entretenimento do Blumenauer Volkskalender (1933 – 1938). **Blumenau em Cadernos**. Tomo XLVIII – nov/dez/2007. (Edição especial 50 anos)

\_\_\_\_\_. **Identidades Móveis**: Práticas e discursos das elites de Blumenau (1929 – 1950) Blumenau: Edifurb, 2007.

GARCIA JUNIOR, Edgar. **Práticas Regionalizadoras e o Mosaico Cultural Catarinense**. Florianópolis: UFSC, 2002.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**. Para uma teoria marxista do jornalismo. Florianópolis: Editora Insular, 2012.

\_\_\_\_\_. O Jornalismo e a crise da objetividade burguesa. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis: Insular – v2, n. 1, julho 2005

GERTZ, René E. **O perigo alemão**. Porto Alegre: Ed. da Universidade/UFRGS, 1991.

GIOVANAZ, Daniel. **Da conquista do canal 12 à compra do jornal A Notícia: As articulações políticas que consolidaram oligopólio da RBS em Santa Catarina**. Dissertação defendida no Programa de Pós-Graduação em História da UFSC, 2015.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido**: fundamentos da ciência dos jornais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**; tradução de Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. - 7. ed. - Rio de Janeiro : DP&A, 2003.

\_\_\_\_\_. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.) **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2007, pp. 103-133.

HERING, Maria Luiza Renaux. **Colonização e indústria no Vale do Itajaí**: O modelo catarinense de desenvolvimento. Blumenau : Editora da FURB, 1987.

HERZ, Daniel. **O monopólio da RBS**. Um problema do Rio Grande do Sul e... da RBS. XV Congresso da Sociedade de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). São Bernardo do Campo (SP), 14 a 17 out. 1992. Disponível em: <http://www.danielherz.com.br/node/240>. Acesso em: 30 de maio de 2016.

HOBSBAWM, Eric & RANGER, Terence (orgs.). **A invenção das tradições**. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

- IANNI, Octavio. **A Era do Globalismo**. Rio: Civilização Brasileira, 1996.
- KARAM, José Francisco Castilhos. A hipocrisia como critério de noticiabilidade. In KARAM, José Francisco Castilhos e LIMA, Samuel Pantoja. (Org.) **Jornalismo, crítica e ética**. Florianópolis: Insular, 2016.
- KLUEGER, Urda Alice. **Verde Vale**. Florianópolis: Lunardelli, 1979.
- KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem**. São Paulo: Ática, 1986.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os Elementos do Jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. Geração Editorial: São Paulo, 2003
- LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. São Paulo, Ática, 1987.
- \_\_\_\_\_. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- LAURINDO, Roseméri et al. **O nascimento da imprensa em Blumenau**. Intercom 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/expocom/EX45-0328-1.pdf> Acesso em 29 de julho de 2015.
- LAUS, Lausimar. **O guarda roupa alemão**. 4. ed. Florianópolis : Ed. da UFSC, 2006.
- LEAL, Plínio Marcos Volponi. **Jornalismo Político Brasileiro e a Análise do Enquadramento Noticioso**. Disponível em: [www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/sc\\_jp-plinio.pdf](http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/sc_jp-plinio.pdf), acesso em 04 de janeiro de 2010.
- LIMA, Venício. **Mídia: Crise política e poder no Brasil**. São Paulo: editora Fundação Perseu Abramo, 2006.
- \_\_\_\_\_. Revisitando as sete teses sobre mídia e política no Brasil. **Comunicação & Sociedade**, Ano 30, n. 51, p. 13-37, jan./jun. 2009
- LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis, RJ : Vozes, 2008.
- LLOMBART, Begoña Echevarría. **El reportaje periodístico - Una radiografía de la realidad**. Espanha : Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2011.
- LUCKTENBERG, Isabella Albertina Barreiros. **A Indústria Têxtil Catarinense e o caso da Cia. Hering**. Presidente Prudente: [S.I.], 2004. Disponível em: [http://www2.fct.unesp.br/pos/geo/dis\\_teses/04/04\\_ISABELA\\_ALBERTINA\\_BARREIROS\\_LUCLKTENBERG.pdf](http://www2.fct.unesp.br/pos/geo/dis_teses/04/04_ISABELA_ALBERTINA_BARREIROS_LUCLKTENBERG.pdf). Acesso em 23 de abril de 2010.
- MACHADO, Ricardo. **A invenção da cidade etnizada: História e Memória na Blumenau contemporânea**. (1974 – 2002). Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH. São Paulo, julho 2011.

- Disponível em [http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300298011\\_ARQUIVO\\_ArtigoAinvencaodacidadeetnizadaparaoSNH2011.pdf](http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300298011_ARQUIVO_ArtigoAinvencaodacidadeetnizadaparaoSNH2011.pdf) Acesso em agosto de 2016.
- MÁRQUEZ, GABRIEL GARCIA. **Notícia de Um Sequestro**. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- MARTINS, José Endoença. **O Dom de Casmurro**. Curitiba: Appris Editora, 2016, p. 251.
- MEDINA, Cremilda. **Notícia: um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1988.
- \_\_\_\_\_. **A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano**. São Paulo: Summus, 2003.
- \_\_\_\_\_. Prefácio - O que define o jornalista como autor? In PEREIRA, Fábio. **Jornalistas-intelectuais no Brasil**. São Paulo: Summus, 2011. pp. 13-16.
- 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.
- \_\_\_\_\_. O jornalismo é uma forma de conhecimento? In. Biblioteca online de Ciências da Comunicação. Covilhã: Universidade Beira do Interior, 1997. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.html> acesso em 30 de julho de 2016.
- \_\_\_\_\_. Jornalismo e construção social do acontecimento. In: BENETTI, Márcia e FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira (Orgs). **Jornalismo e Acontecimento: mapeamentos críticos**. Florianópolis: Insular, 2010.
- MICK, Jacques. **A concentração e propriedade da mídia e os prejuízos para a esfera pública: A ação da RBS em A Notícia**. 2009. Disponível em <http://www.humanas.ufpr.br/site/evento/SociologiaPolitica/GTs-ONLINE/GT3/EixoI/concentracao-de-propriedade-JacquesMick.pdf> Acesso em agosto de 2016.
- MONTEIRO, Rogério. **Blumenau: Charme germânico**. Florianópolis: Mares do Sul Destinos Turísticos, 2000.
- MORAES, Dênis (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**, 6ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2012
- MORIN, Edgar. **Cultura e barbárie europeias**. Tradução Daniela Cerdeira. - Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009

- MOTTA, Luiz Gonzaga. *Análise Pragmática da narrativa jornalística*. In LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.
- MOURA, Rosa. Os riscos da cidade-modelo. In ACSELRAD, Henri. **A duração das cidades**. Sustentabilidade e risco nas políticas urbanas. Rio de Janeiro : Lamparina, 2009.
- NASCIMENTO, Solano. **Os novos escribas**. O fenômeno do jornalismo sobre investigações no Brasil. Porto Alegre : Arquipélago Editorial, 2010.
- NASH, Roy. In. KONDER, Marcos. **Blumenau, o juízo de um escritor americano sobre a colonização germânica de Santa Catarina e ....** [S.l.]: [s.n.], [1940].
- NEUMANN, Elisabeth Noelle. Teoria Espiral do Silêncio. In Sousa, Jorge Pedro. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002
- PARK, Robert E. A notícia como forma de conhecimento. In BERGER, Christa e MARROCO, Beatriz (Orgs). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**, Vol. II. Porto Alegre: Sulinas, 2008.
- PEREIRA LIMA, Edvaldo. **Páginas Ampliadas**. O livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. Campinas, SP : Editora da Unicamp, 1993.
- PEREIRA, Moacir. **Imprensa e poder: a comunicação em Santa Catarina**. Florianópolis: Lunardelli, 1992.
- PETRY, Sueli Vanzuita. A Imprensa em Blumenau. In: Seminário sobre a História da Comunicação em Santa Catarina, 1., 2006, Blumenau. [Blumenau : s. n.], 2006. p. 5-17.
- QUEIRÓZ, Rachel de. Olhos azuis. **Revista O Cruzeiro**, nº. 19, 19 mar. 1949.
- RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro**. São Paulo: Editora Global, 2015.
- ROMERO, Silvio. **O Alemanismo no Sul do Brasil**. Rio de Janeiro: Heitor Ribeiro, 1906.
- SAID, Edward. **Cultura e Imperialismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- SÁNCHEZ, Fernanda. A (in)sustentabilidade das cidades-vitrine. In **A duração das cidades: Sustentabilidade e risco nas políticas urbanas**. ACSELRAD, Henri (Org.) – 2. Ed. – Rio de Janeiro : Lamparina, 2009.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. **Modernidade, identidade e a cultura da fronteira**. Tempo Social. Ver. Sociol. São Paulo: USP, 1994.

\_\_\_\_\_. Por uma concepção multicultural de direitos humanos. Faculdade de Economia de Coimbra e Centro de Estudos Sociais. **Revista Crítica de Ciências Sociais**. Número 48. Junho, 1997. Pág.11-32.

\_\_\_\_\_. **Pela mão de Alice**. 5 ed. São Paulo: Cortez, 1999.

\_\_\_\_\_. Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das emergências. **Revista Crítica das Ciências Sociais**, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e Centro de Estudos Sociais, 63, p. 237-280, outubro de 2002.

\_\_\_\_\_. Para além do pensamento abissal: Das linhas globais a uma ecologia de saberes, 2007. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 78. In <[http://www.ces.uc.pt/bss/documentos/Para\\_alem\\_do\\_pensamento\\_abissal\\_RCCS78.PDF](http://www.ces.uc.pt/bss/documentos/Para_alem_do_pensamento_abissal_RCCS78.PDF)>. Acesso em: março de 2015.

SASSE, Marita Deeke. **Oktoberfest: a festa da cerveja**. Rio de Janeiro: Ultraset, 1991.

SAVENHAGO, Igor. **Jornalismo Regional: estratégias de sobrevivência em meio às transformações da imprensa/Igor Savenhago**. Jundiaí, Paco Editorial: 2012.

SCHIRMER, Lauro. **RBS: da voz-do-poste à multimídia**. Porto Alegre: L&PM, 2002.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **Retrato em branco e Negro: jornais, escravos e cidadão em São Paulo no final do século XIX**. São Paulo: Círculo do Livro, 1987

SCOZ, Tatiane Melissa. Germanidade, periferia e noções de “espaço” para os rappers em Blumenau. **Revista Blumenau em Cadernos**. Blumenau, t. 57, n. 4, jul./ago 2016. pp. 31- 54.

SEYFERTH, Giralda. As identidades dos imigrantes e melting pot nacional. **Revista Horizontes Antropológicos**. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social - IFCH-UFRGS. Porto Alegre, nov. 2000.

\_\_\_\_\_. A idéia de cultura teuto-brasileira: literatura, identidade e os significados da etnicidade. **Revista Horizontes Antropológicos**. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social - IFCH-UFRGS. vol.10 no.22 Porto Alegre, jul/dez. 2004.

\_\_\_\_\_. O Vale do Itajaí e a política imigratória do império. **Revista Blumenau em Cadernos, Blumenau**, v. 48, nº 11/12, nov./dez. 2007, pp. 57-82.

\_\_\_\_\_. Memória Coletiva, Identidade e Colonização: representações da diferença cultural no Sul do Brasil. **Revista MÉTIS: história & cultura**. Programa de Pós-Graduação em História – UCS. Caxias do Sul, RS: Educus, jul/dez. 2012, pp. 13-39.

- \_\_\_\_\_. **Identidade étnica, assimilação e cidadania.** Reunião Anpocs. 2012. Disponível em: [http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_26/rbcs26\\_08.htm](http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_26/rbcs26_08.htm) Acesso em: 29 de julho de 2016.
- SIEMANN, Valmira. **Vivendo a história da comunicação.** Blumenau: Estúdio Criação, 2004.
- SILVA, José Ferreira da. **A Imprensa em Blumenau.** Florianópolis: IOESC, 1977.
- SILVEIRA, Joel da. Jornal não é entretenimento, é informação. **Cadernos de Jornalismo** 1, v.1, n.1, p. 28-29. 1990.
- SIQUEIRA, Rodrigo. **Jornal de Santa Catarina: A construção de uma organização de alta performance.** 2008. Acesso em 30 de maio de 2006. Disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/jornaldesantacatarina.pdf>
- SODRÉ, Muniz. **Claros e Escuros: identidade, povo e mídia no Brasil.** Petrópolis: Vozes, 1999.
- SODRÉ, Muniz; Ferrari, Maria Helena. **Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística.** São Paulo: Summus, 1986.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da Notícia e do Jornalismo.** Chapecó: Argos, 2002.
- SOUZA, Carlos Alberto. **O fundo do Espelho é outro: quem liga a RBS liga a Globo.** Itajaí: Editora da Univali, 1999.
- SOUZA, Marcelo Lopes de. **Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2015.
- SPONHOLZ, Liriam. **Jornalismo, Conhecimento e Objetividade: além de espelho e das construções.** Florianópolis: Insular, 2009.
- TOURAINÉ, Alain. **Igualdade e diversidade: O sujeito democrático.** Tradução Modesto Florenzano – Bauru, SP: EDUSC, 1998.
- TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”.** Lisboa: Vega, 1999.
- \_\_\_\_\_. **O estudo do jornalismo no século XX.** São Leopoldo: Unisinos, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são.** Florianópolis: Insular, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional.** Florianópolis: Insular, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Teorias do jornalismo: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional,** Florianópolis: Insular, V. II, 3. ed. ver. 2013.

UNESCO, Princípios Internacionais da Ética Profissional no Jornalismo. Disponível em:

<http://www.abi.org.br/institucional/legislacao/principios-internacionais-da-etica-profissionalno-jornalismo/>. Acesso em 01 jun. 2015.

VEIGA, Maurício Biscaia. **Arquitetura neo-enxaimel em Santa Catarina**: a invenção de uma tradição estética. São Paulo, 2013. Dissertação - Universidade de São Paulo (USP), Programa de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte. São Paulo, 2013.

VOIGT, André Fabiano. **Imigrantes entre a e cruz e a espada** : imigração alemã, confissão religiosa e cidadania no Vale do Itajaí (1847-1863).1999. Dissertação - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em História, Florianópolis, 1999.

\_\_\_\_\_. **Cartas reveladas**: a troca de correspondências entre Hermann Blumenau e Johann Jacob Sturz. Blumenau: Cultura em Movimento, 2004.

\_\_\_\_\_. **A invenção do Teuto-brasileiro**. Tese - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em História 2008.

VOIGT, André. Fabiano ; SALOMON, Marlon. J. Colonização alemã e escravidão no Vale do Itajaí. In: FERREIRA, Cristina.; FROTSCHER, Méri. **Visões do Vale**: perspectivas historiográficas recentes. Blumenau: Nova Letra, 2000, v. , p. 41-56.

WEISS, Cristian e ALMEIDA, Airton Lorenzoni. **Jornal de Santa Catarina**: da Ambição Nacional ao Foco no Vale do Itajaí. Intercom, 2010.

WITTMANN, Luisa Tombini. Entre o giz e a espada: educação civilizatória indígena em Blumenau (1904 – 1914) In: **Mosaico de Escolas**. Florianópolis: Cidade Futura, 2003.

[www.paulofreire.org.br/Textos/fleuri\\_2005\\_recife\\_resumo\\_e\\_texto\\_completo.pdf](http://www.paulofreire.org.br/Textos/fleuri_2005_recife_resumo_e_texto_completo.pdf)

\_\_\_\_\_. **O vapor e o botoque**: imigrantes alemãs e índios Xokleng no Vale do Itajaí/SC (1850-1926). Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2007.

ZOTZ, Werner. **Gente Catarina** – Raízes & origens. Florianópolis: Letras Brasileiras, 2002.

ZUNINO, Douglas Maurício. **Confissões de um poeta marginal**: autobiografia : romance reportagem. Blumenau (SC): Edifurb, 2015.



## FONTES E REFERÊNCIAS EM JORNAIS

JORNAL CIDADE DE BLUMENAU. Diário Matutino. Blumenau, 30 mar. 1949.

GEORG, Herbert. Posição da Câmara Municipal de Vereadores. **Jornal A Nação. Blumenau:** Diários Associados, edição nº 72, ano V, 31 mar. 1949.

BUSCH Júnior. Frederico Guilherme. Prezada Senhora. **Jornal Cidade de Blumenau,** Diário Matutino. 30 mar. 1949, ano XXV, nº 96, p. 1.

COSTA, Viegas Fernandes. **Blumenau tem os olhos na nuca.** Jornal de Santa Catarina. Blumenau: JSC, 1971-Diário, 7 ago 2014, p. 3.

MARTINS, José Endoença. **Jornal de Santa Catarina.** Blumenau: JSC, 1971-Diário., 30 out. 1990, p. 20.

MOSER, Magali e MARTINS, Rafaela. Negra Blumenau. **Jornal de Santa Catarina.** Blumenau: JSC, 1971-Diário. 20 a 24 nov. 2007

QUEIRÓZ, Rachel. Nacionalização do Vale do Itajaí. **Jornal Diário de Notícias,** 3 abr. 1949.

### A Notícia

A NOVA prefeitura. **Jornal A Notícia.** Joinville: 1923-Diário. Caderno especial Blumenau 132 anos. 2 set. 1982, pp. 5-14-15.

FESTAS comandam o mês. **Jornal A Notícia.** Joinville: 1923-Diário. Caderno especial Outubro. 8 set. 1982.

DEPOIS da festa. **Jornal A Notícia.** Joinville: 1923-Diário. 19 out. 1986, p. 7.

### Diário Catarinense

CADERNO especial de aniversário de 137 anos de Blumenau. **Diário Catarinense.** Florianópolis: 1986-Diário. 31 ago. 1987.

CADERNO especial de aniversário 142 de Blumenau. **Diário Catarinense.** Florianópolis: 1986-Diário. 2 set.1992.

CADERNO especial de aniversário de 148 anos de Blumenau. **Diário Catarinense.** Florianópolis: 1986-Diário. 2 set. 1998.

O NASCIMENTO de um novo ícone. **Diário Catarinense.** Florianópolis: 1986-Diário. 29 abr. 2006.

A ALEMANHA é aqui. Caderno de Viagem. **Diário Catarinense.** Florianópolis: 1986-Diário. 9 abr. 2008.

### Jornal de Santa Catarina

JORNAL DE SANTA CATARINA. Blumenau: JSC, 1971-Diário, 22 set. 1971.

BLUMENAU faz festa lembrando a tragédia. **Jornal de Santa**

- Catarina**, Caderno 2, Blumenau: JSC, 1971- Diário, 3 set. 1983.
- TRADIÇÕES e Criatividade em Blumenau atraem grandes fluxos turísticos para Santa Catarina, **Jornal de Santa Catarina**. Blumenau: JSC, 1971- Diário, 23 jan. 1985, p. 9.
- O PATRIMÔNIO histórico está esquecido e abandonado. **Jornal de Santa Catarina**, Blumenau: JSC, 1971- Diário. 16 e 17 mai. 1985, p. 15.
- PESQUISA de opinião coloca em xeque a tradição alemã. **Jornal de Santa Catarina**, Blumenau: JSC, 1971- Diário. 30 out. 1990, p. 20.
- CADERNO especial de 140 anos de Blumenau. **Jornal de Santa Catarina**. Blumenau: JSC, 1971- Diário, 2 de set. 1990.
- JORNAL DE SANTA CATARINA. Blumenau: JSC, 1971-Diário. Suplemento especial de aniversário de 20 anos do Santa. 22 e 23 set. 1991.
- DA CONSTRUÇÃO de sobrevivência ao enxaimel para turistas verem. **Jornal de Santa Catarina**, Blumenau. 2 e 3 jun. 1991, p. 21.
- JORNAL DE SANTA CATARINA. Blumenau: JSC, 1971-Diário, 1 set. 1992.
- “DESENVOLVIMENTO com qualidade de vida”. Entrevista com o prefeito Renato Vianna. Caderno Blumenau 144 anos. **Jornal de Santa Catarina**, Blumenau: JSC, 1971- Diário, 2 set. 1994, p. 6.
- PESQUISA traça perfil da população pobre. **Jornal de Santa Catarina**, Blumenau: JSC, 1971- Diário. 6 mai. 1995. Caderno B, p. 1.
- PESQUISA traça perfil da população pobre. **Jornal de Santa Catarina**, Blumenau: JSC, 1971- Diário. 6 mai. 1995. Caderno B, p. 1.
- RAÍZES resistem ao tempo. **Jornal de Santa Catarina**, Blumenau JSC, 1971- Diário, 9 set. 1995, Caderno A, p. 3.
- JOVENS provam que negócios não têm idade. Caderno de Economia. **Jornal de Santa Catarina**. Blumenau, 24 set. 1995, p. 1.
- FUNDADOR deixa a cidade e abandona o sonho. **Jornal de Santa Catarina**, Blumenau: JSC, 1971- Diário. 25 jun. 1996 Caderno B, p. 3.
- NEGROS continuam isolados na terra do chope. **Jornal de Santa Catarina**, Blumenau: JSC, 1971- Diário. 20 nov.1996. Caderno A, p. 3.
- IMIGRANTES fundaram uma nova Alemanha no Vale. **Jornal de Santa Catarina**. Blumenau JSC, 1971- Diário, 30 nov. 1996, Caderno A, p. 3.
- NEM a Alemanha tem tanto caça e tiro. **Jornal de Santa Catarina**, Blumenau: JSC, 1971- Diário. 20 e 21 jul. 1997. Caderno B. p. 7.
- CADERNO especial de 147 anos de Blumenau. **Jornal de Santa Catarina**. Blumenau: JSC, 1971- Diário, 2 set. 1997.

CADERNO especial de 148 anos de Blumenau. **Jornal de Santa Catarina**. Blumenau: JSC, 1971- Diário, 2 set. 1998.

TIROLÊS. Aqui é a Alemanha? **Jornal de Santa Catarina**, Blumenau: JSC, 1971- Diário. 9 jun. 1999. Caderno B, p. 2.

1984 – O ANO em que fizemos contato com o chope. **Jornal de Santa Catarina**, Blumenau: JSC, 1971- Diário. 14 set. 2001. Caderno B, pp. 6-7.

A OKTOBERFEST invade bairros e reúne 900 mil. **Jornal de Santa Catarina**. Blumenau: JSC, 1971- Diário, 20 set. 2001, p. 6.

JORNAL DE SANTA CATARINA. Blumenau: JSC, 1971-Diário. Suplemento especial comemorativo aos 30 anos do Santa. 22 e 23 de set. 2001.

ENTRE ruínas e restaurações. **Jornal de Santa Catarina**, Blumenau: JSC, 1971- Diário. 6 mai. 2003. Caderno B, p.1

EINPROSIT, presidente! Pela primeira vez em 20 anos, a maior autoridade da República virá à Oktober. **Jornal de Santa Catarina**, Blumenau: JSC, 1971- Diário. 18 set. 2003, Caderno B, p. 1.

IS HEUTE. Ao completar duas décadas, Oktoberfest se habilita a entrar para história. **Jornal de Santa Catarina**, Blumenau: JSC, 1971- Diário. 2 out. 2003, Caderno B, p. 1.

A PRIMEIRA Oktober nem um presidente esquece. **Jornal de Santa Catarina**, Blumenau. 6 out. 2003, p. 3.

OKTOBER deste ano promete surpresas. **Jornal de Santa Catarina**, Blumenau: JSC, 1971- Diário, 11 e 12 jun. 2005, p. 16.

HÁ VAGAS. **Jornal de Santa Catarina**, Blumenau: JSC, 1971- Diário. 18/19 jun. 2005 p. 10.

A DONA do nosso Carnaval. **Jornal de Santa Catarina**, Blumenau: JSC, 1971- Diário. 25 e 26 fev. 2006, Revista do Santa, p. 3.

A HISTÓRIA de um encontro. **Jornal de Santa Catarina**, Blumenau: JSC, 1971- Diário. 25 e 26 mar. 2006, p. 20.

TRABALHADORA, rica e feliz. **Jornal de Santa Catarina**, Blumenau: JSC, 1971- Diário. 24 jun. 2006. p. 13.

“SINTO orgulho de ser pai da festa”. **Jornal de Santa Catarina**, Blumenau: JSC, 1971- Diário, 6/7 de out. 2007. p. 19.

A TRADIÇÃO resiste. **Jornal de Santa Catarina**, Blumenau: JSC, 1971- Diário. 4 e 5 jul. 2009, pp. 16-17.

ENXAIMEL. É válido construir réplicas? **Jornal de Santa Catarina**, Blumenau: JSC, 1971- Diário. 23 jul. 2010, pp. 12-13.

JORNAL DE SANTA CATARINA. Blumenau: JSC, 1971-Diário, 22 set. 2011, p. 2.

JÁ SOFRI muito preconceito, mas aprendi a lidar com isso. **Jornal de**

**Santa Catarina**, Blumenau: JSC, 1971- Diário. 6 nov. 2013.

MORADORES vão menos à Oktober. **Jornal de Santa Catarina**, Blumenau: JSC, 1971- Diário. 2 dez. 2014.

BREZILYEN. **Jornal de Santa Catarina**, Blumenau: JSC, 1971- Diário, 19 jun. 2015.

Haitiano morto em Navegantes sonhava em morar com a família nos Estados Unidos. **Jornal de Santa Catarina**, Blumenau: JSC, 1971- Diário. 23 out. 2015.

COMO se vestir para a Oktober? **Jornal de Santa Catarina**, Blumenau: JSC, 1971- Diário. 16 out. 2015, pp. 16-17.

JORNAL DE SANTA CATARINA. Blumenau: JSC, 1971-Diário, 4 out. 2013.

O LADO enxaimel de Blumenau. **Jornal de Santa Catarina**, Blumenau: JSC, 1971-Diário, 4 e 5 abr. 2015.

EMPREGADA doméstica para trabalhar em Blumenau e Balneário Camboriú. **Jornal de Santa Catarina**, Blumenau. Caderno de classificados, p. 8. 19 dez. 2015.

JORNAL DE SANTA CATARINA. Blumenau: JSC, 1971-Diário edição de 11 e 12 jun. 2015 p. 16 e no jornal

COMO se vestir para a Oktober. **Jornal de Santa Catarina**, Blumenau. 16 out. 2015, p. 1

A Voz da Razão,

VILA Germânica terá hotel de luxo. **Jornal A voz da Razão**. Blumenau – quinzenal. Edição de 30 nov. 2005 a 13 dez. 2005 p. 7.

O Estado

OKTOBERFEST supera a expectativa. **Jornal O Estado**. Florianópolis. Diário. 7 out. 1984.

A HISTÓRIA da festa que deu certo. **Jornal O Estado**. Florianópolis. Diário. 17 jun. 1988, p. 14.

BLUMENAU já bebeu 27 caminhões tanque de chope. **Jornal O Estado**. Florianópolis. Diário. 17 de out. 1989, p. 14.

BLUMENAU abre sua festa maior contando com 300 mil visitantes. **Jornal O Estado**. Florianópolis. Diário. 4 out. 1995.

Gazeta Mercantil

GAZETA MERCANTIL. São Paulo: JB S/A. 7 out. 1992, p. 8

Revistas:

O VALE das enchentes. **Revista Veja**. São Paulo: Abril. 15 out. 1975, p. 48.

**Revista Seleções**. São Paulo: Reader's Digest. Set. 1968.

**Revista Geográfica Universal**. The Bloch Editores: Rio de Janeiro. Jun. 1991.

Sites:

<http://www.25dejulho.org.br/2012/03/blog-post.html> acesso em 16 de setembro de 2015.

[http://bu.furb.br/sarauEletronico/index.php?option=com\\_content&task=view&id=118&Itemid=1](http://bu.furb.br/sarauEletronico/index.php?option=com_content&task=view&id=118&Itemid=1) acesso em 21 de dezembro de 2015.

REDE GLOBO. Jornal Nacional. 19 de outubro de 2013 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uIGjVFA6GUU> acesso em: 29 de maio de 2015.

Entrevistados

DIDJURGEIT, Hans Dieter. Entrevista [26 jan. 2016]. Entrevistadora: Magali Moser. Blumenau, 2016. Gravação em arquivo mp3.

FROTSCHER, Méri. Entrevista [26 mar. 2016]. Entrevistadora: Magali Moser. Blumenau, 2016. Gravação em arquivo mp3.

ESPÍNDOLA, Marcos. [22 set.2014]. Entrevistadora: Magali Moser. Blumenau, 2016. Por email.

GONÇALVES, Edgar. [21 mar.2016] Entrevistadora: Magali Moser. Blumenau, 2016. Por email.

JASCONE, Janaína Carla Tavares. [24 dez.2015] Entrevistadora: Magali Moser. Blumenau, 2015. Por email.

KIEFER, Sabine. [10 abri.2016] Entrevistadora: Magali Moser. Blumenau, 2016. Por email.

KLUEGER, Urda Alice. [23 abri.2016] Entrevistadora: Magali Moser. Blumenau, 2016. Por email.

KRAMBECK, Christian. [22 mar.2016] Entrevistadora: Magali Moser. Blumenau, 2016. Gravação em arquivo mp3.

LUZ, Gervásio Tessaleno.[13 fev.2016] Entrevistadora: Magali Moser. Blumenau, 2016. Gravação em arquivo mp3.

MARTINS, José Endoença. [26 mar. 2016]. Entrevistadora: Magali Moser. Blumenau, 2016. Por email.

METTE, Norberto. [17 out.2015] Entrevistadora: Magali Moser. Blumenau, 2015. Gravação em arquivo mp3.

MOSER, Artur. [21 mar.2016] Entrevistadora: Magali Moser. Blumenau, 2016. Por email.

- MULLER, Renê. [22 set. 2014] Entrevistadora: Magali Moser. Blumenau, 2014. Por email.
- SILVA, Thiago. 2016 [mai 2016] Entrevistadora: Magali Moser. Blumenau, 2016. Gravação em arquivo mp3.
- TONET, Carlos. [30 mai. 2016] Entrevistadora: Magali Moser. Blumenau, 2016. Por email.
- VIDOR, Vilmar. [20 out. 2015] Entrevistadora: Magali Moser. Blumenau, 2016. Por email.
- VOIGT, André. [5 jan.2016] Entrevistadora: Magali Moser. Blumenau, 2016. Gravação em arquivo mp3.
- WITTMANN, Angelina. [out. 2016] Entrevistadora: Magali Moser. Blumenau, 2016. Gravação em arquivo mp3.
- VOLLES, Paulo. [18 set. 2016] Entrevista concedida em 2015. Gravação em arquivo mp3.
- VIANNA, Renato de Mello [17 mai.2016] Entrevistadora: Magali Moser. Blumenau, 2016. Por email.
- ZUNINO, Douglas Maurício Zunino. [abr 2016] Entrevistadora: Magali Moser. Blumenau, 2015. Registro em bloco de anotações.

**APENDICE A - Lista de entrevistados**

<b>Fonte</b>	<b>Atividade</b>	<b>Data/formato</b>	<b>Local</b>
André Voigt	Professor e historiador, doutor em História pela UFSC (2008).	5 de janeiro de 2016 (via Skype/gravada em mp3)	Uberlândia (MG)
Angelina Wittmann	Arquiteta, mestre em Urbanismo, Cidade e História pela UFSC (2008).	Outubro de 2016 (pessoalmente/gravada em mp3)	Blumenau
Artur Moser	Repórter fotográfico do <i>Santa</i> de 1974 a 2014	21 de março de 2016 (por email)	Blumenau
Carlos Tonet	Repórter do <i>Santa</i> nos anos 1980	30 de maio de 2016 (por email)	Blumenau
Christian Krambeck	Arquiteto, mestre em Arquitetura pela UFSC (2007) e professor da FURB	22 de março de 2016 (pessoalmente/gravada em mp3)	Blumenau
Douglas Maurício Zunino	Poeta e escritor	Abril de 2016 (pessoalmente/bloco de anotações)	Blumenau
Edgar Gonçalves	Jornalista e editor-chefe do <i>Santa</i> (2000-2012)	21 de março de 2016 (por email)	Florianópolis
Fiu Saldanha	Jornalista e repórter do <i>Santa</i>	7 de outubro de 2014 (por rede social – Facebook)	Florianópolis
Gervásio Tessaleno Luz	Professor de Português e Escritor	13 de fevereiro de 2016 (pessoalmente/gravada em mp3)	Blumenau

Hans Dieter Didjurgeit	Empresário e Cônsul Honorário da Alemanha no Brasil em Blumenau	26 de janeiro de 2016 (pessoalmente/gravada em mp3)	Blumenau
Janaína Jascone	Professora de Geografia e Integrante do Grupo de Rap de Blumenau Palavra Feminina	24 de dezembro de 2015 (por email)	Florianópolis
José Endoença Martins	Escritor, professor aposentado de Letras da FURB, doutor em Letras e em Tradução pela UFSC (2002 e 2013)	25 e 26 de março de 2016 (por email)	Blumenau
Lenilso Luis da Silva	Educador popular, liderança do Movimento de Consciência Negra - Cisne Negro, de Blumenau, e do Movimento LGBT, na cidade	1 de junho de 2016 (por email)	Blumenau
Marcos Espindola	Jornalista (atuou como repórter do Santa de 1995 a 1999 e de 2000 a 2002)	27 de setembro de 2014 e 17 de fevereiro de 2016 (por email)	
Méri Frotscher	Historiadora e professora, Pós Doutora em História na	26 de março de 2016 (pessoalmente, gravada em mp3)	Blumenau



	Universidade Livre de Berlim (2011)		
Norberto Mette	Presidente da PROEB, responsável pela promoção da Oktoberfest) por nove anos (1995-1996, 2005-2006, 2008-2012) e secretário de Turismo de Blumenau por três anos (1993-1994 e 2007-2008)	17 de outubro de 2015 (pessoalmente, gravada em mp3)	Blumenau
Paulo Wolles	Técnico mecânico e carpinteiro especialista na técnica enxaimel	18 de setembro de 2016 (pessoalmente, bloquinho de anotações)	Blumenau
Renato de Mello Vianna	Ex-prefeito de Blumenau (1977 a 1982, 1993 a 1996)	17 de maio de 2016 (por email)	Florianópolis
Rene Muller	Jornalista (atuou como repórter do <i>Santa</i> de 1999 a 2002)	27 de setembro de 2014 e 15 de fevereiro de 2016 (por email)	Florianópolis
Sabine Kiefer	Antropóloga	10 de abril de 2016 (por email)	Colônia – Alemanha
Thiago R. Silva	Historiador, ex-professor da FURB e doutorando em História pela UFSC	Maior de 2016 (pessoalmente, gravada em mp3)	Blumenau
Urda Alice	Escritora, doutora em	22 de abril de 2016	Blumenau

Clueger	Geografia pela UFPR (2015)	(por email)	
Vilmar Vidor	Arquiteto e urbanista, professor da FURB (faleceu em 2015)	20 de outubro de 2015 (por email)	Paris - França

## ANEXOS A

### Olhos Azuis

Por Rachel de Queiroz, escritora

Nem parecem olhos de brasileiros aqueles olhos azuis que nos fitam as gentes de certas zonas do sul. Tão claros, tão arianos, brigando muitas vezes com a pinta de sangue negro que o seu dono já possa ter de mistura e que se revela no cabelo ou na feição mulata, ou, quando o tipo branco permanece fixo, brigando com a fala mansa de caipira, com o descanso, a gentileza, o pé no chão, e outras características tão nitidamente nacionais.

Isso porém se registra em alguns casos, em algumas regiões. Há outras em que os olhos estrangeiros combinam com tudo o mais do indivíduo, e de brasileira aquela gente não tem nada, só mesmo o direito que a constituição lhe dá de brasileiros se chamarem porque aqui nasceram - naturalmente, não por seu gosto.

Quem anda pela chamada "zona alemã" dos estados do sul, e especialmente pelo "Vale do Itajaí", em SC, a sensação que tem é de estar em país estrangeiro, e país estrangeiro inamistoso. E essa sensação nos é transmitida não só pela cor do cabelo e dos olhos dos habitantes, não só pelos nomes que se ostentam nas placas das lojas e dos consultórios, não só pelo estilo arquitetônico, é, antes e acima de tudo, pela fala daquela gente.

O brasileiro do Vale do Itajaí quando fala língua nacional, fala-a como um estrangeiro. Fala-a como a falaria qualquer alemão com poucos anos de Brasil, em certos casos nem assim a sabe falar. Fala mal, com sintaxe germânica, com uma pavorosa pronúncia germânica, e fala-a principalmente com um desinteresse, um descaso tal como devem falar os ingleses coloniais o dialeto dos cafres, pouco e péssimo, apenas o suficiente para se fazerem entendidos pelos nativos nas suas transações obrigatórias.

Isto, a língua é o obstáculo principal. Mas sente-se que existe, além da língua, um outro obstáculo mais sutil a separar brasileiros e teuto-brasileiros do Vale do Itajaí. Seria forte chamar desprezo o que eles sentem pelos habitantes do resto do Brasil - mas diabo é que não encontro outra palavra mais amena. É, entretanto, um desprezo disfarçado, uma espécie de desprezo atencioso, porque depois do trabalho de "nacionalização do Vale do Itajaí", e, mormente depois da guerra e da derrota nazista, os alemães dali já não se atrevem a assumir

abertamente a sua antiga atitude de super-homens. A impressão que se tem é que eles se encolhem, mas ainda rosnam. São obsequiosos, corteses, talvez até solícitos. Conversam-se em alemão num grupo de rua e lhes passa por perto um ostensivo brasileiro de pele morena, eles mudam de língua enquanto o brasileiro passa e trocam qualquer palavra em português. Porém mal o brasileiro se afasta dez passos, logo eles juntam as cabeças e tornam a engrolar conspirativamente na sua língua de gringo.

O grosso deles vive naturalmente nas cidades de Joinville, Blumenau, Pomerode (que o governo tentou inutilmente crismar para Rio do Teste), Brusque. De Brusque para lá acham que fica a fronteira da sua nação: sentimento esse que foi muito bem traduzido pelo dono da principal confeitaria de Brusque, um alemão mal encarado que não sei se nasceu aqui, mas que em todo caso fala um português infame, e que nos declarou textualmente: "Se os senhores querem conhecer SC, podem ir embora daqui, o resto, Itajaí, Florianópolis, só tem sujeira lá".

Se há, pois, quisto racial ainda em plena exuberância é aquele. Aquilo não é Brasil, ou se o é, é Brasil transviado, Brasil em mãos alheias. Vivem os seus habitantes como se fora em terras da Europa e o pouco amor que reina entre as cidades nacionais e alemãs é "evidente" alarmante. Do lado dos alemães eles não se atrevem a falar a gente com tanta franqueza, mas os catarinenses, especialmente os de Itajaí e Florianópolis, não escondem o seu rancor, por aqueles a quem chamam de "galegos". Vivem os nacionais para um lado, vivem os alemães para o outro, quase tão separados quanto negros e brancos nos EUA. Até praias os alemães têm separadas: que o digam as lindas areias de Cabeçudas ou Camboriú, onde se não fosse o sol brasileiro, a gente pensaria estar às margens do mar do norte.

Alguém tem que dar um jeito nesse problema enquanto ele não se vira drama. A fórmula de solução é, entretanto difícil e, pelo menos até agora, parece que ainda não foi encontrada. E enquanto se espera o jeito, as crianças que nascem no vale do Itajaí continuam aprendendo o alemão como língua pátria, se batizando em alemão, lendo em alemão, pensando em alemão, vivendo e morrendo em alemão.

**(Revista "O Cruzeiro", 19.03.1949, nº 19, transcrito na "na Revista Blumenau em Cadernos"- Tomo XLIII - N. 05/06 - Maio/Junho - 2002).**

**Prezada Senhora,**

Como Prefeito Municipal de Blumenau, foi com profundo pesar que tomei conhecimento da sua crônica sob o título "Olhos Azuis" inserto no "O Cruzeiro" de 19 do corrente.

Lamento sinceramente que V.S., que como escritora é sobejamente conhecida no Vale do Itajaí, tenha manifestado opinião tão pouco lisongeira sobre nossa população, demonstrando completo desconhecimento dos sentimentos de brasilidade que norteiam nossa patriótica população, sentimentos estes que absolutamente não mais podem ser postos em dúvida, sob pena de se cometer erro gravíssimo, imperdoável e injustificável.

Venho, portanto, protestar veementemente contra as referências de V. autoria, lastimando que sua brevíssima passagem por nossa cidade não lje permitisse uma análise mais profunda, mais serena, mais justa e mais honesta sobre o povo blumenauense, do qual, como Prefeito, só posso me orgulhar e que, pelo seu amor à Pátria, {a Ordem e ao Trabalho, honra SC e o Brasil.

Atenciosas Saudações

Frederico Guilherme Busch Jr.  
Prefeito Municipal

(Reprodução publicada no Jornal Cidade de Blumenau – Diário Matutino, edição de 30 de março de 1949, quarta-feira, Ano XXV, nº 96, primeira página.

Exmo. Senhor Presidente da Câmara Municipal de Blumenau.

Requeiro que, de acordo com o Regimento Interno e consultados os senhores Vereadores, seja aprovado o seguinte voto de protesto:

A Câmara Municipal de Blumenau, representando os legítimos interesses e aspirações, bem como interpretando o pensar e sentir do seu povo laborioso, ordeiro, bom e patriótico, protesta veementemente contra as informações inverídicas e tendenciosas contidas no artigo intitulado "Olhos Azuis", de autoria da escritora patricia Rachel de Queiroz, publicado na revista "O Cruzeiro" de 19 de março do corrente ano. Requer, ainda, que este protesto seja encaminhado à escritora Rachel de Queiroz e comunicado à redação da revista "O Cruzeiro". Finalizando, requer que o teor deste protesto seja encaminhado a todas as Câmaras Munciais do Vale do Itajaí,

juntamente com um apelo da Câmara Municipal de Blumenau, a fim de que, igualmente, protestem junto a escritora Rachel de Queiroz pelas expressões com que redigiu aquele artigo, que demonstra desconhecimento completo dos sentimentos de patriotismo dos brasileiros do Vale do Itajaí."

(documento publicado no jornal diário "A Nação" de Blumenau, dos Diários Associados, na edição nº 72, ano V, no dia 31 de março de 1949, quinta-feira).