ANDRÉ PROCÓPIO GOMES

A CIDADE E O SHOPPING: DO MUNDO DA VIA EXPRESSA AOS PROCESSOS DE GENTRIFICAÇÃO EM BLUMENAU-SC (1990 – 2000)

Dissertação de mestrado do programa de pós-graduação em História do Centro de Ciências Humanas e da Educação da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em História.

Orientador: Emerson César de Campos

Florianópolis
2016

G633c Gomes, André Procópio
A cidade e o shopping: do mundo da via expressa aos processos de gentrificação em Blumenau-SC (1990-2000) / André Procópio Gomes. - 2016.
196 p. ; 21 cm

Orientador: Emerson César de Campos
Bibliografia: p. 183 -192
Dissertação (Mestrado) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Ciências Humanas e da Educação, Programa de Pós-Graduação em História, Florianópolis, 2016.

1. Planejamento urbano. 2. Edifícios públicos. 3. Subjetividade. I. Campos, Emerson César. II. Universidade do Estado de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em História. III. Título.

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central da UDESC

UDESC

Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC
Centro de Ciências Humanas e da Educação - FAED
Direção de Pesquisa e Pós-Graduação - DPPG
Programa de Pós-Graduação em História - PPGH

ATA DE DEFESA

Centro de Ciências Humanas e da Educação
PÓS-GRADUAÇÃO
FAED

No oitavo dia do mês de julho do ano de dois mil e dezesseis, às nove horas e trinta minutos, nas dependências do Centro de Ciências Humanas e da Educação, compareceu **André Procópio Gomes**, do Programa de Pós-Graduação em História/Mestrado da Universidade do Estado de Santa Catarina, para a defesa de sua dissertação intitulada *"A cidade e o Shopping: do mundo da via expressa aos processos de gentrificação em Blumenau-SC (1990-2000)"*, perante a Banca aprovada pelo Colegiado do Curso, constituída pelos professores doutores Emerson César de Campos (orientador), Reinaldo Lindolfo Löhn e Ricardo Machado, sob a presidência do primeiro membro citado. Após a apresentação das considerações e sugestões da Banca Examinadora, o Professor Doutor Emerson César de Campos anunciou o parecer da Banca, considerando a dissertação Aprovada.

Observações:

A banca solicita que sejam feitas as alterações apontadas.

Florianópolis, 08 de julho de 2016.

Prof. Dr. Emerson Cesar de Campos
Universidade do Estado de Santa Catarina
(orientador)

Prof. Dr. Reinaldo Lindolfo Löhn
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Ricardo Machado
Universidade Federal da Fronteira Sul

Prof. Dr. Rafael Rosa Hagemeyer (suplente)
Universidade do Estado de Santa Catarina

André Procópio Gomes
Mestrando

Centro de Ciências Humanas e da Educação
CONFERE COM O ORIGINAL
FAED/UDESC

Agradecimentos

Devo agradecer a atenção de algumas pessoas vitais para escrita de minha dissertação. Sem o apoio e incentivo de meus professores, ainda nos tempos de graduação na FURB, esta empreitada seria no mínimo mais difícil, fiquem cientes de que a existência de vocês foi muito importante. Um salve especial e individual para: Celso Kraemer, Carla Fernanda, Ricardo Machado e Cristina Ferreira. Também devo agradecer a Sueli Petry, sempre disposta em me ajudar e orientar neste passado de Blumenau e seu rico arquivo. Aos meus amigos, sempre "vítimas" de conversas prolixas, mas que foram e são fundamentais para o amadurecimento do pensamento. Ressalto os três com que mais tive contato neste período de dois anos, Philipe, Lucian e Luiz. Aos professores que tive na UDESC, universidade que apresentou uma historiografia que responde as minhas indagações e expectativas. Um agradecimento especial para os professores Norberto Dallabrida, Luiz Felipe Falcão e Reinaldo Lindolfo Lohn. Ao meu orientador Emerson César de Campos, por sempre presar minha liberdade ao longo da orientação, sempre solícito e inspirador. Ao animador apoio de minha família, em especial minha mãe e meu pai. Por fim, Elaine e Fausto, meus companheiros de todo dia. Sem a especial presença de vocês, tudo seria mais difícil e monótono. As perspectivas seriam outras.

Resumo

Apesar dos anos 1980 serem apontados como o primeiro grande momento em que *shoppings centers* são construídos no Brasil, é durante os anos 1990 que este tipo de empreendimento urbano se espalha pelo território nacional para além dos limites das capitais. O *Shopping Neumarkt* inaugurado em 1993 na cidade de Blumenau, Santa Catarina, entra neste movimento de expansão em direção as cidades de porte médio no interior. Através do uso de periódicos e entrevistas orais, dois acontecimentos chave são abordados. A inauguração e consolidação do *Shopping Neumarkt* e a gentrificação da rua XV de novembro, compreendendo todo o período da década de 1990. Dado esta gentrificação ser usualmente apontada como uma maneira de transformar a rua XV de novembro num *shopping* a céu aberto, foi desenvolvida uma relação entre a construção do *shopping Neumarkt* e a cidade de Blumenau. O vocabulário encontrado nos periódicos para introduzir este novo *shopping* é acompanhado de termos técnicos e evocação da modernidade. Há uma série de mecanismos além dos quesitos técnicos que são empreendidos, dos quais se destacam o uso das tradições e a produção de afetos via figuras individuais. Seu diálogo com o passado, evocado através de traços germânicos e uma produção de afetos, produziram uma síntese da ideologia neoliberal refletindo numa nova forma de relacionamento com a cidade. Mais do que destruir a urbanidade clássica, os *shoppings* produziram uma nova forma de conceber a urbanidade.

Palavras-chave: *Shopping*, História urbana, subjetividade, urbanismo.

Abstract

The 1980s are target as the first big wave in mall construction in Brazil, besides it is in the 1990s that this kind of urban enterprise become a national reality beyond the main cities. The Neumarkt Mall opened in 1993 in Blumenau, state of Santa Catarina, and it is inside the movement toward the medium cities in the countryside. Through the use of newspaper and oral interview, two key events are addressed. The inauguration and consolidation of *Neumarkt* mall and the gentrification of XV de novembro street, covering the entire period of the 1990s. As this gentrification is usually identified as a way to transform the XV de novembro street into a open sky mall, a relation between the *Neumarkt* construction and the city of Blumenau is developed. The vocabulary found in journals to introduce this new mall is accompanied of technical terms and some evocation of modernity. There is a sort of mechanisms outside technical questions in action, notedly the use of tradition and the production of affection through individual figures. The dialogue with the past through the German heritage from Blumenau and the affection production, made a synthesis of the neoliberal ideology, reflecting through a new way of relationship with the city. More then destroy the classical urban model, the malls produced a new way to conceive the urbanity.

Key words: Mall, Urban History, Subjectivity, urbanism.

Lista de Ilustrações

Figura 1 – Capa Revista Briefing.....66
Figura 2 – “A sua melhor ação”.....70
Figura 3 – Primeiro projeto *Neumarkt*.....71
Figura 4 - “O seu jeito de ser”.....73
Figura 5 – Logomarca *Neumarkt* 2001.....80
Figura 6 – Noite de Gala Catarinense.....108
Figura 7 - “O próximo Renault pode ser seu”.....127
Figura 8 – Mapa da região central de Blumenau.....136
Figura 9 – Charge Arno Buerger e Décio Lima.....159
Figura 10 – Liberdade no horário do comércio.....172

SUMÁRIO

Introdução.....14
Capítulo 1: Os usos identitários: criando pertencimentos em torno do *shopping Neumarkt* Blumenau na década de 1990.....42
1.1 O caso do Celeiro do Vale e outros empreendimentos.....42
1.2 Os usos.....54
1.3 A produção da modernidade: uma análise através da composição comercial.....82
Capítulo 2: O uso da figura individual.....88
2.1 Jaimes de Almeida Júnior e Horácio Braun, a afetividade estabelecida.....91
2.2 Valmir Beduschi e a adoção de novas práticas.....104
2.3 A figura individual generalizada, sim estou falando com você!.....119
Capítulo 3: Disputas de território.....133
3.1 Uma cidade expandida.....137
3.2 Onde vai ficar o *shopping*?.....142
3.3 Retomando as ruas: o processo de gentrificação da rua XV de novembro.....148
Conclusões.....175
Referências.....183
Documentos escritos.....193
Entrevistas.....195
Sítios eletrônicos.....196

Introdução

Antes de tudo é fundamental colocar dois acontecimentos importantes paralelos ao meu processo de escrita do projeto, que originou esta dissertação, e o meu ingresso no programa de mestrado em história do tempo presente na UDESC. A cidade de Blumenau inaugurava mais dois *shoppings* em um período de tempo muito próximo, e as grandes cidades observavam, sem saber como explicar ou lidar direito com os "rolêzinhos". Desta forma, debater a presença de *shoppings* em nossas cidades se mostrava o assunto do dia. Uma necessidade. Desejava discutir o *shopping* para além de sua negação de cidade, sem em momento algum negar esta constatação, era preciso dizer mais.

Os *Shoppings Centers* surgem nos anos 1960 nos EUA, caracterizados por uma construção que interioriza suas práticas, este modelo de empreendimento comercial se muta, ganhando novas dimensões ao longo do tempo. Sua condição para além da curiosidade, chegando até mesmo a tornar-se um padrão constante nas cidades e reconhecido por amplas camadas da sociedade, ocorre durante os anos 1980. É na década de 1980 que *shoppings* são construídos na maior parte das capitais brasileiras. Contudo, defendo que o *shopping center* é entendido como uma forma de urbanidade por amplas camadas e esferas da população brasileira apenas na década de 1990. É na década de 1990 que veremos a construção de *shoppings centers* para além das capitais. Com isto os *shoppings* deixam de ser mera exceção ou curiosidade urbanística.

Este tipo de construção, é comumente associado por nós a grandes centros urbanos. Está claro que um grande centro urbano alinhado com a modernidade deve apresentar *shoppings* em sua composição. Blumenau, não é um grande centro urbano, mas é uma cidade de relativa importância para o estado

de Santa Catarina. Mesmo Blumenau sendo a terceira maior cidade do estado, foi em Blumenau que ocorreu a inauguração do segundo *shopping center* do estado.

Natural de Blumenau e lá passando boa parte de minha vida, cresci com a ida ao *shopping* enquanto um acontecimento, com mães dizendo a seus filhos que para lá iriam com o objetivo de assim os convencer a tomarem banho, ou não poderem ir devido a alguma coisa que não deveriam ter feito (como "soltar uma bombinha" na frente da casa de alguma vizinha). Ir ao *shopping* não era qualquer coisa, tanto que servia muito bem enquanto moeda de troca nas relações familiares. Não bastasse, Elaine, minha companheira de longa data, trabalhou longos anos no *Neumarkt* o grande objeto de estudo deste trabalho. Minhas indagações ganharam corpo depois de regressar de uma viajem para Buenos Aires e, se firmaram nos repetidos minutos em que aguardava Elaine sair do serviço para fazermos algo, geralmente "dar uma volta". Me dei conta de que as opções na rua tinham certa limitação (em especial pelo horário) e o *shopping* estava sempre aberto e cheio. Mas ele nem sempre esteve ali na cidade de Blumenau.

A pesquisa de meu trabalho de conclusão de curso, recortado na década de 1960, me levou a perceber que mesmo Blumenau sendo então uma cidade menor, abaixo dos cem mil habitantes, o número de estabelecimentos como bares e cafés pareciam mais intensos em relação ao período dos anos 2000 em diante, época do começo de minhas andanças pelo centro. Conversando com pessoas mais velhas, elas davam várias referências de locais e usos que para mim estava claro pertenciam apenas ao passado, pois a configuração urbana já era bem outra. Como isso foi acontecer? Ou melhor, quando aprendemos o "ir ao *shopping*"? Naturalizar as coisas é destruir a história. Através dessa pergunta norteadora as outras se desenvolvem.

Já é consolidado dentro do campo historiográfico pensar sobre a agência individual, afinal, mesmo com todo um forte aparato inquisitório e da forte concentração de poder nas mãos da Igreja Católica, isso não impediu que um moleiro da região do Friuli desenvolvesse sua visão destoante da teologia oficial[1]. Foi então que tive o esforço pessoal de entender o *Shopping Neumarkt* para além do lugar pouco excitante no qual minha namorada trabalhava aos sábados, domingos e feriados. Pois, apesar de nosso esforço em não frequentar este espaço até hoje, não só frequentamos este *shopping center*, como muitos outros, seja por necessidade ou vontade, e em todas as visitas eles estão cheios, e todos ali vão por livre e espontânea vontade.

Fui percebendo as vantagens, ou convencimentos deste tipo de estabelecimento. Para enumerar alguns pontos comumente tidos como vantajosos temos: segurança, climatização e praticidade. É difícil não se sentir seguro nos corredores de um *shopping center*, e há todo um aparato de polícia privada para garantir esta sensação. Também é comum pessoas irem ao *shopping* num dia quente, única e exclusivamente para aproveitar o ar condicionado, eu mesmo já o fiz várias vezes. E a praticidade está no grande número de lojas em um mesmo espaço. Muitas pessoas aproveitam para pegar um cineminha e fazer compras no mercado, entre outros tantos exemplos possíveis. A alta concentração de serviços acaba atraindo os frequentadores, nem que seja ao menos em alguns momentos. Num sentido mais direto, José Geraldo Pfau nos coloca como "o shopping surge como uma novidade, é uma nova geração, é uma praça de alimentação, cinema" contanto

1 GINZBURG, Carlo. **O queijo e os vermes**: o cotidiano e as ideias de um moleiro perseguido pela inquisição. São Paulo: companhia das letras, 1987.

que as "últimas gotas de sobrevivência antiga de cinema, de lanchonete" se acabaram "com a chegada deste grande empreendimento que foi o shopping"[2].

Conceber a cidade é dar espaço para ideias. As ideias são espaços de disputa, tal qual territórios. Da mesma forma que as disputas existem no campo teórico, elas vão imprimir suas marcas através do urbano, seja por meios mais formais, como debates sobre o plano diretor e a consequente construção da cidade, até as menos formais que podemos ver na pichação ou até nos usos de terreno, que fogem a grade planejadora no simples ato de conduzir caminhos desviantes – como as trilhas de terra na grama de canteiros, rótulas e afins. Foi Henri Lefebvre que bem nos indicou esta relação dialética do urbano[3]. É uma dialética do conflito, pois podemos perceber debates sobre como deve ser a cidade, seja entre uma *intelligentsia*, que quando não lê sobre o assunto, ao menos possui um bom capital experiencial devido a viagens, ou até mesmo nas páginas de jornais e conversas na rua, existe um pensamento sobre construir a cidade, e se há debate, não há consenso, e disputas sobre o urbano vão se construindo. Uma forma de percebermos isto é através da fala do senhor Irineu Falk quando interrogado sobre a concorrência trazida pelo *Neumarkt* nos anos 1990, ele respondeu frisando a dinâmica comercial ao dizer que "o próprio shopping não é um concorrente direto pra rua XV, ele é de toda cidade, e toda cidade concorre com eles"[4].

---

2 José Geraldo Pfau optou pela não utilização de pseudônimo durante a entrevista concedida a mim na cidade de Blumenau em 27/10/2015.

3 LEFBVRE, Henri. **Revolução urbana**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1999.

4 Irineu Falk optou pela não utilização de pseudônimo durante a entrevista concedida a mim na cidade de Blumenau em 27/10/2015.

Um referencial teórico interessante para observar esta relação dialética do urbano, de maneira menos dura como muitas vezes algum didatismo pode nos levar a ver, seriam as teorias rizomáticas aplicadas ao urbano, já bem apresentadas e desenvolvidas por Paola Berenstein Jacques em sua obra *Estética da ginga*[5]. A cidade deixa de ser um plano cartesiano, se é que algum dia já o foi.

O grande elemento de disputa no debate urbano se dá em torno do *moderno*. Palavra utilizada a exaustão, cria uma banalidade que acaba nos ausentando preocupações e reflexões sobre este termo tão geral, debatido e disputado. Definido *a priori* como uma ruptura com o passado, a discussão não se encerra, e já foi bem colocado por Marshall Berman em *Tudo que é sólido desmancha no ar*[6], como a modernidade é um elemento de disputa, havendo mais de um objetivo e forma pensados para sua concepção, grosso modo, podemos citar o mundo bipolar, que se pautava em duas propostas políticas de modernidade recém esfacelado no ano de 1991. O interesse aqui é observar como a economia linguística, um eixo teórico importante para a análise das fontes a serem detalhadas adiante, compõe uma batalha de escaramuça, onde o arcabouço léxico busca transmitir algo mais do que a palavra. Saussure já colocava como a língua é um produto social[7], e Bourdieu em como seu uso produz significados para além da palavra[8],

---

5 JACQUES, Paola Berenstein. **Estética da ginga**: a arquitetura das favelas através da obra de Hélio Oiticica. Rio de Janeiro: Casa da palavra, 2003.

6 BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**: a aventura da modernidade. São Paulo: companhia das letras, 1986.

7 SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Cultrix, 1975.

8 BOURDIEU, Pierre. **Economia das trocas linguisticas**: o que falar quer dizer. São Paulo: EDUSP, 1996.

colocando assim os efeitos de usar a palavra certa no momento certo e para a pessoa (grupo) certo. Um jogo danado entre léxico e semântica. A modernidade aparece muito mais nesse jogo de palavras, e é a partir desse jogo que ações se desenvolvem, ganham corpo e ação.

Sobre o Brasil num contexto geral, podemos afirmar que já na década de 1960 a população brasileira abandonava seu caráter majoritariamente rural para tornar-se um país urbano, sendo o inchaço de cidades como Rio de Janeiro e São Paulo os exemplos mais famosos. Este processo acompanhou a tendência mundial, porém de maneira particular e agressiva, pois várias pessoas abandonaram suas casas, num verdadeiro êxodo, por motivos que estão para além do simples desejo de se mudar. Talvez, seja por isso que a partir da década de 1970 a música sertaneja apareça como um fenômeno de massa que nos acompanha desde então. Da mesma forma, não podemos esquecer que processos como este, onde um país inteiro é tomado de referência, merecem maior atenção, pois alguns estados da federação ainda são majoritariamente rurais, enquanto outros, como é o caso de Santa Catarina, terão sua população urbanizada posteriormente na década de 1980, destoando da tendência entendida como nacional – com o seu marco na década de 1960. É importante deixar claro que esta transformação do país em um lugar urbano é recente, não ultrapassando cinquenta anos de história.

Cabe lembrar que esta rápida mudança na população urbana não ocorreu somente devido ao crescimento vegetativo, mas muito mais pelas populações rurais que migraram para centros urbanos em busca de melhores condições. Não por acaso, podemos falar que 50% da população urbana reside em locais não regularizados, ou seja, favelas ou, no mínimo, algo próximo a isso, como os cortiços e as pensões. Se ao mesmo tempo encontramos no Brasil metrópoles e até mesmo cidades

do quilate de Brasília onde não faltou planejamento, centros cosmopolitas e urbanizados como São Paulo, *shoppings centers* espalhados por todo o país, ainda assim convivemos com os "50% de excluídos que vivem em favelas"[9]. Se por um lado é possível afirmar que tamanha desmedida ocorra por uma modernização em processo e inconclusa, busco em Jessé Souza e seu artigo *modernização periférica e naturalização da desigualdade*[10] um referencial mais sólido, pois ali o autor coloca a chocante, porém realista, perspectiva de que nossa modernização é produtora desta miséria. Com isto, solucionar este problema passa longe do pensamento geral sobre este processo, pois a questão do problema se apresenta para amplas camadas da sociedade como um problema de ordem pessoal e individual, e não por razões e questões sociais. Indicando assim um país moderno e forjado (ainda) na desigualdade. Reforçando assim o ponto de vista simpático ao historiador, de que os elementos em jogo não se colocam de forma aleatória ou descuidada, mas são frutos da ação humana nas mais variadas escalas. Relacionando mais uma vez o pensamento com a ação, uma constante dos estudos urbanos – e quiçá de qualquer campo do conhecimento entendido de forma séria.

Se um olhar mais atento para o caso geral brasileiro em relação a Santa Catarina nos permite ver a diferença, podemos perceber em Blumenau mais algumas particularidades. Sua

---

9 Cabe frisar que Freitag arredonda este dado para 50% pois leva em consideração moradias irregulares, como cortiços, e a incapacidade de totalidade dos censos, apontados por ela como deficientes, bem como a diferença de região para região. Por fim, 50% é um arredondamento, não um dado preciso: FREITAG, Bárbara. **Teorias da cidade**. Campinas, SP: Papirus, 2006, p.133.

10 SOUZA, Jessé. **Modernização periférica e naturalização da desigualdade**. In: SCALON, Celi (org.). Imagens da desigualdade. Belo Horizonte, UFMG.

população chega e ultrapassa os cem mil habitantes no ano de 1970, e mais do que dobra até o final da década de 1990, quando a cidade possuía em média 250 mil habitantes. Este rápido processo de crescimento urbano segue a tendência nacional, pois não se dá pelo crescimento vegetativo, mas sim pela vinda de migrantes de variadas localidades do Brasil. No caso de Blumenau o destaque são os três estados da região sul: Rio Grande do Sul, interior de Santa Catarina e Paraná. Lembrando que ainda hoje Blumenau é reconhecida por sua indústria, comércio e prestação de serviços. Esta cidade também é reconhecida por ter construído uma identidade germânica a partir da década de 1970. É inegável a presença de povos alemães na colonização da região de Blumenau, assim como é também a presença de italianos, poloneses, lusos, indígenas e afros – entre tantos outros. Maria Bernadete Ramos Flores já bem problematizou esta construção identitária iniciada na década de 1970 e com seu ponto culminante na criação da festa da Oktoberfest em 1984[11]. Porém, em termos mais concretos sobre esta "germanização" da cidade, vamos perceber um agrupamento de "traços dispersos do que restava de uma arquitetura enxaimel, cuja técnica de construção de encaixe de madeira trançada, já caíra em desuso há muito tempo"[12]– dando origem ao famoso enxaimelóide, termo cunhado para nomear esta simulação da arquitetura enxaimel.

Ocorre que, mesmo sendo uma invenção não é menos verdadeiro. A partir do instrumental teórico desenvolvido pós-Nietzsche, falar em processos de "veridição" mostra-se algo mais do que esperado, nos possibilitando enxergar como essa

---

11 FLORES, Maria Bernardete Ramos (org.). **Oktoberfest**: turismo, festa e cultura na estação do chopp. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1997.

12 idem, p.74.

verdade construída exerce seu peso na materialidade, em vez de debatermos qual verdade seria mais verdadeira. Cabendo assim, uma abordagem do documento enquanto monumento[13], pois este possui seus objetivos e não é neutro[14].

Ainda sobre a germanidade blumenauense, podemos continuar colocando que "hoje não é a questão do autêntico ou do genuíno, mas a performatividade" e a "produção de imagens identificadoras" que estão em jogo, pois o "capitalismo globalizante trouxe em sua esteira, e busca, em sua maior parte, uma invocação por uma identidade regional ou local, como forma de fugir das grandes homogeneidades e manter o caráter de singularidade no grande mercado mundial, para que possa aparecer como mais 'um' concorrente"[15]. Podemos observar no trabalho de Néstor García Canclini, *Culturas populares no capitalismo*[16], como este imbricamento entre culturas locais e globais vai ocorrer na década de 1970 em uma negociação constante da tradição local com o capitalismo global. É uma relação dialética tensa, que leva a formação de um híbrido. Pois vamos perceber que, o *Shopping Neumarkt* se apresentará em seus meios de publicação como uma peça vital de desenvolvimento e modernidade, não só para a cidade de

---

13 FOUCAULT. Michel. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

14 Esta questão é abordada de maneira mais sintética e operacional in: LE GOFF, Jacques. **História e memória.** Lisboa: edições 70, 2000.

15 CAMPOS, Emerson César de; FLORES, Maria Bernadete Ramos. **Carrosséis urbanos**: da racionalidade moderna ao pluralismo temático (ou territorialidades contemporâneas). In: Revista Brasileira de História (Dossiê Cidades), São Paulo, vol. 27, n. 53, p.267-296, 2007. Acessado em 05/05/2015: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010201882007000100012&script=sci_arttext

16 CANCLINI, Néstor García. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

Blumenau, como também para toda região do Vale do Itajaí e por vezes até mesmo Santa Catarina e Brasil. Sendo assim, o *shopping Neumarkt* seria uma ponte entre o global e o local. Desta forma podemos perceber, como este processo modernizador, pautado na globalização, vai se constituir fora das metrópoles brasileiras e garantir seu terreno no interior do Brasil. Veremos como uma população, acostumada a uma rotina de colonos-operários, como são rotineiramente descritos ao longo do século XX, serão inseridos numa lógica de consumo, diferente da que estavam acostumados. Os produtores se transformam em consumidores.

Cabe observar a vitalidade do trabalho devido as particularidades apresentadas. Quando iniciei a empreitada, percebi que boa parte da escassa[17] literatura a respeito girava em torno do famoso eixo Rio-São Paulo e, como é de praxe, eram tratados enquanto trabalhos de cunho nacional e não local, se colocando numa abrangência exagerada. Meu receio era cair no bojo do local e produzir um trabalho sobre uma cidade de pouca expressão e seu *shoppingzinho*, escrevendo assim um trabalho pouco interessante para pessoas além do círculo de historiadores e/ou blumenauenses (e na pior das hipóteses, interessante apenas para historiadores blumenauenses). Porém, alguns dados estatísticos sobre a região Sul podem ser bem interessantes.

É lugar comum apontar a década de 1980 como o momento da consolidação dos empreendimentos de *Shopping*

---

17 Escassa naquilo que seria literatura especializada sobre *Shopping Center* desligado das áreas de marketing, administração ou economia, enfim, literatura a respeito de como tornar um *shopping* mais produtivo, rentável e interessante para aplicações financeiras, esta literatura existe em largas quantidades, e que por uma razão de tempo, não foram analisadas.

no Brasil, o que de fato confere com a realidade[18], pois temos o *Shopping Müller* em Curitiba inaugurado em 1983, o Itaguaçu na cidade de São José em 1982 e o *Shopping* Iguatemi de Porto Alegre em 1983. O que podemos entender como uma expansão dos *shoppings* para além das duas metrópoles brasileiras e sua expansão para outras capitais, afinal os respectivos *shoppings* são os primeiros de seus estados (PR, SC e RS). Porém, podemos perceber uma segunda onda na década de 1990, em que novos *shoppings* aparecem e, para além das capitais. O *Neumarkt* por exemplo é de 1993, e na capital do estado Florianópolis temos o Beira Mar *Shopping* no mesmo ano de 1993, inaugurando pouco tempo após o *Neumarkt;* a filial curitibana do *Shopping Müller* abre suas portas na cidade de Joinville em 1995, a badalada cidade de veraneio Balneário Camboriú não fica para trás inaugurando seu Atlântico *Shopping* em 1997. Se desejarmos ir além, e observarmos outras cidades importantes do interior dos estados do Paraná e Rio Grande do Sul, vamos perceber que o Avenida Center em Maringá é de 1989, o Catuaí de Londrina é inaugurado em 1990, o Armazém da moda também em Londrina é de 1996 e o *Shopping* estação da capital Curitiba é de 1997. No Rio Grande do Sul em Canoas o homônimo *Shopping* e o *Bella Città* de Passo Fundo são ambos de 1998. A partir dai, é possível perceber que o *Neumarkt* se encaixa num momento de expansão dos s*hoppings* dentro e fora das capitais com a notável expansão em direção a importantes cidades do interior.

Assim seria o *Neumarkt* um dos primeiros

---

18 Um apanhado geral sobre *Shoppings Centers*, e fora de uma abordagem do campo do *marketing* ou administração pode ser encontrada aqui: PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI JR, Heitor (org.). **Shopping Centers**: Espaço, cultura e modernidades nas cidades brasileiras. São Paulo: editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

estabelecimentos nesta direção, e também o segundo estabelecimento do tipo no estado de Santa Catarina.

Segundo o sítio eletrônico da Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE), a região sul aparece com 16,9% do total de *shoppings* espalhados pelo país, ultrapassando o nordeste e seus 14,4%, sendo estas duas regiões as com maior concentração depois da sudeste e seus 55% da concentração nacional[19]. Deste total de s*hoppings* no estado de Santa Catarina, o grupo Almeida Júnior é responsável por 60% do *market share*[20] atual do estado, e o *Neumarkt* foi seu primeiro estabelecimento do tipo. Desta forma, pude perceber que a importância deste *shopping* não se limitava a uma experiência individual em um local esquecido e de importância nula – a típica síndrome de pessoas que moram longe das capitais, que suas questões são locais e por isso de menor valor.

Temos que ver algumas questões pontuais que serão importantes ao longo do trabalho, e que por questões de tempo e foco, serão abordadas em caráter superficial ao longo do texto. Talvez o primeiro elemento seria o governo Collor, que iniciou um processo de liberalização da economia, concluído posteriormente pelo governo Fernando Henrique Cardoso. É lugar comum nas páginas dos jornais a presença de importados e da novidade representada por eles, algo visível pela

---

19 Dados retirados de: http://www.portaldoshopping.com.br/site/monitoramento/numeros-regionais acessado em 28/07/2015. É interessante observar que apesar do número de *shoppings* ser maior na região sul, com 89 em comparação aos 76 estabelecimentos na região nordeste, a Área Bruta Locável (ABL) da região nordeste é maior com 2.274.676 frente os 1.905.963 de ABL do sul.

20 Dados retirados de: http://www.almeidajunior.com.br/pt-br/mercado/ acessado em 17/07/2015.

existência de lojas especializadas em produtos não fabricados no Brasil. Querendo ou não, as relações de consumo passam por uma transformação a qual possivelmente ainda estamos nos adaptando.

A violência, elemento tão discutido e comentado no território nacional, é um elemento marcante desta época. Se por um lado temos *de facto* um cotidiano violento com índices alarmantes de mortes, é bem verdade também que há toda uma política do medo e seu mercado crescente que ganham um corpo mais sólido e evoluído que a própria violência em si (que friso mais uma vez, é sim bem alta). O ponto chave desta colocação é pensar o desenvolvimento de estratégias e, mais ainda, de mercados e usos políticos em torno deste medo, em torno da ameaça da violência[21].

E por fim, e não menos importante, temos um processo de longa data, que se mostrou impossível de esconder nos recentes *rolezinhos* e da última Copa do Mundo de Futebol realizada no Brasil, dois fatores expoentes da péssima qualidade urbana constatada de maneira generalizada no território nacional. Podemos associar estes dois elementos a constituição geral de nossas cidades, que no máximo encontram ilhas urbanizadas rodeadas de uma depredação urbana assustadora. Raymond Williams observa que a diferença entre as cidades modernas e as antigas, está na transformação destes aglomerados urbanos Antigos, com sua vitalidade na concentração do poder político, em um espaço econômico Moderno[22]. Esta questão será melhor desenvolvida

---

21 Respeitados os limites geográficos, temos um bom desenvolvimento desta e outras questões na obra de: CALDEIRA, Terese Pires do Rio. **Cidades de muros**: crimes, segregação e cidadania em São Paulo. São Paulo: Editora 34, 2003.

22 Um comparativo entre o campo e a cidade já foi desenvolvido por:

ao longo do trabalho, em especial nos capítulos finais, e podemos admitir que um bom ponto de partida é o estudo sobre a espoliação urbana de Lúcio Kowarick[23], nos ajudando a enxergar a dinâmica político-econômica das cidades ao basicamente apontar modos de exploração fora do ambiente de trabalho.

É neste recorte temporal que podemos perceber alguns elementos vitais para a questão do consumo. A primeira, e talvez mais próxima para nós latino-americanos, são as crises e inflações da década de 1980 e seus efeitos bem marcados até a década de 1990. Se não houve um único país latino-americano que não passou por uma ditadura militar durante o século XX, este mesmo século XX terminou sem que, algum destes mesmos países não passasse por uma alta inflação e governos de fortes características neoliberais (com um destaque para o Chile e o governo Pinochet e seus *Chicago Boys,* pioneiros mundiais desta movimentação neoliberal ainda na década de 1970). Em maior ou menor grau, teremos um acesso ao consumo árduo, dada uma flutuação de preços absurda. Ao mesmo tempo, teremos um Estado-nacional fragilizado e em aparente movimento de recuo. Desta forma, Canclini aponta que o consumo aparece como grande elemento de cidadania, ultrapassando outras questões ligadas aos direitos universais da tradição iluminista, e se cunhando como o grande elemento da década de 1990[24]. Como foi dito por José Geraldo Pfau, "o *shopping* chegou num momento que a economia deu uma

---

WILLIAMS, Raymond. **O campo e a cidade**: na história e na literatura. São Paulo: companhia das letras, 2000.

23 KOWARICK, Lúcio. **Escritos Urbanos**. São Paulo: Editora 34, 2009.

24 CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

balançada muito feia"[25], demonstrando uma sensação e visão deste passado como algo recheado de crises econômicas.

Parece que a grande promessa da globalização é seu consumo, pois quando se busca justificar os investimentos para a continuidade deste processo, e da mesma forma quando observamos suas consequências, a questão do consumo aparece como central. Seja por nos últimos anos haver um resumo generalizado de boa parte do debate político na questão do consumo, elemento observável desde comentários sobre o fim da União Soviética e o desmantelamento do socialismo real, até mesmo em debates eleitorais, onde as disputas pela presidência indicam muito bem este fator, até o número de excluídos deste universo consumista, que são a outra metade, quando não mais da metade, da moeda[26].

Mais do que esse campo macro, Bauman já indicou os reflexos do consumo no que tange às práticas pessoais. Quando observou a dinâmica de uma das primeiras redes sociais na época de seu estudo, o *MySpace*, Bauman observou como as pessoas voluntariamente se apresentavam feito mercadorias, pois na "sociedade de consumidores, ninguém pode virar consumidor sem antes virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável", e desta forma o sujeito passa por uma subjetividade que o torne "uma mercadoria vendável"[27]. Elemento perceptível antes mesmo das redes

---

25 José Geraldo Pfau optou pela não utilização de pseudônimo durante a entrevista concedida a mim na cidade de Blumenau em 27/10/2015.

26 Para maiores detalhes ver: BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

27 BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p.20.

sociais estudas por Bauman, seriam as colunas sociais e afins. Quando observamos nas páginas de jornais ou material publicitário envolvendo o *Shopping Neumarkt*, é uma constante a publicação de sujeitos que são apresentados e elencados junto a seus hábitos de consumo, como loja ou marca favorita, em uma consonância com outros elementos como carreira ou estilo de vida. Da mesma forma, não podemos ignorar que várias dessas pessoas apresentadas pelo material publicitário do *Neumarkt*, também apareciam em outros espaços da mídia, incluindo a coluna social do Jornal de Santa Catariana, um espaço do jornal que apresenta pessoas e seu perfil, muito antes das redes sociais.

Aqui podemos fazer um gancho com Norbert Elias, que é um dos primeiros teóricos a pensar a conduta social enquanto uma maneira de disputa em detrimento do confronto direto, anteriormente feito por cavaleiros, conforme o Processo Civilizador se desenvolve[28]. Trabalharemos por este eixo, onde a conduta é vista enquanto elemento social de disputa. Já existindo trabalhos válidos sobre esta mesma questão, que além de Bauman e Canclini, também podemos ver em Isadora Lins França, *Consumindo lugares, consumindo nos lugares*[29], como as práticas de consumo se colocam enquanto formadora de subjetividades. Basicamente, podemos resumir a intenção problemática do trabalho em verificar como as práticas de consumo se relacionam com o urbano, e como o urbano foi pensado para o consumo, ignorando outras questões que hoje nos causam, no mínimo, aborrecimento. Afinal, este urbano foi

---

28 ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**: formação do Estado e civilização, vol. 2. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

29 FRANÇA, Isadora Lins. **Consumindo lugares, consumindo nos lugares**: homossexualidade, consumo e subjetividades na cidade de São Paulo. EdUERJ, 2012.

pensado e é fruto de esforço humano, não podemos relegar seu mérito ao acaso. E a experiência urbana proporcionada por todo este mundo apresentado acima, gera impressões, marcas e ações no corpo social.

O uso dos autores citados, ocorre de forma herética e profanadora, em inspiração com o espírito de Agamben[30], eles não são seguidos a risco. Inspirado por Foucault e Elias que busco entender a constituição dos sujeitos, pois são estes que vão ao *shopping* e antes não iam. O processo analisado depende da noção de imaginário. Este imaginário "carregaria, na cintilação de suas ficções consumíveis, a verdade que não pode oferecer"[31], constituindo um espaço de ensaio para o real. A relação com a modernidade estaria muito mais ligada a este campo, de como os sujeitos dos anos 1990 imaginavam a cidade de Blumenau através de sua relação com o *Shopping Center*. O pensamento é um campo de ação, e o pensamento se desenvolve na imaginação.

Por fim, alguém pode perguntar enquanto checa a sua lista de obrigações acadêmicas e teóricas, onde está Walter Benjamin? Sua obra ficou em suspensão à beira do esquecimento depois de uma sugestão lúcida de Beatriz Sarlo em *Para esquecer Benjamin*[32], a qual eu faço eco. De qualquer forma, citar todos os autores que contribuem para este trabalho, estaria no limite do desnecessário, e coloco-os espalhados feito fantasmas para me divertir.

O apoio documental para desenvolver a pesquisa se dá

---

30 AGAMBEN, Giorgio. **Profanaciones**. Buenos Aires: Adriana Hidalgo, 2005.

31 CERTEAU, Michel de. **A Cultura no Plural**. Campinas, SP: Papirus 1995, p.52.

32 SARLO, Beatriz. **Paisagens Imaginárias**: intelectuais, arte e meios de comunicação. São Paulo: USP, 2005.

pela vertente dos chamados periódicos e das entrevistas de caráter oral. Mas estarei sempre em diálogo com a comunicação arquitetônica, bem indicada e trabalhada por Massimo Canevacci[33]. A principal fonte impressa o Jornal de Santa Catarina (JSC) e os suplementos especiais. O *corpus* documental é constituído pelo material publicitário produzido pelo próprio empreendimento estudado, fundamentalmente seu espaço pago nos jornais para reportagens informativas de cunho propagandístico, conhecidos popularmente como "informeciais", com cinco suplementos especiais publicados em páginas de jornais do grupo RBS, sendo quatro no Jornal de Santa Catarina (1993, 1995, 1998, 2001) e uma no Diário Catarinense (1994). Também busca-se apoio nas páginas do próprio Jornal de Santa Catarina, periódico da cidade de Blumenau criado com toda uma nova proposta de modernização durante a década de 1970, sendo impresso na primeira *offset* do estado, era administrado por empresários da região até ser adquirido pela RBS no ano de 1992[34].

É seguro afirmar que o Jornal de Santa Catarina ocupa posição de destaque na prática de leitura na região do médio Vale, e principalmente do grande centro desta região que é Blumenau. Em 1992 o próprio Santa, então sob nova direção, resolve publicar dados estatísticos sobre sua abrangência, revelando que na média geral 83,2% dos blumenauenses leem o Jornal de Santa Catarina[35]. Dando continuidade a esta campanha do jornal em divulgar sua abrangência de leitura,

---

33 CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. 2ª ed. São Paulo: Studio Nobel, 2004.

34 PEREIRA, Moacir. **Imprensa e poder: a comunicação em Santa Catarina.** Florianópolis: FCC: Lunardelli, 1992.

35 Jornal de Santa Catarina, 2 de abril de 1992, p.14.

sem ignorar seu caráter claro de convencer os leitores de sua legitimidade, assim como a de buscar novos clientes para anúncios, nos traz o dado de que "60,7% dos leitores do Santa têm como preferência de leitura as notícias da cidade"[36], o que pode nos dar uma boa situação da amplitude e do público-alvo do periódico.

Estes dados da abrangência da leitura do periódico são divulgados no momento em que ocorre a aquisição do Santa pelo grupo gaúcho RBS, e por isso seria necessário legitimar a nova administração e a importância do JSC (Jornal de Santa Catarina) para a cidade. É muito provável que estes dados já haviam sido levantados para definir a compra do periódico, e aproveitados para gerarem publicidade. É interessante perceber como o jornal mudou em sua identidade visual, modificando a composição e distribuição dos textos, mas sem alterar as principais figuras do Santa, como é o caso de Neusa Manzke, que será uma figura melhor abordada adiante. Se esta manutenção de funcionários (no caso colunistas e afins) se deu com vistas em manter uma fatia de mercado já estabelecida, ou para ganhar maior penetração em novos territórios, ou um pragmatismo que envolvia ambas as questões, ficará sem resposta neste trabalho.

O terceiro apoio documental, são as revistas informativas desenvolvidas pelo próprio *Neumarkt*, sendo a primeira a *Neumarkt News* (1995 – 1996) que não apresentava uma periodicidade fixa, havendo intervalos variáveis entre suas edições. A qualidade do papel e da impressão eram bem altas, ao ponto de esta documentação apresentar ótimo aspecto quando foi consultada no Arquivo Histórico de Blumenau. Seu

36 Jornal de Santa Catarina, 5 de maio de 1992, Seção de classificados, p.07.

formato era o de duas folhas A3 de papel couché em boa gramatura dobradas ao meio, compondo quatro folhas A4, ou um total de oito páginas. Estas características de suporte, se mantiveram e se aperfeiçoaram no periódico seguinte: *Neumarkt Magazin*e (1996 – 1998), que apresentava o dobro de páginas e mantinha a mesma identidade visual. Por fim temos a *Markt* (1999 - ?) que consta apenas com sua primeira edição no Arquivo Histórico de Blumenau, sendo que as revistas seguintes eram a atual publicação do *Neumarkt*, a Revista *Neumarkt* Shopping e a de começos do da década de 2000, *Tendenzen*. Ambas foram publicadas num suporte padrão de revista, com folhas coladas e não grampeadas ou soltas, e com um volume bastante expressivo de páginas, assim como uma identidade visual muito mais profissional, ao ponto de se assimilar visualmente a qualquer revista comercializada, pois a diferença está a partir de então em seu conteúdo (que não só gira em torno do grupo Almeida Júnior, como também traz propagandas de lojas e produtos ofertados nos *shoppings* do grupo). Com isto podemos perceber que investimentos em torno dos *shoppings* manejados pelo Grupo Almeida Júnior não perderam fôlego após o recorte desta pesquisa.

Cabem duas últimas observações a respeito destas revistas. A primeira é que podemos perceber conforme as fontes são arroladas e sistematizadas, que a princípio a ideia da primeira revista lá em 1995, segundo o editorial escrito por Helena da Silva, a gerente de promoções do *Shopping Neumarkt* então, era compor um informativo "dirigido a vencedores, fornecedores, e a você, cliente especial"[37], sendo num primeiro momento muito mais focada nos lojistas do que nos clientes, questão evidenciada pela contra-capa da

37 Neumarkt News. Ano 1, nº 1, junho de 1995, p.01.

Neumarkt News com sua seção "Treinamento", onde questões de produtividade, rentabilidade, atendimento e afins eram apresentadas, e que, conforme vamos observando as mudanças de uma revista para outra, assim como ao longo de suas publicações, o tom de diálogo com o cliente ganha cada vez mais espaço, enquanto o com o lojista perde, questão que se apresenta de forma clara já a partir da *Neumarkt Magazine* (as mudanças na composição estrutural da revista mudam ao longo de suas publicações, mas tais evidências se mostram mais evidentes quando elas mudam de nome). Lembrando que o diálogo com ambas as categorias é uma constante, o que muda é a intensidade da atenção dada a um dos grupos, a princípio para os lojistas e depois para os clientes, sendo estas duas categorias o público das revistas.

A segunda observação é a de que desde que analisei estas revistas pela primeira vez, percebi que as edições atuais do *Neumarkt* assim como do próprio grupo Almeida Júnior, estão presentes em casas de parentes, salas de espera e outros tantos espaços de leitura, ao lado de revistas de outros grupos privados da região como o Tabajara Tênis Clube, Bela Vista Country Club[38] e UNIMED, todas misturadas com revistas mais comuns como Caras ou Veja. Esta colocação serve para ilustrar como, apesar do caráter regional e da menor tiragem, assim como da redação menos rebuscada denotando um caráter menos profissional e normalmente composto por propagandas, ou reportagens que nada mais são do que material publicitário, estas revistas de distribuição gratuita são lidas por uma camada não tão insignificante, e acabam possuindo uma capilaridade bem interessante, pois ocupam diversos espaços. Percebi isto

38 O Tabajara Tênis Club e o Bela Vista Country Club, são dois clubes de fama e peso na cidade de Blumenau, famosos por aglutinarem a fatia da população em melhor condição material.

ao me dar conta da presença constante destas revistas, em especial as ligadas ao grupo Almeida Júnior[39], nos mais variados lugares, especialmente a casa de pessoas da minha família quando os visito na cidade de Blumenau. Parece-me que isto cobriu o vácuo deixado pelos pequenos jornais, de tiragem irregular que encontrei nos anos 1960 quando elaborei meu trabalho monográfico para a conclusão de minha graduação.

Desta forma chamo estes documentos de o discurso de si do S*hopping Neumarkt*, pois basicamente teremos materiais publicitários ou ao menos distantes da função de simplesmente informar. Veremos que este material nos possibilita ver questões múltiplas, para além da monotonia de organizar uma série de textos muito semelhantes, afinal foram raríssimos os textos não elogiosos ao *Neumarkt* ou ao Grupo Almeida Júnior. Ao final da organização dessas fontes, tanto das revistas quando do próprio Santa e seus suplementos, pude perceber que ao contrário de minha sensação conforme manuseava as fontes, acreditando que eram permeadas pelo imperativo da repetição, que ao analisa-las em consideração ao fluxo temporal, Deleuze estava certo ao dizer que a repetição seria apenas uma forma abstrata de entendimento e organização das constantes diferenças e dissemelhanças[40].

Como é de esperar, os discursos orais coletados no ano de 2015 na cidade de Blumenau, são mais vivos e de um manuseio mais empolgante. Como veremos, seu uso será um

---

39 A título de recordação, atualmente Blumenau conta com três *Shoppings Centers*, sendo dois do grupo Almeida Júnior, que no momento tem a atenção de manter uma publicação para cada *Shopping* do grupo, assim como uma revista do próprio grupo, questão que pode ser verificada no sítio eletrônico do grupo Almeida Júnior.

40 DELEUZE, Gilles. **Diferença e repetição**. Rio de Janeiro: Graal, 2006.

tempero ao longo da dissertação, para tomarmos como prato principal no último capítulo, pois conforme o trabalho foi sendo composto e as entrevistas coletadas, percebi que os relatos dialogariam melhor com a proposta do terceiro capítulo. Digo isso para não haver um estranhamento pela sua baixa presença nos primeiros capítulos. Vamos entender o conteúdo programático que se põem a nossa frente.

O primeiro capítulo intitulado *Os usos identitários: criando pertencimentos em torno do Shopping Neumarkt Blumenau na década de 1990*, se reserva ao debate em torno dos usos identitários em torno de um germanismo generalizado e vagamente definido pela administração do *Shopping Neumarkt.* Citado no suplemento de 30 de setembro de 1993, o dia da inauguração, como o primeiro *Shopping* temático do Brasil. Como este uso identitário está apagado atualmente do *Neumarkt* e pouco ou nada foi evocado nos dois *shopping centers* abertos recentemente em Blumenau[41], debateremos como estas identificações estarão em jogo, problematizando as operações em torno da identificação germânica da cidade de Blumenau. Aviso de antemão que não pretendo definir este germanismo, e uso a palavra no intuito de justamente transmitir este generalismo abstrato e indefinido que é a identificação alemã em Blumenau. Veremos que esta questão transcende a existência do *Neumarkt*, e recebeu por parte de Almeida Júnior uma operação particular em relação a outros empreendimentos da época que também batalhavam por seu espaço no mercado comercial de Santa Catarina. Como veremos, a questão transcende as fronteiras de Blumenau, mas por uma questão de foco e operação, giraremos em torno do eixo *Neumarkt-*

41 Apesar de um destes dois *shoppings* recém-construídos ser chamado de *Park europeu*, as referências a uma germanidade não se estendem para além da generalidade do continente.

Blumenau, sem nos esquecermos que estas não são questões isoladas mas sim sintomáticas de um tempo e um lugar.

O capítulo dois foi uma dúvida constante. Originalmente pretendia estruturar o trabalho em dois grandes capítulos, basicamente discutindo a implantação do *Shopping Neumarkt* e todas as tecnologias operadas para isso, e no segundo focar na relação urbana – afinal, por mais que os *Shoppings Centers* sejam os grandes responsáveis pela morte da cidade moderna clássica, eles estão nas cidades e elas continuam a exercer sua dinâmica. Entretanto, conforme as fontes eram levantadas e o trabalho era organizado, a composição clássica de três capítulos parecia mais lógica, sem contudo eu conseguir enxergar uma composição tripartite definida. Como a escrita também é uma atividade criativa e inspiradora, percebi que aquilo que seria o final do primeiro capítulo necessitava de maior fôlego, e assim o que seria um subcapítulo final, logrou *status* de capítulo. Em *O uso da figura individual*, debateremos questões em torno da figura do indivíduo. Novamente a pauta é o uso, a operação da figura individual, não sua definição e longe (muito longe) da já datada discussão sujeito *versus* estrutura. Basicamente, aquela relação entre indivíduos operacionalizada de maneira consumista, acima citada por Bauman, já demonstrava seus indicativos nas colunas sociais. Por ser natural da cidade objeto de estudo, muitas das figuras das páginas do jornal eram conhecidas, em resumo eu já ouvira falar da maioria delas, em especial médicos e políticos não citados no trabalho. Como o objeto fim do processo de subjetivação é o indivíduo, veremos como esta dinâmica ocorre entre eles e que objetividade subjetiva é produzia em torno das relações urbanas com um *Shopping Center* numa cidade do interior.

O terceiro capítulo está reservado a uma discussão sobre o urbano, numa forte ponte entre o *Shopping Neumarkt* e

a região central, onde ele se instalou, reservando maior espaço para a dialética do urbano, em que os embates e desejos citadinos fazem fila. Por isso o sugestivo título de *Disputas de território*, já que podemos perceber movimentações no urbano, que passam desde o *Big lanches do Feio*, anteriormente instalado no terreno onde hoje é o *Neumarkt*, e que consequentemente foi transferido para um terreno não muito distante, bem como outros usos e ocupações deste terreno na região central de Blumenau. Passando pela galeria beira-rio, que após reforma adota o nome de *Shopping* beira-rio, ou a loja de departamento da Hering, que em semelhança a galeria beira-rio, também passa por reforma para ressurgir como *Shopping* H, até lojas que fecham suas portas a partir da segunda metade da década de 1980.

Temos o ponto alto desta disputa por constituições territoriais com a conclusão da reurbanização da Rua XV de novembro, o lugar de maior destaque na cidade, efetivada em 2000, ano concomitante com os 150 anos do município e os 500 anos do Brasil. Como o projeto da re-urbanização da Rua XV de novembro é usualmente apontado como uma proposta de *shopping* ao céu aberto, equiparando assim a concorrência com o novo modelo de comércio inaugurado pelo *Shopping Neumarkt*[42]. Temos aqui o forte apoio para a argumentação de que há uma relação entre o S*hopping Center Neumarkt* e a cidade de Blumenau, mesmo que esta não seja a relação urbana que desejássemos que houvesse. Reservando assim a discussão

42 Um texto fundamental para pensar esse contexto estudado fica por conta de: CARESIA, Roberto Marcelo. **Os discursos comemorativos, as representações do turismo e os contrastes socioculturais em Blumenau (1990-2000).** in: MACHADO, Ricardo; VOIGT, André (org.). Desterritorializações do Vale. Blumenau: Liquidificador produtos culturais, 2012.

sobre a construção e alteração da estrutura urbana em *Uma cidade expandida*, e como a dinâmica entre a cidade e o *shopping center Neumarkt* produziu as mais diferentes ações na região central de Blumenau e sua rua XV de novembro, o grande palco da urbanidade.

Temos na escrita do trabalho a busca em compor uma proposta estética. Entendo estética aqui a partir do campo das experiências e sensações, de que beleza e feiura são sentimentos expressos do espírito. A estética, bem como o julgamento da beleza, não é neutro e muito menos natural. Digo isto no sentido de que, a preocupação no momento de compor o texto está para além da leitura agradável. Por isso o uso constante de citação das fontes no corpo do texto, até mesmo em maior grau que os autores e obras fundamentais para este trabalho suprimidos a mera referência, propõem produzir nos que leem esta dissertação impressões, emoções e reações no mínimo de semelhante emulação as que eu tive durante o manuseio e leitura das fontes e desenvolvimento do trabalho. Insiro o texto das fontes o mais próximo possível do original. Não o faço na esperança de colocar aos olhos da banca uma verdade verdadeira que somente eu e meu texto até agora tivemos capacidade de perceber; procuro sim, utilizar a estética das fontes MAIÚSCULAS ou minúsculas, como os erros de português (inglês e, em especial, de alemão), uso e não uso de **negrito** ou do *itálico*, gírias e etc, de acordo com a própria sobra de estética do período encontrada nas páginas empoeiradas de periódicos. Isto ocorre sem aviso, mas sempre quando a citação está entre “aspas”, com o intuito de lhes proporcionar algo mais que uma argumentação concisa. Os erros, tropeços e absurdos fora das citações de fontes, bem, estes não deveriam sobreviver a minha rígida revisão!

Por fim, temos a determinação de elucidar e problematizar a formação e o pensamento sobre o urbano no

Brasil. Sem separar questões inseparáveis e tão pouco reduzir incômodos a modelos simplistas que colocam ausência em vez de analisar os elementos presentes. Cabe a nós, estudiosos do urbano, problematizar as relações espaciais construídas ao longo do tempo e sem esperar qualquer tipo de repetição "verdadeira" de coisas que nunca mais acontecerão. A tribo de clio se organiza e responde ao chamado.

Capítulo 1: Os usos identitários: criando partencimentos em torno do *Shoppin*g *Neumarkt* Blumenau na década de 1990

O desdobramento deste primeiro capítulo se iniciou da observação do forte contorno estético germânico do *Neumarkt* durante seus primeiros anos, e como este vínculo identitário foi ficando de lado na sua composição arquitetônica ao longo do tempo, sendo praticamente abandonado no *shopping* em sua forma atual e praticamente não sendo evocada nenhuma questão semelhante nos dois *shoppings centers* inaugurados em Blumenau nos últimos anos, sendo estes o Norte *Shopping* (2011), também do Grupo Almeida Júnior, e o *Park* Europeu (2011), que apesar de não remeter à constante referência germânica encontrada na cidade de Blumenau, ao menos teve a atenção de evocar um elo imaginário com o continente, o que por sua vez não é algo tão exclusivo da cidade, apesar de podermos defender um outro peso e medida ao tratarmos de Blumenau. A questão a ser colocada aqui é o porquê da adoção de adereços germânicos num *shopping* que se propunha em clara proposta de modernização, dado que estes traços foram abandonados e atualmente não compõem o *shopping center* estudado, e muito menos os que foram inaugurados faz poucos anos?

1.1 O caso do Celeiro do Vale e outros empreendimentos

No começo da década de 1990 teremos um significativo *boom* de empreendimentos no modelo de *shopping center*, mesmo que nem todos atendessem às características ou mesmo se apresentassem como *shopping center*, sendo a maioria apresentada e catalogada como *outlets*, o conceito base de lojas

concentradas em complexos arquitetônicos providos de serviços variados, com destaque para alimentação e estacionamento visando uma internalização das práticas, será grande. Os empreendimentos são inúmeros, abrangendo o estado todo, especialmente no que se refere aos principais centros econômicos do estado, podendo-se destacar a região de Joinville, Jaraguá do Sul, Blumenau, Itajaí, Balneário Camboriú e Florianópolis. Joinville e Blumenau possuem histórias com contorno semelhante, e de alguma forma, talvez por sua semelhança, sempre mantiveram uma relação de adversárias, questão que poderia ser mais bem trabalhada em outras pesquisas, possivelmente com foco nas competições esportivas (e em especial as equipes de basquete), mas não somente, averiguando como há uma constante "rivalidade comparativa" entre as duas cidades, ou se está melhor ou se está pior que Joinville[43].

---

43 Parto do ponto de vista blumenauense pela soma de ser o espaço geográfico privilegiado ao longo do trabalho, assim como ser a cidade em que vivi a maior parte de minha vida, me autorizando maior legitimidade. Folhando os jornais da época e me recordando de quando jogava basquete, a equipe de Blumenau nos anos 1990 conseguia grandes feitos, chegando a competir contra times de São Paulo e Rio de Janeiro (os dois estados com as equipes de basquete mais consolidadas em território nacional), e como Joinville era uma parâmetro constante, sendo não raro o técnico dar um puxão de orelha seguido de um sermão mais ou menos assim: "enquanto vocês estão ai de brincadeira, o pessoal lá de Joinville está treinando sério, por isso que eles ganham". Um trabalho sério sobre o basquete nestas duas cidades seria no mínimo interessante, já que uma série de particularidades se apresentam, a exemplo de lançar um time competitivo a nível nacional como é o caso de Joinville e os primeiros passos de Tiago Splitter, um dos destaques da seleção brasileira de basquete, começarem em Blumenau. Isto falando num estado sem tradição esportiva e ainda por cima inserido num país mono-esportivo.

Em referência ao primeiro plano diretor da cidade de Blumenau (1973), Cláudia Siebert nos confidencia como "era uma época ainda de disputa com Joinville, dentro do estado de Santa Catarina Blumenau e Joinville disputavam a primazia"[44]. Este plano diretor era voltado para o crescimento e desenvolvimento da região central, questão que muda após a enchente de 1983. Cito esta passagem para que as pessoas não familiarizadas com uma vivência mais longa de Blumenau compreendam esta dinâmica entre as duas cidades, até porque é mais ou menos por esta forma que a cidade de Joinville aparecerá no JSC, este periódico tão voltado para o Vale.

Blumenau e Itajaí são as duas maiores e mais importantes cidades da região do Vale do Itajaí, podemos em alguma medida incluir Jaraguá do Sul no trânsito entre estas cidades, já que mesmo estando fora das delimitações do Vale e muito mais integrada à composição geográfica de Joinville, a proximidade exerce sua função e como veremos em seguida as cartografias não são reféns das geografias. Itajaí, apesar de carregar o nome do rio que nomeia o Vale, se mostra muito mais integrada com Balneário Camboriú, cidade que é um famoso balneário do estado. Apesar de Balneário Camboriú apresentar população fixa menor que as outras cidades citadas, sua capacidade de atração é grande, já não mais por conta de suas praias, mas sim pela densidade urbana, sendo o destino de muitos blumenauenses durante as férias de verão, assim como Florianópolis, que aparecerá constantemente nas páginas do Santa, em especial nas colunas sociais. Desta forma, estas cidades são uma presença constante nas páginas do Jornal de Santa Catarina, e o trânsito entre elas é muito intenso, gerando uma integração.

---

44 Entrevista concedida por Cláudia Siebert em 21/10/2015.

O que tento colocar é que, isso difere do que se apresentava nos anos 1960, quando trabalhar Blumenau enquanto uma cidade isolada – obviamente por questões de narrativa e não de realidade – era algo possível. Em 1960 a cidade era menor, ainda abaixo dos 100 mil habitantes, e a própria ligação rodoviária, além de recente, ainda era muito deficitária, por estradas de barro. O que se apresenta nos anos 1990 é aquilo que chamo de uma cidade expandida e com uma população próxima dos 300 mil, assim como uma integração com as cidades vizinhas, o que é possível perceber não só pelas estradas como também pelas linhas de ônibus intermunicipais. Ou seja, ainda temos o centro como grande lugar de destaque, mas seu núcleo central não só se mostra ampliado, cunhando novas fronteiras do que seria o centro, um espaço que "ia da prefeitura nova, que foi inaugurada em 83, até a [rua] Antônio da Veiga onde tem a FURB"[45], como também temos uma densidade populacional muito maior nos bairros, que conforme nos diz uma das pessoas entrevistadas, "os bairros cresceram também"[46], o que nos ajuda a compreender essa expansão. E uma integração com outros municípios não vizinhos, a exemplo do período de veraneio no qual o Santa se via tomado de notícias envolvendo as principais praias, ou as mais badaladas, com destaque para Balneário Camboriú, Itapema e Florianópolis.

Num período anterior à década de 1990, o litoral passa por um movimento no qual vários habitantes do Vale do Itajaí compram terrenos ou alugam casas de praia basicamente entre Barra Velha e Florianópolis (o que também valeria uma outra pesquisa). Isto tudo está acompanhado da conclusão da BR-

45 Entrevista concedida por Cláudia Siebert em 21/10/2015.
46 Entrevista concedida por Arno Buerguer Filho em 26/10/2015.

470, estrada que parte de Navegantes e adentra o Vale do Itajaí, ligando-o ao Planalto catarinense, e a duplicação da BR-101 ao longo da década estudada, ambas as obras com vistas a facilitar o trânsito e acompanhadas de campanhas no Jornal de Santa Catarina (o que no período estudado fica por conta da conclusão da BR-470 e da duplicação da BR-101).

O que se quer dizer com isto tudo é que lidamos com uma cartografia mais extensa do que a delimitação urbana de Blumenau pode nos sugerir, afinal, seus habitantes circulam. Mesmo que poucos tenham condições financeiras para visitar lugares mais longínquos, como outros estados ou países, é seguro afirmar que muitos deles transitam por estes locais citados, e consequentemente criam e produzem significados também para com estes lugares.

Por isso não é de se estranhar a aparição de propagandas ou notícias envolvendo o *Shopping* Beira Mar de Florianópolis, que, vale frisar, foi inaugurado pouco mais de um mês após o *Neumarkt*, assim como do Atlântico *Shopping*, em Balneário Camboriú, do Trevo Mercosul, em Itajaí, e os empreendimentos blumenauenses, Centro Comercial Blumenau (CCB), Centro Industrial Comercial (CIC), Continental *Outlet* e o Celeiro do Vale. O estado de Santa Catarina passava por todo um pipocar de empreendimentos que se nomeavam *Shopping Center, Outlet* ou simplesmente Centro Comercial, e eles serão aqui tratados por sua superficialidade comum, que conforme já foi dito está na sua concentração de lojas, oferta de serviços, em especial a alimentação, e a oferta de estacionamento, tudo isso acompanhado de uma promessa de segurança e conforto.

Antes de nos determos sobre eles, vale colocar que o *Shopping* Beira Mar, Atlâtico *Shopping* e CIC se mantém funcionando, enquanto o Continental *Outlet*, CCB, Trevo Mercosul e Celeiro do Vale não exercem mais nenhuma

atividade comercial. Estes empreendimentos falidos serão nossa breve atenção, e foram escolhidos em detrimento de tantos outros não só pela sua razão geográfica, mas principalmente pela quantidade e constância de seu material publicitário nas páginas do Jornal de Santa Catarina, somados à escolha deste autor que sempre viu tais monstruosidades de concreto ocupando espaços gigantes sem jamais ter conhecimento do que eram até iniciar este trabalho. Para se ter uma ideia, os empreendimentos deste tipo são tão numerosos que muitos chegam a propagandear seu projeto uma única vez, para depois nunca mais aparecer nas páginas do JSC, ou tão logo ausentar-se pelo silêncio. Porém, o caso das construções selecionadas é permeado de forte aparição nas páginas do Santa, seja em propagandas ou em reportagens, e todos eles chegaram a não só ocupar um terreno, como também a levantar estruturas, sendo o caso mais drástico o do CCB, que hoje se resume a uma estrutura de concreto abandonada (tudo indica que esse projeto não executou-se além do esqueleto estrutural).

O ponto nevrálgico é em 1993, ano da inauguração do *Neumarkt*. A quantidade de propagandas e reportagens sobre este assunto é gigantesca, seu conteúdo é muito semelhante e por vezes gerava uma certa exaustão durante o levantamento, podendo ser resumido a uma venda de promessas repetidas e, como o tempo nos permitiu saber, não cumpridas.

A mídia, atenta à movimentação, resolve publicar um Suplemento Especial dedicado exclusivamente ao *comércio nos anos 90*. Diferente de outros suplementos analisados, não há nada explícito indicando ser um material pago por algum grupo, até porque o suplemento procura construir uma visão ampla da situação ao trazer informações dos vários negócios intentados no período, sem focar em um único específico. Podemos imaginar que talvez seja um suplemento realizado em cooperação com os empresários envolvidos já que o expediente

do suplemento ficou a cargo do Departamento de Planejamento e Marketing do Santa, editado por Loreni Franck e com direito a uso de imagens do banco de dados do JSC, e assim sendo, pode ter ocorrido ou não, um comum acordo entre os empreendedores e o jornal, dado o carregado estilo "informecial" do texto. Todavia nos é impossível saber se e como isto ocorreu.

A grande figura neste momento fica por conta dos sacoleiros, um fenômeno que ocorria numa clara busca de "alternativas para aumentar o orçamento doméstico"[47], o que não é de se duvidar já que lidamos com um contexto no qual ao fim do governo Collor, o salário mínimo real representava "apenas 26% do que era na época de sua instituição"[48] em 1940. É de olho nestas figuras que muitos destes empreendimentos estarão focados, sendo dito na época que "os sacoleiros são os responsáveis pela explosão de outlets e centros comerciais no Vale"[49]. O roteiro destes microempreendedores (como são nomeados algumas vezes) passa por cidades como "Jaraguá do Sul, Guaramirim, Brusque e, de quebra, ainda viajam até Criciúma e Tubarão"[50], mas "as centenas de excursões de sacoleiros que visitam o Vale do Itajaí não obedecem roteiro fixo", sua busca é pela "qualidade e preço baixo" e para tal é importante apresentar "um bom mix de produtos"[51], como nos explica João Ubaldo Stüp, da Skala

---

47 Suplemento especial publicado no Jornal de Santa Catarina: O comércio nos anos 90, 28/07/1993, p.03.

48 SOUZA, Nilson Araújo de. **Economia brasileira contemporânea**: de Getúlio a Lula. São Paulo: Atlas, 2008, p.207.

49 GONÇALVES JR, Edgar. Jornal de Santa Catarina, Jornal de Economia, 27/06/1993, p.01.

50 Jornal de Santa Catarina, Jornal de Economia, 27/06/1993, p.03.

51 Jornal de Santa Catarina, Jornal de Economia, 27/06/1993, p.03.

Administradora de bens Ltda., empresa que comanda o funcionamento do CIC e num segundo momento do Continental. Mas não é só isso, como coloca Sérgio Torres, primeiro diretor administrativo do Celeiro do Vale, "os *outlets* nada mais são que shopping de fábrica, resultado de uma evolução dos comércios estabelecidos anexos as indústrias" e, por isso, "repassam os seus produtos a baixos custos, atraindo lojistas e consumidores finais, uma vez que eliminam a figura do atravessador"[52].

Como podemos perceber, esta circulação citada acima não ocorria apenas entre a população, mas também servia para a construção de uma cartografia sacoleira, já que temos toda uma circulação desta categoria de comércio usualmente informal, em busca e contato com o mercado têxtil do estado de SC e será nesta população flutuante que a maior parte dos empreendedores pareceu ter direcionado seu foco.

Não podemos ignorar também o quanto o consumo ganhou cada vez mais importância ao longo dos anos 1990, e nos colocando naquilo que Bauman chama de sociedade do consumo, contrastando-a com a sociedade produtiva anterior. Por o consumo se tratar de uma atividade individual e o consumismo um atributo da sociedade, "a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores"[53], e os *outlets*, centros comerciais e *shopping centers* indicam aglutinar este esforço.

Apesar da variação de vocabulário, não temos uma explicação ou definição clara do que seria um *outlet*, *shopping*

---

52 Suplemento especial publicado no Jornal de Santa Catarina: O comércio nos anos 90, 28/07/1993, p.02.

53 BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p.41.

center ou centro comercial no material analisado, mas nada disso impediu que os usos fossem indiscriminados. O Trevo Mercosul por exemplo foi apresentado pelo seu diretor Wilson Granado como "o primeiro shopping com característica de outlet center e turismo integrados", já que tal empreendimento seria construído entre a rodovia Jorge Lacerda e a "BR-101, junto ao trevo Itajaí/Blumenau", e que seu "estacionamento para 6mil veículos/dia" atenderia um dos trevos "mais movimentados do sul do país", sendo "tanto as excursões de lojistas e sacoleiras como também os turistas, que visitam a região o ano todo"[54]. A previsão de conclusão de sua obra era para a temporada de 94/95, mas sua inauguração, com exigência dos lojistas, só ocorreu em 15 de dezembro de 1996, com 40 lojas (15% da capacidade total) em vez das 262 prometidas e, com previsão de funcionamento total para março do ano seguinte[55]. Contudo, sua inauguração de fato ocorreu em 12 de abril de 1997 com 100 lojas abertas e uma programação de abertura com "presença da Miss Brasil de 1996, Rafaela Linhares" e, da "Miss Brasil 1997, Maxine Rodrigues", sem falar no "show de beleza, luzes e cores" de "Túlio Cordeiro (Crazy's), que programou um trabalho técnico e baseado em coreografia internacional"[56].

Como é de se perceber, estes empreendedores aguardavam fluxo intenso e nisso o CCB não fica para trás ao estar "em construção junto ao trevo do Sesi, início do Anel Viário Norte", um local de "fácil acesso e livre de congestionamentos", com vaga para "600 carros e 50 ônibus"[57].

---

54 CÉZAR, Marlise Schneider, Jornal de Santa Catarina, Jornal de economia, 20/06/1993, p.20.

55 Jornal de Santa Catariana, 15/12/1996, p.7A.

56 Jornal de Santa Catarina, 11/04/1997, p.8A.

57 Suplemento especial publicado no Jornal de Santa Catarina: O comércio

E o Continental *outlet*, a poucos metros do CIC e também sob gerência do Grupo Skala, fazia questão em destacar sua "localização privilegiada, em frente a Rodoviária"[58]. As apostas nesta circulação eram grandes, e a criação do Mercosul em 1991 parecia sinalizar um reforço no trânsito de turistas, em especial os da região do Prata, que conforme foi colocado pelo Grupo RBS, "enquanto os argentinos vêm pegar um bronze, bem que você podia pegar una plata"[59], sinalizando uma possibilidade de lucro em torno destes turistas. Vejamos contudo como estes empreendimentos pensavam nos seus frequentadores em condição de consumo, já que as duas figuras são o turista, e este está de férias e não produz, mas consome, e as sacoleiras que são consumidoras profissionais e vivem de consumo (compram para revender).

Por sua vez, o Celeiro do Vale se posicionou no local atualmente conhecido como trevo do Celeiro do Vale, que além de estar na região de maior crescimento da cidade de Blumenau (a região Norte), se posicionava num ponto em que passa a BR-470, estando muito próximas as SC-421 e a SC-108 e, assim sendo, o acesso das cidades de Gaspar, Pomerode, Indaial e Timbó (para citar algumas) mostrava-se fácil. E bem, as coisas não param por ai, já que o Celeiro do Vale não só se propunha a ser "o maior outlet center do sul do país", mas também "um complexo de compras e lazer", produzindo assim "a concentração de ofertas, que atendam um grande arco de necessidades"[60]. Este *Power Center* (para usar a nomenclatura dos investidores), estaria dividido entre: atacado no varejo, vitrine do mercosul, centro de lazer, centro gastronômico,

---

nos anos 90, 28/07/1993, p.16.

58 Jornal de Santa Catarina, Classificados, 9 e 10/05/1993, p.05.

59 Jornal de Santa Catarina, 29 e 30/11/1992, p.20.

60 Jornal de Santa Catarina, 25 e 26/04/1993, p.14.

centro de serviços, centro de eventos e centro de convenções. Sua estrutura é anunciada como 90% pronta, já que a construção utilizada era a antiga fábrica de Tabacos Brasileiros. Desta forma a promessa era inaugurá-lo em outubro de 1993 antes da *Oktoberfest* (fluxo de turistas), o que vai coincidir com a inauguração do *Neumarkt* (em 29 de setembro de 1993) e, desta forma, é a partir de 1993 que uma atividade publicitária intensa é traçada entre o Celeiro do Vale e o *Neumarkt*, contendo um volume muito grande de propagandas e reportagens.

Não só abrem num mesmo período e com uma proposta semelhante, como ambos empreendimentos tinham apoio da Prefeitura Municipal de Blumenau[61] e estavam num diálogo muito intenso com a cultura local, já que, diferentemente dos outros casos citados, o uso de referências ao germanismo e a Blumenau estavam presentes. Aqui temos o ponto crítico da questão debatida neste capítulo que é o uso e função da identidade local para a inserção deste tipo de empreendimento tão alinhado a proposta modernizante do período, já que temos em todos estes negócios imobiliários citados acima, um amplo discurso de lucro e modernidade, mas apenas o Celeiro do Vale e o *Neumarkt* abusaram dos traços germânicos.

O que podemos perceber através desse material publicitário encontrado nos jornais, é que os empresários buscam construir, através de uma linguagem técnica, toda a maturidade e capacidade de seus empreendimentos. É verdade que boa parte destes *outlets* parecem buscar muito mais parceiros têxteis para suas lojas do que clientes, e em largas

---

61 Na propaganda de lançamento do Celeiro do Vale podemos ver no canto inferior esquerdo um escrito da seguinte forma: “Apoio institucional – Logístico e de infra-estrutura: PREFEITURA MUNICIPAL DE BLUMENAU”.

medidas podemos apontar o primeiro quesito técnico de seu fracasso (afinal, muitos nem chegaram a concluir sua fundação), a inexistência de tantos clientes caso todos estes empreendimentos abrissem ao mesmo tempo (o que em maior ou menor medida estava ocorrendo), que mesmo com a intensa vinda de turistas, esta população temporária se mostrava significativa apenas nos meses de outubro e de veraneio, e assim sendo apenas os mais atraentes conseguiriam manter sua posição, já que dependeriam do consumo local para se manterem ao longo dos anos para se estabilizarem.

É bem verdade que estes estabelecimentos ofereciam as maravilhas do consumo aliados a "preço e qualidade", e prometiam uma gama de produtos para encher os olhos de qualquer um, o que é de fato sedutor frente à alta inflação do período. Podemos afirmar que, neste momento o consumo aparece tão fundamental quanto qualquer outro direito cidadão[62], mas vejamos que este consumo deve se inserir de "maneira cidadã" e, para tal, apenas as condições e capacidades técnicas não pareceram dar conta, é assim que o *Shopping Center Neumarkt* Blumenau e o Celeiro do Vale *Power Center* se destacam pelo forte uso estético e discursivo de uma identidade germânica. É a partir da observação destes variados empreendimentos que podemos perceber esta adoção da germanidade como um traço particular do *Neumarkt*. Mas, ao nos depararmos com o Celeiro do Vale, a exclusividade germânica do *Neumarkt* havia ficado em suspensão. E, como o Celeiro do Vale faliu, enquanto o *Neumarkt* prossegue operando no centro de Blumenau, alguma questão entre os dois, mesmo com uma aparente semelhança, poderia nos

62 CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

explicar a continuidade de um frente a descontinuidade de outro. O que veremos agora é o uso distinto deste germanismo estético, que será completamente distinto entre os dois prédios.

1.2 Os usos

Para os que não estão familiarizados com o contexto histórico que envolve Blumenau e sua composição germânica[63], uma explanação é bem-vinda. A questão da germanidade possui uma discussão sólida, e já foi bem tratada por autores muito competentes e focados no assunto, caso diferente do que ocorre aqui, em que a germanidade em si não é o objeto de estudo, mas sim o *Shopping center Neumarkt* que fará um uso deste elemento germânico e não aponta em nenhum momento fundar algum novo significado em torno do germanismo. A questão da germanidade para Blumenau, bem como em termos gerais para outras regiões que também recepcionaram imigrantes de língua alemã ainda no século XIX e ao longo do XX, pode ser dividida em três momentos que se entrelaçam, mas que serão apresentados enquanto separados por fins de didatismo. Também desenha-se um quarto recorte que seria o pano de fundo para a trama desenvolvida aqui, e que estaria em diálogo total com o problema do capítulo. Antes de detalharmos os momentos, são eles 1) domínio da língua, 2) americanização, 3) re-invenção do germanismo para o turismo, e como último recorte 4) um germanismo articulado para outros fins (com destaque para os políticos).

O primeiro momento vai até a década de 1940 e a lei de nacionalização, momento mais conhecido tanto dentro quanto

63 A adoção do termo "germânico" ocorre de forma a expressar a generalidade de uma "alemanidade" (*deutschtum*) genérica, geral e imaginada.

fora da esfera acadêmica, criando uma mescla confusa e muito interligada entre o período anterior à lei de nacionalização. Como bem sabemos, é neste momento do governo Vargas em que praticar outras línguas que não a portuguesa será algo proibido e perseguido. Cabe ressaltar que, ao contrário da construção memorialística em torno deste triste episódio, esta lei não estava ligada à declaração de guerra do Brasil ao eixo, que ocorreu em 1942, já que a efetivação da lei começa em 1938[64], antes mesmo de iniciar a própria guerra em fins de 1939.

De qualquer forma, até este período de nacionalização, num diálogo com o que vinha ocorrendo nos territórios de língua alemã em todo globo, os falantes de língua-mãe alemã (*deutsch als muttersprache*) presentes no Brasil, sejam emigrados ou nascidos em território brasileiro, compunham seu elo identitário em torno da língua, algo semelhante ao que ocorreu no processo de unificação alemã. Estes imigrantes e descendentes se entendiam, grosso modo, enquanto teuto-brasileiros, já que seu entendimento enquanto tal se baseava no fato de não serem nem "brasileiros puros", nem "alemães da Alemanha" (para fazer uso da expressão corrente). Podemos dizer que neste primeiro momento, a identificação germânica se dará muito mais por elos culturais do que instituições de governo ligadas ao Estado, e que seu reconhecimento enquanto germânicos brasileiros era clara[65]. Desta forma a identificação se dava pela língua e pelo sangue

64 Houve também um período de perseguição semelhante durante a Primeira Guerra Mundial, neste momento muito menos impactante e muito mais ligada a situação da guerra.

65 SEYFERTH, Giralda. **A colonização alemã no Brasil**: etnicidade e conflito. In: FAUSTO, Boris (org). Fazer a América. São Paulo: Edusp, 1999.

(*jus sanguinis*), mas com uma certa clareza da diferença entre distintos grupos germânicos (polacos-alemães, platt, hunsrück, etc), a semelhança estaria assim na língua e costumes.

O segundo momento é marcado por um abandono desta germanidade, pois temos, somados, uma campanha de nacionalização, uma Alemanha que perdeu a guerra e os Estados Unidos em destaque e expansão, colocando-se enquanto modelo de modernização. Este momento do imediato pós-guerra é marcado por um processo de americanização que vinha se desenhando desde fins da década de 1930 pela política da boa vizinhança[66], mas que virá com tudo entre as décadas de 1940, 1950 e 1960, especialmente em Blumenau, momento em que teremos uma franca tentativa de apagar um passado colonial alemão, e compor uma modernidade pautada em novos eixos norteadores[67]. Um bom exemplo disso pode ficar por conta da substituição de construções de arquitetura colonial importantes para a cidade, por novas edificações de arquitetura moderna, sendo os dois exemplos mais claros a demolição do Hotel Holetz e da Igreja Matriz Católica para dar lugar aos respectivos Grande Hotel e a nova igreja matriz em imponentes traços modernistas[68], construções ainda presentes na cidade de Blumenau.

O terceiro momento é aquilo que podemos chamar de uma re-invenção da identidade germânica. Com vistas em

---

66 TOTA, Antonio Pedro. **Imperialismo sedutor**: a americanização do Brasil na época da segunda guerra**.** São Paulo: companhia das letras, 2000.

67 CARESIA, Roberto Marcelo. **Blumenau e a modernização urbana**: alterando costumes (1940 – 1960)**.** in: FERREIRA, Cristina (org.). Visões do Vale. Blumenau: Nova letra, 2000.

68 GOMES, André Procópio. **Modernização na Blumenau de 1960.** in: Blumenau em cadernos, v.53, p.26-43, 2012.

construir um atrativo turístico de ressonância nacional, Blumenau reconstrói um vínculo germânico, que desta vez deu um caráter secundário ao antes principal elemento que era a língua alemã, focando muito mais em elementos estéticos, com ares de cenografia, e costumes entendidos como legitimamente alemães. Este momento se constitui um caso claro de invenção de tradição já definidos por Hobsbawn e Ranger[69], pois a estética e os costumes serão buscados num passado imaginado que não necessariamente condizentes com o contexto do Vale do Itajaí, já que muitos costumes e elementos estéticos jamais haviam sido praticados nestas regiões de colonização alemã até então.

Talvez o maior marco desta política pública fique por conta da arquitetura enxaimelóide, nome dado para as imitações pastiche da técnica enxaimel trazida pelos imigrantes do século XIX e que foram sistematicamente incentivadas por meio da isenção fiscal. Este enxaimelóide tomará conta da cidade, construindo-se até mesmo latões de lixo assim decorados[70]. Toda uma ideia de Vale Europeu[71] começa a se moldar neste período, investimento do qual podemos perceber seu ponto alto com a primeira *Oktoberfest* de Blumenau em 1984. Apesar de ser divulgada como uma festa para reerguer o ânimo citadino após a desoladora enchente de 1983, a festa já

---

69 HOBSBAWN, Eric; RANGER, Terence (org.). **A invenção das tradições.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

70 Esta e outras questões são muito bem abordadas in: FLORES, Maria Bernadete Ramos. **Oktoberfest**: turismo, festa e cultura na estação do chopp. Florianópolis: Letras contemporâneas, 1997.

71 Vale Europeu é o nome usado atualmente para compor um roteiro e dar uma conexão entre as diferentes cidades e evocações identitárias no médio-vale do Itajaí, cuja cidade de maior expressão é Blumenau. O termo é recente, mas este movimento de usos identitários com fins turísticos, já começa na década de 1970.

estava pronta para ser lançada em 1983 com o objetivo de cobrir um período de marasmo turístico no mês de outubro, porém tais planos foram adiados em um ano quando Blumenau sofreu com a famigerada enchente de 1983[72]. A festa ganhou fama e, atualmente, perde apenas para a original de Munique (*slogan* repetido a exaustão), criando uma relação inversa, já que concentrou todo fluxo turístico da cidade para o mês de outubro. Partindo desta re-invenção da germanidade, solidificada ao longo das décadas de 1970 e 1980, a germanidade dos anos 1990 desdobra-se em outras questões, sendo bem aceita como verdade em amplas camadas da população, vide a dificuldade de um debate histórico público que problematize minimamente a identidade germânica auto-proclamada de Blumenau.

Vale colocar que trabalho com a constatação explicitada, e que a discussão pretendida não é em definir a fundo o que seria esta identificação germânica, como ela se fundamentou e ganhou espaço para se tornar concreta, e muito menos polemizar o quão verdadeira ou não ela seria. A questão parte do processo de *veridição*, ou como algo se torna verdadeiro[73], ganha corpo no real e serve para pautar ações, no caso, cultivar uma prática aparentemente tão banal quanto ir ao

---

72 CARESIA, Roberto Marcelo. **Os discursos comemorativos, as representações do turismo e os contrastes socioculturais em Blumenau (1990-2000).** in: MACHADO, Ricardo; VOIGT, André (org.). Desterritorializações do Vale. Blumenau: Liquidificador produtos culturais, 2012.

73 Esta questão da verdade já foi suficientemente debatida entre historiadores e tantos outros intelectuais, sendo os dois primeiros capítulos, *Verdade e poder*; *Nietzsche, a genealogia e a história*, do abaixo referido livro de Michel Foucault ótimas sínteses desta questão: FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder.** Rio de Janeiro: Graal, 2006.

shopping, ou para nos atermos a uma questão mais clássica envolvendo Blumenau, beber chopp com um sentimento de pertencimento a uma cultura identitária. Estas intenções em torno do tom germânico, estão em observar sua evocação para pensar quais os usos que uma peça de roupa ou um copo de chopp podem provocar, e quais usos estas invenções conseguem obter. No caso aqui colocado, não se trata da invenção de um nacionalismo ou identidade, mas sim da construção de novas condutas urbanas em torno de tais identidades. Possibilitando-nos assim, um quarto e último recorte, no qual a germanidade inventada, teria usos múltiplos nas relações públicas (políticas), para além da construção de um atrativo turístico, pois de alguma forma este atrativo já estaria consolidado e aceito, ao menos por amplas fatias da população. Sendo assim, não é criar novas práticas com vistas em uma identidade, mas sim utilizar elementos que já são entendidos como constituintes de uma identidade para produzir novas práticas.

Por mais problemática que a questão de uma germanidade possa ser para a cidade de Blumenau, não podemos ignorar que evocar um abstrato germanismo nesta cidade gere uma ação muito distinta da causada pela mesma evocação numa cidade como Salvador, na Bahia, ou Altamira, no Pará, para citar exemplos extremos. Por isso, não é de se estranhar que quando o Santa perguntou para pessoas na rua: *as tradições alemãs vão sobreviver para sempre em Blumenau?*, encontramos respostas como a de Suelly Ringenberg, que diz que "sim, é uma tradição que sempre fica", ou a de Janete Elias Luz que acredita que Blumenau seja "uma cidade típica alemã que mantém a tradição", já que como coloca Moraes Alves, "a tradição já está no sangue do pessoal

da região”[74]. Esta passagem é citada para dar uma noção de como um germanismo é entendido enquanto algo constituinte da cidade de Blumenau por fatias de sua população, sendo a partir dai que a argumentação se desenvolve.

Uma problematização mais profunda pode vir do caso da cidade de Criciúma. Também no estado de Santa Catarina. Veremos que todo elo identitário em torno de uma cidade do carvão estará em crise, criando um vácuo em franca disputa a partir do final da década de 1980, quando a indústria do carvão sofreu um duro golpe e a cidade precisou reinventar-se. Não por acaso temos a festa das nações, que aglutinaria os vários grupos étnicos que compõem a cidade, questão que podemos entender não a partir de um ideal de integração e convivência entre as diferenças, mas sim da diferenciação frente a outras cidades de expressão estadual com uma identificação consolidada[75]. Se de maneira generalizada estas cidades criam esta sua identidade com o objetivo de serem atraentes frente ao mercado global, numa relação híbrida e tensa[76], Criciúma, assim como as outras cidades do estado de Santa Catarina, vai buscar seu espaço de distinção na economia identitária do estado de Santa Catarina.

Neste sentido, podemos compreender melhor o peso que a germanidade acaba tendo nas disputas políticas e econômicas de Blumenau. Não banquemos os inocentes.

---

74 JSC, 26 de setembro de 1995, p.2A.

75 O caso de Criciúma é melhor abordado por: CAMPOS, Emerson César de. **Territórios deslizantes**: recortes, miscelâneas e exibições na cidade contemporânea, Criciúma (SC) (1980-2002). Tese de Doutorado do Programa de Pós-graduação em História da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: 2003.

76 Para maiores detalhes ver: CANCLINI, Néstor García. **As culturas populares no capitalismo.** São Paulo: Brasiliense, 1983.

Estamos falando da cidade que comporta a segunda maior *Oktoberfest* do mundo, num estado com um mercado identitário muito bem estabelecido e com isso, muito competitivo.

O referencial teórico para pensar a identidade fica por conta dos já consagrados Benedict Anderson e Stuart Hall. Anderson cunhou o termo "comunidades imaginadas" no livro homônimo[77] argumentando que questões de pertencimento, tal qual o nacionalismo, apresentam elementos imaginados que apagam diferenças e criam homogeneidades artificiais, porém com uma forte implicação concreta. Um exemplo tátil é a própria unificação alemã que, a partir da língua (e da guerra), conseguiu forjar um Estado unificado alemão, ou melhor, uma terra/território de alemães (*Deutsch-land*), mesmo que as diferenças dialetais cheguem a incompreensão, todos se entenderam como alemães. Enquanto tal ideia não foi suficiente para abarcar pedaços do território que no período compunha a Áustria-Hungria com suas vastas fatias de população de língua alemã – sem esquecer da Suíça e de Liechtenstein. De maneira geral, algum elemento imaginado, sendo os mais comuns a língua, o território e um passado comum, servem em algum momento para aglutinar pessoas em torno de uma identificação.

Esta identidade, como bem pontua Hall é "algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento"[78]. Aqui as coisas ficam mais

---

77 ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas**: reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo. Lisboa, Portugal: edições 70, 2005.

78 HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2006, p.38.

refinadas, e podemos perceber que é em torno de elementos do passado que conceitos entrelaçados como nacionalismo e identidade buscam sua solidificação. Blumenau por sua vez busca no passado alemão sua identificação, porém, ao estudarmos a década de 1990, veremos que isto ocorre de forma diversa e com objetivos diferentes de outrora. Por isso falar em identificações se mostra mais sincero, já que os sujeitos evocam diferentes identificações ao longo de diferentes momentos, para diferentes usos.

Advirto que o uso da palavra *identidade*, ocorre num diálogo claro com o termo *identificação*, pois em nenhum momento procuro colocar o vínculo germânico na cidade de Blumenau como algo da natureza, e sim enquanto uma construção, sem esquecer que, apesar da flexibilidade nesta questão, muitas pessoas acabam se entendendo claramente desta forma (assim como de outras), apresentando assim um peso real no cotidiano muito difícil de contornar e ignorar. Desta forma, quando uso identificação estou muito mais preocupado em demonstrar o processo de construção de uma identidade, e quando uso identidade penso em como os sujeitos se identificam e/ou são identificados, jamais em sua natureza identitária, já que este é um trabalho histórico e não biológico.

No primeiro suplemento especial publicado no Jornal de Santa Catarina em 30 de setembro de 1993, um dia depois da inauguração do *Shopping Neumarkt*, entre suas volumosas quarenta páginas, teremos a seguinte chamada na página 14: *Integração com a cultura local*. Ao lado teremos fotos em preto e branco das estruturas metálicas, ainda hoje presentes, que acompanham abóbadas de vidro e extensas claraboias com vistas a aproveitar a luz natural, são chamadas de *sky lights*,

com suas vigas se entrecruzando simulando "a leveza e delicadeza do enxaimel"[79]. Em seguida, nas páginas 16 e 17, temos um informe cujo título é *Pela primeira vez é utilizada a decoração temática*, na qual é citado o arquiteto Washigton Fiúza, responsável pela decoração e que já havia prestado serviços para o Morumbi *Shopping Center* em São Paulo e o Barra *Shopping* no Rio de Janeiro. O destaque é a ornamentação, "que assim como o projeto arquitetônico do prédio, foi inspirada nos elementos da identidade germânica de Blumenau"[80], sendo logo em seguida apontado como o primeiro *shopping* temático do Brasil. O grande destaque fica por conta das praças, onde podemos destacar a central e sua "réplica do relógio existente na estação da Lufthansa, em Dusseldorf, na Alemanha" e a praça gastronômica e sua "estrutura metálica em formato de Zepelin"[81].

Um ano após, um segundo suplemento especial é publicado no jornal Diário Catarinense, com doze páginas. Podemos pensar que a administração do *Neumarkt* teria alguma intenção em divulgar o *shopping* para além da abrangência do Jornal de Santa Catarina e receber a atenção de moradores de outras regiões do estado, o que como veremos adiante no segundo capítulo e os sorteios de promoções, parece ter de fato ocorrido. Na página 14 encontramos o texto *A beleza da decoração interna é um estimulo*, onde mais uma vez a decoração foi colocada como "inspirada nos elementos da identidade germânica de Blumenau", porém com uma questão

---

79 Suplemento especial publicado no Jornal de Santa Catarina no dia 30 de setembro de 1993, p.14.

80 Suplemento especial publicado no Jornal de Santa Catarina no dia 30 de setembro de 1993, p.16.

81 Suplemento especial publicado no Jornal de Santa Catarina no dia 30 de setembro de 1993, p.17.

importante que é sua "concepção totalmente nova"[82], pois trazendo este elemento temático e a referência a cultura alemã, a monotonia da regularidade comum aos *shoppings* seria rompida e, assim, o ambiente geraria estímulo e excitação, produzindo sensações de agradabilidade.

Devemos observar um caráter importante, por este ser o único suplemento especial publicado no Diário Catarinense, um periódico muito mais voltado para a região de Florianópolis, devemos dar um destaque para esta evocação da germanidade enquanto um trunfo de efeito diverso, que poderíamos resumir em atrair pelo exótico e não aproximar-se pela semelhança, porém ainda assim a tal identidade germânica de Blumenau encontra um uso. No suplemento seguinte, publicado em 1995, também no aniversário da inauguração, não podemos encontrar nada que destaque a germanidade blumenauense, mas sim a cidade em si, dissociada diretamente de qualquer ranço germânico, e muito mais ligada ao *shopping* e toda sua modernidade latente. Em resumo, passados alguns anos esta germanidade permaneceu apenas enquanto arquitetura e decoração, sumindo do discurso escrito, estando atualmente o mais apagado possível.

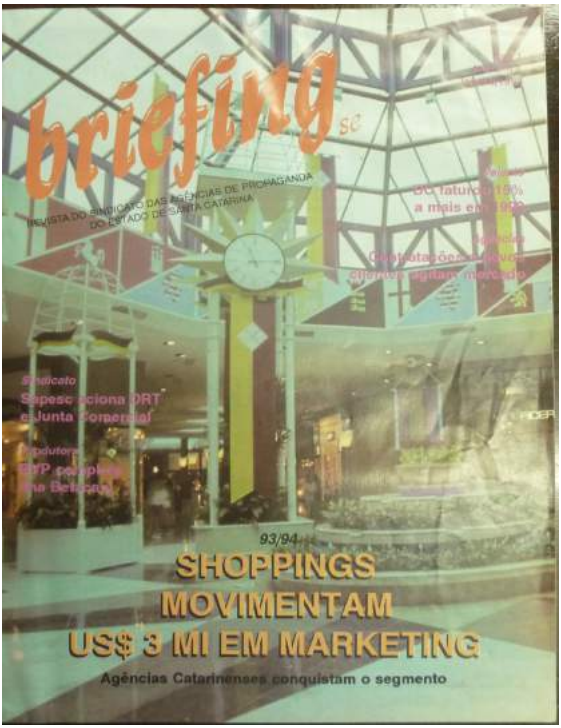
Cabe salientar que estes elementos germânicos serão mais fortes na questão imagética do que nos escritos produzidos, permanecendo alguns traços ainda hoje em sua estrutura, como as já citadas claraboias e abóbadas simulando a arquitetura enxaimel, estas fazendo parte da estrutura e por isso de manuseio e alteração complicadíssimos, para não dizer impossível. Entretanto, pela memória e fotografia, podemos perceber que, nestes primeiros anos, o *Neumarkt* possui uma

82 Suplemento especial publicado no Diário Catarinense no dia 29 de setembro de 1994, p.14.

série de brasões de estados alemães, semelhantes aos que se vê em época de *Oktoberfest*, que estavam espalhados pelo *shopping*, tanto em afrescos quanto em bandeiras, e como minha mãe, uma dessas pessoas que não só aprenderam o alemão enquanto primeira língua, como também faziam questão de se identificar enquanto "alemoa", explicou-me que aqueles eram territórios alemães – Saxônia, Berlim, Baviera, etc. Infelizmente conseguir fotografias internas de *shoppings centers* é um desafio maior do que se pode imaginar e, assim sendo, fotografias decentes desta decoração inicial são raras e nos contentaremos apenas com imagens extraídas das fontes levantadas.

Também podemos observar elementos de referência germânica em outros pontos. Afinal de contas, cabe observar que o nome deste *shopping* é em alemão, sem referenciar algum sobrenome, como é o caso dos *shoppings* Müller de Curitiba e Joinville. O nome do *shopping Neumarkt*, numa tradução livre, é "novo mercado", possibilitando entender como algo desligado de uma tradição, já que não carrega marcas do passado ou da família (tradição), mas indica o novo e dialoga com o mercado.

Figura 1 – Capa Revista Briefing



Em sua capa de janeiro 1994 é retratado o interior do Neumarkt com seu relógio cópia da Lufthansa e os afrescos com brasões alemães. Também podemos perceber uma abóbada e seu metal em traçado germânico, compondo assim uma fotografia síntese do Neumarkt nos primeiros anos da década de 1990.

Fonte: Briefing, ano 1, nº 0, Janeiro 1994.

É aqui que devemos entender a arquitetura e toda a carga imagética contida numa construção, bem como sua representação, como é o caso das fotografias, maquetes e croquis apresentados antes da conclusão das obras, enquanto uma forma de comunicação – até porque, durante a construção, a forma de convencimento para novos investidores, bem como a produção de um imaginário para com futuros clientes, fica restrita a estas táticas.

No seu trabalho sobre a cidade de São Paulo no começo da década de 1990, Massimo Canevacci apresenta esta comunicação, menos clara, mas talvez mais eficiente, realizada pela arquitetura e até mesmo pela composição urbana de um lugar. A cidade "é o lugar do olhar" e, por isso, "a comunicação visual se torna o seu traço característico"[83]. Devemos, por isso, dar a devida atenção para o fato do *Neumarkt* ser erguido no centro da cidade de Blumenau, num terreno que apesar de anteriormente não possuir nenhuma ocupação fixa de tamanha importância e ficar ao lado de onde era o Pfützenreuter, considerado por muitos o primeiro supermercado do estado de Santa Catarina, próximo do Teatro Carlos Gomes e da grande e moderna Igreja Matriz Católica. O terreno onde o *shopping* foi instalado foi originalmente preparado para as comemorações do centenário da cidade de Blumenau em 1950, bem como as anuais festas do Divino, denotando assim um espaço que, apesar de não ocupado até então por nada tão significativo quanto o segundo *shopping center* do estado de Santa Catarina, não ser neutro e desprovido de qualquer significado para a população, muito pelo contrário.

---

83 CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. 2ª ed. São Paulo: Studio Nobel, 2004, p.43.

Devemos também perceber que, apesar das referências germânicas, o *shopping Neumarkt* não se constituiu enquanto um enxaimelóide, apesar das referências ao enxaimel presentes em vários pontos de sua arquitetura, bem como a uma Alemanha antiga, vide os brasões cunhados na idade média pintados na parede, podemos perceber referências a uma modernidade. O primeiro ponto a ser colocado e talvez o mais claro e constante fica por conta do abundante uso de aço, concreto e vidro, três elementos-chave da arquitetura moderna, já tratados por Benjamin e nomeado de *Glasarchitektur*[84]. Em outras imagens encontradas em arquivo, o uso de luzes neon não é nada tímido também, assim como as formas que, é verdade, buscam romper com os quadrados e retângulos típicos do modernismo, mas ainda assim não fogem das formas geométricas ao aplicarem constantes triângulos, ficando a dúvida se são uma referência à arquitetura colonial-enxaimel, ao traço pós-modernista ou, talvez, até mesmo à tentativa da construção de uma ponte entre a germânica Blumenau e seu fardo do passado com a modernidade e toda sua fluidez líquida.

Um ponto crítico para desenvolver esta reflexão está na comparação entre as logomarcas do *Shopping Neumarkt* Blumenau apresentadas nas fontes encontradas dentro do recorte temporal elegido. Temos três logomarcas, que podem acabar significando três momentos distintos: a primeira de antes mesmo da inauguração, período em que a publicidade será extremamente agressiva e exaustiva quando do manuseio das páginas do JSC, momento que podemos entender como muito particular, já que o *shopping* em si, ainda não existia em completude e tampouco não passava de um rascunho no

84 BENJAMIN, Walter. **Walter Benjamin**: sociologia. KOTHE, Flávio (org. E trad.). São Paulo: Ática, 1985.

imaginário das pessoas. É uma logomarca muito mais próxima do que se poderia esperar em Blumenau. O segundo aparece nos momentos finais da obra e próximo a inauguração, com um contorno bem mais moderno, e em referência até mesmo a um outro período da história alemã, e o terceiro é algo já aparentemente desligado de qualquer ligação com um passado germânico imaginado. Vamos a eles detalhadamente.

Quando publicam um primeiro anúncio no Jornal de Santa Catarina, em 13 de julho de 1991, anunciando o projeto já aprovado, a tipografia utilizada para escrever *Neumarkt* Blumenau se aproximava muito mais da letra germânica clássica e conhecida no mundo inteiro, e sua representação parecia abusar mais do vidro, aço e concreto, dando um caráter sensivelmente menor ao trançado característico do enxaimel e seus vários triângulos compondo um quadrado. Cabe observar que o anúncio, num momento em que a única materialidade até então produzida estava por conta do projeto aprovado, acentua que o "moderno complexo de multiuso" seria todo "ambientado para ser compatível com as tradições germânicas e a vocação turística da cidade"[85]. Cabe debruçar-se mais atentamente para esta complexa conexão intentada, e realizada, entre atender questões germânicas e também da ordem do movimento de modernização.

85 Jornal de Santa Catarina, 7 e 8 de Julho de 1991, p.07.

Figura 2: “A sua melhor ação”

Esta é a versão final da primeira logo veiculada apenas nas páginas do Jornal de Santa Catarina, o nome do shopping aparece em letras germânicas dentro dos contornos do projeto base. "A sua melhor ação", está ligada a um trocadilho pelo fato de ainda ser o momento de construção do shopping, e com isso é ainda o momento de buscar investidores, lojistas e clientes potenciais, fazendo uma referência dupla ao verbo e a cotação na bolsa de valores/mercado financeiro.

Fonte:Jornal de Santa Catarina, 28 de julho de 1993, p.05.

Figura 3: Primeiro projeto *Neumarkt*

Primeira imagem veiculada do Neumarkt ainda durante sua fase de projeto, o que muda radicalmente é o uso menos abundante do vidro e a referência ao enxaimel, que deixa de ser tímida e retraída para dominar a fachada. Entretanto características como a torre relógio e a entrada frontal para pedestres já se apresentam. Note-se que a construção ainda está no nível da rua, o que posteriormente não ocorreu em vista das enchentes constantes de Blumenau.

Fonte: Jornal de Santa Catarina, 7 e 8 de julho de 1991, p.07.

Já é possível adiantar que através de um mergulho na densidade histórica de fontes em organização serial, podemos perceber um movimento temporal-histórico que lida ao mesmo tempo com variadas temporalidades, os "diversos e inumeráveis rios do tempo"[86] e, num complexo e variado movimento de continuidade e ruptura[87], o *Neumarkt* adota num primeiro momento um elo com a germanidade que procura dar conta do fantasma (*Geist*) do passado que circunda a cidade de Blumenau, sendo possível perceber isso nas representações antes da conclusão da construção do edifício, assim como nos elementos colocados quando o *shopping* em si já era uma realidade, e num momento posterior, conforme vão ocorrendo reformas e ampliações, este germanismo vai ficando de lado até a situação atual da decoração temática aparecer apenas como cicatrizes de um período anterior.

Em meio a uma série de repetições, a diferença se faz presente no momento da inauguração. Os pontos são variados. A logomarca muda drasticamente, adotando um diálogo maior com uma modernidade imaginada, a tipografia é numa referência ao *Jugendstil*[88] e os movimentos de vanguarda das décadas de 1920 e 1930, o lobo da estepe e tantos outros viram uma Alemanha ser palco de intensa modernidade, com contradições e conflitos que, de uma forma ou de outra culminaram no nazismo. Mas antes, a Berlim de Weimar evocaria um tempo imaginário, de uma Alemanha produtora de modernidade, sem referenciar o período nazista.

---

86 BRAUDEL, Fernand. **Escritos sobre a história**. São Paulo: perspectiva, 2009, p.59.

87 FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber.** 7ª ed. Rio de Janeiro: Forense universitária, 2005.

88 Propositalmente utilizo a nomenclatura em alemão para referir-se ao movimento mais conhecido no Brasil como *Art Nouveau.*

Figura 4 – “O seu jeito de ser”

A segunda logo utilizada pelo Neumarkt, além de buscar uma aproximação maior pelo indivíduo em seus dizeres "seu jeito de ser", muda sua tipografia, compondo algo mais ligado ao Jugendstil, e os triângulos não só simulam o corte do telhado das casas enxaimel (que são usualmente acompanhadas de um círculo interno), como também pretendem dar conta da arquitetura pós-moderna e sua sobreposição de camadas.

Fonte: Suplemento especial 1993, capa.

Marshall Berman[89] nos adverte das disputas em torno da modernidade e de como esta questão não se encerra num bojo da neutralidade e como esta modernidade foi buscada através de diferentes caminhos. Não podemos negar a importância da Alemanha para com a modernidade e de como este país, assim como outros territórios de língua alemã, foi produtor de elementos da modernidade dos mais variados. Mas o período do nazismo foi traumático, por isso um período como o da república de Weimar ou a Alemanha Imperial, com um *Jugendstil* já dando espaço para movimentos mais proeminentes como a Bauhaus, se mostraria muito mais produtivo, jogando assim com o passado e a modernização ao mesmo tempo. Desta forma, o período de Weimar estaria mais próximo aos objetivos neutralizantes de um *shopping center*, e a escolha em referir-se a uma Alemanha produtora de obras primas da modernidade como os filmes de Fritz Lang ou Marlene Dietrich. Assim se falaria de uma Alemanha longe do período colonial, e modernizadora sem ser nazista e ao mesmo tempo com a profundidade do passado.

O período de Weimar é tenso, de uma dialética incrível e em franca disputa, como em larga medida a tentativa de uma revolução socialista levada a cabo pela *Spartakusbund* pode nos mostrar[90]. Ao mesmo tempo o livro de Alfred Döblin ou sua adaptação para a tevê de Rainer Werner Fassbinder, de *Berlin Alexanderplatz*, podem muito bem nos mostrar como este período é de difícil compreensão e síntese, mas ao mesmo tempo marcado por sedutoras e profundas transformações. Desta forma, o fato da síntese desse período ficar por conta da compreensão das profundas mudanças na sociedade alemã e da

---

89 BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**: a aventura da modernidade. São Paulo: Cia das letras, 1986.

90 LÖWY, Michel (org.). **Revoluções**. São Paulo: Boitempo, 2009.

potência produtora de novos patamares da modernidade, acabam servindo muito bem a uma neutralização de disputas, dessagrados ou dissabores. Dialogando com o deslocamento "dos futuros presentes para os passados presentes"[91].

Em outra ponta desta equação teremos o Celeiro do Vale. Como já vimos este também se utiliza de uma decoração com "acabamentos em estilo enxaimel" e até mesmo um "pavilhão de eventos que nos últimos dez dias da Oktoberfest estará realizando uma mini Oktoberfest com artistas da Alemanha"[92]. Podemos perceber que a evocação do passado no Celeiro do Vale ocorreu de forma distinta da que houve no *Neumarkt* Blumenau. Em primeiro lugar, sua implantação não foi num local próprio, como foi o caso do *Neumarkt*, mas sim na antiga Fábrica de Tabacos Brasileiros S/A adaptando seu espaço para as necessidades de um *outlet-power center*, o que, somado ao emprego do enxaimel, basicamente pregando tábuas para formar quadrados e "xis", caracterizava o famoso enxaimelóide. Ou seja, refletiam uma arquitetura entendida como típica, mas sem nenhum atrativo nela mesma. Este tipo de arquitetura já era conhecido e povoa a rua XV de novembro ainda hoje. Estes elementos davam um certo ar de improviso, ou se soar melhor, de um menor refinamento, de cópia, de ausência de novidade. E, de maneira geral, este elemento germânico aparece muito mais para dialogar com um turista em busca do exótico, do que se inserir na população, já que os turistas aparecem como uma das figuras mais disputadas após a figura das sacoleiras(os). Ficando assim este passado sem ligação com um presente ou futuro, sem ponte com a modernidade.

---

91 HUYSSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória**: arquitetura, monumentos, mídia. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000, p.09.

92 JSC, 20 de julho de 1993, p.07.

Os usos do passado no *Neumarkt* Blumenau estão muito mais ligados a novas produções do que de alguma coisa que se assemelhe a um "resgate do passado" como temos quando das primeiras tradições inventadas. O uso do passado (e das identidades) liga-se muito mais ao que ocorreu quando da invenção dos nacionalismos, ou seja, um desejo de produzir algo novo, no caso aqui estudado, um *shopping center* e novos parâmetros de modernidade numa cidade orgulhosa de seu passado, e conclamando-o constantemente para que se faça presente. De alguma forma, o *shopping* desejava justamente apagar esse passado, e renovar e atualizar a dinâmica da cidade. Vejamos abaixo os jogos semânticos contidos na economia linguística e nos signos elegidos.

Por ser o objetivo do *shopping* neutralizar um espaço através de sua prática de consumo, que como colocou Sarlo, produz um espaço controlado e ordenado para uma deriva simulada[93], evocar a dialética seria contrário aos objetivos visados. Por isso, tão frequentemente a modernidade apontada como encontrável no *shopping* fica por conta de elementos de *características técnicas*, a exemplo do ambiente "totalmente climatizado com um sistema de termo acumulação de água gelada num reservatório com capacidade de 1,6 milhão de litros", assim como dos "modernos sprinklers" e o "sistema de som controlado pelo setor operacional, com sistema de antena coletiva para TV e cada ponto comercial tem sistema de informática com cabo-terra independente"[94]. Nesta busca por uma produção da neutralidade, a modernidade fica associada

93 SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e videocultura na Argentina. 4ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

94 Suplemento especial publicado no Jornal de Santa Catarina no dia 30 de setembro de 1993, p.04.

por questões técnicas, e a ponte com a germanidade não pode se restringir ao passado colonial, arcaico, antigo e ficar preso ao enxaimel, é melhor ligar ao *jugendstil*, e referir-se a uma Alemanha sem nazismo e sem socialismo, uma Alemanha em potência modernizadora, localizada num passado nublado e desconhecido, ou seja, desligado do nazismo, socialismo ou período colonial, mas ainda sim modernizante.

É impressionante como a administração do *Neumarkt* procura construir uma postura de quem transmite transparência, pois podemos perceber um diálogo construído para se apresentar enquanto algo esclarecedor, talvez num ânimo didático para ensinar a população leiga o que seria este *shopping center* que surgia na cidade em praticamente um ano. O tom pedagógico é uma constante nos materiais produzidos pelo grupo Almeida Júnior quando o assunto é o *Neumarkt*, principalmente no primeiro suplemento especial publicado em 1993, quanto nos seguintes e no material produzido pelo próprio *shopping*, a exemplo das revistas acima citadas.

As entrevistas com Almeida Júnior, publicadas ao longo dos suplementos (não em todos), são uma fonte interessantíssima para desenvolvermos estas questões. Ao longo da entrevista alguns pontos são colocados, começando com uma contextualização da cidade de Blumenau enquanto portadora de "um dos melhores equilíbrios sociais do país"[95], e como isto a tornaria um local ideal para a construção de um *shopping center*. Mas, não basta dar conta das questões financeiras, vale lembrar que vários outros empreendimentos semelhantes se apresentavam por todo estado de Santa Catarina, sendo a cidade de Blumenau um espaço de destaque

95 Suplemento especial publicado no Jornal de Santa Catarina no dia 30 de setembro de 1993, p.23.

justamente por este equilíbrio social (ou distribuição de renda?). Mas, mesmo assim, este elemento não foi o suficiente para lograr êxito. Por isso é colocado por Almeida Júnior que após o estudo demonstrando a capacidade econômica da cidade foi preciso encontrar "um terreno adequado à cidade, sem mudar sua cultura", e ele prossegue sua explicação dizendo que "a população tem arraigado o costume de comprar no Centro", por isso da compra de um terreno de 24mil metros quadrados "no coração de Blumenau"[96]. Em largas medidas, podemos perceber que esta proposta modernizante se aproxima pela cultura local, num diálogo. Como anunciaram numa propaganda, "depois da igreja vá pro shopping", dialogando com as práticas urbanas já existentes, concluem com sua sutil sugestão de uma nova prática: "se pra muita gente domingo é dia de ir na igreja, agora, pra todo mundo, é dia de ir no Shopping"[97]. Se constrói o *shopping* numa região já amplamente frequentada pelos citadinos, não posicionando seu empreendimento em nenhuma região limítrofe na margem de BR's ou outras vias rápidas como fizeram no caso do Trevo Mercosul, Celeiro do Vale e CCB.

É bem verdade que o que é tratado como ideal para a construção de *shoppings centers*, bem como qualquer grande complexo, seja nos limites da cidade justamente nestas grandes vias de acesso. Jane Jacobs[98] e tantos urbanistas colocam isso de maneira muito lúcida. O que se quer defender aqui passa longe de sugerir a construção desses grandes complexos em espaços de aglomeração e densidade urbana como o centro de

---

96 Suplemento especial publicado no Jornal de Santa Catarina no dia 30 de setembro de 1993, p.23.

97 Jornal de Santa Catarina, 5 e 6 de dezembro de 1993, p.05.

98 JACOBS, Jane. **Morte e vida de grandes cidades.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.

uma cidade, a intenção está muito mais voltada em demonstrar como houve um esforço tático de inserir-se pela composição cultural da cidade, mas equilibrando isso com algo que outros estabelecimentos não ofertavam dentro de uma economia dos desejos. É assim que podemos entender melhor como "os promotores da modernidade, que a anunciam como superação do antigo e do tradicional", exploram os elementos culturais do passado para "conferir um significado mais denso ao presente e as necessidades *políticas* de legitimar a hegemonia atual mediante o prestígio do patrimônio histórico"[99]. Tendo o passado muito mais um papel semelhante ao realizado pelas antigas genealogias familiares, do que a uma construção de pensamento crítico sobre a humanidade.

99 CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Editora da universidade de São Paulo, 2003, p.51.

Figura 5 – Logomarca *Neumarkt* 2001

A "logo" do Neumarkt em 2001 já aparece desprovida de qualquer ranço germânico, e sua associação com o shopping center não parece exigir nenhuma justificativa. A ligação com Blumenau continua, e Almeida Júnior parece se consolidar enquanto uma figura pública, já que utiliza suas iniciais para representar, definir e apresentar o shopping.

Fonte: Suplemento especial 2001, p.04.

Pela composição encontrada nas fontes em que as referências ao germanismo perdem espaço em cada vez maior grau para outras referências, estas muito mais conectadas com os EUA, e comparado aos distintos diálogos com o passado que ocorreram na época, entenderemos que o uso do passado e da tradição serviu para inserir e produzir uma nova prática, e

em larga medida podemos dizer que este elemento foi muito mais importante do que as discussões técnicas podem deixar transparecer (sem retirar a validade destas questões em momento algum). Lembrando que este contorno germânico, vai se perdendo no tempo, e que o discurso do *Shopping Neumarkt* enquanto portador de modernidade parece se manter. Quando perguntei para Arno Buerger Filho sobre esta fachada germânica que estava e já não mais está, ele observou como a fachada "foi se modernizando também", pois "apesar dos estudos e das pesquisas, ele [Jaimes de Almeida Júnior] não sabia o que que ia dar isso, então ele fez uma engenharia germânica pra atrair o blumenauense, o regional"[100], nos dando dimensão do movimento aqui desenhado.

Em síntese, o grande trunfo do *Neumarkt* foi articular o passado de forma a produzir uma modernidade imaginada. Enquanto estes utilizaram o passado para se inserir no presente e construir novidades, o Celeiro do Vale por sua vez não parece propor nada de novo em seu uso do passado, indicando muito mais interesse em construir algo minimamente exótico para atrair potenciais turistas, mas nada disto ocorreu, e aqui podemos colocar alguns pontos "técnicos" sobre isso, já que sua decoração não ofertava nada que já não fosse encontrado em massa no centro (o enxaimelóide) já que várias construções (em especial bancos) adotaram este pastiche ao se instalarem no centro, criando uma composição muito mais atraente e integrada com a composição urbana do local e seus prédios históricos legítimos. Assim como, este enxaimelóide do centro já estava num espaço em que se circularia de qualquer forma, não necessitando o deslocamento até os limites da cidade, e por sua vez, seja muito provável que estes mesmos turistas que

100 Entrevista concedida por Arno Buerger Filho em 26/10/2015.

vinham para Blumenau já tivessem contato com *outlets*, *power centers* ou *shopping centers*, e uma viajem até Blumenau estivesse muito mais ligada a outros fatores do que visitar estes locais já conhecidos e sem pertencimento, mesmo porque o grande fluxo de turistas ser em outubro, período da *Oktoberfest*, constituindo a festa como seu maior interesse – e neste sentido os investidores tinham uma ciência clara ao criar uma pequena *Oktoberfest* interna e convocar a figura de Horácio Braun[101] para propagandear a festa no Celeiro do Vale. Mas ao não conectarem este passado imaginado com uma modernidade (mais presente do que futura), os atrativos se viam reduzidos e o esforço não parece ter ganho combustível.

1.3 A produção da modernidade, uma análise através da composição comercial.

O *shopping Neumarkt* usou (e ainda usa) as palavras moderno e modernidade – bem como suas variações. Quando ocorreu a inauguração do primeiro *shopping center* da cidade de Blumenau a preocupação em viabilizar o projeto frente o estabelecido comércio da Rua XV de novembro (a poucos metros de distância, e historicamente o principal palco da urbanidade em Blumenau), poderemos perceber que algumas táticas foram adotadas. A que primeiro me chamou a atenção é a dos comércios que já existiam na rua, e logo nos primeiros anos abriram novas lojas dentro do *shopping Neumarkt*.

No aniversário da cidade de Blumenau do ano de 1993, dia 2 de setembro, a administração do *Neumarkt*, que nunca poupou esforços publicitários, publica uma propaganda de duas

101 Mais detalhes sobre Horário Braun, Valmir Beduschi, Jaimes de Almeida Júnior e outras figuras no capítulo adiante.

páginas em que se pode ler que "Blumenau não merece só um presente" e, quando viramos a página, podemos ler a continuação do anúncio também em página inteira e também no lado direito que conclui: "merece um shopping center inteiro"[102]. E logo abaixo da conclusão da reflexão iniciada uma página antes, temos a logo atualizada (já com triângulos e sua tipografia em *Jugendstil*) e uma listagem em ordem alfabética dos comércios que abririam no dia 29 do mesmo mês. A presença destes estabelecimentos dialoga com a decoração, se constituindo como uma forma clara de dialogar com aquilo que é chamado de "cultura local". Estabelecimentos como Chaveirão da XV, Cafehaus, Mercadão do disco, Casas Buerger e Real Color constituem[103] aquilo que podemos chamar de comércio blumenauense, pois não se tratavam de franquias e já possuíam lojas na rua XV de novembro anterior a existência do comentado *shopping center*.

Outros estabelecimentos como Ponto Frio e a então loja âncora, Lojas Americanas, tinham suas instalações na rua XV e se mudaram para o *shopping*, o que mesmo não sendo aquilo que foi definido de comércio blumenauense, eram claramente empreendimentos que faziam parte da vivência urbana de Blumenau. A adesão de lojas da rua (não só da XV) ao *shopping* se expandiu, e algumas, a exemplo da Joalheria Baier, mantiveram uma loja nas ruas do centro e outra dentro do *shopping Neumarkt*, não sendo a única a adotar esta dinâmica cartográfica. Podemos entender que o *Neumarkt* "era a grande novidade", e desta forma "as pessoas queriam dar visibilidade a seu comércio", bem como "também representava

102 JSC, 09 de setembro de 1993, p.11 e 13.

103 A conjugação no presente foi escolhida frente os estabelecimentos que mantiveram seu funcionamento, mesmo que a maior parte encerrou suas atividades.

um *status* social"[104]. E, ao adotar uma mistura de 80% dos empreendimentos inéditos e os 20% restantes originários de Blumenau, Jaimes de Almeida Júnior colocou desta forma que "o Neumarkt não é alienígena"[105].

Porém, a grande novidade parece ter ficado por conta das franquias inéditas, capitulando o total de 52 operações inéditas para a cidade de Blumenau. Desse total, 29 operações eram inéditas no estado de Santa Catarina[106], o que pode nos demonstrar um grande esforço em trazer estas novas operações para a cidade. E isto não ganha destaque nos outros empreendimentos, que nos dão a impressão retrospectiva, afinal sabemos que eles faliram, de estarem muito mais preocupados em encontrar parceiros locais e não em gerar um imaginário nos leitores (postura que é verdade, o Celeiro do Vale adota após seus primeiros anúncios com destaque nos pós-inauguração, já que sua falência ocorreu principalmente pela falta de clientes). Como sabemos é no governo Collor, e posteriormente com Fernando Henrique Cardoso, que a abertura da economia brasileira se concretizará[107]. Até então o acesso a produtos que não fossem de fabricação nacional, era uma tarefa árdua. Desta forma podemos perceber que uma série de marcas e produtos estrangeiros, com largo destaque para os estadunidenses, começam a aparecer no Brasil. Sobre isso podemos citar a abertura de uma franquia do Mc Donald's praticamente um ano após a inauguração, prometendo "preços

---

104 Entrevista concedida por Lili (pseudônimo) em 20/10/2015.

105 Suplemento especial publicado no Jornal de Santa Catarrina em 29 de setembro de 1993, p.26.

106 Suplemento especial publicado no Jornal de Santa Catarrina em 29 de setembro de 1993, p.29.

107 BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. **A construção política do Brasil**. São Paulo: Editora 34, 2015.

baixos e atendimento impecável"[108], ou seja, atendendo as promessas do consumo numa sociedade consumista.

Como já foi observado por vários autores, com o fim do mundo bipolar e a consolidação da globalização, o consumo tomou a frente das grandes questões humanas, e como é defendido por Canclini, o consumo se colocou como um direito tão importante ou mais do que outros entendidos como vitais para a cidadania, nos legando uma cidadania consumidora em que "Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos", como "a que lugar pertenço e que direitos isso me dá", de que maneira "posso me informar, quem representa meus interesses", são respondidas "mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos"[109].

Desta forma não é de se estranhar o fenômeno das lojas especializadas em produtos importados, como foi o caso do empreendimento de origem blumenauense *Fly* Importadora que anunciou que "tv importada custa bem menos" convidando possíveis clientes para "uma importação cooperativa de televisores Toshiba"[110]. Temos a concretização de um entendimento no qual o consumo gera um aumento na qualidade de vida, um lugar comum na divulgação de todos estes empreendimentos citados e como esta melhora se dá graças às novas condições de consumo, pois ocorrem em ambientes agradáveis e com uma gama de competitividade grande devido a concentração de lojas. O consumo promete

---

108 JSC, Jornal de economia, 21 de agosto de 1994, p.04.

109 CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995, p.13.

110 JSC, 14 de maio de 1993, p.05.

cumprir mais do que necessidades materiais, como disse Jecy Lores Straatman ao lhe questionarem sobre um sonho de consumo, "não são sonhos, são necessidades", concluindo em seguida que seriam "uma viagem internacional da INTER BRASIL e os livros da LIVRARIA ALEMÃ"[111]. Compondo assim uma tríade de tradição, modernidade e consumo no *Shopping Neumarkt*, que outros empreendimentos do gênero acabaram não realizando, já que o *Neumarkt* não só garantiu o consumo, como aliou ele a um discurso de modernidade inserindo-se pelo que era entendido no momento como típico e tradicional da cidade de Blumenau, uma identidade germânica imaginada e geral.

O recorte de pesquisa se encerra no ano 2000, que não só é o ano em que a chegada dos portugueses completaria 500 anos, como também Blumenau e a chegada de seus 13 imigrantes alemães completava 150 anos. Ambas as datas foram muito bem aproveitadas para questões de ordem política. Mas, chamo a atenção para estas questões pois é em 2000 que temos a conclusão da reurbanização da rua XV de novembro, a principal e mais importante rua do centro de Blumenau. Esta reurbanização, dentre uma série de fatores, é colocada como uma forma de tornar a rua XV num *shopping* a céu aberto[112], num amplo diálogo com novas práticas de consumo e ação urbana. Entender como este discurso germânico aparentemente mais geral perde espaço para outras questões, pode ser melhor

---

111 O texto seguiu o uso de caixa alta conforme o original publicado em: Neumarkt News, ano 2, nº16, setembro de 1996, p.06.

112 Um bom recorrido da Blumenau de 1990 fica por conta de: CARESIA, Roberto Marcelo. **Os discursos comemorativos, as representações do turismo e os contrastes socioculturais em Blumenau (1990-2000).** in: MACHADO, Ricardo; VOIGT, André (org.). Desterritorializações do Vale. Blumenau: Liquidificador produtos culturais, 2012.

compreendido através do indivíduo, ou melhor colocando, da economia afetiva.

Capítulo 2: O uso da figura individual

A discussão apresentada anteriormente, é cerceada da presença de indivíduos. Vale reforçar que não pretendo adentrar-me na discussão clássica entre "sujeito e estrutura", e que a título de resposta frente a esta questão parto do pressuposto colocado por Plekhanov em *O papel do indivíduo na história*[113] e, assim sendo, meu interesse agora fica por conta dos usos em torno da figura individual, não do alcance de suas possibilidades e limitações. Para tanto é fundamental o trabalho de Norbert Elias, no qual apresenta o desenvolvimento histórico da noção de indivíduo, sendo um ponto chave o período do Renascimento e sua reconfiguração social que começa a permitir que as pessoas pudessem "ascender de suas comunidades tradicionais a posições sociais relativamente mais elevadas"[114]. Por trabalhar com uma longuíssima duração, sua defesa será de que se desenvolverá um rebuscamento da noção de indivíduo em nossa sociedade ocidental, e que esta figura individual ganhou bastante espaço no tecido social conforme o avanço do tempo, e em especial do desenvolvimento do processo civilizador. Não por acaso, justificar a desigualdade por um caráter individual mostra-se um lugar comum na sociedade brasileira, conforme já vimos na introdução.

A discussão aqui proposta se gestou a partir do debate colocado por Bauman ao analisar as redes sociais mais recentes, e como seus usuários acabariam se mostrando voluntariamente de maneira muito semelhante a que se faz com

---

113 PLEKHANOV, Georgi. **O papel do indivíduo na história.** In: GARDINER, Patrick (org.). Teorias da história. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2008.

114 ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 1994, p.134.

as mercadorias[115], desta forma a relação individual estaria ela também mercantilizada no estágio avançado do capitalismo analisado por Bauman (começo dos 2000). Em largas medidas, esta mesma questão aparece nas fontes levantadas, já que temos uma presença constante de indivíduos em destaque especial, bem como uma evocação da figura individual. Três sujeitos acabaram sendo os escolhidos para uma análise mais destacada: Jaimes de Almeida Júnior, Horácio Braun e Valmir Beduschi. De alguma forma eles podem sintetizar a ideia de uma economia afetiva, conceito que será melhor apreciado ao longo do capítulo, e como sua figura foi utilizada para mediar um agenciamento de novas produções sobre a cidade.

Este capítulo encontrou sua ressonância primária conforme me deparei com uma série de figuras individuais famosas dentro do cotidiano blumenauense nas páginas do Jornal de Santa Catarina, com destaque para a coluna social de Neusa Manzke[116]. Como é de se esperar, a coluna social nada mais parece promover do que a imagem pessoal de indivíduos, sendo a própria Manzke uma personalidade destacada na cidade de Blumenau graças a sua coluna.

Diz-se que é prática comum pagar uma quantia em dinheiro a/ao colunista social "por fora", sem a mediação do jornal ou formalidade legal, para garantir seu aparecimento nesta seção do periódico. Mesmo não havendo a menor possibilidade de comprovar isto, e até mesmo tal objetivo em revelar algum esquema monetário ilegal ou informal não constituir a intenção deste trabalho, é notável a presença constante de algumas figuras ligadas ao empresariado e a

---

115 BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

116 Neusa Manzke faleceu em 12/12/2014, após 26 anos de colunismo social no JSC.

política da região (algumas vezes transitando entre as duas esferas) ocorrer sem maiores justificativas do que questões de ordem privada, a exemplo de aniversários, festas (de 15 anos ou não) e viagens para o exterior como as mais constantes. De qualquer forma, por tratar-se muitas vezes de fotos de ordem pessoal, a exemplo de festas na casa da família ou clube (espaços privados), ao menos podemos entender que estas fotos constituíam acervo pessoal e eram enviadas para o jornal. Não podemos ignorar também, a hipótese da contratação de fotógrafo profissional dada a alta qualidade de basicamente todas fotografias. Estes elementos mais sólidos e menos pautados no "dizem por ai", já são suficientes para perceber a intencionalidade de publicizar a imagem pessoal desses indivíduos para além da rede de contatos pessoais.

Para continuar nossa breve introdução geral ao problema desenvolvido neste capítulo, vale observar que de maneira geral "o Brasil, no final dos anos 90, continua um país subdesenvolvido, mas industrializado e cada vez mais moderno"[117]. Teremos a contradição de um país moderno e industrializado, mas que ao mesmo tempo carrega e reproduz uma desigualdade social gigantesca, justificando a nomenclatura de subdesenvolvido. A argumentação chave sugerida por Jessé Souza, é a de que esta desigualdade se reproduz não por ausência de capacidade técnico-produtiva, mas sim por uma naturalização da desigualdade graças ao entendimento comum no Brasil de que o esforço individual seria o principal eliminador de pobreza (ou gerador de riqueza)[118]. Isto nos possibilita uma certa atualização do

---

117 PEREIRA, Luiz C. Bresser. **Economia brasileira:** uma introdução crítica. São Paulo: Ed. 34, 1998, p.210.

118 SOUZA, Jessé. **Modernização periférica e naturalização da desigualdade.** In: SCALON, Celi (org.). Imagens da desigualdade.

homem cordial de Sérgio Buarque de Holanda, este arquétipo do brasileiro, que lida com as situações pela pessoalidade, causando assim uma complexa confusão entre público e privado, a exemplo das fotos da coluna social que trazem ao público retratos da esfera privada.

Como não discutimos um Brasil colonial, mas sim um Brasil já modernizado e cada vez mais moderno, que possui até mesmo *Shoppings Centers* em suas cidades do interior, esta pessoalidade necessitaria de uma atualização, estabelecendo um diálogo mais eficiente com a contemporaneidade do período estudado. Nisto podemos falar de uma economia afetiva, onde esta pessoalidade ocorre em diálogo com o individualismo consumista.

2.1 Jaimes de Almeida Júnior e Horácio Braun: a afetividade estabelecida

Jaimes de Almeida Júnior é o fundador do Grupo Almeida Júnior. Nascido em Florianópolis, se muda para Blumenau durante os anos 1980 onde empreendia no ramo imobiliário e de incorporação, até que no começo dos anos 1990 muda seu foco para o mercado de *Shoppings centers*. O Grupo atualmente é detentor da maior fatia de mercado de *Shoppings Centers* do Sul do Brasil, cujo primeiro empreendimento deste tipo foi o *Neumarkt*. Como é de se esperar, a narrativa deste empresário, bem como a de tantos outros, segue na linha do *self made man*. O uso de sua individualidade já ocorre no nome do grupo por ele manejado.

Podemos verificar uma transformação na nomenclatura deste grupo ao longo dos anos, provavelmente

---

Belo Horizonte: UFMG, 2004.

por uma questão de controle das ações, já que a razão social de Almeida Júnior não foi o único grupo a investir na construção do *Neumarkt*. Quando é anunciado uma liberação de "6US$ mi para novo shopping" pelo Banespa, Jaimes é apresentado enquanto presidente da NBS *Shopping Center*, consórcio formado por: "Almeida Júnior Invest, de Blumenau; C.A. Ghesti Engenharia, de Curitiba (PR); Marialva Construtora, de Sete Lagoas (MG), Shoppinvest, do Rio de Janeiro e PAM Construtora de Belo Horizonte (MG)[119]. É a partir da constatação de uma pluralidade de investidores em torno do *Neumarkt*, que podemos entender melhor o uso de uma economia afetiva por Jaimes, já que era através de sua pessoa que os contratos e reuniões tomariam definição – em todo momento o grupo de Almeida Júnior foi detentor majoritário das ações. Sua figura aparece na página da coluna social de Manzke pela primeira vez quando o JSC é adquirido pelo Grupo RBS, estando junto do "presidente da Associação Comercial e Industrial de Blumenau, Ronaldo Baumgarten e os empresários Mário John […] e Arthur Fouquet Júnior, durante o coquetel oferecido pela direção da RBS para apresentação da nova gestão do Santa"[120]. É a partir de então que aparições esporádicas de Jaimes e Tânia ocorrem, para depois não ocorrerem mais.

A aparição de mulheres na coluna social já valeria uma outra pesquisa, pois elas sempre aparecem em papel secundário, sendo citadas depois de seus respectivos maridos, e tituladas como "senhora sobrenome-do-marido", atrelando sua importância e presença ilustre devido a seus maridos, sem jamais indicarem alguma profissão em detrimento de sua

119 JSC, 5 e 6 de julho de 1992, p.06.
120 JSC, 4 de setembro de 1992, p.19.

condição de esposa. Tânia Angeloni de Almeida[121], a esposa de Jaimes, aparece pela primeira vez na coluna social de Manzke numa situação de destaque, ilustrada numa ótima fotografia em preto e branco, e legendada como "uma presença alinhada na sociedade blumenauense"[122]. Na foto de Tânia podemos ver escrito "divulgação" onde normalmente se coloca o nome do autor da foto. Esta mesma fotografia é re-utilizada meses depois em motivo do aniversário de Tânia[123]. Note-se que Jaimes não nasceu em Blumenau, e esta aparição de sua esposa e dele mesmo nas colunas sociais indica uma integração com as redes pessoais existentes na cidade, que tudo indica já era sabido e conhecido, pois o grupo Almeida Júnior foi fundado na cidade de Blumenau em 1981 e lidamos aqui com o ano de 1992-93.

Uma aparição do casal na coluna de Manzke parece indicar bem esta estratégia de integração com a cidade ao aparecerem na Noite de Gala Catarinense, evento capitaneado por Neusa Manzke, e que apesar de marcar presença anual nas páginas do Santa, não justifica em nenhum momento a sua existência, sendo a festa anunciada como "o jeito de ser de Neusa Manzke, o jeito de ser de nossa sociedade"[124]. Na publicação de fotos da festa de 1993 na coluna de Manzke, Jaimes e Tânia aparecem ao lado de Pedro Sirotsky[125]. Analisando as outras imagens publicadas da festa, percebemos uma grande profusão de políticos e médicos, profissões que denotam extremo apelo afetivo, bem como empresários (a

121 Informações precisas sobre Tânia não foram encontradas, mas apesar do sobrenome Angeloni, tudo indica que ela nasceu em Blumenau.
122 JSC, 13 e 14 de dezembro de 1992, p.21.
123 JSC, 7 e 8 de fevereiro de 1993, p.19.
124 JSC, 19 de junho de 1993, p.17.
125 JSC, 24 de junho de 1993, p.19.

exemplo de Jaimes Almeida e Pedro Sirotsky). O intentado está em inserir-se no jeito de ser desta sociedade blumenauense. Como já vimos acima, "no contemporâneo é o pertencimento e não a autenticidade que constrói territórios"[126], Jaimes precisa se consolidar como um estabelecido, um blumenauense.

Desta forma, vem a calhar uma atenção rápida para a entrevista publicada no suplemento de 1993 com Jaimes de Almeida Júnior, assim como seu texto no suplemento de 1998, quando o *Neumarkt* completava 5 anos, e por fim, a entrevista no suplemento de 2001, quando se marca o aniversário de 8 anos do *Neumarkt*.

Lembrando que em todos os suplementos publicados, não temos a presença de autores assinando os textos, característica que se repete nas entrevistas. A única autoria registrada parece estar na figura de Almeida Júnior, a tal ponto que na entrevista de 1993 a figura do entrevistador aparece identificada como "pergunta", o que podemos entender como um reforço da figura entrevistada ficando o entrevistador sem o rosto.

Ao lhe perguntarem em 1993 sobre os desafios de construir um *shopping* frente a crise gerada no governo Collor, sua resposta "sem nenhuma modéstia" é de que durante a construção do "shopping center mais moderno do Brasil", foram usados os "conceitos mais modernos da indústria no mundo, sem esquecer dos aspectos peculiares da região"[127], demonstrando assim a seriedade e atenção dados por Jaimes ao

---

126 CAMPOS, Emerson César de. **Territórios deslizantes**: recortes, miscelâneas e exibições na cidade contemporânea – Cricíuma (SC) (1980-2002). Florianópolis: Tese de doutorado em história UFSC, 2003, p.140.

127 Suplemento especial publicado no Jornal de Santa Catarina no dia 30 de setembro de 1993, p. 23.

empreendimento, que apesar de moderno, é da região. Em seguida temos uma pergunta sobre de onde surge o tino para a construção de um *Shopping Center*, sendo que até então a área de atuação do grupo Almeida Júnior era o imobiliário. Por sua vez o entrevistado responde que descobriu o ramo de *shoppings* e ficou fascinado, não deixando de colocar que "o Brasil ganhou, a partir de Blumenau, um forte empreendedor de shopping centers"[128]. Temos assim a evocação de uma capacidade de superação, justamente aquilo que é apontado por Jessé Souza, no texto acima citado, para acabar com a questão da pobreza, e que é através da energia empreendedora de Almeida Júnior que seu empreendimento garantiu seu sucesso. A tal ponto, que não só Blumenau como também o Brasil ganharam um novo empreendedor. A ligação com Blumenau aqui é curiosa, pois apesar de não ter nascido na cidade, desenvolve na entrevista uma ligação com Blumenau dizendo que "quando era pequeno, meu pai vinha fazer compras conosco na Lojas Peiter e Willy Sievert", e que a "minha primeira bicicleta ganhei quando consegui pronunciar o nome do supermercado Pfuetzenreiter"[129].

É a partir do referencial de Elias, que podemos perceber a construção de um pertencimento com a cidade de Blumenau, e que desta forma Jaimes e seu empreendimento, não seriam *outsiders*, e sim estabelecidos[130], graças à sua relação afetiva de longa data. No texto escrito pelo próprio Jaimes de Almeida Júnior, podemos perceber este elo com Blumenau sendo reforçado pelo orgulho de "ter resgatado para

---

128 Idem, p. 24.

129 Idem, p. 25.

130 ELIAS, Norbert; SCOTSON, John L. **Os estabelecidos e os outsiders**: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2000.

Blumenau uma posição de liderança do comércio regional", e que "continuaremos investindo em Blumenau porque acreditamos na vocação da cidade para a modernidade e o desenvolvimento"[131].

Esta relação entre o *shopping Neumarkt* e Blumenau também aparece na entrevista do suplemento em comemoração aos 8 anos do empreendimento. Contanto que é colocado na apresentação que antecede a entrevista com Jaimes, que mesmo residindo em São Paulo há sete anos, ele "continua intimamente ligado aos interesses da cidade e da região"[132], nos dando a ideia de que este sujeito em questão está preocupado com a cidade, e não seria um simples empresário preocupado com seu lucro. Ao final da entrevista, Jaimes de Almeida Júnior afirma que "enquanto a globalização penaliza os empregos na indústria, nós geramos 1,5 mil empregos diretos e 6 mil indiretos", assim como "mostramos a todos os que nos visitam que Blumenau sabe viver com qualidade e modernidade, orgulhando todo seu povo"[133]. Desta forma podemos entender que Jaimes não é apenas um estabelecido, como também sabe governar ao lidar com a continuidade ascendente, que vai "no sentido de que quem quiser ser capaz de governar o Estado primeiro precisa saber governar a si mesmo; depois, num outro nível, governar sua família, seu bem, seu domínio; por fim, chegará a governar o Estado"[134].

---

131 Suplemento especial publicado no Jornal de Santa Catarina no dia 30 de setembro de 1998, p.03.

132 Suplemento especial publicado no Jornal de Santa Catarina em 30 de setembro de 2001, p. 05.

133 Idem, p.05.

134 FOUCAULT, Michel. **Segurança, território, população:** curso dado no collège de france (1977-1978). São Paulo: Martins Fontes, 2008, p.125.

Obviamente que o manejo de Jaimes está em refletir sua competência ao seu empreendimento e vice-versa, criando uma economia afetiva em torno de sua pessoa e empreendimento, numa relação que transcende a monetária, mesmo sendo o lucro a finalidade do empreendimento. Jaimes não deseja, e tudo indica que continuará a seguir assim, ascender a cargos da gestão pública institucional, muito menos filiar-se a um partido político e concorrer as eleições. O que ele demonstra através de sua figura é sua capacidade e pertencimento dentro de uma comunidade imaginada, legitimando e dando ressonância a sua atividade, tornando-a legitima. Devemos lembrar que não haviam muitos *shoppings centers* no estado de Santa Catarina até então, sendo o *Neumarkt* o segundo do estado. Mesmo assim, sua construção ocorre no meio a uma explosão de empreendimentos que genericamente chamaremos de internalizados, já que propõem internalizar dentro de construções todas as práticas possíveis. E desta forma Jaimes arriscava seu empreendimento em meio a uma mudança na dinâmica comercial da cidade, até então fortemente pautada pelo comércio de rua e com participação expressiva de produtos locais, já que não estamos falando apenas de um polo têxtil, mas de um local que também produz louças, cristais, alimentos, serviços e outras atividades para além do ramo têxtil, demonstrando uma diversidade comercial e produtiva (mesmo que limitada). Basicamente os produtos necessários já seriam encontrados no comércio estabelecido, "tudo o que estava voltado as novidades que vinham dos grandes centros comerciais, das grandes capitais, era apresentado na rua XV de novembro"[135], e em sua maioria sem apresentar uma péssima qualidade semelhante à proposta

135 Entrevista concedida por Lili (pseudônimo) em 20/10/2015.

apresentada pelo *Neumarkt,* ou seja, produtos de qualidade e de maneira acessível. Era necessário apresentar toda uma carga de novidade sem desgarrar-se do orgulho em torno de um passado entendido de maneira generalizada e comum. Desta forma, Jaimes seria pertencente à comunidade, e capaz para inserir a novidade de maneira a evitar qualquer desastre, como os vários monstros de concreto ao longo das rodovias de todo estado de Santa Catarina, tais como Centro Comercial Blumenau e o Trevo Mercosul. Sua capacidade também estaria em evitar a destruição deste imaginário em torno de uma cidade pautada em seu passado generalizado.

Se Jaimes de Almeida Júnior procura estabelecer-se não só como um ótimo gestor, mas também como um blumenauense, podemos entender a figura de Horácio Braun como um bom trunfo. Vejamos que, diferentemente de Jaimes, Horácio já era consagrado na cidade de Blumenau. Quando participei da gravação de entrevistas para um documentário sobre uma história oral do rock em Blumenau, Horácio Braun já era citado em referências aos anos 1960 e a então cena roqueira na cidade de Blumenau. Além de publicitário, sua pessoa estava vinculada a eventos de maior dimensão que a reserva da vida privada, podendo citar a música em Blumenau (até porque Horácio tocava bateria, era integrante fundador do bloco Amanhece Bom Jesus, etc) e a *Oktoberfest*, em especial a *Choppmotorrad*, uma moto acompanhada de caixa de som e barril de chope para distribuição gratuita durante os dias de *Oktoberfest*. Ademais, ele produzia uma tira em quadrinhos para o Santa, na qual ele mesmo era o principal personagem da história.

Não creio aqui de que a figura individual de Horácio Braun fora manipulada desde o princípio, a bem da verdade ele não aparece vinculado ao *Neumarkt* antes de inaugurar seu bar dentro do *shopping*, o Bistrô 69. Mas, a administração do

shopping não hesitou em utiliza-la assim que possível. Para termos uma dimensão de sua penetração no tecido social e desenvolver vínculos de afetuosidade seus 25 anos de atividade profissional são anunciados por Neusa Manzke da seguinte forma:

> Espirituoso, brincalhão e comunicativo sendo um dos profissionais mais criativos, Horácio Braun – amigo de seus amigos – comemora hoje 25 anos de atividades na área do jornalismo e da publicidade. Seu jubileu de Prata será marcado com a Horaciofest que inícia às 9 horas no pavilhão "A" da Proeb prolongando-se até amanhã. Brincalhão, promete um encontro repleto de surpresas com muita movimentação entre os mais de mil convidados.[136]

Não por acaso, quando da realização da "Oktoberfest dos Bons Tempos, promoção do Celeiro do Vale Outlet Center e da Kaiser", quem foi convocado para animar a festa foi "uma das figuras mais tradicionais das festas germânicas de Blumenau, o publicitário Horácio Braun"[137]. Mais uma vez, podemos perceber aqui o esforço técnico e profissional em empreendimentos que não lograram a continuidade, afinal, escolheram uma ótima figura individual capaz de gerar afetuosidade e ligado ao consumo de chope e a *Oktoberfest*.

Durante este período de intensa disputa publicitária entre o Celeiro do Vale e o *Shopping Neumarkt*, ambos estabelecimentos que escolheram o mês de outubro para

136 JSC, 3 de agosto de 1991, p.23.
137 JSC, 28 de setembro de 1993, p.11.

inaugurarem[138], Horácio Braun é entrevistado no caderno de domingo por ninguém menos que Neusa Manzke, no esquema de perguntas curtas e respostas curtas. O rol de perguntas é variado, mas basicamente todas pretendem apresentar seu perfil e figura pessoal, entre perguntas como "lugar exótico onde já fez amor" ou "quem tira seu rebolado", temos aquilo que faz a fama de Blumenau, "Oktoberfest", que por ele foi dito: "Agora são duas (Celeiro e Proeb). A gente dá conta de todas"[139]. Horácio Braun dando conta ou não das duas *oktobers*, o Celeiro do Vale não logrou sua continuidade. Menos de um ano após a figura individual de Braun agenciar a mini-*oktoberfest* do Celeiro, é inaugurado o Bistrô 69 no *Neumarkt*, com direito a publicação na coluna de Manzke: "Agora, definitivamente, o blumenauense tem um local digno para o happy hour, com as mais diversas bebidas e petiscos", sendo "tudo isto aliado ao carisma e simpatia de Horácio Braun, um expert como poucos no item bar & boemia"[140].

Nota-se que muitos dos empreendimentos iniciados na cidade ganham espaço nos jornais, sejam propagandas pagas, informeciais ou singelas noticias e entrevistas. O que temos aqui nestes dois casos tomados como exemplo de estudo é o trato de sua figura individual de forma afetiva, criando conexões com a cidade através de relatos de sua infância, ou por sua participação na vida pública através das festas pelas ruas da cidade. Porém, devemos entender que esta afetividade e uso da figura individual geram cognições que transmitem mais

138 Mesmo sendo a inauguração do Neumarkt em 29 de novembro de 1993, podemos entender a atenção dada por ambos estabelecimentos (Neumarkt e Celeiro) para com o mês de outubro e a movimentada Oktoberfest.

139 JSC, 14 de novembro de 1993, jornal de domingo, p.03.

140 JSC, 05 de julho de 1994, p.17.

intenções de ação do que uma "realidade da vida privada". Afinal, estamos tratando de exposição pública, selecionada e voltada a produção de significados. Jaimes é claramente apresentado como blumenauense honorário e empresário eficiente, Horácio Braun é o sujeito boa-praça, amigo da cidade, uma pessoa conectada com a região (*Oktoberfest, choppmotorrad*), mas também animado e conectado com as novidades. Vale lembrar que seu Bistrô 69 trazia bandas de variadas regiões do Brasil para apresentarem-se, onde possuía um totem apontando para diversas cidades e suas respectivas distâncias, a exemplos como Florianópolis, São Paulo e Nova Iorque, mesmo assim Blumenau ainda é o centro. São estes dois empreendedores que desenvolveram atividades no *Neumarkt* que lograram espaço na coluna social de Neusa Manzke, outros empreendedores não foram figuras tão frequentes nestas páginas de exposição da vida social (e pessoal) da cidade. Vemos assim a complexa relação entre público e privado, da qual não só estes empreendedores são um caso sintomático, como o é também o *shopping*, que mesmo mantendo características públicas é privado.

Vejamos que esta exposição e apresentação da figura individual, apesar da aparente despreocupação, está ligada à produção de novos sentidos, ações, práticas e produções. O lugar tão comum da modernidade, a questão tão banal, porém cada dia mais totalizante das nossas relações, que é o consumo. A lente de análise aqui utilizada busca compreender estas relações através da produção sobre os corpos. Corpos estes que produzem práticas de conduta que orientam o desenvolvimento de uma sociedade e corpos que produzem riquezas para muito mais do que a extração de mais-valia.

Observando as questões de consumo, podemos perceber uma ruptura se desenhando neste momento. Conforme me confidenciou Lili sobre os hábitos de consumo, num dado

período o usual era comprar seu tecido numa das lojas da cidade e levar a uma costureira para fazer seu vestido, objetivando um consumo duradouro, enquanto no *shopping* "a mudança está nos produtos de marca", e como bem ressaltou em seguida, "essa é a grande diferença", já que lidamos com uma produção de larga escala visando o barateamento de custos e o acesso a um produto gerador de *status*[141]. Vejamos que as observações sobre o consumo aqui dialogam com a definição posta por Bauman, que afirma que "de maneira distinta do *consumo*, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, *consumismo* é um atributo da *sociedade*", mas "para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores"[142]. Néstor García Canclini já advertia sobre os anos 1990 como um momento de gestação do consumo enquanto direito cidadão[143]. Configuramos assim os dois pontos gerais do consumo enquanto fenômeno social: o consumo enquanto uma característica da sociedade, por isso vivemos num regime *consumista*; e o entendimento do consumo enquanto um direito fundamental, ultrapassando os direitos iluministas universais.

A questão individual é utilizada na produção de novos significados e práticas nestes indivíduos. Esta ideia se

---

141 Pseudônimo escolhido pela entrevistada, uma pessoa que considero possuir uma capacidade de visão ampla sobre a cidade de Blumenau, bem como da temporalidade em sua generalidade, a entrevista me foi concedida em 20/10/2015.

142 BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p.41.

143 CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

desenvolveu a partir do trabalho de Isadora Lins França, no qual ela analisa a questão do consumo (de lugares) enquanto um processo de subjetivação. Mesmo focada na comunidade homossexual, podemos tomar uma síntese do livro e da argumentação aqui desenvolvida no prefácio escrito por Júlio Assis Simões em que o "livro é extremamente feliz e pertinente em demonstrar que o consumo de lugares e objetos não apenas formata identidades e estilos, mas constitui um meio para que as pessoas possam lidar com as tensões desse mundo e negociar seu lugar nele"[144], estendendo a argumentação geral do trabalho de França para outros horizontes. O paralelo aqui é possível dada a abordagem de Isadora Lins França ser com boates *gays* variadas. Apesar dos diferentes lugares, todas as boates analisadas têm o intrigante paralelo com um *shopping*, por apresentar um espaço privado com contornos de público. O que será constatado, é que estes locais são vistos como fundamentais para a formação de um entendimento individual de ser.

Podemos entender que Jaimes de Almeida Júnior traz uma nova prática e procura se legitimar nesta sociedade como um estabelecido honorário através do desenvolvimento afetivo, e Horácio Braun já possuía uma afetividade e sua figura foi utilizada para legitimar uma nova prática, em resumo ambos tem sua figura individual agenciada para legitimar o *Shopping Neumarkt* frente uma sociedade já arraigada em seus valores imaginários, afinal este empreendimento se propunha produzir um novo comportamento. Por se tratar de um templo do consumo erguido num momento histórico em que o consumo é erguido numa categoria de cidadania e algo característico de

144 SIMOES, Júlio Assis. **Prefácio.** In: FRANÇA, Isadora Lins. Consumindo lugares, consumindo nos lugares: homossexualidade, consumo e subjetividades na cidade de São Paulo. EdUERJ, 2012, p.16.

uma sociedade, o *Shopping Neumarkt* e possivelmente qualquer outro do mesmo período, estava ligado a um regime de temporalidade[145] produtor de ações semelhantes, sendo a figura central a individual. Afinal, é nos indivíduos que se pretende agir e produzir significados. Podemos entender melhor o ponto central deste capítulo através da figura de Valmir Beduschi, o último indivíduo isolado e identificado que nos resta analisar.

2.2 Valmir Beduschi e a adoção de novas práticas

Vale ressaltar que qualquer maniqueísmo aqui deve ser evitado, e não podemos entender que os sujeitos analisados visavam as ações aqui tratadas intencionalmente da maneira como são apresentadas, mas nada disto apaga o fato de terem produzido mais significados do que desejavam ou poderiam ter controle sobre. Da mesma forma não podemos ignorar que possivelmente eles se aproveitaram das situações que se colocavam para lograr êxito em questões ligadas a seus interesses pessoais, nada diferente do que as pessoas normalmente fazem, a única especificidade destes sujeitos (Jaimes, Horácio e Valmir) está no fato da publicidade que ganharam ao aparecerem em jornais e de nos jornais ocuparem um espaço voltado única e exclusivamente à promoção da figura individual.

Valmir Beduschi é tratado em separado pois ele sintetiza melhor a questão aqui desenvolvida. Cabe apresentá-lo rapidamente. Ele basicamente era um sujeito ligado à badalação da cidade de Blumenau, porém de forma

145 HARTOG, François. **Regimes de historicidade**: presentismo e experiências do tempo. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

distinta à de Horácio Braun, já que Valmir trabalhava durante os anos 1990 com moda, a famosa boate Camorra (Balneário Camboriú e Blumenau) e outras atividades ligadas ao campo da noite e da moda. Como é colocado na coluna de Manzke: "Produtor de moda tarimbado, fez curso nos Estados Unidos e hoje produz importantes desfiles em Santa Catarina e outros estados", sua inserção na sociedade pode ser sintetizada da seguinte maneira: "Colunista do Santa assina às sextas a página À Noite", estando "sempre rodeado de amigos, Valmir Beduschi é daquelas pessoas que sabem cativar e respeitar a todos"[146].

Da mesma forma que Jaimes de Almeida e Horácio Braun, Valmir Beduschi também é apresentado de maneira cativante, e por isso o uso do termo economia afetiva. O conceito de economia afetiva é desenvolvido por Henry Jenkins, e basicamente trata a afetividade que consumidores desenvolvem com marcas, que pode ser apresentada de forma sintetizada como aquilo que "refere-se a uma nova configuração da teoria de marketing, ainda incipiente, mas que vem ganhando terreno dentro da indústria das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra"[147]. Ou seja, basicamente o que está sendo dito aqui é que a afetividade desenvolvida por algo, gera uma fidelidade, e no caso de marcas, consumidores fixos e fiéis (o que garantiria uma renda fixa e estável). Sendo assim, as empresas mais antenadas desenvolveriam alguma forma de afetividade.

O que proponho é entender esta afetividade em figuras

---

146 JSC, 03 de março de 1996, Jornal de Domingo, p.03.

147 JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph 2009, p.96.

individuais, o que também é tratado por Jenkins ao analisar o programa *American Idol*, apesar dele focar em marcas e questões ligadas ao consumo e ao *Marketing*, não podemos esquecer da colocação de Jessé Souza, segundo a qual o brasileiro entenderia as relações sociais através da pessoalidade. O que temos como material de análise é a construção de uma afetividade, o que não é algo tão inusitado e específico, esse desenvolvimento afetivo em outros países também ocorre, estejamos tratando de marcas ou pessoas – vale lembrar o *American Idol* estréia nos EUA e logo se espalha por outros países feito um rastilho de pólvora, encontrando semelhante sucesso, caso também avaliado por Jenkins, o que demonstraria essa afetividade pela figura individual, e não unicamente pela marca, em variados países.

Abordar esta questão entre afetos e indivíduos é possível quando pensamos um circuito de afetos, e como "há uma adesão social construída através das afecções", desta forma "quando sociedades se transformam, abrindo-se à produção de formas singulares de vida", a exemplo de organizar a noção de urbano em torno de *shoppings*, percebemos que "os afetos começam a circular de outra forma, a agenciar-se de maneira a produzir outros objetos e efeitos"[148]. Sem eles é muito possível que a agradabilidade provida por música ambiente, claraboias, escada rolante e climatização não alcançassem a inteireza que têm.

O que é importante ficar claro, é que esta afetividade é analisada de forma diferente da de Jenkins. Para resumir (de maneira superficial), Jenkins se coloca afastado do "pessimismo de Chomsky"[149] e do desejo de monopólio

148 SAFLATE, Vladimir. **O Circuito dos afetos.** São Paulo: Cosac Naify, 2015, p.17.

149 O termo entre aspas não é meu, não expressa opinião do autor, uso-o

totalizador das corporações, adotando uma postura clara de meio caminho entre a tese e a antítese, ou seja, uma postura de síntese resolutora de conflitos. Propondo desta forma campos de ação, a exemplo de sua sugestão num dos subcapítulos que é *conversem entre si*, já que pretende demonstrar a importância e positividade do diálogo em sintonia entre os fãs (consumidores) e a marca, de maneira a harmonizar ambos os desejos, afinal existe uma economia afetiva pautando esta relação.

Em realidade utilizo a conceituação de Jenkins a fim de traduzir os motivos que pautam as tomadas de decisão fora do campo daquilo que usualmente chamamos de racional. Simpatizar com alguém, de quem se imagina compartilhar uma vivência, graças à exposição de selecionados e ensaiados fragmentos da intimidade, nos fazem compartilhar de um mesmo senso de comunidade ou não com aquela pessoa, afinal devemos levar em conta "a importância dos sentimentos na dinâmica identitária"[150]. De alguma maneira, estas pessoas se tornam exemplos, como a própria Manzke faz questão de colocar ao publicar uma foto da inauguração do Camorra Bar em Blumenau, boate de Valmir Beduschi e seu sócio Bira Figueiredo, então acompanhados da "sempre alinhada Liana do Valle Pereira"[151]. Veremos que as três pessoas tomadas como exemplo, sempre são apresentadas de maneira exemplar e acompanhados de pessoas tão exemplares quanto. Ademais, a Noite de Gala Catarinense, evento capitaneado por Manzke,

---

por ser a expressão utilizada na orelha do livro de Jenkins, bem como outros locais conforme eu buscava informações sobre este autor tão desligado da historiografia.

150 PASSERINI, Luisa. **A memória entre política e emoção.** Tradução Ricardo Santhiago. São Paulo: Letra e Voz, 2011, p.11.

151 JSC, 13 de maio de 1993, p.19.

onde se aglutinavam figuras de destaque dentro do campo político, empresarial e médico, era definido como "o jeito de ser de Neusa Manzke, o jeito de ser da nossa sociedade"[152], dando margem para percebermos um processo de subjetivação, afinal estamos falando de como se é, de como se comportar, de como as pessoas são e devem ser, já que esta é uma sociedade e ela teria suas características. O que proponho, é analisar como a constituição desta afetividade em torno de algumas figuras individuais visa o objetivação de um processo subjetivo, desnaturalizando-o.

Figura 6 – Noite de Gala Catarinense

Podemos perceber que além da exposição pessoal de várias figuras individuais, temos uma ideia generalista, pouco definida e sem existência de debate, em torno de uma ideia de como ser, lidando assim com um processo de subjetivação a partir de indivíduos modelo. Esta postura também pode ser observada como também tomada pelo Jornal de Santa Catarina no canto inferior direito.

Fonte: Jornal de Santa Catarina, 19 de maio de 1993, p.17.

152 JSC, 19 de junho de 1993, p.17.

Não podemos entender que estes três sujeitos tomados como estudo de caso estariam interessados em desenvolver um projeto em comum acordo dentro do campo de constituição do sujeito na década de 1990, muito menos imaginar que eles se reuniam secretamente em reuniões já tarde da noite em lugares ermos da cidade. Temos uma proposta de modernidade defendida pelo *shopping Neumarkt* de forma muito bem declarada, porém pouco especificada (salvo exceção, o consumo enquanto prática social). Usualmente estes elementos da modernidade vão para o campo técnico, ao demonstrar desde a estrutura que é realizada com os mais modernos conceitos de construção existentes na época, como também ao som ambiente, escadas rolantes e *sprinklers*, dialogando com o entendimento geral da modernidade enquanto uma ruptura com o anterior. A palavra *moderno* detém seu radical latino ligado à ideia de contemporâneo, o que nos explicaria em larga medida esta angústia constante pela modernidade jamais alcançada, já que o agora passa e deixa de o ser a todo instante. Porém, não podemos abandonar Marshall Berman que traduz muito bem este movimento da modernidade ao nos lembrar que ela não é uma só, e que a disputa em torno dela é constante, por isso o "fato de que você não pode pisar duas vezes na mesma modernidade tornará a vida moderna especialmente indefinível, difícil de apreender"[153]. Mesmo havendo disputas, resultados ocorrem, algo se constrói, e utilizando esta expressão num sentido benjaminiano, alguém vence.

Quando da publicação da primeira revista do *shopping Neumarkt*, a *Neumarkt News* (1995-1996), havia a seção *convidado de honra*, na qual quase sempre algum lojista ou

153 BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**: a aventura da modernidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1986, p.138.

funcionário do *Neumarkt* era apresentado e entrevistado no mesmo esquema do jornal de domingo do Santa na coluna de Manzke já citada acima, basicamente uma foto do sujeito é acompanhada de um pequeno texto de apresentação, para em seguida haver uma série de perguntas curtas e respostas curtas, no esquema uma-frase-uma-frase. No mês de julho de 1996 o sujeito escolhido foi Valmir Beduschi, apresentado como "o homem da noite e da moda em Blumenau conta que também é fã incondicional do Neumarkt" ele "assina o sucesso do Camorra Bar e da FBF, agência de eventos de moda mais requisitada da região", movimentando-se "entre as noitadas de seu point em Blu e Balneário Camboriú, e nos intervalos de desfiles no Estado e no eixo Rio/Sampa, o bem-informado Valmir Beduschi nunca deixa de dar uma passadinha no Shopping Neumarkt", encerrando o texto de apresentação com: "confira suas preferências"[154]. O roteiro da entrevista, diferente do que ocorria na coluna de mesmo caráter no Santa, segue algo muito mais pré-estabelecido, repetindo as mesmas perguntas para diferentes convidados de honra. Uma das mais interessantes fica por conta da "sonho de consumo", respondida por Valmir Beduschi como "uma moderníssima geladeira da WORLD DREAMS", uma das muitas lojas importadoras do período com locação no *Neumarkt*, e a outra pergunta é a "vitrine irresistível", da qual é destacada por Beduschi "a UNITED COLORS OF BENETTON, pelo mix das cores e o bom gosto das coleções"[155].

Num espaço fortemente dominado por pessoas que trabalhavam no *shopping Neumarkt*, a presença de Valmir Beduschi merece atenção, especialmente pelo fato dele não

154 Neumarkt News, ano 2 nº14, julho de 1996, p.06.
155 Neumarkt News, ano 2 nº14, julho de 1996, p.06.

manter estabelecimento no local, constituindo-se única e exclusivamente um frequentador. Sendo assim, o leque de pessoas a serem convidadas seria gigante. Então pôr que eleger Valmir Beduschi como um *convidado de honra* havendo tantos frequentadores, que imagino eu, seriam tão honrados quanto ele? Vejamos que signos Valmir Beduschi carrega. Por ser uma pessoa ligada à moda e a boate conceituada que era o Camorra Bar, sua fala estava ligada a esta imagem individual de um sujeito antenado, em diálogo com a novidade, ou melhor, viveu nos Estados Unidos, ia tanto para São Paulo quanto para o Rio de Janeiro, as duas grandes metrópoles do país, simbolicamente ele seria a ponte de Blumenau com a modernidade.

De forma e maneira variada, podemos colocar em caráter geral que o tornar-se moderno é tomar o Ocidente enquanto referência, e neste momento de maneira inconteste a referência são os Estados Unidos da América. Uma forma de percebermos isto está na escolha das palavras utilizadas, como já nos ensinou Pierre Bourdieu, "os discursos não são apenas [...] signos destinados a serem compreendidos, decifrados; são também *signos de riqueza* a serem avaliados, apreciados, e *signos de autoridade* a serem acreditados e obedecidos"[156]. Ou seja, o significado de um discurso se faz para além do que é dito, mas do como, por quem, onde, em que momento, para qual público, etc. Havendo assim uma separação entre o léxico e o semântico. Apesar do foco de Bourdieu na questão gramatical, devido a seus estudos sobre o sistema educacional francês, podemos tranquilamente expandir esta reflexão para observar este uso indiscriminado da língua inglesa no período estudado, especialmente quando tratam-se de termos sem

156 BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas**: o que falar quer dizer. São Paulo: editora da Universidade de São Paulo, 1996, p.53 (grifo do autor).

necessidade de empréstimo ao já existirem na língua portuguesa, sendo desta forma uma opção feita para estabelecer uma linha de diálogo com elegidos significados.

Sendo Blumenau a terra de alemães que se anuncia, porque não se utilizam termos em alemão? Vale observar que durante o manuseio das fontes, era lugar comum encontrar erros de digitação no qual *Neumarkt* se transformava em *Newmarkt*, pois temos duas línguas de mesmo radical, uma dominada por uma fatia expressiva e de significado social claro, e outra reservada a um grupo muito mais restrito e exótico, explicando e dando conta do porque da troca – mercado, *markt*, é igual nas duas línguas. Talvez também valha a pena colocar que, repetidas vezes, palavras de origem alemã foram escritas com erros de digitação, numa constância muito maior que as de língua inglesa ou portuguesa, a exemplo de ausências de tremas (¨), ordem de letras trocadas (ae – ea, scht – scth). Dentre vários motivos, o texto das fontes respeita a configuração encontrada originalmente, não com o intuito de transmitir a verdade em primeira mão, mas sim pela questão estética de contrastar o formal uso do itálico em palavras estrangeiras com o não uso, gerando uma naturalização de palavras como *point, neumarkt, shopping, kids* e tantas outras. Veremos que de maneira geral, Valmir Beduschi sintetiza o que se busca demonstrar através destas três figuras individuais, um agenciamento pessoal de novas formas de conduta.

Antes de prosseguirmos nesta questão envolvendo a figura individual como agenciamento para a modernidade, uma demonstração da complexidade das questões envolvendo modernidade será feita com intuito de demonstrar a consciência do desafio aqui proposto. Devemos observar que “não se pode tornar moderno e alcançar o Ocidente sem se estabelecer uma estrutura básica de sociedade que assemelhe-se à do Ocidente, porque essa estrutura é a verdadeira condição de sucesso do

Ocidente”[157]. Porém, ao procurar mexer nas estruturas de uma sociedade, encontraremos usualmente forte oposição dentro desta sociedade graças a horizontes norteadores no campo de um nacionalismo, independência e cultura. Definir este complexo processo do tornar-se moderno sem perder sua identidade e autonomia, o que me parece um desafio para qualquer país que ainda não é tomado enquanto referência, um desafio interessantíssimo e de uma complexidade muito maior do que algumas poucas linhas podem nos dar conta. Um caso exemplar para ilustrar esta questão fica por conta do Golpe de 1964, quando um presidente democraticamente eleito encontrava resistências para seu programa de reformas de base, no qual podemos destacar a reforma agrária, que mesmo pretendendo um alargamento das camadas médias pautada na posse de propriedade privada, encontrava justificativas para sua não implantação em questões culturais na qual não se defendia uma transformação de elementos constituintes da sociedade deste país (o latifúndio patriarcal) e ao mesmo tempo se entendia um serviço de lacaio para com os interesses da então União Soviética. Independente da solidez real para tais argumentações da época, o pensamento sobre esta forma de ver o mundo (*weltanschauung*) sempre foi plenamente atuante nas ações humanas. Desta forma a questão de imaginário, mesmo sendo de difícil manejo dada a complexidade da questão, parece servir de forma suficiente para entender o que se coloca aqui. A modernização é constante, por isso a recorrente imagem do trem para explicá-la, e o desafio está em seguir este

157 SCHMIDT, Volker H. **Modernidade e diversidade:** reflexões sobre a controvérsia entre teoria da modernização e a teoria das múltiplas modernidades. In: Sociedade e Estado. Vol. 26, nº2, maio/agosto 2011. retirado de: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922011000200009 em 27/10/2015.

modelo ocidental sem evadir-se da sua identidade, e por isso seu processo é tranquilamente descrito como angustiante, múltiplo e complexo.

Em 1996 a administração do *Neumarkt* lança uma nova publicação própria, desta vez a *Neumarkt Magazine*, que seguia o mesmo princípio da revista anterior a *Neumarkt News*, a mesma qualidade de papel porém aparentemente mais focada em dialogar com o público frequentador em detrimento dos lojistas e funcionários. No primeiro ano da revista teremos a aparição de uma coluna assinada por Valmir Beduschi intitulada *fashion time*. Seu texto inicia da seguinte maneira: "você mais ligado ao mundinho fashion e bem antenado quanto ao estilo e elegância, passou algum tempo vendo nas passarelas, vídeos e desfiles, o que invadiria nossas vitrines", e prossegue afirmando que "não deu outra... Estão aí, nossas lojas carregadinhas da cor marrom e suas nuances, um pouco de vermelho, azul jade e beterraba, mais o óbvio do preto de sempre, em *winter or summer time*"[158]. Valmir Beduschi falava daquilo que mais entendia e imagino que gostava: moda. E ele continua falando das novidades para 1997 ao dizer "está tudo aí, e é só circular por nossas lojas e confirmar o que de mais quente o inverno promete", porém nem tudo é moda, por isso "atenção: todo cuidado é pouco!!! Não seja uma *fashion victim* e saia comprando tudo que o seu bom dinheirinho permitir", por isso, "observe-se com apuro e senso de responsabilidade! Afinal, adjetivos do tipo 'perua', 'árvore de Natal', ou 'punk de periferia' não é exatamente o que você está querendo escutar, não é???"[159]. Em seguida a chamada *Up to date* produzia um glossário com as palavras *body*, retrô e *trenchcoat*, atualizando

158 Neumarkt Magazine, ano 1, nº6, maio de 1997, p.15.
159 Neumarkt Magazine, ano 1, nº6, maio de 1997, p.15.

e traduzindo para seus leitores um desconhecido vocabulário.

Mais tarde, na coluna assinada em seu nome, Beduschi aborda as tendências *summer* 97/98 colocando que "são dicas, toques e sugestões que os comandantes do mundo fashion decretaram como diferencial no verão 97/98", mas mais uma vez "cuidado... Não seja a próxima vítima, por amor de Deus!!!"[160]. Passados alguns meses, e sem olhar fotografias, podemos perceber que as referências no campo da moda já mudaram ao trazer "o look militar da chiquéssima Viva Vida, que além disso apostou pesado na influência japonesa", colocando Valmir Beduschi ao final da coluna a seguinte reflexão, "e estava o escritor Oscar Wilde certo quando disse que a moda é tão feia que muda a cada semestre? Você decide!!!"[161]. A permanência da moda é efêmera, numa estação o marrom, vermelho e o azul jade são substituídos pelo toque militar e japonês.

O quanto este tipo de coluna, ainda usual em revistas Brasil afora, busca transmitir a vestimenta enquanto uma foma de civilizar-se, num diálogo direto com Norbert Elias. Estas colunas de próximas tendências estariam assim muito mais associadas a processos de normatização (para colocar o vocabulário foucaultiano em ação), pois trazem quais roupas, cores e peças dialogam com as referências da atualidade. Sendo importante não ser uma *fashion victim*, e dentre várias consequências a pior seria não dialogar com seu tempo, sua contemporaneidade, e desta forma não ser mais uma pessoa moderna.

Nota-se que os principais polos produtores de moda ficam no hemisfério norte, com notável destaque para a tríade

---

160 Neumarkt Magazine, ano 1, nº8, agosto de 1997, p.05.
161 Neumarkt Magazine, ano 1, nº8, agosto de 1997, p.05.

Itália, França e Estados Unidos, reduzindo regiões como o Vale do Itajaí à mera condição de produção do produto (e do nordeste de matéria-prima, como o algodão). Se assim não fosse, qual seria a relevância de afirmar que "no verão de N.Y.C. já não é mais obrigatório as unhas de pés e mãos pintadas da mesma cor. Escuro embaixo, claro em cima" e "vice e versa", arrematando a legitimidade desta questão com "pode arriscar!!!"[162]. Como podemos perceber em agosto de 1998, anunciando o fim do inverno com a chamada *Good-bye Winter Time*, Valmir Beduschi nos chama a atenção para a liquidação de inverno realizada no *shopping Neumarkt* com vistas em renovar as coleções das lojas, lhe convidando a conferir "alguns itens que permanecerão na próxima estação", pois "assim você aproveita as liquidações com a segurança de não encher o armário com peças absolutamente desnecessárias", lhe advertindo para que "fique esperta" e mantenha o "olhar atento" e "corra para as lojas que ainda está em tempo"[163]. É provável que Valmir Beduschi já estava consciente deste tipo de debate no campo da moda e quando escreveu sobre a moda de inverno sob a chamada *hot winter* e com direito a duas páginas, colocou que "chega também de ditadura da moda", pois "ela está absolutamente maleável permitindo assim que você vista-se com o que lhe convém e o que realmente lhe cai bem", sem esquecer do "talvez mais importante: a possibilidade ampla de você (finalmente) encontrar o seu estilo"[164]. Em seguida Valmir Beduschi recomendou as dicas mais quentes para o inverno.

Vejamos que esta questão da moda está diretamente ligada à questão do consumo. Podemos colocar três pontos

162 Neumarkt Magazine, ano 1, nº8, agosto de 1997, p.05.
163 Neumarkt Magazine, ano 2, agosto de 1998, p.05.
164 Neumarkt Magazine, ano 2, maio de 1998, p.04.

fundamentais para entender esta questão da mudança constante no campo da moda: 1) temos uma cada vez maior dificuldade de conseguir matéria-prima devido a questões ambientais, 2) consumo efêmero, marcador de uma modernidade líquida onde as coisas não duram, demonstrando uma solidez que se desmancha no ar e 3) o consumo enquanto prática social, já apontado acima por Bauman, nos resultando numa sociedade consumista, que não cessa de consumir. Desta forma, a moda se transforma a cada estação, variando significativamente em poucos meses. Um exemplo relacional com o consumo de roupas que nos permite perceber esta transformação nos é dada por Lili. Conforme ela nos confidencia, "o consumo antes era mais de tecidos", estes comprados em lojas da rua XV de novembro como Casa Coelho, Casas Peiter, Casas Buerger, baseados numa idealização do modelito ao qual se confiava a uma costureira escolhida, e como foi muito bem pontuado por Lili, "agora é tudo em grande escala em grande quantidade, e esta questão como era antes personalizada não existe mais", estando assim a principal mudança "nos produtos de marca"[165]. Eles seriam portadores de significados para além da vestimenta, reservando as populações de menor condição aquisitiva os produtos das facções locais, que como podemos imaginar pela descrição dos sacoleiros feita acima, era mais em conta. Ao comparar os produtos têxteis consumidos atualmente com os de um período anterior, Lili nos explica que "antes nós comprávamos um tecido forte, para que a roupa durasse muito"[166]. Isto nos demonstra as outras condições na relação de consumo, destacando-se agora a durabilidade, afinal a moda

165 Lili é o pseudônimo elegido pela entrevistada em entrevista concedida a mim na cidade de Blumenau no dia 20/10/2015.

166 Lili é o pseudônimo elegido pela entrevistada em entrevista concedida a mim na cidade de Blumenau no dia 20/10/2015.

seria uma forma de dialogar com esta modernidade em constante mudança, das quais um dos imperativos que se sobressaíram está na prática e consumo generalizada e em maior enfoque do que a durabilidade numa produção.

Desta forma podemos afirmar que o uso destas três figuras individuais associadas ao *shopping Neumarkt* nos permitem perceber o quanto uma afetividade em torno destas figuras serviu para a produção de elementos para além dos interesses pessoais destes indivíduos, colocamos assim de maneira resumida Jaimes agenciando sua figura enquanto afetivamente conectada com Blumenau, tornando assim ele e seu investimento originariamente *outsiders* em estabelecidos; Horácio Braun através de sua fama e carisma pela cidade de Blumenau inaugura seu bistrô nas dependências do *shopping*, não só criando um local diferente do que havia até então, mas também dando um contorno de pertencimento para com esta novidade toda onde se encontrava seu bistrô que é o *Neumarkt*, e por fim Valmir Beduschi, que acaba sendo a figura agenciadora da modernidade proposta pelo *shopping Neumarkt*, modernidade esta que gira em torno do consumo.

Esta questão do consumo em proporções de cidadania, não ocorreu sem investimento e dedicação de sujeitos ao longo da história. Favorece a questão individual pelo fato do "consumo [ser] uma atividade um tanto solitária (talvez até o arquétipo da solidão), mesmo quando, por acaso, é realizado na companhia de alguém"[167]. Veremos a seguir como será através da figura individual generalizada que esta subjetivação parecerá encontrar maior ressonância.

---

167 BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p.101.

2.3 A figura individual generalizada, sim estou falando com você!

O advento do consumo está diretamente ligado à emergência da figura individual. Esta noção de indivíduo tem sua construção narrada por Elias. Termo derivado do latim, *individuum* era utilizado para qualquer categoria que não só a humana, no intuito de transmitir a ideia de unidade indivisível, era um termo até então de menor importância antes de um maior desenvolvimento pela escolástica medieval quando os "filósofos da Igreja haviam constatado que tudo o que existe neste mundo é, em certos aspectos, um indivíduo, ou seja, único"[168]. Com o advento da vida nas cidades e o aumento da interdependência entre os sujeitos, não só maneiras de trato mais civilizado foram inventadas, como também um desenvolvimento do eu-individual teve um desenvolvimento cada vez mais refinado, um dos meus exemplos favoritos está na disposição de mesas nos cafés, pois temos durante a Idade Média uma mesa grande e compartilhada por todos e atualmente temos as mesas para duas ou quatro pessoas, com direito a uma estranheza gigante em nossos corpos caso alguém desconhecido se convide para sentar conosco. Traumatizados com as experiências totalitárias do Século XX, a busca por individualidade vai se cunhar um imperativo ao qual prontamente atenderemos. Por isso o agenciamento de figuras individuais para tratarmos de questões mais gerais, tais quais a ida ao *shopping*, teria uma maior ressonância do que outras táticas adotadas.

Lidamos com um quadro confuso, complicado,

168 ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 1994, p.133.

híbrido (como diria Canclini). Retomando brevemente o que foi posto acima, temos uma sociedade que ainda se pauta pelas relações pessoais, o trato das questões é pela amizade, mesmo quando não seriam questões de ordem pessoal, característica esta que de maneira generalizada (e já transformada) está ligada a uma ancestralidade colonial e que se perpetuou das mais diversas maneiras. É um trato desligado dos ideais iluministas e muito mais ligado a um arcaísmo conservador. Por outro lado, já vimos que uma leitura de Brasil contemporâneo feita por Bresser Pereira nos coloca variados pontos de desenvolvimento e afinação com a modernidade, vide as empresas brasileiras e seu capital com atuação internacional já desde antes dos anos 1990 aqui estudados.

Configura-se assim um quadro que foge a didatismos de fácil explicação, pois na mesma cidade onde se instala um moderno *Shopping Center*, existe um processo de favelização em pleno ritmo de expansão[169]. Assim sendo, temos da mesma forma uma pessoalidade arcaica em diálogo com uma individualidade moderna, favorecida principalmente através do consumo, compondo assim uma tensão que ocupará certo tempo de nossa atenção.

Lembremos que uma das grandes novidades dos anos 1990 está no código de defesa do consumidor brasileiro, formalizando a argumentação posta por Canclini de que o consumo se tornaria uma forma de exercer sua cidadania. Há um código formalizando esta mediação do consumo, criando a relação formal de direitos e deveres, questão inerente a todo cidadão. Quando o Santa publicou uma reportagem sobre o

---

169 Um quadro geral da favelização na cidade de Blumenau foi publicado em: MOSER, Magali. **A indisfarçável favelização em Blumenau.** In: Blumenau em cadernos, Blumenau, tomo 51, nº2, mar-abr 2010, p.86-110.

Código do Consumidor em razão de seu quarto aniversário em 15 de março de 1994, a chamada está composta da seguinte maneira: "data da cidadania", demarcando o assunto geral da reportagem para logo abaixo colocar o título propriamente dito que era, "consumidor está seguro e exerce seus direitos". Três pessoas parecem haver sido abordadas na rua e perguntadas com "você conhece seus direitos?", logo abaixo estas três pessoas têm frases suas reproduzidas entre aspas e acompanhadas de uma foto, por razão de síntese vamos ver apenas a resposta de Tânia Pelentie, vendedora, que nos diz que "antes de comprar qualquer coisa, faço uma ampla pesquisa de preço", se considerando "uma consumidora consciente" que exige "a nota fiscal a cada compra", mas que porém não tem "coragem de denunciar para o Procon"[170]. Percebemos assim uma individualidade em busca do produto de maior agrado ao menor preço favorecendo sua pessoa, ocorrer de maneira consciente e aparentemente sem problemas ou impedimentos maiores que a força de vontade, porém denunciar para o Procon gerando uma muito possível intriga pessoal aparece enquanto algo a ser evitado.

É possível argumentar que ela é vendedora, e abrir um processo no Procon contra algum vendedor ou dono de loja complicaria muito a sua profissão, e complicaria mesmo, porém por questões muito mais ligadas a pessoalidade do que ao funcionamento do Estado de direito. Estando em completa sintonia com esta questão da individualidade-pessoalidade, a administração do *Shopping Neumarkt* estabeleceu uma relação mais próxima e íntima com seus consumidores via uma relação com a imagem generalizada do indivíduo. Tomar cada um por vez seria algo impossível, sendo necessário falar com todos de

170 JSC, 15 de março de 1994, p.09.

forma a imaginar cada um – num trato pessoal. Como o "comportamento prático cotidiano só pode ser devidamente explicado e compreendido por meio da eficácia de instituições"[171], fazer uma análise geral de como a figura individual é abordada pelo *shopping Neumarkt* nos ajuda a compreender a subjetivação de sujeitos.

Inaugurado em outubro de 1993 o *Neumarkt* realiza sua primeira campanha de fim de ano em dezembro, acompanhando assim as compras de natal. Logo no começo do mês de dezembro é publicado o regulamento do "Natal sem igual", acompanhado de uma imagem de um Papai-Noel com a chamada "Haja Saco" e imagens das passagens para *Disney* e da BMW, os prêmios então em voga[172]. A campanha é atrativa, afinal o sorteio de "duas passagens pra Disney por dia" e "um BMW no dia 24", nos instigam a não deixar "a sorte passar", indo ao "Shopping ainda hoje"[173]. O interessante é a divulgação dos sorteados das promoções realizadas pelo *Neumarkt*, na qual a divulgação quando sorteados merece uma ligeira atenção. Publicados na capa do JSC, teremos o nome e a cidade de origem dos ganhadores, sendo alguns deles: Sílvio Cardoso de Brusque[174], Wilmar Wurmoth de Timbó[175] e Oldir Pedro Coelho de Blumenau[176] para citar alguns.

A tática será novamente utilizada quando da promoção em 1994 Amor a Mille em relação ao dia dos namorados, a ganhadora do Uno Mille Edna Amorim ganha publicação com

---

171 SOUZA, Jessé. **A tolice da inteligência brasileira:** ou como o país se deixa manipular pela elite. São Paulo: LeYa, 2015, p.122.
172 JSC, 03 de dezembro de 1993, p.11.
173 JSC, 15 de dezembro de 1993, p.11.
174 JSC, 4 de dezembro de 1993, capa.
175 JSC, 15 de dezembro de 1993, capa.
176 JSC, 22 de dezembro de 1993, capa.

direito a uma foto dela e do Uno Mille com o *Shopping Neumarkt* ao fundo, a chamada que acompanha a imagem é: "Olha aí a Edna a mille com seu mais novo amor"[177], jogando mais uma vez com a afetividade. A estratégia de divulgação continua no mês de agosto em referência ao dia dos pais, com a publicação do "felizardo que ganhou o Gol Mil zerinho", constando logo "abaixo os ganhadores dos dez Vale-Compras de 500 reais"[178], sempre acompanhados de nome completo e a cidade de residência, que apresenta uma variedade de localidades significativa, apesar da esperada dominância de Blumenau. Como o sr. Irineu Falk nos conta, vinha "gente de fora, porque na época o shopping era uma novidade pra região toda"[179], o que a residência variada dos sorteados confirma.

Vejamos também a propaganda da respectiva promoção de natal do ano de 1994 publicada em 2 de dezembro: "Você vai ter o melhor natal dos últimos tempos, pode apostar"[180]. É através da publicidade do *Neumarkt* que percebemos uma aproximação pelo campo individual, o sujeito "você" e a publicação em destaque dos ganhadores dos sorteios, com direito a fotografias poderiam não ocorrer, mas escolheu-se fazer desta forma, pela pessoalidade invocando a figura individual. Em 8 de janeiro de 1995 temos a divulgação do vencedor do Melhor Natal dos Últimos Tempos, o sorteado apresentado como "Sr. Euclides dos Santos, aqui de Blumenau, comunica aos leitores, amigos e familiares que 94 foi de arrasar", afinal "ele teve o melhor natal e ano novo de toda a sua vida, pois foi o felizardo ganhador de um Mitsubishi cheio de presentes com um jet ski no reboque", sendo assim "o

177 JSC, 14 de junho de 1994, p.07.
178 JSC, 17 de agosto de 1994, p.07.
179 Entrevista concedida por Irineu Falk em 27/10/2015.
180 JSC, 2 de dezembro de 1994, p.1B.

shopping center Neumarkt Blumenau agradece pela participação", já que "você acreditou e apostou"[181]. A publicação ocupava uma página inteira do lado direito do jornal, tática comum na publicidade do *Shopping Center Neumarkt* Blumenau.

Esta publicação dos sorteados com direito a fotografia e anúncio em página inteira no lado direito do jornal, observando o dia de publicação quase sempre próximo ou durante os finais de semana[182], demonstram toda uma intenção em publicizar e propagandear, nos dando claros indícios de intenções maiores do que uma validação de realidade para os sorteios, até porque é bem sabido que estas promoções são bancadas pelos lojistas e visam atrair os clientes em datas de maior venda e fidelizá-los. O que se observa aqui é a forma com que este espetáculo é manejado e quais possíveis subjetividades são produzidas, ou para tomarmos de forma mais cautelosa, com quais subjetividades se dialoga e com intuito de atingir quais objetivos. Em 1996 Maria Amália, de Belém do Pará, foi a sorteada na promoção "mais natal pra você", cujos prêmios eram um apartamento em Balneário Camboriú e um Golf GTI, ao final do texto "O Neumarkt deseja que 96 seja o ano mais feliz da sua vida"[183]. Vejamos que o texto publicitário dialoga com um indivíduo imaginado através do constante uso do "você".

Pode-se argumentar que este uso constante do "você"

---

181 JSC, 8 de janeiro de 1995, Jornal de Domingo, p.07.

182 A prática de uma edição única para o final de semana já era adotada pelo JSC nos anos 1990, variando as datas de abrangência, praticamente sempre tomando como referência dois dias corridos entre sexta-feira, sábado, domingo e segunda-feira, sendo importante ressaltar que é neste período de final de semana que o volume de vendas do jornal é maior.

183 JSC, 7 e 8 de janeiro de 1996, p.3B.

ocorre de maneira despreocupada, sem intenção alguma dos publicitários e administradores do *Neumarkt* que não seja adotar uma linguagem coloquial facilitando o diálogo com seus consumidores. Mesmo assim a escolha pelo trato pessoal é intencional, e ao utilizar-se de figuras individuais conhecidas ou não, a propaganda do *Neumarkt* está reforçando e propagando uma individualização e pessoalidade nas relações do sujeito. Também não podemos deixar de notar que o *Shopping Neumarkt* é tranquilamente tratado de maneira pessoal, mesmo sendo uma construção, tanto no material publicitário quanto no texto dissertativo, sem maiores problemas de fluidez e entendimento do texto. Temos espaço para a criação de uma relação complexa ao envolver o trato pessoal e a individualidade consumista neste período histórico.

É através da análise do campo da moda que Gilles Lipovetsky nos demonstra como é que a individualidade floresce e sobrevive de maneira efêmera. Diferentemente de Bourdieu, que analisará o consumo e outras questões pelo viés da distinção de classe[184], Lipovetsky perceberá na efemeridade da moda uma "reivindicação da individualidade" produtora de "legitimidade da singularidade pessoal"[185]. Colocando que o "consumo maciçamente deixou de ser uma lógica do tributo estatutário, passando para a ordem do utilitarismo individualista"[186], basicamente num impulso hedonista.

Sendo assim, não é de se estranhar que seja pela

---

184 BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Aegre: Zouk, 2007.

185 LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das letras, 2009, p.53.

186 LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das letras, 2009, p.201.

pessoalidade, vide o uso de figuras individuais de ressonância na cidade de Blumenau dialogando com a economia afetiva, que o *Shopping Neumarkt* buscou cunhar seu espaço. Sua promessa é satisfazer o indivíduo, seu diálogo é com ele, este objetivo parece estar muito mais circunscrito na publicação destacada dos sorteados nas promoções de datas significativas para o consumo, do que em demonstrar a realidade de tais promoções.

Como foi anunciado em mais uma publicação de página inteira na folha da direita, "o próximo Renault pode ser seu"[187]. Na fotografia utilizada desta vez temos todos os sujeitos até então sorteados e, ocupando a última posição da esquerda para a direita um contorno em branco, com espaço vago para outra pessoa genérica. Esta promoção do indivíduo também ocorria no veículo de publicação do *Shopping* o *Neumarkt Magazine* e sua seção *Top Faces*, onde se "destaca um bom pedaço de nossa moçadinha sempre exercitando os sentidos no melhor Shopping do estado"[188]. Publicada variadas vezes e normalmente próxima à coluna de Valmir Beduschi, o intuito parece estar em promover a figura individual dos frequentadores do *Neumarkt* a uma dimensão que supere o anonimato da vida privada, e desta maneira as pessoas aceitariam de bom grado sua aparição neste veículo promotor de sua figura individual.

187 JSC, 14 de janeiro de 1997, p.5A.
188 Neumarkt Magazine, ano 2, nº8, agosto de 1998, p.06.

Figura 7 - “O próximo Renault pode ser seu”

Esta fotografia dialoga claramente com um indivíduo generalizado, ou seja, sem rosto e de possibilidade múltipla (“ele pode ser você!”). Desta forma o Shopping Center Neumarkt se colocava como um agente promotor da individualidade, vide suas possibilidades de consumo então inauguradas na cidade de Blumenau.

Fonte: Jornal de Santa Catarina, 14 de janeiro de 1997, p.5A.

Esse espaço para a figura individualizada, autônoma e emancipada, de um “verdadeiro eu”, é também muito bem apresentada pela campanha de franquias do *Shopping Neumarkt* em 1996 com a *1º Feira de Franquias e Seminário de Sucesso* no Neumarkt. Uma iniciativa de Almeida Júnior empreendimentos imobiliários e *Shopping Centers* com apoio da ACIB (Associação Comercial Industrial de Blumenau). As publicações eram variadas e apresentavam franquias já instaladas no *Shopping Neumarkt*, como a Fórum ou o Mc Donald's e seus donos franqueadores. A chamada era “Comece um negócio que já deu certo”, justificando ao final que “uma franquia já vem com clientes, os produtos e o sucesso”

compondo “tudo que você precisa para ter retorno garantido”[189]. Esta feira de franquias realizada gratuitamente nas dependências do *Shopping Neumarkt* entre os dias 10 e 13 de setembro de 1996, indica já visar a expansão das dependências do *shopping* concretizada em 1998, questão que nos aparece indicada com uma fotografia de Joe Ho Lee em primeiro plano e sua franquia do Mc Donald's estando em segundo plano a chamada “Gente que fez”, e abaixo finalizando o texto de divulgação da franquia de Joe Ho Lee com “Faça você também”[190]. A tática de divulgar a figura pessoal dos lojistas foi largamente utilizada no ano de inauguração, na já citada coluna Convidado de Honra, novamente na feira de franquias e posteriormente na campanha de divulgação da ampliação do *Neumarkt* no ano de 1998, promovendo a figura individual dos lojistas, e como é de se esperar, sua capacidade de ação e superação, destacando assim a sua individualidade frente os outros indivíduos.

Leitores mais atentos podem questionar a contextualização histórica em que a obra de Lipovetsky foi publicada, que para fins de informação foi em 1987. Desta forma, pode-se argumentar que as questões postas por Lipovetsky estavam ligadas às novidades que surgiam em seu tempo, com destaque para a ampliação do consumo e a diluição das ideologias políticas. De maneira acertada tanto Lipovetsky quanto Jenkins vão enxergar o funcionamento de duas questões fundamentais e produzir uma análise sólida sobre a questão midiática e a busca hedonista pela satisfação individual. Jenkins acerta ao dizer que as mídias convergem ao nos lembrar que as rádios não acabaram com os jornais, a televisão

189 JSC, 3 de setembro de 1996, p.3A.
190 JSC, 11 de setembro de 1996, jornal das eleições, p.03.

não acabou com a rádio e a *internet* não acabou com estes meios citados. Eles convergiram e ao convergirem, os fãs que são os consumidores desses produtos, participam de maneira mais ativa da constituição dos produtos escolhidos para a emergência de sua individualidade. Lipovetsky não parece discordar das críticas de cunho pessimista frente a essa efemeridade consumista, que basicamente colocam o consumo como uma forma de alienação, porém seu foco está na possibilidade de exercício da individualidade. Arrisco dizer que esta possibilidade e potência individual ganham significativo destaque nos anos 1990 aqui estudados, graças ao fim da disputa totalizante e bipolar que marcou a maior parte do século XX. A fidelidade a causas maiores que a sua própria existência estava reservada a um passado calejado. Entretanto, podemos perceber através de uma análise crítica sobre a prática do *storytelling*, sejam de história oral ou não, realizada por Alexander Freund.

Analisando as variadas entrevistas realizadas no programa *Story Corps*, com projeção nacional via a *National Public Radio*, Freund nos trará a constante narrativa pessoal de superação individual como algo apresentado em todos os relatos. Ele também demonstra como a publicação de livros com uma narrativa pessoal, autobiográfica e de superação de obstáculos crescerá progressivamente ao longo do século XX, com notável destaque para a metade dos anos 1980 em diante, quando percebemos um aumento estrondoso deste tipo de narrativa. Vale notar que a menor parte destes livros estava na categoria "história e ciências auxiliares". A argumentação de Alexander Freund é de que "este tipo de narrativa autobiográfica e pública, seja uma tecnologia do ser"[191]. Esta

191 "I argue that this kind of autobiographical, public storytelling is a

poderosa narrativa pessoal está diretamente ligada a valores neo-liberais como o consumo, competição e livre mercado, como forma de superar os problemas econômicos, sociais e culturais. Tornando as narrativas restritas à figura individual, a discussão pública se despolitiza, pois o que se compõe é algo semelhante a um monólogo neoliberal do triunfo individual e do sucesso do livre mercado em relação ao Estado.

Retomando a base argumentativa de Plekhanov, não acredito que o indivíduo esteja espremido entre o "tudo pode" e o "nada pode", sujeito e estrutura compõem uma relação mais complexa do que escapismos didáticos de fácil explicação. Além de tudo, a proposta aqui não está em decifrar esta relação. A observação de Freund sobre este uso da figura individual, no caso dele focado na história oral, mas claramente aberta para uma ampliação de horizontes de análise, é vital ao afirmar que temos neste modelo de narrativa explicativa uma *technology of the self*, o que nos permite perceber um processo de subjetivação e seus específicos objetivos.

Se de alguma forma na virada dos anos 1980 para 1990 se acreditou num fim de ideologias e emergência do sujeito livre de qualquer tipo de amarra totalizante, e que a modernidade em questão possibilitava isto, veremos que temos nisto tudo um processo de formação destes indivíduos, e que conforme procurei demonstrar ao longo deste capítulo, a individualidade destes sujeitos serviu a processos de subjetivação, da formação de sujeitos, já que visavam práticas. Este jeito de ser é propagado através destas figuras. Uma aproximação carismática com intuito de parcialmente naturalizar uma novidade na cidade ao demonstrar imaginadas

---

technology of the self", trecho livremente traduzido de: FREUND, Alexander. **Under Storytelling's Spell? Oral History in a Neoliberal Age.** In: The Oral History Review 2015, vol 42, No. 1, p.97.

conexões com a comunidade em que se inseria, estes sujeitos exemplares frequentavam este novo local, simulando uma continuidade com práticas mais remotas do urbano, a exemplo da ocupação de uma praça do *shopping* por um bar, como é o caso do Bistrô 69, cujo seu dono seria uma figura aceita e natural da cidade de Blumenau. As diretrizes do comportamento autêntico eram dadas por um sujeito portador de legitimidade, claramente servindo como ponte imaginária.

Ao evocar as variadas figuras individuais de forma geral, buscou-se cooptar todos os sujeitos sob a promessa da emancipação e satisfação individual, pois além do consumo se possibilitaria um destaque frente outros. Lembremos que já se é quem se é, e constantemente estamos em transformação, não havendo um sujeito a ser descoberto em algum lugar escondido dentro de nós, e mesmo que de fato as práticas de consumo sejam uma forma de catalisar nossa efemeridade existencial, nada disso ocorre num plano neutro, sem objetivos.

Desta maneira, este segundo capítulo se reservou a demonstrar a produção de novas subjetividades através do *Shopping Center*, e como esta questão do indivíduo centralizado e isolado da sociedade enquanto uma argumentação cada vez mais comum e nada neutra, vide a observação de Alexander Freund em como este modelo de narrativa do indivíduo que tudo supera está ligado a uma ideologia neoliberal. Vale reforçar que esta questão não é exclusiva do *Shopping Neumarkt*, até porque já temos em 1991, período de ampla flutuação dos preços devido à inflação, a publicação no Santa de uma tabela com “as melhores opções em compras”, na qual eram listados 29 produtos de uso comum e seus variados preços nos variados mercados da cidade. Esta lista era “fornecida pela Ação Liberal Feminina do Partido da Frente Liberal”, com direito a contato através

do “fone: 22-8000”[192]. A lista foi publicada diversas vezes no Jornal de Santa Catarina.

A novidade analítica possibilitada pelo estudo do *Neumarkt* está na importância que os sentimentos e as emoções geram afeições que imprimem novos significados nos indivíduos. Mesmo que não seja “fácil trabalhar cientificamente os sentimentos”, devemos “tentar descrever os seus sinais fisiológicos”[193], ou de forma menos médica, em como o comportamento muda e se molda ao longo da história dada a composição do circuito dos afetos entre indivíduos.

192 JSC, 10 de maio de 1991, p.13.

193 FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização.** Tradução Paulo César de Souza. São Paulo: Penguin classics companhia das letras, 2011, p.08.

Capítulo 3: Disputas de território

Em *a invenção do cotidiano*[194], Michel de Certeau coloca, a partir de Wittgenstein, como há uma distinção entre a linguagem formal, acadêmica e institucional, em relação à linguagem cotidiana, que mesmo utilizando palavras semelhantes, diz outras coisas e estabelece outros diálogos. A situação é complexa quando nos deparamos com o urbano, e apesar da impossibilidade de leituras totalizantes, estas leituras não devem deixar de serem tentadas. Fazemos leituras da cidade o tempo todo, é o espaço de nossa morada e de disputas. Fazemos leituras do espaço em que vivemos, é quase uma necessidade. Pesavento já colocava que "a cidade é objeto de múltiplos discursos e olhares que não se hierarquizam, mas que se justapõem, compõem ou se contradizem"[195]. Por isso, sempre vale lembrar que, política vem de *polis*, demonstrando como "indissociável à existência material da cidade está sua existência política"[196]. Política aqui neste trabalho fica por definição como o espaço do debate sobre a vida pública, de como organizar nossa comunidade ou sociedade, e sendo a cidade este espaço por excelência.

Esta questão se mostrou imperativa conforme o manuseio das fontes ocorria e em especial, as entrevistas orais foram realizadas. Nas entrevistas, cada entrevistado, seja um estudioso das cidades ou não, teceu de forma muito eloquente

---

194 CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: 1 artes de fazer. 22ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

195 PESAVENTO, Sandra Jatahy. **O imaginário da cidade**: visões literárias do urbano : Paris, Rio de Janeiro, Porto Alegre. Porto Alegre : Ed. Universidade/UFRGS, 1999, p.09.

196 ROLNIK, Raquel. **O que é cidade?** 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1996, p.08.

uma visão e leitura da cidade de Blumenau, bem como do tempo. Desta forma, ignorar as diferentes visões, e consequentemente as disputas pelo território urbano, constitui um erro crasso. As duas questões que enchem os olhos de historiadores das cidades se apresentavam, 1) as diversas formas de ler a cidade, e junto com isto os diferentes imaginários, bem como seus desejos, 2) a questão temporal, pois as entrevistas obrigavam os entrevistados – e o entrevistador, nascido em 1990 – a construírem visões de um passado experienciado. Como bem sabemos, tudo isto ocorria dentro de um fluxo temporal incessante, e em largas medidas temos que lidar com essa constância digestiva de Kronos.

Se nos capítulos acima busquei demonstrar a operação instrumental em torno da implantação do *shopping Neumarkt* em Blumenau para além de sua estrutura física, no caso acionando a identidade e a afeição pela individualidade, este capítulo encerra a proposta colocada no título, definindo as relações entre a cidade e o *shopping*. A problematização está fundamentalmente em como a ação humana, esta agência histórica essencial, pode ser problematizada em torno da questão urbana recente.

Penso que, uma observada num fragmento de um mapa de Blumenau possa ser interessante antes de prosseguirmos. Respeitando as limitações dos mapas, que mais transmitem uma visão do espaço do que ele propriamente dito, não encontro outra forma prática de conduzir os que leem este trabalho pelos espaços citados nesta dissertação.

Advirto que o mapa é uma versão atual, mas que nos permite alguma cognição da composição urbana desta região central, concentrada entre o *Biergarten*[197] nas margens do

197 O nome oficial deste local é Praça Hercílio Luz, porém faço uso do

ribeirão Garcia e o campus 1 da FURB. É interessante observar como o *shopping Neumarkt* está localizado praticamente num espaço entre o Parque Municipal São Francisco. Na lateral do *Neumarkt* podemos observar a rua Ingo Hering, que não logrou seu objetivo final de conexão com o bairro da Velha, do outro lado do morro que constitui o parque.

Indico que evitarei debater a dinâmica urbana de Blumenau em relação a dois eventos extra-ordinários muito importantes para a cidade: *Oktoberfest* e enchentes. Acredito que isto valeria uma outra pesquisa, e sua abordagem fica restrita a análise generalista e abrangente entre a cidade e o *shopping*.

---

nome com que esta praça é conhecida na cidade de Blumenau. O mesmo se aplica para com a avenida Beira Rio, cujo nome oficial é avenida Castelo Branco.

Figura 8 – Mapa da região central de Blumenau

Fonte: https://www.openstreetmap.org/

3.1 Uma cidade expandida

Como vimos, Almeida Júnior escolheu o centro para a instalação do *Neumarkt* por ser o espaço de circulação do blumenauense. Não só é uma região que concentra boa parte do comércio e serviços, mas devido à geografia da região com uma generosa quantia de morros, a ligação entre o norte e o sul da cidade deve ocorrer imperativamente pelas ruas do centro, havendo praticamente uma inexistência de rotas alternativas – assunto debatido constantemente sobre o trânsito de Blumenau. Reconhecemos assim que a circulação de pessoas neste espaço seja grande.

Para não cairmos na sedução de uma geografia limitadora a existência humana, devemos levar em consideração que durante os anos 1960 e 1970 "Blumenau queria crescer", e "queria crescer no centro", por isso em 1977 o primeiro plano diretor de Blumenau, "que foi o que regulou o desenvolvimento da cidade até o plano diretor seguinte que foi o de 89, portanto os anos 80 inteiros", trazia "uma ideia de cidade que previa fazer o centro da cidade crescer, adensar o centro", sem nenhuma "preocupação com congestionamento"[198]. Porém, em 1983 e 1984 Blumenau passou pelas suas duas últimas grandes enchentes, "e isso alterou completamente a relação da cidade, das pessoas, dos negócios, das residências, das construções, com o espaço urbano"[199], desta forma a cidade passa por um movimento de fugir da enchente, seja subindo os morros ou verticalizando.

Com isso, entendemos a resposta institucional do plano diretor de 1989 ao direcionar o crescimento da cidade

198 Entrevista concedida por Cláudia Siebert em 21/10/2015.
199 Entrevista concedida por Cláudia Siebert em 21/10/2015.

para a região Norte – uma região mais alta em relação ao centro, e por isso menos suscetível às enchentes, e também mais plana e com menos concentração urbana. A região central a partir de então iria do ribeirão Garcia (*Biergarten* e Prefeitura Velha) até o campus 1 da FURB na rua Antônio da Veiga, "o começo desse crescimento nessa direção [norte], seria fazer com que o centro tradicional se expandisse até a Antônio da Veiga"[200]. Em 1998 o Santa inicia uma série jornalística abordando diversas ruas de Blumenau, sendo uma delas a rua Antônio da Veiga, apresentada então como uma rua de "750 metros" com uma composição de "106 residências, 54 pontos comerciais e também duas indústrias" sendo sua dinâmica comercial organizada em torno de "lanchonetes, bares, confeitarias, restaurante, churrascaria, sorveterias, bancas, farmácias, conveniência, posto de combustível, floricultura, livraria, loja de informática e eletrodomésticos"[201], já indicando ares nada pacatos e avessos a qualquer possibilidade de imaginação para um cotidiano de bairro. Configurando os efeitos do macrozoneamento e sua "finalidade de orientar o desenvolvimento do Município, direcionando o crescimento para as áreas mais adequadas à urbanização", que a partir do Plano Diretor de 1989 fica definido a Região Norte como a "área para onde se direcionará o crescimento da cidade a médio e longo prazo, com a correspondente expansão da rede de infra-estrutura básica"[202].

Com 230.204 habitantes em 1996[203], veremos que,

---

200 Entrevista concedida por Cláudia Siebert em 21/10/2015.

201 JSC, 13 de fevereiro de 1998, p.4A.

202 Plano diretor físico territorial de Blumenau. Prefeitura Municipal de Blumenau, 1989, p.31.

203 Dado do IBGE, acessado em 20/11/2015: http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/populacao.php?

apesar de contínuo, o crescimento da cidade se mantém menos explosivo do que nas décadas anteriores (em 1970 a população era na casa dos 100.000 habitantes). Contudo, não podemos relevar a composição do Vale do Itajaí, já que "paralelo a isso, nós tivemos um desenvolvimento assustador de Itajaí, nós tivemos um [desenvolvimento] enorme de Balneário Camboriú, nós tivemos o Beto Carreiro , nós tivemos Joinville, nós temos a capital, nós temos Brusque"[204]. Desta forma, é anunciado pelo Santa que as "rodovias de acesso são as prioridades de toda região", não só devido as festas que estavam para ocorrer na cidade, como "o projeto é de importância econômica também do Estado pois deverá auxiliar no escoamento da produção existente na região"[205]. Veremos que "segundo a Assessoria de Planejamento elas não deixam de ter uma importância regional por se tratarem de ligações viárias com outras cidades do Médio Vale com aspectos econômicos muito fortes", conforme afirmou a então Secretária do Planejamento Cláudia Siebert[206].

O Vale do Itajaí, bem como o Médio Vale, não sofreriam de macrocefalia urbana, com uma cidade concentrando todas as operações econômicas importantes (notadamente indústria, comércio e serviços), relegando as outras cidades a condição de dormitório[207]. Já podemos colocar que de alguma forma, mesmo com notáveis deficiências na execução e implantação, Blumenau possuía um plano de

---

lang=&codmun=420240&search=santa-catarina|blumenau|infogr %E1ficos:-evolu%E7%E3o-populacional-e-pir%E2mide-et%E1ria

204 Entrevista concedida por José Geraldo Pfau em 27/10/2015.

205 JSC, 25 de janeiro de 1991, p.13.

206 JSC, 25 de janeiro de 1991, p.13.

207 SIEBERT, Cláudia Freitas. **Estruturação e desenvolvimento da rede urbana de Vale do Itajaí.** Blumenau: Ed. Da FURB, 1996.

ocupação ainda nos tempos coloniais, que mais ou menos garantiria uma independência aos variados núcleos de povoamento dos quais muitos emanciparam-se e hoje são municípios vizinhos[208].

Dado o grande salto desenvolvimentista geral que ocorreu no estado de Santa Catariana durante o Regime Militar, ao analisarmos os anos 1990, esta integração se mostra mais evidente. Desta forma os *Shoppings* até então concentrados em grandes centros, como observou José Geraldo Pfau, chegam em Blumenau "por essa condição de ser uma região com uma quantidade de habitantes também significativa"[209]. No caso, o Vale do Itajaí abrangeria algo como um milhão de habitantes na época, não sendo assim de se estranhar que durante a década de 1990 "vêm gente de fora [de Blumenau], porque na época o *shopping* era uma novidade pra região toda"[210]. Sendo uma região que possui certo grau de integração, mesmo com suas dificuldades, notadamente o relevo e ausência de caminhos alternativos (desde vias de acesso, até eficiência na adoção de meios de transporte não pautados no motorizado-individual), não tratamos de cidades isoladas numa floresta (*Urwald*) algo que mesmo durante o século XIX não compunha a realidade.

---

208 Como as terras da colônia Blumenau em princípio abrangiam até a região atual de Curitibanos, Hermann Blumenau organizou com auxílio de Emil Odebrecht um plano de ocupação ao longo dos rios, distribuindo vários núcleos de povoamento. Atualmente alguns são cidades emancipadas, outros desenvolveram-se em bairros da própria cidade. Para compreender melhor esta questão colonial as duas obras recomendadas seriam: DEEKE, José. **O município de Blumenau e a história de seu desenvolvimento.** Blumenau: Nova Letra, 1995; MACHADO, Ricardo. **Entre o público e o privado:** gestão do espaço e dos indivíduos em Blumenau (1850-1920). Blumenau: Edifurb, 2008.

209 Entrevista concedida por José Geraldo Pfau em 27/10/2015.

210 Entrevista concedida por Irineu Falk em 27/10/2015.

Essa dinâmica comercial, depende evidentemente de ligações dinâmicas, e estas existem, mesmo que sejam deficitárias.

Com as propostas do Anel Viário, bem como o foco dado para a construção da Ponte do Tamarindo, projeto apresentado em 1995 nas páginas do Santa como "na gaveta há mais de 20 anos" e "de fundamental importância para a cidade pois vai ligar duas vias de grande fluxo – as ruas São Paulo e 2 de setembro"[211], podemos perceber uma constituição viária da cidade visado a fluidez do trânsito por meio de vias expressas, largas, de mão única. Falamos de uma concepção comum para com cidades de maior porte, a adoção de anéis rodoviários. É vital deixar claro que a escala aqui é reduzida, e apesar de seus contornos menores, a concepção viária de Blumenau na década de 1990 é concebida a partir deste princípio. A cidade cresceu, e precisava modificar sua estrutura viária, as circulações além de mais constantes também eram mais extensas do que outrora.

Uma maneira de ilustrar isto está nas variadas reformulações do transporte público urbano de Blumenau. Mesmo já havendo um sistema de transporte coletivo em Blumenau anterior aos anos 1990, é nesta década que o projeto de terminais de integração será executado. Posto como vantajoso devido a "economia, a segurança e o menor número de ônibus circulando pelo centro da cidade"[212].

Estes dois movimentos visando maior circulação viária pela cidade de Blumenau pelas pautas de vias expressas e ônibus integrados por meio de terminais, serão questões e obras constantes durante todo o período estudado. Dito isto, podemos entender melhor o local central onde o *Shopping Neumarkt* se instalou. A rua 7 de setembro (em direção à

211 JSC, 13 de julho de 1995, p.3A.
212 JSC, 1º e 2 de abril de 1995, p.1B.

Região Sul) e a avenida Beira Rio (em direção à Região Norte) concentrariam o maior fluxo de trânsito da cidade, bem como limitariam a parte mais densa do centro, basicamente com a rua XV de novembro no meio.

3.2 Onde vai ficar o *shopping*?

O Brasil produziu um fenômeno interessante nas suas cidades, os *shoppings centers*, salvo exceções, têm por regra sua instalação na cidade, preferencialmente em regiões centrais e já densamente utilizadas, ao contrário de seu padrão e recomendação urbanística de instalá-los nos limites urbanos. O *Neumarkt* é concebido desta forma. Práticas não muito diferentes são adotadas com o Beira Mar *Shopping* na cidade de Florianópolis ou o Atlântico *Shopping* em Balneário Camboriú, todos construídos no mesmo período e em áreas já densamente utilizadas, centrais.

O espaço no qual o *Shopping Neumarkt* foi construído é um antigo terreno que fora preparado inicialmente para receber os festejos do centenário de Blumenau em 1950. Apesar da escassez de fontes sobre o local para além da festividade do centenário, não é muito complicado extrair relatos sobre como era anteriormente ao *Shopping Neumarkt* ser ali construído. Cabe notar que não é difícil levantar um bom número de fotos no acervo do Arquivo Histórico de Blumenau envolvendo o centenário da cidade ou o supermercado Pfützenreuter que ficava ao lado do referido terreno. As fotos do terreno em si são escassas, inexistentes. O que não é de se estranhar, pois tratava-se de um terreno baldio, ou melhor, sem nenhuma construção digna da eternização fotográfica. O terreno contudo não era sem uso, “se comenta que é um assunto que não foi bem definido até hoje, porque que ele [Jaimes de Almeida Júnior] conseguiu se instalar num terreno

basicamente comunitário, que era dos padres”[213].

Temos assim, margem para entendermos que apesar de seu ar baldio, este terreno não era sem uso. Os relatos que ouvi durante conversas despreocupadas – e com isso, sem possibilidade de registro – com pessoas mais velhas são variados. Alguns contam que ali ficava o *Big* Lanches do Feio, primeiro lugar a vender hambúrgueres na cidade de Blumenau, instalado neste terreno primeiramente num *trailer*, foi anos mais tarde transferido para um terreno próximo com uma estrutura própria. Houve também relatos de uma lavação e pátio de venda de carros usados, porém o relato mais constante é a realização de festas da Igreja Matriz católica, localizada a poucos metros, apesar de não haverem sido encontradas fotografias no acervo do Arquivo Histórico de Blumenau quando busquei por variadas festas de igreja.

A discussão aqui adentra o campo da memória, já que conversando com pessoas mais velhas, relatos e construções narrativas em torno do terreno onde hoje está o *Shopping Neumarkt* não serem poucas. Apesar de um certo ar de incerteza, pautados pela distância temporal, ausência de narrativa oficial e o apelo à autoridade que um sujeito apresentado como historiador possa causar, estas narrativas não deixavam de ser críveis. Por fim, independente da impossibilidade de fontes mais rígidas que os relatos despreocupados, usos e significados para aquele lugar desligados da presença de um *shopping center* são possíveis e existiram. A polêmica ligada ao passado acessado por meio da memória destes cidadãos blumenauenses pode ser compreendido pelo fato dos quadros coletivos de memória não conduzirem para as “datas, a nomes e a fórmulas” mas sim a

213 Entrevista concedida por José Geraldo Pfau em 27/10/2015.

representações de "correntes de pensamento e de experiência em que reencontramos nosso passado apenas porque ele foi atravessado por tudo isso"[214]. Grosso modo, nosso subconsciente sedimenta diversas informações, registros, memórias, sem preocupar-se com uma organização pré-estabelecida como a cronológica, mesmo assim um entendimento de passado está presente devido a esta experimentação do tempo.

Apesar de turvos os significados são produzidos, questões são postas sobre o local onde tal empreendimento foi construído no momento de pensar antes de tal existência. Podemos colocar que a maior parte destes relatos é impreciso, divergem entre si e/ou não possuem quantidade suficiente de registros (escritos, orais ou imagéticos), contudo não se pode descartar a transmissão de significados para com este local maiores do que um simples e desprezível terreno baldio. O fato de termos uma escassez de fontes objetivas como a metodologia histórica exige desde o século XIX, não nos impede de perceber a construção de uma narrativa oficial, ligada ao *shopping*. Tal qual o terreno em que ele foi construído, o *shopping* terá uma relação e um significado com a cidade onde foi feito. Seu local nunca foi neutro, então porque sua instalação o seria?

O interessante de trabalhar com fontes seriais num recorte temporal significativo, como é o manuseio de todos os números do Jornal de Santa Catarina desde janeiro de 1991 até dezembro de 1999, está em perceber a dinâmica temporal através das continuidades e rupturas. Grosso modo, temos a repetição – esta forma artificial de conservar – que pode ser

---

214 HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006, p.86.

bem percebida temporalmente pelo calendário, que mais ou menos segue o mesmo cronograma frente as mais variadas rupturas. Esta é uma forma mais primitiva de entender o tempo, já que está ligado a natureza[215] – por isso, sua repetição é uma artificialidade, já que suas transformações levam a morte, e com isso ao fim, o calendário é contínuo. Desta forma, em meses como dezembro, a pauta sobre o natal, ou em outubro a pauta sobre a *Oktoberfest* serem constantes e esperadas nas páginas do JSC entra ano e sai ano. Porém, podemos perceber questões inesperadas, a exemplo da compra do Jornal de Santa Catarina pelo Grupo RBS, e a rápida mudança que ocorre no jornal desde seu *layout* até a composição dos temas, cadernos e sua edição de texto, sem necessariamente demitir pessoas como Neusa Manzke, ativa antes e posterior ao recorte aqui estudado.

É a partir destas colocações que, por volta do ano de 1997, a presença do *Shopping Neumarkt* propriamente dito, escasseia nas páginas do Jornal de Santa Catarina. Reportagens ligadas ao *Shopping* praticamente desaparecem. Até mesmo propagandas envolvendo as variadas promoções realizadas diminuem sua exposição. Não só em quantidade, muito intensas nos primeiros anos, mas até mesmo o tamanho destas propagandas, muitas vezes ocupando uma página inteira, começam a ocupar espaços cada vez menores. O *Shopping* deixa de aparecer propriamente dito, porém ele ainda não desocupa as páginas do jornal.

Uma reportagem de Peterson Izidoro no caderno Cidades tratando da vinda de calouros não blumenauenses para estudar na FURB sob o título de *Uma vida nova na universidade*, trata dos desafios enfrentados por estes calouros

215 Esta questão entre o tempo da natureza e o tempo histórico é melhor trabalhado em: KOSELLECK, Reinhart. **Estratos do Tempo**: estudos sobre história. Rio de Janeiro: Contraponto: PUC-Rio, 2014, p.73-89.

e das mudanças ocasionadas na cidade, notadamente no setor imobiliário. Para ilustrar esta questão, temos uma foto do interior do *Shopping Neumarkt* com a legenda "Público jovem: fatia que movimenta a economia local"[216]. A situação se repete meses mais tarde durante a notícia de uma das vitórias do Brasil na copa de 1998. No texto podemos ler que "os torcedores comemoraram bem ao estilo brasileiro" ao invadirem "as ruas de carro, a pé, de bicicleta", com "tudo regado a muito barulho e cerveja", somado ao som da axé *music*, o ocorrido se deu "em plena Rua XV de Novembro, no coração de Blumenau"[217]. Contudo, a foto para ilustrar tal reportagem era a da praça de alimentação do *Neumarkt* cheia de torcedores eufóricos.

Quando observamos outras notícias, neste caso tratando do comércio em Blumenau, seja nas compras de Natal[218] ou do dia dos namorados[219], as fotos que ilustram a reportagem novamente são do interior do *Shopping Neumarkt*. O mesmo se passa quando tratam dos sujeitos empregados como Papai Noel durante o fim de ano[220], que apesar de tratar de variados espaços do comércio, a foto que ilustra a reportagem é a do *Shopping Neumarkt*. O que estas fotografias aparentemente aleatórias podem nos indicar? Se Sarlo nos indica o caráter simulador de urbanidade contido nos *shoppings* ao nos dizer que "o shopping center, seja qual for sua tipologia arquitetônica, é um simulacro de cidade de serviços em miniatura"[221], devido a suas praças, placas

216 JSC, 1 e 2 de março de 1998, p.1B.
217 JSC, 17 de junho de 1998, p.5B.
218 JSC, 8 e 9 de novembro de 1998, p.4A.
219 JSC, 15 de junho de 1999, p.8A.
220 JSC, 29 e 30 de novembro de 1998, p.1B.
221 SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e

indicando lugares e direções em seus corredores largos muitas vezes chamados de avenidas, veremos que os *shoppings* começam a pautar a discussão em torno da urbanidade – do que faz uma cidade mais do que mero aglomero de pessoas, mas sim algo urbano. Algo muito mais preocupante do que a simulação de urbanidade ou até mesmo a destruição da urbanidade, os *shoppings* trazem uma nova pauta, um novo modelo exemplar de urbanidade.

Desta forma podemos compreender como que o uso de uma concepção de tradição ligada à germanidade foi operada pelo *shopping*, sua faceta de estabelecidos mesmo sendo *outsider*, lhe permitia mais do que legitimidade, lhe permitia dar continuidade à cidade em que ele era construído. Mais do que ser da cidade, é uma continuação desta e de sua tradição. Caso semelhante está descrito ao abordarmos as figuras individuais exemplares, bem como comportamentos e outras formas de ser que ocorreram em torno do *Neumarkt.* Como o título desta dissertação sugere, a relação entre o *shopping* e a cidade existe, o que comumente tendemos a visualizar em nossas esclarecidas abordagens sobre este tipo de empreendimento é, perceber no *shopping* a negação da cidade, dado o entendimento de cidade e urbano por um viés clássico, claramente debatido por Jane Jacobs em seu exemplo bem acabado do *North End*, coincidentemente um dos locais mais antigos de Boston.

Mais do que cooperar fortemente para a destruição desta cidade de ruas públicas e democráticas, os *shoppings* indicam uma nova forma de construir cidades dentro do capitalismo. Sua simulação está na utopia que o capitalismo

---

videocultura na Argentina. ALCIDES, Sérgio (trad.). 4ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006, p.14.

jamais realiza ao propor e demonstrar um certo tipo de cidade ideal "repleta apenas de cidadãos consumidores, sem vestígios de pobreza e deterioração"[222]. E desta forma, inverte-se a afirmação de Sarlo, já que mais do que simular as cidades, com o advento do neoliberalismo e sua ideologia capilar os *shoppings* deixam de simular cidades e começam a propor como as cidades devem ser e, desta forma a cidade busca simular o *shopping*. Esta relação entre o *shopping* e a cidade não está distante, podemos problematizar isto melhor caminhando poucos metros ao observarmos as mudanças e a consequente reurbanização da rua XV de novembro, que conforme foi posto anteriormente, é o coração da cidade, bem como o grande palco da urbanidade blumenauense.

3.3 Retomando as ruas: o processo de gentrificação da rua XV de novembro

Cinco pessoas com diferentes perfis foram entrevistadas, cabe apresentá-las devido aos diferentes lugares de fala que cada uma delas ocupa e com isso, nos ajudar a compreender sua narrativa. Cláudia Siebert, além de sua atuação como professora no curso de Arquiteta e Urbanismo da FURB, fora secretária do planejamento na gestão de Victor Sasse, bem como atuou diversos anos no IPPUB. Arno Buerger Filho era dono das lojas Casas Buerger e atuou como presidente da CDL – Câmara de Dirigentes Lojistas – no

222 FRUGÓLI, Heitor. **Os Shoppings de São Paulo e a trama do urbano**: um olhar antropológico. In: PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI JR, Heitor (org.). Shopping Centers: Espaço, cultura e modernidades nas cidades brasileiras. São Paulo: editora da Universidade Estadual Paulista, 1992, p.77.

momento em que Décio Lima assumiu a prefeitura de Blumenau, constituindo-se numa importante figura nas articulações para a consolidação da reurbanização da rua XV de novembro. As Casas Buerger constituíam uma das tradicionais lojas de Blumenau que se instalaram no *Shopping Neumarkt* desde sua inauguração, bem como contavam com variado número de lojas também na rua, inclusive fora de Blumenau. Dado estas características das Casas Buerger foi entrevistado Irineu Falk, funcionário de longa data e ainda ativo na Cia do Homem, que desenvolveu sua atuação tanto na loja da rua XV de novembro quanto na loja no *Neumarkt*. José Geraldo Pfau é publicitário, e articulou muitas das campanhas da CDL, inclusive fora apontado por Arno Buerger como uma das pessoas que lhe auxiliaram em inúmeras atividades, em especial a reurbanização da XV. Por fim, temos Lili que preferiu a adoção de pseudônimo[223] e em respeito a este desejo não informarei mais nada.

Devo registrar que todas pessoas entrevistadas foram extremamente receptivas, assim como teceram narrativas muito concisas, interessantes e agradáveis sobre a cidade de Blumenau e seu primeiro *shopping center*. Agradeço também às pessoas que se dispuseram a ceder entrevistas, mas que devido aos mais variados fatores, acabaram não ocorrendo.

Conforme foi demonstrado no primeiro capítulo, o começo dos anos 1990 apresentaram uma série de empreendimentos em contornos de *shopping*, ou seja, apresentavam uma proposta de práticas interiorizadas em complexos providos de banheiros, refrigeração e praças de alimentação e com uma generosa oferta de estacionamento. As

223 Para todos entrevistados fora deixado em aberto a opção pela adoção de pseudônimo ou não.

formas com que estes empreendimentos eram nomeados são variáveis: *outlet*, centro comercial, *power center* e *shopping* podiam aparecer para nomear um mesmo estabelecimento. O grande destaque, o nome de maior prestígio, está na palavra *shopping*, e o grande exemplo é o *Neumarkt*.

Lili: "O *shopping Neumarkt* ele tem uma marca muito grande na cidade, eu diria o antes e o depois do *shopping*".

José Geraldo Pfau: "existe Blumenau antes do *shopping* e depois do *shopping*".

Cláudia Siebert: "era o primeiro *shopping center* de Blumenau".

Irineu Falk: "Vêm gente de fora, porque na época o *shopping* era uma novidade pra região toda".

Arno Buerger: "houve uma modificação, [...] principalmente o que ocorreu foi modificação de costume, modificação de hábitos em relação ao blumenauense".

José Geraldo Pfau: "sempre eram fora da cidade, em Blumenau foi no centro da cidade, no meio da cidade".

Cláudia Siebert: "então quando o *shopping Neumarkt*, a empresa interessada em construir o *shopping*, inicia o processo de aprovação vem um processo de *shopping center*, que é indeferido por causa do plano diretor, eles tornam a dar entrada no processo como centro comercial, porque perceberam a brecha na legislação."

José Geraldo Pfau: "O *shopping* fez um choque muito grande pela sua proximidade da comunidade se localizando no centro".

Irineu Falk: "o *shopping* aqui do centro eu acho que é o mais bem localizado, o acesso é mais fácil, tem o ônibus, têm o pessoal que mora aqui, têm mais gente concentrada no centro".

Arno Buerger: "você vai no *shopping* a pé, se quiser".

Cláudia Siebert: "se esse *shopping* tivesse ido, digamos, pra região que a gente chama de ZC2, na direção da Antônio da Veiga, ele teria levado o desenvolvimento com ele. [...] mas ali onde ele foi feito, não havia mais terreno disponível, era morro atrás e um centro consolidado. [...] ele não gerou desenvolvimento no entorno, ao contrário ele matou a rua XV por quase uma década".

Lili: "toda a parte comercial da cidade estava concentrada na rua XV de novembro, desde os primórdios lá no final do século XIX, e com a vinda do *shopping Neumarkt* houve assim uma demanda, uma debandada eu diria, muito grande das grandes lojas para o *shopping Neumarkt*".

Cláudia Siebert: "analisando o projeto se percebia claramente que aquele era um centro comercial de um porte de *shopping center*, pelos exemplos que se tinham de outras cidades que já tinham *shopping center*, Florianópolis, a capital e, cidades como Porto Alegre e Curitiba. […] claramente o plano diretor era contrário, proibia a instalação de um *shopping center* na ZC1, mas permitia a instalação de um centro comercial".

José Geraldo Pfau: "O *shopping* surge como uma novidade, é uma nova geração, é uma praça de alimentação, cinema. Tanto que as últimas gotas de sobrevivência antiga de cinema, de lanchonete... tudo se acabou com a chegada deste grande empreendimento que foi o *shopping*".

Arno Buerger: "com o surgimento do *shopping* mudou totalmente o *mix* da rua XV, que antes vendia moda. A moda mais moderna foi pro *shopping*, porque ninguém leva pro *shopping* uma loja simples, uma loja muito barata".

Cláudia Siebert: "eu me manifestei contrária, mas até pelo porte do projeto e pelo interesse de muitas pessoas da comunidade, da própria prefeitura, esse projeto foi levado ao conselho de desenvolvimento. […] o conselho entendeu por

maioria, que o projeto deveria ser aprovado, e que portanto o entendimento de que aquilo era um centro comercial era do interesse da cidade".

Lili: "era a grande novidade, e naturalmente as pessoas queriam dar visibilidade ao seu comércio, como também representava um *status* social, e a rua XV de novembro vai perdendo o seu *glamour*".

Arno Buerger: "eu também tinha essa visão que o *shopping* ia dar certo, como na realidade os *shoppings* deram certo no Brasil inteiro, tanto que em Blumenau já estamos no terceiro *shopping*, fora os centros comerciais de sucesso também".

Lili: "será que nossa cidade comporta três *shoppings* de grande proporção como temos na nossa cidade?".

Irineu Falk: "Muitos clientes nossos pra fazer compra eles não se adaptaram em função da maneira de entrar no *shopping*, porque no *shopping* a pessoa compra em diversas lojas, um produto aqui, outro produto ali, né?"

José Geraldo Pfau: "o *shopping* fez um papel muito interessante, acredito que o desenvolvimento do nosso *shopping* não deve deixar a desejar a nenhum tipo de empreendimento, porque não só os empresários locais tiveram suas lojas lá, como também grandes redes".

Arno Buerger: "o *shopping Neumarkt*, em primeiro lugar, tornou-se um centro de lojas modernas, *Mc Donalds* não tinha, muitas coisas que não tinha".

Irineu Falk: "no inicio foi bem mais difícil, que tinha gente que já tinha mais experiência, que vieram de fora, eles talvez tiveram um resultado melhor [nas vendas]. Mas depois nós também tivemos um certo resultado."

Cláudia Siebert: "Levou algum tempo, houve uma mudança no comércio da rua XV, surgiram lojas mais populares, lojas de móveis populares, de roupas populares,

mudou o perfil do comércio da rua XV, mas isso levou quase uma década para acontecer."

Lili: "a XV de novembro vai entrando em decadência, e uma decadência tão grande que ela se transformou numa rua quase que de 1,99."

Irineu Falk: "A tendência era dos *shoppings* aparecerem, foi uma concorrência pras lojas de rua, que as lojas de rua também foram obrigadas a mudar, inclusive fizeram uma reforma geral na rua XV".

José Geraldo Pfau: "a rua XV já tava prejudicada, ela já tinha dado o seu tropeço, ela já estava abalada. Abalada por uma condição econômica, ela já vinha com essa situação de dificuldade".

Arno Buerger: "o *shopping* no início foi o maior sucesso, e até hoje é um sucesso, é um ponto de encontro e as lojas boas estão lá também. Não tô condenando o *shopping* não, pelo contrário, eu relevo, aceito muito bem o *shopping* como um grande gancho comercial pra quem lá está".

Cláudia Siebert: "e com isso a gente, nas palavras do grande geógrafo Milton Santos, a gente perdeu o espaço do cidadão que era a rua XV, a rua XV funcionava como uma praça linear, e a gente ganhou o espaço do consumidor".

Irineu Falk: "Agora o cliente de rua vai lá também, mas uma época o cliente de rua, que frequentava as ruas, ele dificilmente ia no *shopping*".

Arno Buerger: "o *shopping* traz segurança, é o que o consumidor quer: segurança".

Lili: "o *shopping* veio realmente pra trazer uma mudança radical na cidade".

Arno Buerger: "O principal motivo que levou a revitalização, foi a decadência de Blumenau, em consequência a decadência da rua XV. Quando nós resolvemos revitalizar a rua XV, tinha 33 lojas fechadas, o que é ruim pra todos."

José Geraldo Pfau: "foi dai que o Arno Buerger junto com o Emílio Schramm que é do sindilojas (o Arno Buerguer é da CDL), procuraram o Décio Lima e na reunião que ele oficializou nós estávamos juntos, nós três, fomos a ele para propor uma reestruturação da rua XV. Ai ele realmente disse: olha isso ai é um assunto que me interessa bastante. Chamou seus assessores e propôs fazer um estudo e que daria a resposta o mais breve possível."

Arno Buerger: "marcamos um encontro no hotel Plaza em Itapema [...], depois que eu falei pra ele o que eu queria fazer na rua XV, ele bateu na mesa e disse: vai ser a obra do meu governo. […] todo prefeito quer uma obra consistente, que o povo todo participe e veja".

José Geraldo Pfau: "em resumo, eu acho que a rua XV de novembro reurbanizada modificou completamente o seu perfil, recuperou muito da sua clientela, mas não conseguiu mais voltar o que era, que era realmente um comércio muito forte".

Lili: "tivemos grandes magazines, casas de comércio".

Irineu Falk: "O *shopping* tem mudanças, a loja de rua tem mudanças, então isso é uma sequência de mudanças que acontecem".

Partindo de François Dosse, a inauguração do *Neumarkt* em Blumenau foi o grande acontecimento na década de 1990. Por ser o acontecimento colocado como esfinge e fênix, sua volta é constante, sendo poucos "acontecimentos sobre os quais podemos afirmar que terminaram porque estão ainda suscetíveis de novas atuações"[224]. O que se confirma

224 DOSSE, François. **Renascimento do acontecimento**: um desafio para

empiricamente nos relatos orais coletados e nas inaugurações mais recentes de dois *shoppings centers* entendidos muito mais como continuidade do que ruptura em relação ao *Neumarkt*. Grosso modo, a rua XV de novembro na cidade de Blumenau, concentrava o melhor de seu comércio. As melhores lojas de tecidos, roupas, joias, relógios, cristais, louças, chocolates, cafés, entre outras; se concentravam nesta rua, que também concentra ainda muitos escritórios, escolas, repartições, teatro, igreja, praças. Neste sentido, por ser a rua de exposição da cidade, se criou em torno dela uma narrativa e significados muito particulares em relação a outras ruas. A XV não é uma rua qualquer da cidade de Blumenau, vide os desfiles que historicamente ocorrem nela.

Não podemos esquecer de olhar para o período anterior aos anos 1990, que apresentam um enorme crescimento da cidade a partir da década de 1970. Além do adensamento no centro, este é o momento que Blumenau recebe os grandes bancos, grandes escritórios, sua indústria cresce muito (em especial a têxtil), aumentando a especulação imobiliária. Se por um lado isto é uma forma de beneficiamento da economia, surgem problemas como "a degradação da função lazer e, como exemplo, a substituição dos cafés (pontos de encontro informal) pelos bancos, o aumento do fluxo viário e, em conseqüência, a lentidão do transporte coletivo", desta forma o centro vai adotando uma característica padrão de "zona morta no período noturno, pois as atividades culturais e de lazer estão praticamente ausentes deste espaço"[225].

---

o historiador: entre Esfinge e Fênix. MOREL, Constancia (trad.). São Paulo: Editora Unesp, 2013, p.07.

225 VIDOR, Vilmar. **Indústria e urbanização no nordeste de Santa Catarina**. Blumenau: ed. Da FURB, 1995, p.184.

Em 1993, ano de inauguração do *Neumarkt*, o Jornal de Santa Catarina publica uma reportagem intitulada *Lojas da XV se preparam para chegada do shopping*, anunciando "ampliar o horário de atendimento ao público" como uma "das primeiras atitudes dos lojistas do centro para acompanhar a nova tendência comercial trazida à cidade com o Shopping Center Neumarkt Blumenau"[226]. Apesar do tom de alerta, a construção do *shopping* é vista como "mais uma atração para o município, o que resultará em maior número de turistas", levando alguns lojistas a estudarem "planos e promoções para não perder a clientela"[227]. A rua XV de novembro, até então o principal nome no assunto comércio em Blumenau, se vê alterada pela construção de um *shopping center* em suas proximidades.

Não podemos ignorar também, que mais do que um único *shopping* na cidade, como vimos no primeiro capítulo, o número de empreendimentos interiorizados nos primeiros anos da década de 1990 era muito grande. Seja em sua construção, seja nas promessas anunciadas nas páginas do Jornal de Santa Catarina. Desta forma, o comércio claramente começava a adotar a pauta do centro comercial, do *outlet* ou do *shopping*. O que faria a rua XV?

Desta forma uma "remodelação completa" dos espaços centrais "beneficiando-os com equipamentos urbanos para maior conforto do cidadão e do turista, bem como para o embelezamento dessas áreas"[228], eram uma saída anunciada. No dia seguinte o Santa afirma que "o projeto de Renovação e Humanização da Área Central foi bem recebido pelos comerciantes, pela população e por pessoas que trabalharam

226 JSC, 5 e 6 de setembro de 1993, p.07.
227 JSC, 5 e 6 de setembro de 1993, p.07.
228 JSC, 28 e 29 de março de 1993, p.09.

pela construção da cidade"[229]. As definições do que fazer na rua XV ainda não estavam claras, o próprio uso de remodelação, reforma e reurbanização aparecem no mesmo texto. Contudo a necessidade de transformar a rua XV de novembro era algo unânime, havia "uma preocupação dos lojistas com o esvaziamento da mais tradicional rua de comércio da cidade, pela proliferação de shoppings e centros comerciais"[230].

Mesmo com um consenso em torno de uma reurbanização da XV, acertos entre a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) e o Instituto de Pesquisas e Planejamento Urbano (IPPUB) não foram tão imediatos, "o maior motivo da discórdia entre CDL e IPPUB é quanto aos locais de estacionamento", sem ignorar o orçamento "estimado hoje pelos lojistas em US$ 7,5 milhões"[231]. Contudo, as obras somente iniciaram em 6 de julho de 1999, adotando o regime de mutirão, numa parceria entre "proprietários, prefeitura e Governo do Estado"[232]. Isto demonstra que o acerto entre as partes envolvidas no processo de reurbanização da XV não foram tão simples de ocorrer. Antes de mais nada, por se tratar de uma rua e não de um ambiente privado como o *shopping*, as decisões não poderiam ser centralizadas – ao menos num Estado democrático de direito – e por isso exigiam a típica conversa e negociação que caracterizam a vida pública. O que observamos é "uma combinação de muitos fatores, quando uma adesão social se junta à vontade política de retomar o domínio da cidade" orientada pela "recuperação dos espaços públicos"[233]. Este empenho pela reurbanização de um espaço

229 JSC, 30 de março de 1993, p.09.
230 JSC, 22 de dezembro de 1994, p.1A.
231 JSC, 12 de abril de 1995, p.3A.
232 JSC, 7 de julho de 1999, p.1B.
233 CATEDRA, Raffaele; MEMOLI, Maurizio. **A reapropriação do**

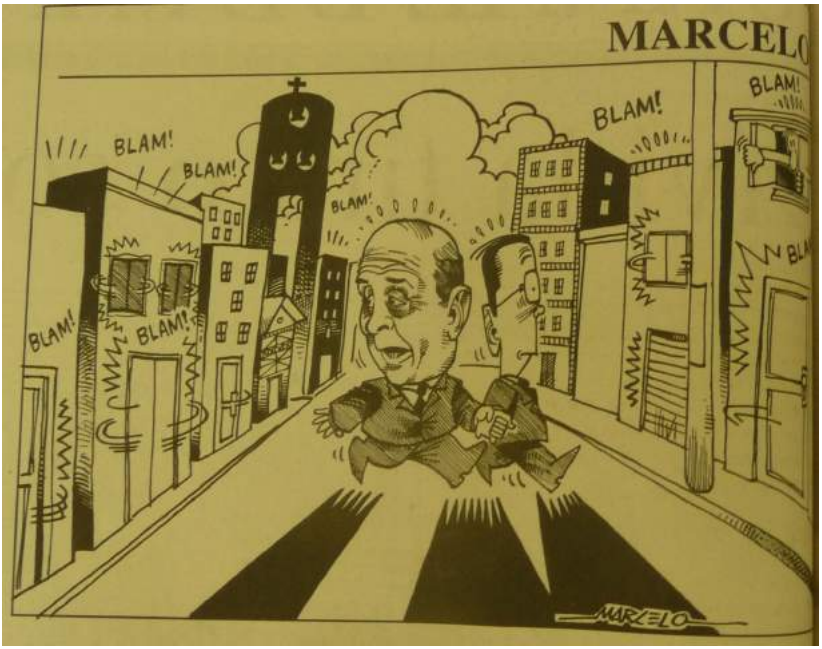
público importante para Blumenau como é o caso da rua XV exigia esforço e até mesmo o empreendimento de figuras individuais, como podemos observar nas repetidas vezes em que Arno Buerger Filho e o prefeito Décio Lima aparecem juntos nos esforços pela reurbanização da XV.

O interessante neste processo de reurbanização que ocorre na rua XV de novembro no final da década de 1990, é que pelo fato da XV representar a excelência das ruas da cidade de Blumenau, podemos entender que ações começam a ser tomadas nas ruas da cidade. Se o *shopping Neumarkt* se faz um modelo frente a todos os empreendimentos semelhantes, a XV se faz um modelo para as ruas de Blumenau. Sua reurbanização não foi um evento isolado. Hoje em dia, quem visitar Blumenau pode perceber que o modelo adotado em toda extensão da XV, segue sendo adotado para toda a cidade desde então, e até mesmo em cidades vizinhas.

---

patrimônio simbólico do centro histórico de Nápoles. In: BIDOU-ZACHARIASEN, Catherine (coord.). De volta a cidade: dos processos de gentrificação às políticas de "revitalização" dos centros urbanos. São Paulo: Annablume, 2006, p.186.

Figura 9 – Charge Arno Buerger e Décio Lima



Caricatura publicada no Jornal de Santa Catarina de 23 de fevereiro de 1999 sobre a visita pessoal realizada por Arno Buerger (esquerda) e o então prefeito Décio Lima (direita) com os proprietários e lojistas na rua XV de novembro em busca de adesões, dado o regime de mutirão em que a obra foi feita.

Fonte: Jornal de Santa Catarina, 23 de fevereiro de 1999,2A.

Em 1994 o Santa entrevista pessoas nas ruas da cidade de Blumenau para saber *Qual é o lance do domingo em Blumenau?*, entrevistando e fotografando oito pessoas. Luciana Reinert, uma dona de casa então com 29 anos declarou que gosta "de sair domingo à tardinha para comer pizza", bem como levar seu "filho para o parquinho do shopping... e acabar

brincando junto”[234]. Clair de Souza um estudante com então 17 anos aproveitava para “passear no shopping, ir ao cinema, dançar, praticar esportes”, afinal o “domingo serve para um montão de coisas boas”[235]. Francisco Wuergers, carpinteiro de 18 anos, prefere passear no centro com a namorada, aproveitando para “tomar um sorvete de casquinha e andar de mão dada pelas ruas da cidade”, e Ana Gomes, 30 anos e bancária, reserva o dia para a família indo “passear na Prainha, jogar vôlei e levar as crianças no parque”[236]. Alguns anos mais tarde, em 1998, o Santa noticia que *Parques e shoppings são opções* dado o feriado de Tiradentes. A sugestão é que “o programa do feriado de Tiradentes dos blumenauenses pode se dividir entre os cinemas do Shopping Neumarkt e os passeios nos parques municipais”, além do cinema “o shopping também oferece no feriado parque infantil, fliperamas e praça de alimentação” enquanto o Parque Municipal São Francisco oferecia 36 mil metros quadrados de mata nativa com sua localização “nos fundos do Shopping Neumarkt”[237]. Blumenau apresenta alguns espaços públicos interessantes em sua região central. Podemos destacar dois deles e compreender o processo que ocorria nas ruas da cidade: *Biergarten* e Prainha.

A praça Hercílio Luz está localizada no antigo porto de Blumenau junto ao Ribeirão Garcia, devido a um *Biergarten* instalado lá até 1993, este local ficou assim conhecido. Este *Biergarten* tinha seu funcionamento comum de um jardim da cerveja, com mesas espalhadas pela praça e a venda de cervejas. Porém, em 1993 o local oferecia música para dançar recebendo “diariamente, em época de Oktoberfest, cerca de

234 JSC, 25 e 26 de setembro de 1994, p.2A.
235 JSC, 25 e 26 de setembro de 1994, p.2A.
236 JSC, 25 e 26 de setembro de 1994, p.2A.
237 JSC, 21 de abril de 1998, p.3B.

6.000 pessoas, tanto turistas quanto moradores da região do Vale do Itajaí", entretanto depois "dos incidentes do final de semana no Biergarten, a direção do estabelecimento decidiu promover uma reavaliação da atividade no local"[238]. Porém, mesmo com as promessas de reformulação do espaço, com instalação de nova iluminação vinda de Miami, um presépio eletrônico e uma banda de São Paulo para tocar no coreto, mantiveram-no como um *Biergarten* ocupando a praça. Em dezembro de 1993 é anunciado pelas páginas do Santa "a concorrência pública e o projeto para melhor aproveitamento do espaço do Biergarten", o que daria o direito ao vencedor do concurso "explorar o Jardim da Cerveja por um período de seis anos", reforçando a ideia de que o local sirva "como um espaço permanente cultural destinado para concertos de câmara, promover orquestras e bandinhas nos domingos pela manhã"[239].

Em 1995 o caso do *Biergarten* se prolonga. A ação indicada para o espaço da praça foi abrir licitações com o intuito de "mudar a cara e o coração do Biergarten", o deixando "sem bailões, mas com as tradicionais bandinhas", também "sem lanches rápidos, mas com quitutes típicos da culinária alemã", ações postas como "um resgate da ideia original do Biergarten"[240]. A iniciativa da mini-cervejaria, construída no local da praça em substituição ao *Biergarten* (ao ar livre), ficou por conta da Brahma. Sua inauguração em setembro de 1996, contava "com um show de fogos de artifício, apresentação de balé e da Banda Cavalinho Branco", reabrindo "ao público a Praça Hercílio Luz e inaugurado o Museu da Cerveja Brahma", a assessoria de imprensa da cervejaria Continental explicou ainda que "todo o equipamento

238 JSC, 6 de novembro de 1993, p.09.
239 JSC, 8 de dezembro de 1993, p.09.
240 JSC, 30 de março de 1995, p.1B.

é importado dos EUA"[241]. Dado isto, a praça ficaria sob o encargo da iniciativa privada, que explorando o local através de sua mini-cervejaria, manteria o Museu da Cerveja, o parquinho para as crianças, o jardim da praça e os sanitários.

O que se demonstra mais notável neste caso do *Biergarten*, está não só em sua exploração por parte do capital privado, como também na interiorização de suas atividades. Anteriormente as atividades ocorriam ao ar livre na praça, para serem absorvidas pela grande estrutura construída para sustentar a mini-cervejaria e seu espaço interno de bar, com direito a local para apresentações musicais. Ao longo dos anos a cervejaria Continental mudou de dono, e sua proposta de "resgate das tradições", focada em bandinhas típicas não tiveram continuidade, logo adotando os ritmos musicais mais variados.

A Prainha por sua vez, passa por um processo diferente. Basicamente do outro lado do rio Itajaí-Açu em relação ao *Biergarten*, seu nome é devido à sedimentação de areia na curva do rio, formando uma prainha que seguramente era assim utilizada até meados dos anos 1960. O local se constituía uma praça pública com espaço para prática de esportes e uma concha acústica para apresentações musicais. Eventos como o Blumenália, um festival de música independente da região organizado pela Fundação Cultural em diferentes momentos, foram uma das formas de utilização do espaço. Contudo, o começo dos anos 1990 são marcados pela presença do Skol Rock na prainha em tempos de *Oktoberfest*. Em meados da década de 1990 o Skol Rock não só cessou de ser realizado na prainha, como em Blumenau. O principal motivo estava por conta das reclamações dos moradores da

241 JSC, 24 de setembro de 1996, p.1B.

região próxima a Prainha. Uma publicação na seção do leitor escrita por João Marcos Dalla Rosa ilustra este descontentamento dos moradores da região. Segundo o morador, o trânsito adotava proporções caóticas ao ponto de mesmo sob iniciativa dos guardas de trânsito ser "impossível manter a disciplina", adicionados "maus exemplos de pessoas se drogando, palavrões, pessoas urinando em terrenos baldios", somados a queixa de que o parque "todo ano é arrancado, devastado e depois 'reconstruído'"[242].

Após o cancelamento do evento na Prainha, podemos acompanhar pelo jornal que seu espaço entra num certo grau de decadência. Mesmo que uma das reclamações frente ao Skol Rock ficasse por conta de uma descaracterização de sua função original de praça, o descaso e abandono do local serão um objeto recorrente nas páginas do Santa a partir de então. Em 1998 é noticiado que a *Prainha sofre com o descaso*, havendo algumas pessoas que ainda frequentavam o local "mesmo com os banheiros parcialmente destruídos e o Vapor Blumenau I caindo aos pedaços"[243]. Apesar da narrativa catastrófica adotada no jornal em relação a Prainha, cabe dizer que havia no local uma pista de esqueite com um público relativamente expressivo de frequentadores, e nos mais diversos horários do dia. A pista existente no local apresentava um forte caráter de intervenção de seus usuários, contendo muitas vezes a presença de caixotes de madeira e afins trazidos ao local. Curioso que em vez da prefeitura focar neste uso espontâneo do lugar, foi dado preferência para demolição da pista sob a justificativa de uma nova e melhor pista no Parque Ramiro Ruediger. O que realmente ocorreu após algum tempo. Isto não impediu que, os

242 JSC, 1º de novembro de 1996, p.4A.
243 JSC, 28 de março de 1998, p.1B.

praticantes de esqueite e afins ficassem sem uma pista na cidade de Blumenau por um período não muito curto, e precisaram se organizar frente à Prefeitura[244].

Ao longo da década de 1990 veremos duas tendências conflitantes se compondo na cidade. Uma seria a do mundo da via expressa descrito por Marshall Berman, claramente representado pela construção de centros interiorizados como os *shoppings*, centros comerciais e *outlets*, que apesar de privados encontram uma ressonância por parte do setor público ao concentrar esforços na construção de vias rápidas, como é o caso da Ponte Tamarindo e os Anéis Viários, até ruas e avenidas principais ganhando sentido único (a exemplo da rua 7 de setembro, avenida Beira Rio e a própria rua XV de novembro). Sem esquecer que grandes mercados são construídos nesta região central, a exemplo de dois hipermercados Angeloni. Isto tudo dialoga com uma prática pautada em casas nos limites da cidade, principalmente em razão da especulação menos agressiva nessas regiões limítrofes, uma locomoção prioritariamente realizada de carro, que conecta às vias rápidas que dão acesso a complexos fechados de consumo. É desta maneira que o "dinheiro e a energia foram canalizados para as novas auto-estradas e para o vasto sistema de parques industriais, *shopping centers* e cidades-dormitório que as rodovias estavam inaugurando"[245].

---

244 Amigos e conhecidos meus que praticavam esportes na pista da Prainha, me relataram na época (posterior ao recorte desta pesquisa) que fora necessário se organizar por meio de abaixo-assinado e grupos ligados a modalidade praticada (Skate, BMX, Roller) para formalizar uma representação na Prefeitura exigindo a nova pista prometida.

245 BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**: a aventura da modernidade. Trad. Carlos Felipe Moisés, Ana Maria L. Ioriatti. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.p.300.

A outra tendência gerando a dialética do período, estava conectada com a nostalgia, desejo e exigência de uma cidade moderna clássica. A rua sendo o grande palco da urbanidade, os espaços públicos e ao ar livre ocupados pelo cidadão. Se podemos perceber uma euforia com a construção do *shopping*, vemos também uma exigência pelo espaço público e a rua, seja no momento de tratar das praças, seja no momento de tratar da XV. Mesmo que pontualidades possam ser colocadas para a cidade de Blumenau, este era um processo geral que ocorria no período. Já se havia consolidado o modelo da via expressa e desde os anos 1970 ele vinha sofrendo críticas. Ao mesmo tempo era/é necessário reconhecer que as cidades cresceram e se desenvolveram de tal forma que, planejá-las sem vias de acesso rápido como algo impossível. Esta afirmação seria tão clara quanto a dramaticidade urbana que seria curvar-se a este modelo. Era necessário retomar a cidade, e a vida urbana. Mas, como?

Em nenhum momento a rua XV, *Biergarten* ou Prainha deixaram de ser frequentados. A XV por ser a rua que atravessa toda a dimensão central de Blumenau, estando habitada por um grande número de escritórios – para citar algo além de seu comércio – nunca esvaziou-se. Prova disso, foi que mesmo durante as obras de reurbanização, "em nenhum momento as lojas ficaram sem acesso"[246]. Mesmo com uma reconhecida decadência da rua confirmada no número de lojas fechadas anterior a reurbanização, com "33 lojas fechadas"[247], a rua XV não deixou de ter sua importância, não deixou de ser frequentada. O mesmo pode ser dito em relação ao *Biergarten*, que conseguia um público considerável aos domingos com seus

246 Entrevista concedida por Arno Buerger Filho em 26/10/2015.
247 Entrevista concedida por Arno Buerger Filho em 26/10/2015.

bailões e cerveja. A Prainha era densamente ocupada durante o Skol Rock, e havia uma ocupação regular, com direito a organização de campeonatos de esqueitistas e afins. Logo, a decadência relacionada a estes lugares não poderia se pautar pela ausência de público, mesmo que uma redução de uso destes lugares possa ser argumentada eles ainda eram utilizados.

Verdade que os principais elementos apontados na rua XV estavam na presença cada vez mais forte de comércios populares de 1,99 ou franquias de venda de móveis linha branca e roupas populares, frente um passado habitado por lojas carregadas de maior valor identitário. Por sua vez, o *Biergarten* encenava relatos de aglomeração exagerada, transbordando a praça e atrapalhando o trânsito, assim como casos de violência física entre frequentadores do local. A Prainha por sua vez, aglutinava várias camadas sociais entre os praticantes de esqueite, que apesar de sua larga quantia de adeptos no Brasil (constituindo o esporte mais praticado após o futebol), sempre obtivera um *status* marginal. Havia também, um reconhecido consumo de maconha no local, que persistiu mesmo após a destruição da pista. O local era entendido como um espaço marginal, perigoso e a ser evitado. Vejamos que independente da construção de uma nova pista, a destruição da então existente demonstra um caráter único de tornar o local impróprio para tal prática. O problema relatado está na forma com que estes espaços são ocupados, e não a ausência de ocupantes.

Desta forma, mais do que uma retomada das ruas, teremos um processo de transformação na região central de Blumenau. Veremos a rua XV reurbanizando-se, o *Biergarten* interiorizando seu uso para uma mini-cervejaria e a Prainha deixando de receber bandas e não aproveitando o uso do local para a prática do esqueite. Esta transformação da região central

acaba compondo aquilo que se qualificou como processo de gentrificação. Apesar da discussão em torno do termo, ainda é a melhor forma para descrever como através de políticas de mercado, envolvendo ou não uma ação direta de urbanismo, com ou sem participação do Estado, regiões urbanas vão sendo ocupadas por uma população nova, normalmente conectada com valores cosmopolitas. Em larga medida, dentre todos os elogios possíveis para várias ações realizadas, teremos este resultado, que não seria nada mais do que um diálogo com o *Shopping Neumarkt* em relação à cidade ao pautar novas formas de conceber o urbano.

Várias transformações na rua XV de novembro ocorriam paralelas ao seu debate de reurbanização. Uma das tendências levantadas na primeira metade da década de 1990, era a ideia de uma rua 24 horas. Sobre isso, houve várias notícias esparsas e espalhadas, havendo até mesmo promessas de atividades 24 horas no *Neumarkt*, e também um corredor 24 horas no Celeiro do Vale que nunca se concretizaram. O último esboço em torno de uma rua 24 horas aparece no "projeto de reurbanização das ruas Ângelo Dias e Floriano Peixoto, com a criação de uma rua 24 horas em dimensões menores, a exemplo do que já existe em Curitiba"[248]. Nenhum projeto em torno de uma rua 24 horas se concretizou na cidade de Blumenau. Outra iniciativa presente na esfera da rua XV foram o *Shopping* da XV, *Shopping* Beira Rio e o *Shopping* H. Destes três *Shoppings*[249], atualmente apenas o *Shopping* H permanece ativo. Sua transformação é interessante, pois o espaço que hoje constitui este *shopping* era uma única loja de departamento da Hering, importante indústria têxtil da cidade. Como é narrado

248 JSC, 25 de maio de 1993, p.09.

249 Apesar de utilizarem a nomenclatura *shopping* para se promover, sempre foram entendidos enquanto centro comercial.

por Arno Buerger, “se tu imaginar que aquele shopping das lojas Hering era uma loja só”, contendo a “primeira escada rolante, primeira lanchonete interna dentro de uma loja, era um verdadeiro shopping as lojas Hering, só que era uma loja só, uma unidade só”, sendo transformada “num centro comercial que tem feito muito sucesso”[250], durante os primeiros anos da década de 1990.

O projeto de reurbanização da rua XV de novembro ficou cunhado como a tentativa de fazer um *shopping* a céu aberto. A concepção da rua XV de novembro enquanto um *shopping* a céu aberto faz mais parte de uma temporalidade recente, apesar de também aparecer nos anos 1990. No material levantado em torno da rua XV ao longo da década de 1990, tal referência aparece anteriormente aos primeiros passos concretos para a reurbanização. Anunciada a reurbanização, comparações com um *shopping* a céu aberto escasseiam. Numa reportagem de 1994, menos de um ano após a inauguração do *Neumarkt*, a rua XV passava por mudanças, em especial a construção destes já citados (e outros) centro comerciais, dando “uma sacudida na velha rua XV de Novembro”, agora “mais do que nunca, um shopping a céu aberto”[251]. Como justificativa para tal, são apontadas as várias agências bancárias, lanchonetes, restaurantes, farmácias, lotéricas, bares, produtos importados e etc, compondo um *mix* diversificado. Em 2012 a CDL retoma uma campanha tratando a rua XV de novembro como um *shopping* a céu aberto[252].

Quando questionado sobre tornar à XV num *shopping*

---

250 Entrevista concedida por Arno Buerger Filho em 26/10/2015.

251 JSC, 17 de julho de 1994, Jornal de Economia, p.03.

252 http://grupoodp.com.br/temnoticia/index.php/shopping-a-ceu-aberto-da-rua-xv-de-novembro-sera-lancado-no-dia-22-de-setembro/ Acessado em 06/06/2016

a céu aberto, Arno Buerger coloca que "o objetivo nosso era revitalizar a rua XV, sem pensar em shopping a céu aberto, céu fechado, shopping aberto, shopping fechado, ninguém pensava nisso, mas a imprensa destacou esse fato" que, "de qualquer maneira, era um bom chamariz né?"[253]. Esta construção narrativa realizada na entrevista, negando a intenção de transformar a XV num *shopping* a céu aberto, faz sentido ao observarmos a campanha realizada em 1996 pelos comerciantes da XV. O *slogan* da campanha era *Pensou, achou na XV*, apresentando as variadas opções de produtos na rua e transversais, "no ponto mais central e tradicional da cidade, você encontra aquilo que estava procurando", podendo ainda aproveitar para tomar um choppinho, um cafézinho, "é só dar uma volta por lá"[254]. Grosso modo, o que esta campanha convida é para o passeio despreocupado e aventureiro pelas ruas do centro, sem resistências as tentações comerciais. A ideia é dar uma volta, afinal a rua é um espaço para dar uma volta, isto é próprio dela.

Outro evento importante ao longo da década de 1990 fica por conta da realização de um calçadão na rua XV. Além do esperado fechamento da rua para circulação de carros, a realização do calçadão normalmente acompanhava atrações variadas como: teatro, dança, pintura, escultura, literatura, fantoches, música, palhaços, quadrilha, exposição de carros antigos, distribuição de plantas, exposição de animais vivos, simultânea de xadrez e corpo de bombeiros[255]. Sua ocorrência não era uniforme, oscilava muito e sem uma periodicidade fixa que se estendesse muito tempo. Sua intensidade está concentrada nos primeiros anos da década de 1990, para ser

253 Entrevista concedida por Arno Buerger Filho em 26/10/2015.
254 JSC, 06 de junho de 1996, p.5A.
255 JSC, 05 de junho de 1995, p.09.

retomado em 1998. Cabe observar que entre 1997 e 2004 Blumenau tinha Décio Lima do PT como prefeito. Dentre as políticas adotadas destaca-se o domingo livre, no qual o primeiro domingo de cada mês tinha a circulação dos ônibus com catraca livre. Diante disso, fora realizado o *Domingo Livre na Rua XV,* que rendeu um artigo de opinião redigido por Emílio Schramm, então presidente do Sindilojas. O evento teve boa aprovação especialmente entre os revendedores de automóveis, demonstrando ser "um grande gancho para, junto com atrações de lazer e cultura, movimentar o comércio nos feriados e domingos"[256].

Ambas as estratégias, de divulgar a XV enquanto elemento urbano e comercial, bem como a realização de um calçadão, dialogam com uma valorização da rua enquanto espaço da cidade. Os motivos podem ser os mais diversos, passando pela tradição evocada em torno de uma rua tão histórica e significativa para Blumenau, pela resistência de algumas pessoas em se adaptarem ao modo de funcionamento do *shopping* e até mesmo os comerciantes em busca de sobrevivência. O que está ocorrendo é um diálogo urbano, um processo dialético em que a existência da cidade não pode mais ignorar a existência de um *shopping center*. Pode-se colocar que anteriormente à inauguração do *Neumarkt* "a rua XV já tava prejudicada, ela já tinha dado o seu tropeço, ela já estava abalada"[257]. Os acontecimentos dentro deste processo histórico são dois: a inauguração do *shopping Neumarkt* e a reurbanização da rua XV de novembro. É em torno destes dois acontecimentos que devemos entender os significados construídos em torno deste processo, bem como suas

256 JSC, 4 de agosto de 1998, p.2B.
257 Entrevista concedida por José Geraldo Pfau em 27/10/2015.

consequências e efeitos.

Em 1998 temos uma breve e intensa polêmica envolvendo o setor comercial, a abertura das lojas aos domingos. *Lei gera polêmica no município* foi a reportagem publicada no caderno de economia em 17 e 18 de maio de 1998, com direito a duas páginas e alguns entrevistados. Os pontos de debate giram em torno do favorecimento do turismo e da geração de empregos. Os contrapontos estavam no fato de que durante a década de 1970 Blumenau recebia um número muito maior de turistas, sem haver abertura do comércio, e os funcionários trabalhariam no regime de rodízio. Desta forma, a grande pauta colocada fica em torno da "liberdade no horário do comércio em Blumenau", "para atender com mais conforto os clientes, o comércio precisa trabalhar no melhor horário"[258]. Após algumas atribulações envolvendo sindicatos trabalhistas e patronais, bem como prefeito e câmara de vereadores, a abertura do comércio aos finais de semana vai se estabelecendo de forma legal.

258 JSC, 19 de maio de 1998, p.4A.

Figura 10 – Liberdade no horário do comércio

Uma das imagens da campanha referente ao horário de funcionamento do comércio. No canto extremo direito temos a figura de Arno Buerger Filho, então presidente da CDL de Blumenau.

Fonte: Jornal de Santa Catarina, 19 de maio de 1998, p.4A.

Os primeiros estabelecimentos a abrirem domingo são o *shopping Neumarkt* e os supermercados, conforme noticiado pelo Santa. É colocado que "com a lei, cerca de 1,2 mil estabelecimentos comerciais no município ganham o direito de abrir aos domingos e feriados sem a necessidade de consultar o Sindicato dos Comerciários", com isso o "Neumarkt deverá agora investir em promoções e, principalmente, na divulgação em mídia no sentido de criar entre o consumidor do município

e da região, o hábito de comprar aos domingos”[259]. Com este caso temos uma síntese do que ocorria, demonstrando as tensões frente novas mudanças. Basicamente há uma tendência de que o *shopping* comece a servir de modelo para a cidade e não mais o contrário. Isto não se dá sem atritos, devemos entender que nosso olhar é para o passado, mas as ações analisadas se deram no presente da época, por isso Arendt coloca esta intensidade do presente colocado entre o passado e o futuro, pelo risco eminente da participação em momento tão único que estará relacionado com o depois (futuro) tal qual já o está com o antes (passado)[260]. Isto se reflete na abordagem com a rua XV, ora tratada como revitalização, ora como reurbanização, termo que ao final prevalece, sem ser menos acertado, ao demonstrar seu caráter de nova forma urbana. A orientação gira em torno do *shopping*, porém há uma clareza de que o comércio na rua é uma coisa enquanto no *shopping* é outra. Vemos isso nos depoimentos de Irineu Falk e Arno Buerger, assim como nas campanhas em torno da XV, que demonstram uma certa coesão entre seus comerciantes e sua pauta em desvelar a XV enquanto o que sempre fora, uma importante rua comercial para a cidade de Blumenau. Ao mudar seu perfil, anteriormente associada ao *glamour* de tempos passados, especialmente por abrigar algumas das melhores lojas do estado de Santa Catarina, para comércios de preços mais baixos, de produtos mais essenciais do que de luxo, será buscada uma reformulação através do exemplo mais bem acabado então presente: o *shopping Neumarkt*. Percebemos este movimento em mais do que acompanhando a reurbanização em si, mas as questões carregadas junto, como é

259 JSC, 4 de junho de 1998, p.4A.

260 ARENDT, Hannah. **Entre o passado e o futuro**. BARBOSA, Mauro (trad.). 7ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2011.

o caso de um funcionamento aos domingos.

O exemplo para tal ação vinha da experiência, ao ponto de que em 1996 temos um *shopping* aberto num dia em que os estabelecimentos do centro (logo na XV, logo nos arredores do *shopping*) estavam fechados. "Ontem o Neumarkt era a única opção de compras e lazer na cidade", enquanto as "lojas do centro foram fechadas por conta do acordo coletivo de final de ano", "a medida não se aplicou aos funcionários do shopping"[261]. Mais do que isto, os números ligados ao movimento e compras eram expressivos. Cabe finalizar dizendo que nada disto é fruto da natureza ou da aleatoriedade divina, foram empreendidas ações, pesquisa e pesado investimento em publicidade. O resultado é o entendimento do urbano através do *shopping*, e não mais pelas ruas.

261 JSC, 21 de fevereiro de 1996, p.8A.

Conclusões

É vital observar os processos históricos dentro da dimensão do tempo. Tanto Koselleck quanto Braudel nos deram indicações de como relacionar-se com o tempo. Desta forma, a análise histórica deve sempre resistir às tentações de seu olhar retrovisor, já sabendo a sucessão de fatos e eventos desencadeados. Em suma, sabemos se o mocinho morre ou não, muitas vezes antes da pesquisa começar. Por isso o passado deve ser observado em sua potência de presente, dada a sua constante novidade da primeira vez, de pisar num tempo que ninguém jamais pisou, consciente de que há um passado lhe precedendo e um futuro na emergência de ocorrer. Tudo isto depende do presente experienciado. Olhando para o passado enquanto presente.

Com isto, podemos compreender que os desejos manifestados em prol da construção de um *shopping center* na cidade de Blumenau na primeira metade dos anos 1990 faziam sala. A questão não era mero exotismo. Mesmo com a minha defesa de que, a consolidação dos empreendimentos de *shopping* no Brasil atravessam a fronteira da exceção para tornarem-se norma ocorrer nos anos 1990, estes empreendimentos já eram realidade nas capitais. É muito tranquilo aceitar que estes habitantes da cidade de Blumenau viajavam e visitavam *shoppings* e outros centros comerciais em outras cidades. Esta experiência marcada pela ida à metrópole somada ao ideário geral do neoliberalismo, criam o terreno fértil para os *shoppings*. A crença geral de que seria o setor privado o responsável pelas transformações e melhorias da sociedade adubam o terreno para a proeminência do setor privado e a atomização do indivíduo. Não só devido a uma questão vegetativa, estes empreendimentos puderam se expandir pelo território nacional graças a um quadro que se

configurava.

Friso o fato de que o *shopping*, qualquer que o seja, não passa de um estabelecimento comercial que interioriza suas práticas, e partindo disto não podemos ignorar os variados centros comerciais, muitas vezes auto-proclamados como *shopping* – a exemplo dos *shoppings* Beira Rio, Hering e XV, que apesar do nome, sempre foram entendidos enquanto centros comerciais. Argumenta-se que a diferença entre um *shopping* e um centro comercial está no grau de sofisticação, porém como entender e medir esta sofisticação? Se houvesse mais diferença do que semelhança entre estes empreendimentos, o *shopping Neumarkt* não poderia solicitar a aprovação de seu projeto como centro comercial e, contornar o Plano Diretor de 1989 que impedia a construção de *shoppings* na região central mas, permitia a construção de centros comerciais.

Com isto, era necessário apontar a intensidade com que se apostava no modelo da via-expressa. Respeitada todas as particularidades de Blumenau e região em relação aos apontamentos de Marshall Berman, os primeiros anos da década de 1990 concentravam suas energias nestes projetos. Apontei alguns projetos de centros comerciais paralelos ao *Neumarkt.* Contudo, seu número era muito grande e não fora possível abordar todos os projetos, especialmente pelo fato de que uma grande parte nem chegou a preparar o terreno para construção, literalmente. Com isto, é preciso reconhecer o fracasso e desastre que fora este tipo de empreendimento. Dado que a grande maioria das empreitadas não obtiveram continuidade, faliram ou nem mesmo conseguiram erguer-se. O resultado é a presença de, ao longo de rodoviais e avenidas do estado de Santa Catarina, verdadeiras monstruosidades de concreto. A empolgação pelo mundo da via-expressa logo passou, e era preciso lidar com o défice.

Observamos um processo dialético, uma tensão, que pode beirar à esquizofrenia. Os elementos clássicos do urbanismo moderno eram conhecidos, adotados e continuados. Dado que, em nenhum momento as ruas parecem deixar de servir como espaço público, para um *flanêur* ou *ruse*[262]. Isto é verificável pelos usos continuados de locais como a própria rua XV de novembro e Prainha, mesmo apontado um grau de decadência. E o *shopping* por sua vez não deixa de simular este espaço, de tentar reproduzi-lo em um ambiente fechado, climatizado e vigiado. Lembrando assim de que este espaço não passaria de um simulacro de espaço público. Em síntese, ao mesmo tempo que existe um deslumbramento por estas obras com ares de novidade, há uma visível decadência das ruas, do espaço público. Em algum sentido, um está em conflito com o outro. Sendo um processo dialético, sem que aqui o grosso das partes envolvidas desejasse abandonar qualquer uma das duas propostas em oposição, seja *shopping* ou rua.

Isto posto, compreender este processo foi possível graças uma análise de duas questões. Numa primeira vista podem parecer secundárias para compreensão da dinâmica entre a cidade e o *shopping*: o uso da tradição e a afeição entre indivíduos.

Como e por quais motivos um empreendimento tão moderno, que fazia questão de mostrar-se enquanto moderno desde sua fachada, faria uso de algo passado e antigo como a tradição? Blumenau é uma cidade com forte uso de seu passado no campo político. Em especial, podemos destacar o uso de um

---

262 BIASE, Alessia. ***Ruses* urbanas como saber**. In: JEUDY, Henry Pierre; JACQUES, Paola Berenstein (org.). Corpos e cenários urbanos: territórios urbanos e políticas culturais. JANOWITZER, Rejane (trad.). Salvador: EDUFBA; PPG-AU/ FAU FBA, 2006, p.105-115

germanismo geral e imaginado. Aciono a palavra germanismo por não haver uma grande especificidade no debate extra-acadêmico recente, e até pelo fato de pretender generalizar para aglutinar, e com isto foca-se na semelhança possível em torno de um *deutschtum*.

Não se pode deixar de olhar para a década de 1970, quando Blumenau adota como identidade da cidade o germanismo. Mesmo sendo as camadas étnicas alemãs maiores que em outras regiões do Brasil, ainda não constituem maioria no quadro étnico da cidade. Sem este ensaio do real que é a imaginação, pensar uma identidade por meio de um passado imaginado torna possível com que Blumenau compreenda a tradição germânica como algo seu, muito único e específico. Pelo fato da cidade assim ser compreendida, seja por sua população ou até mesmo turistas, esta tradição é entendida como algo da cidade de Blumenau. Ao o *shopping Neumarkt* adotar estes elementos germânicos em sua simulação do espaço urbano, poderia haver mais do que lugar para aceitação entre população e turistas, há uma conexão de continuidade da cidade, mesclando uma prospecção de futuro com um passado continuado. A cidade de Blumenau encontraria uma extensão sua dentro do *shopping Neumarkt*. Curioso que ao mesmo tempo que este empreendimento é colocado como acontecimento, por isto uma ruptura, sua presença é citada como dentro do quadro de mudanças daquele tempo, integrando-o a normalidade. Duas potências que parecem se anular.

Nada disto é possível sem o afeto. Mais do que sujeitos da racionalidade, o ser humano é um ser de afetos. E são eles, mais do que os elementos racionais, que pautam a tomada de decisão. Jenkins é muito interessante neste sentido, por vir do *marketing*, sua atenção para os afetos nos indica que a tomada de decisão no consumo não está ligada aos elementos

racionais comumente citados. O preço e a qualidade seriam mais secundários do que primários no momento de decisão sob qual produto levar. O que é prolongado e ensaiado, é como estes afetos formam novos sujeitos. Mais atuantes do que racionais e claros instrumentos aparelhando instituições, o liberalismo não governa pela simples proibição ou coação, mas sim através de um gerenciamento da liberdade dos sujeitos. Seria necessário produzir um circuito de afetos. Desta forma, manipular afeições se mostra uma importante maneira de produzir sujeitos. Esta manipulação de afetos já pode ser apontada no uso da tradição, pois é o afeto de uma continuidade, de um *outsider* que adota a cidade e não o contrário, que possibilita alguma conexão entre a cidade e o *shopping* – em princípio, o antônimo de cidade.

Porém, este passado imaginado, generalista ainda é muito abstrato. Diz que há um território e passado comum a todos, e isto os constitui enquanto blumenauenses, sendo necessário apresentar blumenauenses exemplares e afetuosos. Nisto a coluna social de uma cidade exerce seu papel. Sem apresentar maiores motivos do que a aparição de sujeitos, graças ao seu contorno privado ganha ares de intimidade e afetividade. Num diálogo entre o "eu e você", o afeto constrói seu espaço de atuação. Por isso é preciso apresentar figuras individuais para dialogar com figuras individuais. Ponto a ponto. *Peer to peer*. Sejam figuras conectadas com a cidade, já conhecidas e entendidas desta forma - "amigos da cidade". Ou que, estes sujeitos assim se construam, como conectados com os afetos da cidade, mesmo sem dali pertencer, borrando seu caráter de estrangeiro através do afeto. É um bordão batido, mas o afeto afeta, e assim se dá a produção de novos sujeitos.

Deste modo, o *shopping* vai sendo cada vez mais visto como um convite a adaptação, sem nunca aparecer como um adversário claro dos comerciantes da rua XV de novembro, e

quando sua competição é citada, ela é entendida como algo benéfico. Com isto, ao longo da década de 1990 o *shopping Neumarkt* perde seu caráter de ruptura para se tornar a continuidade. É por este caminho que podemos compreender qual desafio posto, de um mundo da via-expressa solidificando-se sem o desejo de abandonar o urbanismo clássico ainda em uso apesar da decadência, e experimentado pela maior parcela da população. Buscavam uma síntese. A ruptura, o acontecimento passa a ser a reurbanização da rua XV de novembro.

O modelo clássico simulado pelo *shopping* apresentava uma utopia capitalista, na qual o consumo e a ausência de pobreza se faziam aparentes. O desafio de construir uma cidade em constante consumo e sem pobreza sempre fora uma tarefa árdua. Transformar a cadeia de produção, com uma distribuição mais justa não era a pauta, mas reformular o perímetro urbano e expulsar os elementos indesejáveis aparecia no horizonte de expectativas graças a experiencia acumulada. Este modelo de segregação, depreciação da renda, decadência de habitações apresentando o mínimo de condições, ganham dimensões cada vez maiores. Ao mesmo tempo que *shoppings* e condomínios são construídos, as favelas se multiplicam[263]. O modelo está no *shopping*, mas o transcende.

Apresentar as limitações do trabalho, questões que desejava abordar, ou que seriam altamente produtivas para as partes do todo que se abordou, existem. A duas principais questões não desenvolvidas ficam por conta da questão cultural e do neoliberalismo. São questões citadas e não problematizadas, apesar do reconhecimento de sua importância. A questão cultural é vital por demonstrar como

263 DAVIS, Mike. **Planeta Favela**. São Paulo: Boitempo, 2006.

uma série de questões só são possíveis graças a ela. Sem o desenvolvimento de uma cultura, no caso uma cultura urbana, não se pode produzir uma cidade. E com a cidade, temos a metáfora para a sociedade. Uma ponte entre a *Pólis* e a Política. Vimos que, muito mais do que elementos técnicos estavam em ação, sendo até secundários, apesar de sua citação constante. Não foram os *sprinklers* ou escadas rolantes que fizeram do *shopping Neummarkt* algo significativo para a cidade de Blumenau. Mera distração crer que a técnica seja algo isolado, numa atmosfera diferente da que nossos corpos respiram e interagem. Por isto o foco para duas questões situadas longe de qualquer campo tecnicista: tradição e afeto. Era necessário abordar estas duas questões, para que a dinâmica urbana não ficasse despovoada. Aos historiadores se espera um faro de ogro.

O neoliberalismo, dentre seus variados pontos, traz esta sua capacidade de inserir-se capilarmente, transcendendo meras relações contratuais ou formais. Como transformar sujeitos em algo que antes não eram? De que forma, o simples ato de consumo se torna uma questão social? Por que meios, uma população produz desejos frente um estabelecimento cuja promessa está na compra racionalizada em um espaço, facilitando a eleição entre preço, qualidade e oferta? Ao notarmos que os empreendimentos menos ágeis na manipulação de elementos para além deste racionalismo consumista, não obtiveram continuidade. Para além de sua sofisticação arquitetônica, o *Neumarkt* empregará instrumentos publicitários que foram além das promessas de um mercado racional.

Fica uma questão, de como os trabalhos enraizados na razão (*vernunft*) podem dialogar com as questões para além dele? De que forma, trabalhos pautados pelo exercício da razão, podem estabelecer diálogos com os afetos muito mais

atuantes e impressionantes? É neste campo que desenvolvemos muito das questões culturais. Um povo desenvolve sua sociedade por necessidades específicas, mas quando essas necessidades não existem, o que as leva a serem continuadas?

Retomo a necessidade de um historiador que viveu o período estudado, ou que conhece a sucessão de eventos, fatos e acontecimentos em que o objeto de estudo se insere, a necessidade de tecer sua análise por meio do fluxo do tempo. É a partir disto, que podemos enxergar o passado em seu momento de presente, quando todas as questões estavam por um fio, e não eram óbvias. Dado isto, ainda percebemos que todos os ocorridos são frutos da ação humana. Creio que dito isto, seja compreensível o processo que minha geração em diante sofreu de forma muito marcada que é a ida ao *shopping*, e não mais ao centro, ao *footing* e muito menos aos cafés. Ir ao *shopping* tornou-se um acontecimento urbano. Ir ao *shopping* tornou-se a norma urbana.

Referências

AGAMBEN, Giorgio. **Profanaciones**. Tradução Flavia Costa e Edgardo de Castro. Buenos Aires: Adriana Hidalgo, 2005.

ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas**: reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo. Tradução Catarina Mira. Lisboa, Portugal: edições 70, 2005.

ARENDT, Hannah. **Entre o passado e o futuro**. BARBOSA, Mauro (trad.). 7ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as consequências humanas. Tradução Marcos Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria**.** Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENJAMIN, Walter. **Walter Benjamin**: sociologia. Tradução e organização Flávio Kothe. São Paulo: Ática, 1985.

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**: a aventura da modernidade. Tradução Carlos Felipe Mioses e Ana Maria Ioriatti. São Paulo: companhia das letras, 1986.

BIASE, Alessia. ***Ruses* urbanas como saber**. In: JEUDY, Henry Pierre; JACQUES, Paola Berenstein (org.). Corpos e cenários urbanos: territórios urbanos e políticas culturais. JANOWITZER, Rejane (trad.). Salvador: EDUFBA; PPG-AU/ FAU FBA, 2006, p.105-115

BRAUDEL, Fernand. **Escritos sobre a história**. Tradução J. Guinsburg e MOTA, Tereza Cristina Silveira da Mota. São Paulo: perspectiva, 2009.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. **A construção política do Brasil**. São Paulo: Editora 34, 2015.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. **Economia brasileira:** uma introdução crítica. São Paulo: 34, 1998.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. Tradução Daniela Kern e Guilherme Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Aegre: Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **Economia das trocas linguísticas**: o que falar quer dizer. Tradução Sérgio Miceli. São Paulo: Edusp, 1996.

CALDEIRA, Terese Pires do Rio. **Cidades de muro:** crimes, segregação e cidadania em São Paulo.Tradução Frank de Oliveira e Henrique Monteiro. São Paulo: 34, 2003.

CAMPOS, Emerson César de; FLORES, Maria Bernadete Ramos. **Carrosséis urbanos**: da racionalidade moderna ao pluralismo temático (ou territorialidades contemporâneas). In: Revista Brasileira de História (Dossiê Cidades), São Paulo, vol. 27, n. 53, p.267-296, 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-01882007000100012&script=sci_arttext Acessado em: 05/05/2015.

CAMPOS, Emerson César de. **Territórios deslizantes**: recortes, miscelâneas e exibições na cidade contemporânea,

Criciúma (SC) (1980-2002). Tese de Doutorado do Programa de Pós-graduação em História da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: 2003.

CANCLINI, Néstor García. **As culturas populares no capitalismo.** Tradução Cláudio Novaes Pinto Coelho. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. Tradução Heloísa Pezza Cintrão e LESSA, Ana Regina Lessa. São Paulo: Edusp, 2003.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. Tradução Célia Prada. 2ª ed. São Paulo: Studio Nobel, 2004.

CARESIA, Roberto Marcelo. **Blumenau e a modernização urbana**: alterando costumes (1940 – 1960)**.** in: FERREIRA, Cristina (org.). Visões do Vale. Blumenau: Nova letra, 2000.

CARESIA, Roberto Marcelo. **Os discursos comemorativos, as representações do turismo e os contrastes socioculturais em Blumenau (1990-2000).** in: MACHADO, Ricardo; VOIGT, André (org.). Desterritorializações do Vale. Blumenau: Liquidificador produtos culturais, 2012.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: 1 artes de fazer. Tradução Ephraim Ferreira Alves. 22ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

CERTEAU, Michel de. **A Cultura no Plural**. Tradução Enid Abreu Dobránzky. Campinas, SP: Papirus 1995.

DAVIS, Mike. **Planeta Favela.** Tradução Beatriz Medina. São Paulo: Boitempo, 2006.

DEEKE, José. **O município de Blumenau e a história de seu desenvolvimento.** Tradução Edith Sofia Eimer. Blumenau: Nova Letra, 1995.

DELEUZE, Gilles. **Diferença e repetição**. Tradução Luiz Orlandi e Roberto Machado. 2ª edição revisada e atualizada. Rio de Janeiro: Graal, 2006.

DOSSE, François. **Renascimento do acontecimento**: um desafio para o historiador: entre Esfinge e Fênix. MOREL, Constancia (trad.). São Paulo: Editora Unesp, 2013.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos.** Oraganização Michael Schrötter e Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

ELIAS, Norbert; SCOTSON, John L. **Os estabelecidos e os outsiders**: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade. Tradução Vera Ribeiro; tradução Posfácio à edição alemã Pedro Süssekind; apresentação e revisão técnica Nei Neiburg. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**: formação do Estado e civilização, vol. 2. Tradução Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização.** Tradução Paulo César de Souza. São Paulo: Penguin classics companhia das letras, 2011.

FREUND, Alexander. Under Storytelling's Spell? Oral History in a Neoliberal Age. In: **The Oral History Review** 2015, vol 42, No. 1, p.96-132.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber.** Tradução Luiz Felipe Baeta Neves. 7ª ed. Rio de Janeiro: Forense universitária, 2005.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder.** Organização e Tradução Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

FOUCAULT, Michel. **Segurança, território, população:** curso dado no collège de france (1977-1978). Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FREITAG, Bárbara. **Teorias da cidade**. Campinas, SP: Papirus, 2006.

FRANÇA, Isadora Lins. **Consumindo lugares, consumindo nos lugares**: homossexualidade, consumo e subjetividades na cidade de São Paulo. EdUERJ, 2012.

FREYRE, Gilberto. **Casa Grande & senzala**: introdução a história da sociedade patriarcal no Brasil. Rio de Janeiro: Record, 2000.

FLORES, Maria Bernadete Ramos (org.). **Oktoberfest**: turismo, festa e cultura na estação do chopp. Florianópolis: Letras contemporâneas, 1997.

GARDINER, Patrick (org.). **Teorias da história.** Tradução Vitor Matos e Sá. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2008.

GINZBURG, Carlo. **O queijo e os vermes**: o cotidiano e as ideias de um moleiro perseguido pela inquisição. Tradução Maria Bethânia Amoroso; Tradução Poemas José Paulo Paes. São Paulo: companhia das letras, 1987.

GOMES, André Procópio. Modernização na Blumenau de 1960. in: **Blumenau em cadernos**, v.53, p.26-43, 2012.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. SIDOU, Beatriz (trad.). São Paulo: Centauro, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARTOG, François. **Regimes de historicidade**: presentismo e experiências do tempo. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

HOBSBAWN, Eric; RANGER, Terence (org.). **A invenção das tradições. Tradução** Celina Cardin Cavalcante. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1988.

HUYSSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória**: arquitetura, monumentos, mídia. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

JACOBS, Jane. **Morte e vida de grandes cidades.** Carlos S. Mendes Rosa. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

JACQUES, Paola Berenstein. **Estética da ginga**: a arquitetura das favelas através da obra de Hélio Oiticica. Rio de Janeiro: Casa da palavra, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph 2009.

KOSELLECK, Reinhart. **Estratos do Tempo**: estudos sobre história. Rio de Janeiro: Contraponto: PUC-Rio, 2014.

KOWARICK, Lúcio. **Escritos Urbanos**. São Paulo: 34, 2009.

LEFBVRE, Henri. **Revolução urbana**. Tradução Sergio Martins. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LE GOFF, Jacques. **História e memória.** Tradução Ruy Oliveira. Lisboa: edições 70, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das letras, 2009.

LÖWY, Michel (org.). **Revoluções**. Tradução Yuri Martins Fontes. São Paulo: Boitempo, 2009.

MACHADO, Ricardo. **Entre o público e o privado:** gestão do espaço e dos indivíduos em Blumenau (1850-1920). Blumenau: Edifurb, 2008.

MOSER, Magali. A indisfarçável favelização em Blumenau.

In: **Blumenau em cadernos**, Blumenau, tomo 51, nº2, mar-abr 2010, p.86-110.

PASSERINI, Luisa. **A memória entre política e emoção.** Tradução Ricardo Santhiago. São Paulo: Letra e Voz, 2011.

PEREIRA, Moacir. **Imprensa e poder**: a comunicação em Santa Catarina. Florianópolis: FCC: Lunardelli, 1992.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **O imaginário da cidade**: visões literárias do urbano : Paris, Rio de Janeiro, Porto Alegre. Porto Alegre : Ed. Universidade/UFRGS, 1999.

PLEKHANOV, Georgi. **O papel do indivíduo na história.** In: GARDINER, Patrick (org.). Teorias da história. Tradução Vitor Matos e Sá. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2008.

PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI JR, Heitor (org.). **Shopping Centers**: Espaço, cultura e modernidades nas cidades brasileiras. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1992.

ROLNIK, Raquel. **O que é cidade?** 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1996.

SAFLATE, Vladimir. **O Circuito dos afetos.** São Paulo: Cosac Naify, 2015.

SALOMON, Marlon Jeíson. **O saber do espaço**: ensaio sobre a geografização do espaço em Santa Catarina no século XIX. Florianópolis: Tese de doutorado Centro de Ciências Humanas e Filosofia, UFSC, 2002.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e videocultura na Argentina. Tradução Sérgio Alcides. 4ª edição. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

SARLO, Beatriz. **Paisagens Imaginárias**: intelectuais, arte e meios de comunicação. Tradução Rubia Prates Goldoni e Sergio Molina. São Paulo: USP, 2005.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de Linguística Geral.** São Paulo: Cultrix, 1975.

SCHMIDT, Volker H. **Modernidade e diversidade:** reflexões sobre a controvérsia entre teoria da modernização e a teoria das múltiplas modernidades. In: Sociedade e Estado. Vol. 26, nº2, maio/agosto 2011. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922011000200009 Acessado em: 27/10/2015.

SEYFERTH, Giralda. **A colonização alemã no Brasil**: etnicidade e conflito. In: FAUSTO, Boris (org). Fazer a América. São Paulo: Edusp, 1999.

SIEBERT, Cláudia Freitas. **Estruturação e desenvolvimento da rede urbana de Vale do Itajaí.** Blumenau: Ed. Da FURB, 1996.

SOUZA, Jessé. **A tolice da inteligência brasileira:** ou como o país se deixa manipular pela elite. São Paulo: LeYa, 2015.

SOUZA, Jessé. **Modernização periférica e naturalização da desigualdade.** In: SCALON, Celi (org.). Imagens da desigualdade. Belo Horizonte, UFMG.

SOUZA, Nilson Araújo de. **Economia brasileira contemporânea**: de Getúlio a Lula. São Paulo: Atlas, 2008.

TOTA, Antonio Pedro. **Imperialismo sedutor**: a americanização do Brasil na época da segunda guerra. São Paulo: companhia das letras, 2000.

VIDOR, Vilmar. **Indústria e urbanização no nordeste de Santa Catarina**. Blumenau: ed. Da FURB, 1995.

WILLIAMS, Raymond. **O campo e a cidade**: na história e na literatura. Tradução Paulo Henriques Britto. São Paulo: companhia das letras, 2000.

Documentos escritos

Briefing, revista do sindicato das agências de propagando do estado de Santa Catarina, ano 1, nº 0, janeiro de 1994.

Jornal de Santa Catarina, de 1º de janeiro de 1991até 30 de dezembro de 1999.

Markt, ano 1, nº1, setembro de 1999.

Neumarkt News, de ano 1, nº1, junho 1995 até ano 2, nº 16, setembro 1996

Neumarkt Magazine, de ano 1, nº 1, dezembro de 1996, até ano 2, novembro de 1998.

Plano diretor físico territorial de Blumenau. Prefeitura Municipal de Blumenau, 1989.

Suplemento especial sobre o *shopping Neumarkt* publicado no Jornal de Santa Catarina em 30 de setembro de 1993.

Suplemento especial sobre o *shopping Neumarkt* publicado no Diário Catarinense em 29 de setembro de 1994.

Suplemento especial sobre o *shopping Neumarkt* publicado no Jornal de Santa Catarina em setembro de 1995.

Suplemento especial sobre o *shopping Neumarkt* publicado no Jornal de Santa Catarina em setembro de 1998.

Suplemento especial sobre o *shopping Neumarkt* publicado no Jornal de Santa Catarina em setembro de 2001.

Suplemento especial “O comércio nos anos 90” publicado no Jornal de Santa Catarina em 28 de julho de 1993.

Entrevistas

Arno Buerger Filho em 26/10/2015

Cláudia Siebert em 21/10/2015

Irineu Falk em 27/10/2015

José Geraldo Pfau em 27/10/2015

Lili (pseudônimo) em 20/10/2015

Sítios eletrônicos

http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/populacao.php?lang=&codmun=420240&search=santa-catarina|blumenau|infogr%E1ficos:-evolu%E7%E3o-populacional-e-pir%E2mide-et%E1ria – acessado em 20/11/2015.

http://grupoodp.com.br/temnoticia/index.php/shopping-a-ceu-aberto-da-rua-xv-de-novembro-sera-lancado-no-dia-22-de-setembro/ - acessado em 06/06/2016.

http://www.portaldoshopping.com.br/site/monitoramento/numeros-regionais acessado em 28/07/2015.

http://www.almeidajunior.com.br/pt-br/mercado/ acessado em 17/07/2015.

https://www.openstreetmap.org