

## **Imagens que não se apagam: representações de gêneros na Oktoberfest\***

*Maria Bernardete Ramos Flores  
Cristina Scheibe Wolff\*\**

A idéia da realização da Oktoberfest era integrá-la no calendário turístico de Blumenau e da Embratur para o mês de outubro, e partiu dos empresários locais na tentativa de melhorar o humor e as finanças da cidade que havia sofrido uma seqüência de trágicas enchentes. Como iniciativa do governo municipal, a festa foi realizada pela PROEB (Fundação Promotora de Exposições de Blumenau) e contou com o apoio da ACIB (Associação Comercial e Industrial de Blumenau), CDL (Clube de Diretores Lojistas), sindicatos patronais, empresas ligadas ao ramo turístico-hoteleiro e de outras entidades com fins lucrativos.

As festas municipais recriadas, reinventadas, têm-se constituído num fato social e cultural de alta monta, com o aparecimento do turismo de massa e do lazer como um assunto que envolve questões econômicas, sociais, psicológicas e culturais. O turismo de massa e o lazer são fenômenos da sociedade pós-industrial e aparecem como um manancial econômico de primeira linha, além da preocupação com o uso do tempo do não-trabalho de forma administrável. Com a urbanização e com a industrialização,

\* Este texto surgiu do projeto de pesquisa intitulado "Eles e Elas na Oktoberfest – Construção cultural de gêneros em uma festa teuto-brasileira", financiado pelo V Concurso de Dotações para pesquisa sobre Mulher e Relações de Gêneros, da Fundação Carlos Chagas em convênio com a Fundação Ford. Agradecemos a Professora Joana Maria Pedro pelas sugestões advindas de sua leitura criteriosa das primeiras versões deste artigo, bem como o empenho na pesquisa das bolsistas Marileia Adami e Giani Belizária Figueiredo.

\*\* Professoras do Departamento de História da UFSC.

o lazer tornou-se uma necessidade, além de uma atividade econômica de grande importância.<sup>1</sup>

Em Santa Catarina o turismo de massa, que já era uma realidade nos meses de verão em todo o litoral, desenvolveu-se na década de 1980, atingindo amplas camadas da população nos períodos de baixa temporada e fora da orla marítima. O ano de 1984 é um marco da chamada “interiorização” do turismo neste Estado.

A primeira Oktoberfest realizou-se em outubro de 1984, quase uma repetição do que havia acontecido em janeiro do mesmo ano na vizinha cidade de Pomerode – uma festa para mostrar ao país a “cidade mais alemã do Brasil”, chegando a surpreender seus organizadores com o sucesso alcançado. Na região do Vale do Itajaí, habitada por maioria de descendentes alemães, multiplicaram-se as festas municipais: Fenarreco, em Brusque; Chuchoppfest, em Gaspar; Kegelfest, em Rio do Sul. Em Joinville e Jaraguá do Sul, mais ao Norte, surgiram, respectivamente, a Fenachopp e a Schützenfest. Hoje, o Estado de Santa Catarina é pontilhado de festas que se utilizam da cultura local – uma espécie de reciclagem, ou melhor dizendo, uma espécie de *bricolage* – para mercantilizá-la na forma de espetáculos ou produtos de consumo.

A invenção dessas festas tem reafirmado identidades, remexido lugares de memória, criado cenários simbólicos, representado e reforçado valores e aspirações. Mas a problemática não se encerra na perspectiva do retorno das tradições para reforçar identidades étnicas, embora talvez este aspecto seja um vetor mobilizador. O Sr. José Geraldo Pfau, membro da Comissão Organizadora da Oktoberfest-93, disse que o motivo imediato da criação da festa foi um esforço para reerguer a cidade depois das grandes cheias, para reerguer o ânimo da população, tão abatido pela destruição. No entanto, a motivação e o envolvimento verificados não se dariam, por exemplo, com um baile de carnaval e com desfile a fantasia, pois isso não teria nada a ver com a população blumenauense. “Era preciso tocar aquela musiquinha alemã para o cara chorar, para o cara sentir no coração que é uma coisa dele que está sendo valorizada. Foi isso que foi feito. Foi isso que deu certo.”<sup>2</sup>

Essa festa, orientada pelo retorno das tradições trazidas pelos imigrantes alemães que colonizaram a região, é pois, plena de citações do passado, criando um complexo

1 Cf. Dumazedier, J. *Lazer e cultura popular*. São Paulo, Perspectiva, 1973.

2 Entrevista gravada, realizada em Blumenau, em 24/06/1993.

simbólico que entrelaça passado e presente. Assim, fixa um quadro ritual incorporado pelo lazer mecânico e moderno, conferindo à cultura do passado outros significados e outras funções.

Na criação deste complexo simbólico, deste “idioma” da festa, os papéis de gênero são componentes fundamentais. Com uma linguagem inteiramente sexuada, os papéis de gênero são o tempo todo reafirmados, embora papéis informais se encontrem, também o tempo todo, presentes nas relações entre as mulheres e os homens que participam da festa. Portanto, um momento privilegiado para a compreensão de uma das facetas da criação sociocultural dos gêneros, ou seja, a questão das imagens e da representação. De uma maneira geral, a figura de mulher, que ganha publicidade, reporta-se às funções da esfera doméstica e seu corpo reflete a imagem de mulher jovem, bela, feminina, objeto de desejo. As imagens masculinas conduzem a idéia de atividade pública, administração e sucesso.

Lidando com passado e presente, os gêneros apresentam-se ora como reproduções de antigas imagens com novas roupagens, ora em suas novas configurações, com novos papéis. O importante é perceber como o sistema de representações presente na linguagem da festa invisibiliza papéis sociais de gênero não normativos, e dá visibilidade e materialidade aos esteriótipos masculinos e femininos. Citando Chartier, “as lutas de representação têm tanta importância como as lutas econômicas para compreender os mecanismos pelos quais um grupo impõe ou tenta impor a sua concepção de mundo social, os valores que são seus, e o seu domínio”.<sup>3</sup> E “o gênero é um primeiro modo de dar significado às relações de poder”.<sup>4</sup>

Sendo assim, as relações de gênero, permeadas pelas hierarquias sociais, na simbologia da festa, ao utilizar o passado para servir ao presente, são reforçadas. Muito embora, os emblemas e imagens carregados nos desfiles, nos trajes e em todo o discurso que cerca a festa possam também ser lidos e apreendidos pelo público de formas diferenciadas.<sup>5</sup> As imagens de mulheres, por exemplo, sempre ligadas à esfera doméstica, podem constituir um reforço ao papel de gênero ainda bastante presente em nossa so-

3 Chartier, R. *A história cultural – Entre práticas e representações*. Rio de Janeiro, Bertrand, s/d., p. 17.

4 Scott, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação e realidade*, 16(2):5-22, jul/dez, 1990.

5 Cf. Chartier, R., op. cit., pp. 25-7.

cidade e, por outro lado, podem ser vistas como “coisas do passado”, “fora de moda”, como algo fora de uso.

Nesse sentido o desfile, que abre a festa e repete-se às quartas-feiras e aos domingos durante toda a temporada, é muito elucidativo. Tomando este desfile como um texto, como faz Mary Ryan<sup>6</sup> ao refletir sobre as paradas norte-americanas, ele pode ser uma excelente documentação de toda a simbologia da festa. O passado é presentificado nos símbolos carregados no desfile pela principal rua da cidade. Mulheres e homens, idosos, adultos, jovens, adolescentes, crianças e bebês transformam seus corpos em “manequins”, vestidos não só com a indumentária típica da cultura, mas também com os papéis dos sujeitos da história local, como num museu de cera. Além das bandinhas típicas, dos grupos folclóricos e clubes de caça e tiro, dos carros com autoridades e “rainhas” da Oktoberfest, há diversos carros alegóricos, vários com “sentido histórico”. No carro “Os Imigrantes”, por exemplo, representa-se a barca que trouxe, pelo rio Itajaí-Açu, os primeiros 17 imigrantes para Blumenau; no carro “Família Colonial”, aparece uma cabana (como as utilizadas nos primeiros tempos da colônia), e vemos, de um lado, o homem trabalhando com uma enxada, de outro, a mulher amassando pão. Outro carro, sobre a “vida social de Blumenau”, mostra diversas formas de lazer dos antigos colonos. Além do bolão, do tiro e dos bailes, o carro mostra uma roda de homens jogando *skat* (jogo de cartas) e uma roda de mulheres em um *Kränzchen* (tomam café, conversam e fazem trabalhos de agulha).

Como se pode ver, nesta simbologia, os papéis de gênero são delineados, estáticos e estereotipados. As mulheres aparecem sempre ligadas ao trabalho doméstico e à esfera privada. Até mesmo o “traje típico” inclui, geralmente, um avental branco e, às vezes, um lenço na cabeça. Como há muitas crianças no desfile, são as mulheres que aparecem junto delas, segurando-as pela mão ou transportando bebês em carrinhos. A delicadeza faz parte também da imagem das mulheres, moças e meninas, que passam no desfile jogando flores, beijos e sorrisos à platéia.

Os homens são representados de modo diverso. Nos carros alegóricos aparecem ligados aos trabalhos agrícolas considerados “mais pesados”, têm lazeres e posturas diferentes dos femininos. Seu traje típico inclui, como elemento fundamental, o chapéu, o qual não seria necessário dentro de casa e indica a vida pública externa à esfera

6 Ryan, M. A parada norte-americana: representações da ordem social do século XIX. In: Lynn, H. (org.). *A nova história cultural*. São Paulo, Martins Fontes, 1992, pp. 177-210.

doméstica. A própria presença de homens adultos é limitada às bandas e clubes de caça e tiro, principalmente.

Convém lembrar que as representações do passado, veiculadas na simbologia da festa, especialmente quanto à diferenciação de papéis de gênero, não correspondem necessariamente às práticas deste mesmo passado. Podemos usar como exemplo a representação dos trabalhos “masculinos” e “femininos”. O trabalho agrícola “pesado” nunca foi exclusivo dos homens na colônia Blumenau. As mulheres sempre participaram dele, acumulando, ainda, todo o trabalho considerado “doméstico”.<sup>7</sup>

A colônia Blumenau foi fundada em 1850, com a chegada de 17 imigrantes, processo que se incrementou principalmente na década de 1880. A colonização baseou-se em um sistema de pequenas propriedades rurais cultivadas pelas famílias dos colonos, que plantavam diversos produtos para subsistência e para o comércio.<sup>8</sup> A partir de 1880, também iniciou-se o processo de industrialização, gerando o grande parque industrial, principalmente têxtil, que caracteriza atualmente a cidade.<sup>9</sup>

Ao se estabelecerem em Blumenau, os colonos e colonas trouxeram consigo uma série de hábitos e costumes de suas regiões de origem. Tiveram, no entanto, que adaptar sua vida a uma natureza, leis e recursos muito diferenciados dos que havia na Europa. Criaram dessa forma todo um complexo cultural teuto-brasileiro, mesclando elementos trazidos no processo de imigração com elementos aprendidos com as populações pre-existentes na região colonizada e a novas criações. Neste imaginário teuto-brasileiro, de que se nutrem a Oktoberfest e outras festas do Vale do Itajaí, há fatores bastante fortes de identificação étnica, que constituem, por outro lado, fatores de diferenciação e reforço de preconceitos e estereótipos dos teuto-brasileiros em relação aos luso-brasileiros e até ítalo-brasileiros e vice-versa. Na criação deste imaginário, mulheres e homens tiveram papéis definidos e definidores.

7 Sobre os papéis de gênero em Blumenau, conferir: Wolff, C. S. *As mulheres da Colônia Blumenau – cotidiano e trabalho (1850-1900)*. Dissertação de mestrado. São Paulo, PUC-SP, 1991.

8 Sobre a história de Blumenau e da região do vale do Itajaí, conferir, entre outros: Seyferth, G. *A colonização alemã no Vale do Itajaí-Mirim*. Porto Alegre, Movimento, 1974; Silva, J. F. da. *História de Blumenau*. 2ª ed., Blumenau, Fundação “Casa Dr. Blumenau”, 1988.

9 Sobre a industrialização, ver: Hering, M. J. R. *Colonização e industrialização no Vale do Itajaí*. Blumenau, FURB, 1987; Mamigonian, A. Estudo Geográfico das Indústrias de Blumenau. *Revista Brasileira de Geografia*, 27(3): 389-481, jul-set., 1968.

Um elemento bastante forte e importante deste imaginário é o que chamamos de “cultura do trabalho”, ou seja, para os teuto-brasileiros o trabalho não se constitui apenas de uma atividade necessária à sobrevivência ou geradora de riquezas. Além disso, o trabalho é um valor moral e um fator de identificação étnica.<sup>10</sup> Nesta cultura teuto-brasileira, o trabalho do homem é por excelência aquele que se exerce fora de casa, seja na agricultura, na indústria, artesanato, comércio ou serviços. Muitas vezes deve abranger até duas jornadas em diferentes trabalhos, como é o caso do grande número de operários-agricultores do Vale do Itajaí, estudados por Giralda Seyferth. Os colonos-operários de origem alemã se diferenciam dos operários luso-brasileiros, na representação que fazem de si mesmos, através de uma jornada de até 16 horas de trabalho, que envolve a fábrica e a agricultura, e que para eles constitui prova de seu “amor ao trabalho”.<sup>11</sup>

As representações dos trabalhos das mulheres, entretanto, guardam um paradoxo intrigante. Seu espaço legítimo é o doméstico, o privado, mas, por outro lado, elas sempre estiveram na agricultura, nas fábricas, no comércio. No início da colonização o próprio fundador da colônia advertia os futuros imigrantes:

... o emigrante que trabalha na terra necessita do auxílio de uma mulher e boa dona de casa. (...) uma esposa aqui é tão necessária como o pão de cada dia. O melhor conselho, portanto, que o senhor pode dar a jovens imigrantes é o seguinte: procurem trazer uma esposa com prendas domésticas e que não esteja muito habituada a cidades grandes.<sup>12</sup>

Assim, desde aquela época, nomeava-se a mulher por um tipo de trabalho: o doméstico. Esperava-se das mulheres, no entanto, que além disso “auxiliassem” no trabalho agrícola, artesanal ou comercial. A própria industrialização de Blumenau e região, cujo carro-chefe foi o setor têxtil, baseou-se sempre em mão de obra feminina e infantil, em sua maior parte.<sup>13</sup> Mas desde aquela época, nomeava-se a mulher por um tipo de trabalho: o doméstico, e destinava-se a ela a “missão do lar”.

10 Sobre isto, ver Seyferth, G. *Nacionalismo e identidade étnica*. Florianópolis, Fundação Catarinense de Cultura, 1982, pp. 155-74.

11 Seyferth, G. “Aspectos da proletarização do campesinato no Vale do Itajaí (SC): os colonos operários”. In: Lopes, J. S. L. (coord). *Cultura e identidade operária*. Rio de Janeiro, UFRJ/São Paulo, Marco Zero, 1987, pp. 103-20 / p. 109.

12 Carta de Dr. Hermann Blumenau ao Superintendente de Lichtenburg-Braunscheig – 12/12/1853. Tradução Edith Sophia Eimer. Arquivo Histórico “José Ferreira da Silva”, Blumenau.

13 Ver sobre isto Wolff, C. S. *As mulheres da Colônia Blumenau: cotidiano e trabalho. 1850-1900*. Dissertação

Portanto, pode-se ver que as imagens, planejadas para serem vistas e terem um impacto sobre o público na festa, colam-se nas experiências que o público tem da realidade. Os organizadores encontram limites no grau em que as imagens possam divergir daquela experiência. O fato é que as representações enunciadas na festa são muito bem planejadas e não estão descoladas dos papéis sociais dos participantes, habitantes da cidade e turistas. Ademais, sabe-se que os meios de comunicação de massa lidam com um certo consenso cultural dominante, ou tentariam formar um novo consenso.<sup>14</sup> Mas, esta segunda hipótese, no que se refere à imagem de papéis sociais de gêneros predominante na cultura ocidental cristã, ainda é muito tímida, apesar dos 20 anos de lutas feministas em torno desta questão.

Tomamos a noção de *papéis* não apenas como pantomimas ou espetáculos silenciosos, nos quais as pessoas exibem mecanicamente os sinais emocionais certos no lugar e no momento certos. Os papéis envolvem também códigos de crença – o quanto e em que termos as pessoas levam a sério o seu próprio comportamento, o comportamento dos outros, e as situações nas quais estão envolvidas.<sup>15</sup> Assim é possível interpretar as festas como cenários do *theatrum mundi* e ver como homens e mulheres figuram as experiências que se dão no cotidiano, na produção de suas existências e na existência do grupo. O ser homem e o ser mulher nesta cultura significa por certo desempenhar tarefas específicas, passar por tipos de formação e educação adequadas aos papéis esperados, constituir sensibilidades próprias, passar por rituais e representar os respectivos papéis num sistema de símbolos e valores.

No desfile, são mostradas imagens estáticas que pretendem simbolizar todo este complexo cultural. No entanto, quando se trata de perceber homens e mulheres, como suportes vivos da simbologia, suas atitudes são quase sempre comuns: a alegria, o entusiasmo, o chopp bebido em canecos, o orgulho estampado nas fisionomias, a pose para a foto tirada pelo turista. Essa ambigüidade parece ser a grande característica do tratamento dado às relações de gênero na Oktoberfest. É uma ambigüidade que envolve, por um lado, o que é mostrado como imagem idealizada pelos organizadores e, por

de mestrado. São Paulo, PUC-SP, 1991, pp. 36-41.

14 Commissione Nazionale per la realizzazione pella paritá tra uomo e donna. *Immagine Donna – Modelli di nei mezzi dicomunicazoni di massa*. Roma, Stituto Poligrafico e Zecca dello Stato, 1986.

15 Sennett, R. *O declínio do homem público. As tiranias da intimidade*. São Paulo, Companhia das Letras, 1988, p. 51.

outro, o que os próprios “manequins” mostram em suas fisionomias e expressões. Envolve também a questão das diversas possibilidades de apropriação dos significados da simbologia da festa por parte do público que participa ao vivo ou através da imprensa escrita e televisionada: podem-se ler as imagens desfiladas como legitimantes de papéis sociais instituídos, podem-se, também, lê-las como antiquadas e parte de um passado já superado. Assim fica patente na festa o caráter histórico das relações de gênero, na convivência de papéis associados ao passado e muitas vezes vivenciados no presente, com novos papéis de gênero em construção, os quais são invisibilizados no sistema de representações.

Na montagem da Oktoberfest, há um trabalho de *bricolage*, a criação de algo novo a partir de elementos preexistentes. Ou seja, um trabalho de enquadramento de elementos novos e velhos para compor um cenário onde se destacam as tradições. Aliás, a festa inteira, apesar de realizada com a tecnologia moderna do lazer, é apresentada e vivenciada como tradição. Trajes típicos, músicas, danças, culinárias, decorações, cerveja, sempre como referência ao passado, são como figurinhas coladas sobre a cidade de Blumenau, movimentando-se na mecânica do desenho animado. Poderíamos também usar a alegoria do *patchwork*, a arte de emendar tecidos criando desenhos.

O *patchwork* foi criado pelas pioneiras do Oeste Americano, quando as mulheres, diante da escassez, aproveitavam todos os retalhos de tecido e até de roupas usadas para fazer acolchoados. A Oktoberfest parece um *patchwork*, feito com o aproveitamento de retalhos culturais, e isso fica ainda mais patente se considerarmos a variedade de cores numa composição estética para ser mostrada ao espectador. O bom gosto dos arranjos, da distribuição, a delicadeza dos bordados demonstram a preocupação que ultrapassa o simples valor utilitário.

Após os anos 60 e 70, quando o Brasil passou por um processo de urbanização e industrialização acelerado, em nível nacional, há uma quase estagnação da economia, com elevadas taxas de inflação e de estímulos à realização de investimentos produtivos. Mas, em Santa Catarina, paradoxalmente, alguns grupos empresariais se fortalecem e adquirem significativa representatividade.<sup>16</sup> Sob outro aspecto, os pólos industriais habitados por populações de origem alemã apresentam um incremento (35% acima da média estadual), notadamente no complexo têxtil e de vestuário.<sup>17</sup> Ainda, ocorrem certas

16 Cunha, I. J. *O salto da indústria catarinense*. Florianópolis, Paralelo 27, 1992, p. 228.

17 Idem, p. 229.

especializações das indústrias locais, com setores expressivos e dinâmicos, tirando Santa Catarina de seu clássico papel de economia periférica.<sup>18</sup>

Blumenau, famosa por sua produção de têxteis, cristais e instrumentos musicais, já vinha se caracterizando como cidade turística, recebendo visitantes interessados em seus produtos. Na década de 1970, durante o governo do Prefeito Renato Viana, o turismo recebeu grande incentivo com a campanha da construção civil em estilo enxaimel. Estilo de “maquiagem”, pois a arquitetura não guardava nenhuma proximidade com a técnica tradicional presente ainda em algumas casas remanescentes da antiga colônia, mas eram apenas imitações externas. Esta iniciativa esmerava-se por construir uma fisionomia de cidade alemã, européia, e assim atraía muitos turistas.

Com as grandes cheias de 1983 e 1984, o movimento turístico é ameaçado, bem como o comércio e a indústria, já um tanto ressentidos pela conjuntura da economia nacional. Com as cheias, muitas empresas ameaçam deixar a região e há um esmorecimento nas atividades econômicas.<sup>19</sup> A partir da necessidade, portanto, de incrementar e reativar as atividades, o turismo passa a ser um dos carros-chefe, não só no caso específico de Blumenau, mas também do conjunto do Estado, com uso dos recursos naturais, históricos e culturais, com a intenção de oferecer “oportunidades de lazer a todas as camadas da população, especialmente as de menor renda”.<sup>20</sup> A intenção era atingir a baixa temporada, contribuindo para diminuir a ociosidade dos equipamentos turísticos, introduzindo-se o que posteriormente veio a ser denominado *Turismo Quatro Estações*.

A meta era consolidar o turismo como atividade perene, criando um empresariado profissional e mão-de-obra permanente.<sup>21</sup> Além dos recursos naturais aproveitados com a instalação de hotéis-fazenda, campings, etc., um dos artifícios mais freqüentes utilizados para a atração de turistas são as festas municipais. Estas têm por característica a criação de um cenário onde expõem o povo do lugar, a cultura, os produtos industriais ou agrícolas específicos da região. Das festas municipais catarinenses, a Oktoberfest é a que mais tem atraído o turismo de fora do Estado.

18 Idem, p. 231.

19 Cf. A festa que saiu da enchente. *Já*, edição especial, outubro, 1988.

20 Plano de Desenvolvimento Turístico do Estado de Santa Catarina, 1983-1986.

21 Plano SIM, Kleinübing/Konder Reis, 1991-1994.

Nesta atividade econômica, de grande importância, em que se transformou a festa, muitas pessoas estão envolvidas. Desde o planejamento e a organização, até o trabalho para produzir os artefatos para a festa, o trabalho nas redes de hotel e lojas e o funcionamento da própria festa, tudo demonstra que o evento foi incorporado por uma grande parcela da população da cidade, ou seja, a festa não assume o caráter de oposição ao cotidiano, como querem alguns antropólogos ao abordarem festas como objeto de estudo. Pelo contrário, de nossa perspectiva teórica, as festas sintetizam a totalidade da vida de uma comunidade, a sua organização econômica e as suas estruturas culturais e sociais, as suas relações políticas e as propostas de mudanças.<sup>22</sup>

A iniciativa de organização da Oktoberfest tem sido divulgada pela imprensa como um trabalho predominantemente dos “homens empreendedores”, mas podemos afirmar que os artífices, as costureiras e tantos outros, no papel de suportes vivos dos retalhos culturais, que formam o *patchwork* da festa, são, certamente, mulheres e homens que a incorporaram em seu cotidiano como atividade de sobrevivência.

Mas parece que os meios de comunicação de massa tendem a acentuar a “ausência” feminina no espaço público, conferindo-lhe uma característica que podemos chamar de “invisibilidade”, apesar de já não ser mais exato afirmar que as mulheres não exerçam atividades públicas. Através de suas lutas, hoje, muitas mulheres se candidatam a cargos públicos, são empresárias, têm trabalho remunerado (ainda que em níveis geralmente inferiores aos masculinos).

Tudo o que se refere à organização, planejamento e gerenciamento da festa, aparece no discurso da imprensa, como masculino, saído “... das mãos de um Antônio Nunes, da vontade de um Dalto dos Reis”.<sup>23</sup> As “grandes esposas” aparecem como figuras decorativas ao lado destes “grandes homens”. É a imagem que se vê ao ler no jornal a reportagem sobre o recebimento de uma placa de prata pelo Prefeito e seu Secretário de Turismo:

A este homem empreendedor que é Dalto dos Reis, nosso prefeito e a simpatia de Raquel, recebendo com Antônio e Marga Nunes, os mil parabéns pelo êxito maravilhoso.<sup>24</sup>

O Prefeito anfitrião Dalto dos Reis transforma-se no mais querido e conhecido prefeito do

22 Cf. Flores, M. B. R. *Teatros da vida, cenários da história – a farra-do-boi e outras festas na Ilha de Santa Catarina*. Tese de doutoramento em História Cultural. São Paulo, PUC-SP, 1991.

23 Diniz Saul, R., *JSC*, 26/07/1990.

24 Müller, C., *JSC*, 23/10/1985.

país. Aparece compenetrado com a esposa Raquel e abraçado com os filhos (...) num momento bonito, a abertura com as senhoras Raquel Reis e Marga Nunes, esposa desse trabalhador Antônio Pedro.<sup>25</sup>

E não são só os “grandes” homens, em detrimento das mulheres, que têm visibilidade na imprensa. Parece que toda a festa é movimentada por eles:

Estão envolvidos diretamente na organização dos desfiles da Oktoberfest desde *empresários* até *diretores* de teatro. (...) Um *engenheiro* aluga a carroça, o *comerciante* pede o cavalo emprestado, o *agente* de viagem telefona para o *motorista* de carro antigo. O *publicitário* procura a roupa típica alemã.<sup>26</sup>

Há poucas mulheres citadas na imprensa com “cargos de direção” na Oktoberfest.<sup>27</sup>

Mesmo quando se refere aos turistas, a esposa aparece ao lado do marido, mas quem tem a fala é ele: “Domingos Pereira Jr. e sua esposa Ana Maria Mota Pereira, de Três Corações, MG, participam há vários anos da Oktoberfest, diz ele: ‘não precisa ser alemão para participar e receber o carinho deste povo’, justificando a decisão do casal de vir a Blumenau, caracterizando-se como Chico Malta e Viúva Porcina”.<sup>28</sup> Outro caso é o do empresário Werner Garni, de 80 anos, que compõe com a mulher, Dini, da mesma idade, o casal mais animado que desfila anualmente em carro alegórico durante a Oktoberfest. Ele foi recebido pelo Prefeito que o presenteou com o Vovô Chopão, símbolo do festival – “Formamos o casal 160” – disse bem-humorado Werner Garni.<sup>29</sup>

Outro caso elucidativo deste papel de “sombra” do homem, de segundo plano, desempenhado pelas mulheres na Oktoberfest é o do Vovô Chopão, que aos 80 anos, pressionado por “um grupo de feministas” blumenauenses, decidiu que era hora de se casar. Doraci Damolin, 37 anos, com uma peruca amarela, saia verde, blusa vermelha,

25 JSC, 14/10/1985.

26 JSC, 15/10/1985.

27 São exceções Solange Wirk, diretora do posto de atendimento ambulatorial instalado na festa de 1992, e a professora Rita Sommer, regente do Coral de Mil Vozes. Cf. JSC, 13/10/92. Quando Blumenau teve uma Secretária de Turismo (1987/1989), seu nome simplesmente não aparecia nos jornais, sendo referida apenas como a “Secretária de Cultura, Esporte e Turismo”. Cf. DC, 05/10/1987, e JSC, 17 e 18/09/1989.

28 DC, 05/10/1987.

29 JSC, 01/10/1987.

e o aventalção branco típico do folclore germânico, prometeu ser uma Vovó Chopona do barulho e à altura do parceiro famoso, prometendo acompanhar as estrepolias do Vovô, ser simpática e *ficar sempre em segundo plano*.<sup>30</sup>

Entre os empresários citados como colaboradores, organizadores ou mesmo aqueles que tiram bons lucros da festa, encontramos apenas duas mulheres: Almira Isleb, proprietária da Blumenauer, e Edna Fernandes, sócia da empresa que produz o caneco de chope em forma de seio, o mamicaneco.<sup>31</sup> Quantos homens? Todos os outros.

Embora vários dos entrevistados desta pesquisa tenham dito que em Blumenau as mulheres sempre estiveram presentes no mercado de trabalho, tanto como operárias, quanto como empresárias e chefes em seus locais de trabalho, na imprensa e na historiografia de Blumenau isso não aparece. No livro *ACIB – 90 anos de memória*, que mostra a trajetória da Associação Comercial e Industrial de Blumenau, encontramos apenas uma empresária citada: Alice Hering, viúva de Alfredo Hering, dona da Fábrica de Gaitas Alfredo Hering e fundadora da primeira fábrica de cristais no Brasil, Cristais Hering, em 1951.

Contudo, esta ausência não significa que elas não participaram efetivamente da formação e administração das empresas. Pelo contrário, a pesquisa empírica mostrou que, embora só fossem proprietárias nominais dos negócios quando enviuvavam, as mulheres exerciam funções tanto no trabalho, no caso de empresas que nasciam do trabalho familiar, como na própria administração. Em função disso, o sociólogo Emílio Willems, que estudou as colônias alemãs do Sul do Brasil na década de 1940, coloca esta participação das mulheres na gestão e decisões referentes aos negócios como uma característica cultural dos teuto-brasileiros, em contraste com os luso-brasileiros.<sup>32</sup>

Apesar do silêncio historiográfico, as mulheres sempre participaram do trabalho e das decisões em Blumenau, como aponta a historiadora e arquivista Suely V. Petry:

As mulheres de Blumenau, com 14 anos de idade, trabalham na empresa, estudam à noite. Blumenau tem a fama de que as mulheres são liberadas. Mas isso é consequência do próprio comportamento da cidade. A mão-de-obra é predominantemente feminina. Na indústria têxtil elas ocupam lugares de liderança: são chefes de seção ou são isto, ou aquilo,

30 Já, outubro de 1988 (grifo nosso).

31 DC, 10/10/1980 e JSC, 01/07/1991.

32 Willems, E. *A aculturação dos alemães no Brasil*. 2ª ed., il., rev. e ampl. São Paulo, Nacional/Brasília, INL, 1980, p. 321.

ou são chefes de costureiras. Isto já vem da colônia. Da mulher imigrante. Tanto é que você observa no interior, de prache, os homens dizem: vou consultar a patroa. Ele não toma as decisões sozinho. A participação da mulher é forte desde o início da colonização.<sup>33</sup>

O fato atual é que a Oktoberfest desencadeou uma indústria, artesanal ou não, caracterizada pela microempresa familiar e/ou doméstica, na produção de souvenirs, trajes típicos, guirlandas de flores de tecido, artigos para decoração, propiciando a retomada e revalorização de saberes tidos como femininos: bordados, crochê, culinária, costura, são saberes da tradição portados por mulheres. Até mesmo as orelhas dos cavalos que desfilam recebem uma capinha feita de um delicado crochê.

O trabalho doméstico, tarefa quase exclusiva das mulheres, tem na cultura teuto-brasileira significados muito importantes. Serviu, entre outros aspectos, de fator de diferenciação cultural.

A “casa do alemão”, segundo opinião dos próprios luso-brasileiros (e isto é comum em toda a área de colonização do Vale do Itajaí), “sempre tem jardim e horta, por mais pobres que sejam os moradores”. A aparência da casa como elemento distintivo também está ligada à idealização do trabalho feminino. Neste caso, a moradia do teuto-brasileiro “tem cortinas nas janelas, é limpa, mesmo sendo de madeira e pobre ela é bem arrumada, tem quintal e horta bem cuidada”.<sup>34</sup>

Hoje, numa certa perspectiva, este trabalho é responsável pela manutenção de alguns hábitos e costumes, como pelos referentes culturais, representados como “típicos” ou tradicionais: a culinária com seus chucrutes com batatas, bolachinhas enfeitadas, Streusenkuchen (cuca) e Apfelnstrudel (doce de maçã com massa folhada); as cortinas nas janelas; as flores e verduras no quintal; o crochê e o ponto-cruz nos guardanapos e toalhas. É interessante perceber como estes trabalhos, antes realizados exclusivamente pela dona de casa para sua casa, hoje constituem campo no mercado de trabalho e comercialização.

A confecção de artigos para a festa que utilizam estes saberes dá-se em grande monta, não só para a decoração, a culinária e trajes típicos, mas também como mercadorias expostas à venda. A Oktoberfest espalha-se por toda a cidade e nela realiza-se a comercialização nas lojas, nas “barraquinhas” da festa ou da feira de artesanato. En-

33 Entrevista das autoras com Suely V. Petry, em 21/06/1993.

34 Seyferth, G., op. cit., p. 163.

contra-se aí todo o tipo de manufaturas e artesanatos: bonecas tipicamente trajadas, bonequinhos de cerâmica, brochinhos para prender nos chapéus de feltro, alças para canecos, guirlandas de flores, camisetas com dizeres e imagens evocando a festa...

Diríamos que, ao contrário dos atores num palco, os habitantes de Blumenau são, nesta festa, ao mesmo tempo executantes e espectadores. Ostentam nos símbolos materiais da indumentária, carros alegóricos, adereços, decorações, bem como nos semblantes, sorrisos e poses para as fotos, na alegria e coreografia da dança, na emoção diante da música, nos gestos de carinho com o turista, a germanidade que é expressa como espetáculo, e também sentida e vivenciada. Um espetáculo que é montado sem roteiro e papéis, mas no qual percebe-se uma sincronia dos atores. Neste cenário, onde a cultura é mostrada e consumida como espetáculo, os atores e espectadores, bem como os vendedores e consumidores, se confundem.

Mas aí podemos fazer uma distinção entre os símbolos ostentados nos corpos que são inseparáveis de seus produtores: os olhos azuis da rainha, o sorriso, a música e os símbolos veiculados em suportes materiais. Este tipo de mercadoria – a culinária, o artigo artesanal, as roupas confeccionadas e bordadas – fetichizada, tem a aparência de estar na festa por suas próprias pernas, como diria Marx, separadas de seus produtores.

É na aparência da mercadoria que se oculta o trabalho feminino, representado como restrito à esfera do privado. Se são as mulheres que têm a iniciativa de uma indústria doméstica para a produção das mercadorias para a festa, são os homens que executam as tarefas ditas da esfera pública, na relação com o banco, com a legislação da empresa e com o mercado. Como coloca Sueli V. Petry: “Em Blumenau há muitas microempresas de iniciativa das mulheres. Os homens chegam depois para fazer o relacionamento com o banco. Elas ficam no anonimato.”<sup>35</sup>

Por outro lado, podemos pensar que este homem que vai pagar as contas no banco, comprar aviamentos, vender de porta em porta, está excluído do “saber feminino” que deu origem à empresa, submetendo-se a um papel de “office-boy”. Possivelmente até, este novo mercado de trabalho gere algumas intercambialidades de papéis, e podemos ver, às vezes, mulheres trabalhando “para fora” enquanto homens cuidam das tarefas “domésticas”, ou mesmo, homens que se ocupam de tarefas como a costura, a fabricação de pequenos bonecos de feltro, de guirlandas de flores... Assim, a invisibilidade imposta às mulheres em seus novos papéis pode também estar ocultando novas relações e novos

35 Entrevista das autoras com Sueli V. Petry, em 21/06/1993.

papéis de gêneros, possivelmente, engendrando transformações nos esquemas hierárquicos de poder.

Na Oktoberfest, o grande papel que é destinado e destacado pela mídia às mulheres, refere-se a sua potencialidade enquanto vendedora de imagem, enquanto uma imagem que atrai, expressão do objeto de desejo de uma sociedade centrada no masculino. A publicidade da figura da mulher, bela, jovem, pele alva, feminina, carrega para a festa, como produto vendável, o caráter de objeto de desejo. É nesta função, na função de erotizar a festa, que a mulher ganha publicidade em contraste com a invisibilidade de tantos outros papéis sociais. Todos os anos é escolhida a rainha da Oktoberfest. “Para inscrever-se a candidata deve ser representante de um clube de caça e tiro e saber falar o idioma alemão.”<sup>36</sup> As moças, geralmente loiras de olhos claros, concorrem ao título de rainha para serem, ao lado do Vovô Chopão, o símbolo da festa. Aparecem nos jornais sempre com o nome próprio completo, “honra” reservada a pouquíssimas mulheres, em se tratando de Oktoberfest:

Bonita, com um porte de rainha e muito simpática, Patrícia de Mello foi a vencedora do concurso, tendo a partir de agora a responsabilidade maior em participar de todos os eventos que antecedem a Oktoberfest, divulgando-a pelas principais capitais do Brasil.<sup>37</sup>

Vê-se aí, como a imagem de mulher sensual, objeto de desejo, encarnado na figura da rainha, desempenha a função da publicidade: erotizar a festa. Um dos organizadores nos afirmou, em entrevista:

Uma bela rainha é muito mais fotografada do que um rei barrigudo tomador de chopp. As mulheres fazem um papel muito importante na divulgação da festa. Porque em qualquer lugar que você for, a imprensa dá uma cobertura muito grande com a rainha. Representa a beleza da mulher da cidade, ou coisa assim. Ela é uma representante. Ela sempre acompanha o “Chopptur”, uma espécie de mini-Oktoberfest, um “cirquinho”, que viaja e chega lá numa cidade e promove, vendendo a nossa imagem. Então se leva o *chopp*, a *salsicha*, a *rainha*, o *Vovô Chopão*, uma *banda*, pega um clube importante e faz uma noite Oktoberfest. Convida as autoridades, todo o segmento de turismo, a imprensa e promove uma festa. Assim vende a imagem de Blumenau e da festa e desperta a vontade das pessoas virem..<sup>38</sup>

36 “Rainha da Oktoberfest tem que saber falar alemão”, 26/05/1988.

37 *JSC*, 20/04/1990.

38 Entrevista com Adolfo Ern Filho, diretor da PROEB, Blumenau, em 24/06/1993.

Na linguagem do marketing, a rainha está classificada na mesma categoria das salsichas, do chopp, do Vovô Chopão, da banda. Ela perde sua humanidade para se transformar em uma “imagem”.

Ao refletir sobre a questão “mulher, cinema e linguagem”, Teresa de Lauretis utiliza-se de um conto de Ítalo Calvino, sobre Zobeide, uma cidade fundada por homens que haviam tido um mesmo sonho “viram uma mulher correr de noite numa cidade desconhecida; ela era vista de costas, tinha longos cabelos e estava nua. Sonharam que a perseguiriam; eles corriam de um lado para o outro e a perdiam de vista”.<sup>39</sup> Para a autora: “A cidade de Zobeide, como o cinema, é um significante imaginário, uma prática de linguagem, um movimento permanente de representações, construída a partir de um sonho de mulher e erguida para mantê-la prisioneira”.<sup>40</sup>

Parece-nos que é um pouco isso o que acontece com a figura da Rainha da Oktoberfest, ela é construída a partir de um sonho de mulher, da imagem do desejo masculino, modelo de nossa sociedade de consumo: uma mulher loira, olhos claros, pele branca, corpo esbelto, jovem. Mas essa imagem que atrai, ao mesmo tempo torna as mulheres prisioneiras de um padrão de beleza, de um tipo de comportamento, de um reinado sem poder real, reforçando a hierarquia instituída com os papéis de gênero de nossa sociedade.

Um visual colorido com a presença de belas mulheres em seus vistosos trajes típicos. Uma tradição que merece especial atenção dos organizadores do evento. (...) Ela é o símbolo maior da beleza na Oktoberfest/92.<sup>41</sup>

E para manter este “visual colorido”, esta imagem de rainha, é preciso todo cuidado e investimento constante. Roupas, maquiagens, penteados, sorrisos, luzes: tudo deve ser pensado. Evelise Lima, Rainha da Oktoberfest 91, foi a público mostrar seu descontentamento com o Secretário de Turismo, Amauri Cadore. “Evelise declara falta de reconhecimento por parte da Secretaria. Contou que em eventos na capital paulista o responsável pelo acompanhamento dela e das demais moças, as ‘abandonou’ no hotel,

39 Apud Lauretis, T. de. Através do espelho. Mulher, cinema e linguagem. *Estudos Feministas*, vol.1, nº 1. Rio de Janeiro, CIEC/ECO/UFRJ, 1º semestre 1993, pp. 96-122.

40 Idem, p. 98.

41 JSC, 09/10/1992.

sem providenciar, por exemplo, cabeleireiro e maquilador.<sup>42</sup> A falta dos profissionais mencionados mostrou o quanto a figura da rainha é montada em cima da imagem.

Imagem que se estereotipiza. Qualquer mulher presente pode estar sendo avaliada a partir desta performance. Aos olhares do marketing, é esta imagem de mulher que conta para vir a público “mostrar seus encantos”, e encantar a festa.

Festa de gente bonita, a Oktoberfest vem apresentando um grande cartel de belas mulheres que desfilam e dançam mostrando que entendemos também de mulher bonita.<sup>43</sup>

E, para atrair esta imagem que, na aparência, vem ao mundo com seus próprios pés, a mulher bela envolve-se na participação do concurso, “a Bela da Oktoberfest com sua foto publicada na edição do dia seguinte do *Oktoberzeitung*”.<sup>44</sup>

Assim, a representação de papéis na festa não é constituída apenas de símbolos enunciados nas indumentárias típicas, nos carros alegóricos, nos adereços e decorações, exclusiva do trabalho de montagem dos “fazedores da festa”. Essa representação está expressa também nos cabelos loiros da Rainha, sorrisos e poses para as fotos que o turista típico espreita, ou seja, nas atitudes, gestos e sentimentos expressos pelos participantes.

A partir da figura da rainha, e de todo o material de divulgação da Oktoberfest, cartazes, folders, fotografias, é possível perceber o quanto esta festa está centrada na imagem de uma mulher idealizada: loura, de olhos claros, sorridente e rosada, bela: aquela que poderá reproduzir os filhos louros e a cultura germânica que se vende como souvenir, além de constituir a festa numa mercadoria erotizada.

A rainha encarna o supremo objeto de desejo de uma sociedade centrada no masculino. O consumo de bens, de “objetos de desejo”, é um fator mobilizador na construção do turismo de massa. Assim, toda a linguagem da festa, além de sexuada, é, também, sexual, a um só tempo, desde a que envolve a publicidade e a divulgação, até a que está ligada ao trabalho de organização e infra-estrutura. As camisetas expostas nas vitrines das ruas da cidade e vestidas por participantes da festa, especialmente turistas, têm um discurso explicitamente dirigido dos homens para as mulheres, embora muitas vezes as mulheres as vistam, invertendo o jogo.

42 *JSC*, 20/08/1991.

43 *Folha Catarinense*, 12 a 19/10/1986.

44 “Concursos premiam beleza, alegria e trajes típicos”, *JSC*, 07/10/1988.

Tem gente que vem fazer só isso: Vou faturar 1 loira , e bem gelada. Oktoberfest 92.  
Oktoberfest permuta: Dou 100 camisa, Quero 100 calcinha.  
Troco 1/2 litro de chopp por 1/4 com você! Oktoberfest.  
Frente: “Você me desperta desejo...”  
Costas: “... de tomar chopp.”

O mesmo tipo de coisa ocorre com uma coluna diária do *Oktoberzeitung* (encarte do Jornal de Santa Catarina) chamada “Horascopo”, assinada pelo jornalista e publicitário Horácio Braum. Com intenção humorística a coluna imita um “horóscopo” fazendo previsões e dando conselhos. A cada verbete se pode distinguir claramente para que gênero está sendo dirigido, ainda mais que os estereótipos mais grotescos são aí reforçados.

Gêmeos – Para os homens: se você está esperando uma chamada de emprego, aguente mais um pouco sem fazer nada. Afinal a Oktober está aí. Para as mulheres: esta Oktober é a última oportunidade para não ficar “títia”. Batalhe um músico alemão. Não falando o português ele pode ser enrolado facilmente.<sup>45</sup>

Câncer – Seu sonho vai tornar-se realidade. A sua sogra vai mudar-se pra Austrália. Solte a franga.

Virgem – Por enquanto, né querida? Durante a Oktoberfest a gente conversa.<sup>46</sup>

Até para beber o chope foi inventada uma forma “sexuada”, ligada diretamente com o desejo sexual, e separada por gênero. Primeiro houve a invenção do “mamicaneco”, um caneco de chope em forma de seio, com um furinho no mamilo por onde se pode sugar o chope, dirigido aos homens.

Quem não chora, não mama! Este ano a Oktoberfest vai contrariar este ditado popular. Já chegou a Blumenau um novo caneco de chope que promete ser a atração da festa de outubro. Fabricado pela J.F. Fernandes, de Joinville, o caneco tem a forma de um seio feminino, “tamanho 40, para dar maior prazer ao tomador inveterado de chope” diz Edna Fernandes, sócia da empresa.<sup>47</sup>

45 JSC, Oktoberzeitung, 07/10/1985.

46 JSC, Oktoberzeitung, 25 e 26/07/1989.

47 JSC, 01/07/1991.

O mamicaneco chegou a criar problemas na sua primeira Oktoberfest, foi considerado obsceno.

Cerca de 200 canecos “seio” foram apreendidos na tarde de ontem, na loja Moellmann. Segundo o diretor geral da loja, Hans Schadrack, os policiais retiraram os canecos através de um mandato de busca e apreensão efetivado a pedido do prefeito Vítor Sasse.(...) Ele concordou que há várias pessoas contra o caneco, mas ao mesmo tempo existe quem não ache “nada demais”! Há inclusive mulheres que pedem um modelo de caneco para elas. Mas ficou indeciso se colocaria o “caneco para mulheres” à venda em sua loja.<sup>48</sup>

Já naquele momento, portanto, havia a idéia de se criar um caneco apropriado para as mulheres. Mas não se queria correr o risco de ser tão “explícito”. Criou-se então um caneco inspirado em um personagem da novela “Pedra Sobre Pedra”. Tratava-se de um fotógrafo, sedutor de muitas mulheres, que ao ser assassinado teria se transformado em uma árvore que dava flores. Estas flores, parecidas com antúrios, com aspecto fálico, tinham o poder de trazer de volta o amante, por algumas horas, às mulheres que as comessem. O caneco idealizado é cor-de-rosa e tem “incrustada” uma flor semelhante à da novela, que forma um canudo por onde se pode sugar o chope. Ficou sendo conhecido por “caneco do Jorge Tadeu”, idealizado numa figura metafórica, ao contrário do mamicaneco, explicitamente obsceno.

Também quando se fala da organização da festa aparecem os discursos sexuais. Embora neste trabalho mulheres e homens participem cotidianamente e se possa vê-los atuando conjuntamente no desfile, na cozinha, na limpeza, etc., os trabalhos são representados como masculinos e femininos: “envolvendo desde *donas de casa* até o pessoal responsável pelo abastecimento, limpeza, segurança, organização e administração”.<sup>49</sup>

A comida e a limpeza, embora realizadas por empresas e empregando mão-de-obra dos dois sexos, são tidas como tarefas “essencialmente” femininas. A limpeza emprega aproximadamente 500 pessoas, variando de ano para ano. Mesmo quando os salões estão lotados, o turista não vê um cinzeiro sujo ou um copo usado pelo chão. Os banheiros mantêm um asseio “que *uma caprichosa dona de casa* não consegue manter numa festa de amigos em casa”.<sup>50</sup>

48 JSC, 08/08/1991.

49 JSC, 13 e 14/10/1985 (grifo nosso).

50 Já, edição especial, outubro/1988 (grifo nosso).

Outra matéria, intitulada “Preferência pelas salsichas” coloca: “Como contaram *as auxiliares de cozinha*, o prato que tem mais saída é o das salsichas que traz uma salada de raiz forte, muito procurado pelos velhinhos que dizem que é afrodisíaco”.<sup>51</sup>

Na festa de hoje, homens e mulheres vestem-se de maneira semelhante (jeans, camiseta, tênis), bebem chope e participam do concurso de chope em metro, dançam juntos em grupo, sem os tradicionais procedimentos de outrora. Talvez como no passado, hoje as práticas de mulheres e homens não correspondem diretamente às representações simbólicas destes comportamentos. A questão da bebida alcoólica, por exemplo, é interessante par elucidar isso. Existe uma representação corrente de que os homens bebem mais e de que no passado as mulheres não bebiam bebidas alcoólicas. Nas descrições que temos das festas do passado e nas reportagens da imprensa atual, no entanto, esta questão aparece de forma bem diferente da do estereótipo. No passado, a “bebedeira conjunta” de homens e mulheres de Blumenau, admirava os espectadores “brasileiros” da cultura “teuto-brasileira”.<sup>52</sup> Hoje, ao que parece, continua admirando os jornalistas:

Quem pensa que chope é coisa de homem precisa ver o desempenho das mulheres no concurso de chope em metro. No Sábado, as melhores marcas foram de duas garotas e o segredo da campeã Marilse Souza, a blumenauense de 25 anos que conquistou o recorde feminino com seus 16,68 segundos, “é ter sede e agilidade”.<sup>53</sup>

As relações de gênero são assim construções históricas e culturais, imbricadas no sistema simbólico das representações. Estas representações, ao mesmo tempo em que são elaboradas a partir da experiência de mulheres e homens em sociedade, ajudam a configurar estas mesmas experiências e a torná-las inteligíveis, refazendo-se a todo momento. A Oktoberfest mostrou-se um desses momentos privilegiados para a análise destas representações que não cessam de configurar homens e mulheres em papéis sociais a-históricos, definidos e definidores de hierarquias sociais.

Os homens, enquanto gênero masculino, mesmo os excluídos da cidadania e referidos de forma anônima, no campo das representações, estão sempre relacionados ao espaço público, às tarefas de organização e administração. Quanto às mulheres, são

51 JSC, 13 e 14/10/1985 (grifo nosso).

52 Cf. Nogueira, R. A. “Nacionalização do Vale do Itajaí”. Apud Braum, H. (org.). *Blumenau, Alles Blau*. Florianópolis, Paralelo 27, 1992, p. 23.

53 DC, 06/10/1986.

inegáveis as conquistas alcançadas por uma parcela delas: no campo do direito, a entrada nas universidades, a participação na política, o reconhecimento de sua atuação na empresa etc. Mas a imagem de mulher é, ainda, predominantemente, a imagem criada na cultura moderna ocidental – o “anjo da casa”<sup>54</sup> – ligada às esferas do doméstico e do privado. Enquanto não se apagarem estas imagens, tanto os homens quanto as mulheres, pelo menos moralmente, se vêem obrigados a estes papéis sociais.

Não obstante, as representações podem ser lidas de maneiras diferenciadas por aqueles que formam o seu “público”, e é assim que se pode tentar compreender a ambigüidade presente em uma festa que coloca lado a lado mocinhas louras vestidas como alemãs do século passado, com tranças, guirlandas de flores e aventais brancos, com meninas, moças, mulheres vestidas de jeans e camiseta, bebendo e dançando em grupos, misturadas a rapazes e homens vestidos da mesma forma que elas. Se existe um reforço dos papéis “tradicionais” de homens e mulheres, há também a possibilidade de ver estes papéis como ultrapassados, na construção permanente de novas relações sociais de gênero.

Estamos muito longe do sonho anunciado por Gayle Rubin de “uma sociedade andrógina e sem gênero (mas não sem sexo), na qual a anatomia sexual de alguém seja irrelevante para o que ele é, o que faz e com quem se deita”.<sup>55</sup> Mas talvez possamos propor, a partir das reflexões suscitadas por esta pesquisa, que se procure dar maior visibilidade na imprensa e na festa como um todo, para o contraste apontado logo acima entre os papéis de gênero presentes no complexo simbólico que remete à tradição germânica e os novos papéis que se delineiam entre os e as participantes da festa, organizadores e organizadoras, trabalhadoras e trabalhadores, empresárias e empresários. A construção de símbolos e de uma linguagem que apele também para o desejo feminino, o que já existe de forma um tanto “discreta”, também pode valorizar ainda mais este público, tornando-o não só objeto, mas também sujeito desejante.

54 Cf. Bresciani, M. S. *O anjo da casa. História e perspectiva*. Uberlândia, (7):191-223, jul/dez., 1992, p. 219.

55 Rubin, G. “The traffic in women: notes on the political economy of sex”. In: Reiter, R. *Towards an anthropology of women*. New York, Monthly Review Press, 1975 (tradução livre).