

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ
CAMPUS DE MARECHAL CÂNDIDO RONDON
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO MESTRADO EM HISTÓRIA, PODER E
PRÁTICAS SOCIAIS.

CARLA MARTINA RECH

**TRATORES, ORQUÍDEAS E TILÁPIAS: UMA ANÁLISE SOBRE TURISMO E
IDENTIDADE EM MARIPÁ/PR**

Marechal Cândido Rondon

2018

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ
CAMPUS DE MARECHAL CÂNDIDO RONDON
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO MESTRADO EM HISTÓRIA, PODER E
PRÁTICAS SOCIAIS.

CARLA MARTINA RECH

**TRATORES, ORQUÍDEAS E TILÁPIAS: UMA ANÁLISE SOBRE TURISMO E
IDENTIDADE EM MARIPÁ/PR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós
Graduação em Mestrado em História, Poder e Práticas
Sociais da Universidade Estadual do Oeste do Paraná –
Unioeste, campus Marechal Cândido Rondon para
obtenção do título de Mestre em História.
Orientador: Dr Marcos Nestor Stein

Marechal Cândido Rondon

2018

Ficha de identificação da obra elaborada através do Formulário de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da Unioeste.

Rech, Carla Martina
Tratores, Orquideas e Tilápias : Uma análise sobre Turismo e Identidade em Maripá/Pr / Carla Martina Rech; orientador(a), Marcos Nestor Stein, 2018.
105 f.

Dissertação (mestrado), Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Campus de Marechal Cândido Rondon, Centro de Ciências Humanas, Educação e Letras, Programa de Pós-Graduação em História, 2018.

1. . I. Stein, Marcos Nestor. II. Título.



unioeste

Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Campus de Marechal Cândido Rondon - CNPJ 78680337/0003-46

Rua Pernambuco, 1777 - Centro - Cx. P. 91 - <http://www.unioeste.br>

Fone: (45) 3284-7878 - Fax: (45) 3284-7879 - CEP 85960-000

Marechal Cândido Rondon - PR.



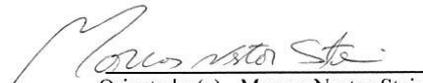
PARANÁ

GOVERNO DO ESTADO

Programa de Pós-Graduação em História

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE CARLA MARTINA RECH, ALUNO(A) DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ - UNIOESTE, E DE ACORDO COM A RESOLUÇÃO DO PROGRAMA E O REGIMENTO GERAL DA UNIOESTE.

Ao(s) 9 dia(s) do mês de março de 2018 às 9h00min, no(a) Sala de Aula do PPGH (60), realizou-se a sessão pública da Defesa de Dissertação do(a) candidato(a) Carla Martina Rech, aluno(a) do Programa de Pós-Graduação em História - nível de Mestrado, na área de concentração em História, Poder e Práticas Sociais. A comissão examinadora da Defesa Pública foi aprovada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em História. Integraram a referida Comissão os(as) Professores(as) Doutores(as): Marcos Nestor Stein, João Klug, Marcos Luis Ehrhardt. Os trabalhos foram presididos pelo(a) Marcos Nestor Stein, orientador(a) do(a) candidato(a). Tendo satisfeito todos os requisitos exigidos pela legislação em vigor, o(a) candidato(a) foi admitido(a) à Defesa de DISSERTAÇÃO DE MESTRADO, intitulada: "Tratores, orquídeas e tilápias: uma análise sobre turismo e identidade em Maripá/PR". O(a) Senhor(a) Presidente declarou abertos os trabalhos, e em seguida, convidou o(a) candidato(a) a discorrer, em linhas gerais, sobre o conteúdo da Dissertação. Feita a explanação, o(a) candidato(a) foi arguido(a) sucessivamente, pelos(as) professores(as) doutores(as): João Klug, Marcos Luis Ehrhardt. Findas as arguições, o(a) Senhor(a) Presidente suspendeu os trabalhos da sessão pública, a fim de que, em sessão secreta, a Comissão expressasse o seu julgamento sobre a Dissertação. Efetuado o julgamento, o(a) candidato(a) foi **aprovado(a)**. A seguir, o(a) Senhor(a) Presidente reabriu os trabalhos da sessão pública e deu conhecimento do resultado. E, para constar, o(a) Coordenador(a) do Programa de Pós-Graduação em História, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE - Campus de Marechal Cândido Rondon, lavra a presente ata, e assina juntamente com os membros da Comissão Examinadora e o(a) candidato(a).


Orientador(a) - Marcos Nestor Stein

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Campus de Marechal Cândido Rondon (UNIOESTE)


João Klug
Universidade Federal de Santa-Catarina (UFSC)



Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Campus de Marechal Cândido Rondon - CNPJ 78680337/0003-46
Rua Pernambuco, 1777 - Centro - Cx. P. 91 - <http://www.unioeste.br>
Fone: (45) 3284-7878 - Fax: (45) 3284-7879 - CEP 85960-000
Marechal Cândido Rondon - PR.



PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO

Programa de Pós-Graduação em História

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE CARLA MARTINA RECH, ALUNO(A) DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ - UNIOESTE, E DE ACORDO COM A RESOLUÇÃO DO PROGRAMA E O REGIMENTO GERAL DA UNIOESTE.

Marcos Luis Ehrhardt

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Campus de Marechal Cândido Rondon (UNIOESTE)

Carla Martina Rech

Candidato(a)

Coordenador(a) do Programa de Pós-Graduação em História

Prof. Dr. Marcio Antônio Both da Silva
Coordenador do Programa de
Pós-Graduação em História
Mestrado e Doutorado
Portaria nº 6213/2016-GRE

Dedico este trabalho aos meus pais, Ildemar e Berlinda Rech
e aos meus sobrinhos: Eloá, Francisco, Olga e Estela.

RESUMO

Tratores, Orquídeas e Tilápias: Uma análise sobre turismo e identidade em Maripá/Pr

Esta pesquisa aborda narrativas orais e discursos publicados em jornais e revistas que visam difundir determinada imagem da cidade de Maripá, situada no Oeste do Paraná, a partir da criação de símbolos/imagens de identificação e divulgação da cidade: o trator, a orquídea e a tilápia, representados no portal situado próximo ao principal acesso à cidade. No ano de 1993 foi constituída a primeira unidade demonstrativa de piscicultura da cidade e em 1996 foi criado o Programa Municipal de incentivo a piscicultura. Em 1998 foi realizada a primeira edição da Festa das Orquídeas e do Peixe e em 1990 foi realizado o primeiro Arrancadão de Tratores na avenida. Em 2003 se deu como evento oficial de corridas com pista própria para as arrancadas, denominada “Tratoródromo”. Trata-se, portanto, de uma investigação de um processo histórico, iniciado em 1990, de constituição de atrativos turísticos e de elaboração de discursos que produzem sentidos identitários para a população de Maripá.

Palavras chave: memória, identidade, turismo, cidade-imagem.

ABSTRACT

Tractors, Orchids and Tilapia: An analysis of tourism and identity in Maripá / Pr

This research deals with oral narratives and speeches published in newspapers and magazines aimed at building a certain picture of Maripá city, situated in the West of Paraná State. The picture was supported by identity symbol/images to promote a town's propaganda such as: the tractor, the orchid and the tilapia fish. All symbols are erected as a portic in the road close to the town's gateway. The first experimental fishery unit of Maripá was started at the year of 1993 and, later in 1996 the town launched its Fish Promotion Program. The first Tractor Racing took place at the town's avenue in 1990 and the first town's anual Fish and Orchid Festival was started in 1998. Later in 2003 the first Tractor Racing using a proper racetrack was carried out in a place called "Tratoródromo". This research, therefore has its historical scope limited to the temporal gap between 1990 and the present. Over the discussion we approach the speeches and literature used to produce the identity meaning in the Maripá citizens's culture.

Key-words: memory, identity, tourism, trip-city.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
CAPITULO I	19
“A BELA E A FERA: DA BELEZA E FRAGILIDADE DAS ORQUÍDEAS AOS ROBUSTOS E AGRESSIVOS TRATORES DO ARRANCADÃO”: IDENTIDADE E FESTAS EM MARIPÁ, PR.	19
1.1. “Os brutos também correm”: O Arrancadão de Tratores	19
1.2. “E eu sempre gostei muito de flores, isso é mais coisa de mulher, mas eu sempre gostei”: A construção de Maripá como “Cidade das Orquídeas”.	33
1.3. “A solução está nas águas”: Produção de tilápias e discurso de identificação	41
CAPITULO II	54
“TURISMO PODE ‘SALVAR’ PEQUENAS CIDADES”: CONSTRUÇÃO DE UMA CIDADE TURÍSTICA.	54
2.1 “Maripá abre horizonte ao turismo rural”.	54
2.2. Festa das Orquídeas e do Peixe	65
2.2.1. Gastronomia: “guardiões da memória gustativa local”.	72
CAPITULO III	76
CIDADE - IMAGEM: A COMERCIALIZAÇÃO DA MARCA “MARIPÁ – CIDADE DAS ORQUÍDEAS”	76
3.1. Maripá, a “Gramado do Oeste”.	76
3.2. Portal Turístico	79
3.3. Propaganda turística: folder´s, calendários municipais e panfletos	83
3.4. Roteiro Turístico em Maripá	90
CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
FONTES E BIBLIOGRAFIA	99
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100

1. INTRODUÇÃO

A ideia para esta pesquisa surgiu no decorrer da disciplina de Cultura e Identidade do Programa de Pós-Graduação em História da Unioeste, que cursei em 2015 como aluna especial. Um dos textos que inspirou a elaboração do projeto de pesquisa foi o livro intitulado “Oktoberfest – Turismo, Festa e Cultura na estação do chopp,” de autoria de Maria Bernardete Ramos Flores¹. O livro aborda a construção de uma cidade “tipicamente²” germânica, Blumenau, em Santa Catarina. Com base nas discussões levantadas a partir da leitura deste livro, foi possível construir um projeto para investigar o município de Maripá no Paraná, no qual também há um processo de construção de uma identidade turística.

Sou nascida em Maripá. Entre os anos 2005 a 2011 morei em Dourados, no Mato Grosso do Sul, para cursar as graduações de Ciências Sociais e Turismo na Universidade Federal da Grande Dourados e na Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul, respectivamente. Ao término dos cursos retornei para Maripá e fui convidada a ocupar o cargo de Diretora do Departamento de Cultura na Prefeitura Municipal. O cargo exigia também prestar apoio à Secretaria de Indústria, Comércio, Turismo e Desenvolvimento Econômico nos assuntos ligados ao turismo (ano de 2013).

Estar neste meio possibilitou conhecer na prática as relações de poder e interesses que permeiam o cotidiano público, assim como ter acesso aos documentos que formam um acervo de registros sobre a construção de uma cidade turística. Neste sentido durante todo o trabalho tive que desenvolver um olhar de distanciamento em relação ao objeto de pesquisa. Pois, em muitas das ações aqui analisadas eu tive participação ativa no momento em que estas foram executadas pela prefeitura.

A preocupação com o distanciamento do pesquisador em relação ao objeto de pesquisa também é parte das discussões que envolvem a história do tempo presente. A legitimação e expansão dos estudos do tempo presente sofrem resistências no decorrer de sua incorporação como objeto da história e uma das alegações é esta falta de distanciamento entre o objeto de pesquisa e o pesquisador. Em relação a isso, Chartier argumenta que:

¹ O livro *Oktoberfest: turismo, festa e cultura na estação do chopp* retrata o viés capitalista que envolve o pensamento dos organizadores das festas, para moldar e criar eventos culturais, de modo a torná-lo um “produto” para o consumo dos turistas que buscam a cultura como distração. FLORES, Maria Bernardete Ramos. *Oktoberfest – turismo, festa e cultura na estação do chopp*. Florianópolis: Obra Jurídica Ltda, 1997.

² “Numa profusão de ícones, imagens e representações, feitos de gestos, falas, semblantes, sons, cores, idiomas, sabores, fantasias, atos, atitudes e crenças, imaginários novos foram criados e imaginários antigos foram recriados para um tempo novo”. Idem, p.13.

O pesquisador é contemporâneo de seu objeto e divide com os que fazem a história, seus atores, as mesmas categorias e referências. Assim, a falta de distância, ao invés de um inconveniente, pode ser um instrumento de auxílio importante para um maior entendimento da realidade estudada, de maneira a superar a descontinuidade fundamental, que ordinariamente separa o instrumental intelectual, afetivo e psíquico do historiador e aqueles que fazem a história³.

O município de Maripá está localizado na região oeste do estado do Paraná. Possui população estimada em 5684 mil habitantes, segundo informações do IBGE 2016. Desta população, 3262 habitantes moram em perímetro urbano e 2422 em área rural. O município possui 283,79 Km² de extensão territorial, dos quais 217,37 km² correspondem ao território rural. Seu nome deriva das iniciais da Empresa Colonizadora Madeireira Rio Paraná⁴. Faz divisa com os municípios de Toledo, Assis Chateaubriand, Palotina e Nova Santa Rosa e está distante 571 Km da capital do Estado, Curitiba.



FIGURA1. Mapa do Paraná – Localização de Maripá na cor vermelha.

Fonte: Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org>>. Acesso em 05/2017.

³ CHARTIER, Roger apud FERREIRA, Marieta de Moraes. História do tempo presente: desafios. Cultura Vozes, Petrópolis, v.94, n° 3, p.111-124, maio/jun., 2000.

⁴ No século XX, ano de 1953, a empresa tinha como função lotear e vender as terras que hoje formam o território do município. Segundo os historiadores Yurkiv e Ribeiro (2001, p.21) “Muitos depoimentos apontam para a seguinte narrativa: comentava-se, na época, que Maripá era para ser a menina dos olhos da Companhia Maripá, tanto que levou o seu nome”. In: YURKIV, José Erondy, RIBEIRO, Maria de Fátima Bento. *Maripá e sua história*. Cascavel, 2001, 128 p.

Segundo informações do site da prefeitura⁵, atualmente as principais atividades econômicas de Maripá estão voltadas à agricultura, aquicultura⁶ e produção de orquídeas. Desenvolvem-se ainda as atividades no setor industrial, comercial e de prestação de serviços. Outra informação contida no site oficial da cidade é que a maioria da população se constitui de descendentes italianos ou alemães vindos de Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Estes fatores étnicos⁷ - ancorados em um discurso acerca da ascendência da maioria da população maripaense - e a criação de uma imagem do habitante de Maripá como corajoso e trabalhador aparecem repetidamente nos discursos dos narradores⁸ durante as entrevistas. Estes discursos, que serão objetos de análise, que estão presentes nas narrativas orais, assim como em outras fontes - material gráfico de divulgação do turismo, por exemplo – procuram explicar que tais características dos maripaenses estariam articuladas ao desenvolvimento dos projetos, por exemplo, de produção de peixes e orquídeas propostos pela prefeitura.

Como exemplo, cito a reportagem do jornal O Paraná intitulada “Orquídeas enfeitam ruas de Maripá,” na qual o Engenheiro Florestal Max Roger Ludke diz que: “o projeto conta com a ajuda dos moradores, 90% descendentes de alemães que tem o hábito de cultivar flores⁹”. Portanto, a questão do cuidado com as flores é relacionada a uma ascendência alemã da população e o povo é caracterizado como trabalhador e unido. Tais características, de acordo com esse discurso, também podem ser percebidas na organização de festas e eventos, como o Arrancadão de Tratores, na construção de orquidários e no desenvolvimento da piscicultura.

⁵ Histórico do Município de Maripá. Disponível em: < <http://www.maripa.pr.gov.br/artigo/129>>. Acesso em 11 de outubro de 2017.

⁶ Aquicultura e piscicultura são os dois termos utilizados para identificar os produtores de peixe. Aquicultor seria o produtor de animais aquáticos diversos e piscicultor aquele que produz somente peixes. Como no início do processo em Maripá se pensou em trabalhar também com rãs, se usou o termo Aquicultor, mas atualmente cultiva-se somente peixes, assim a autora utilizará o termo piscicultores.

⁷ A abordagem escolhida para tratar de etnicidade é a construída por Poutignat e Streiff-Fenart, os quais afirmam “Que os atributos culturais tidos como a marca distintiva de um grupo possam tornar-se objeto de transformações, de substituições, de reinterpretções não leva por isso a afirmar que a identificação étnica possa ser exercida a partir de “qualquer coisa”. Os recursos simbólicos (a língua, o território, a tradição cultural) utilizados para marcar uma oposição significativa entre Nós e Eles podem ser distorcidos ou reinterpretados, mas, de um certo modo, eles “já estão lá” desde sempre e disponíveis para os atores.” In: POUTIGNAT, Philippe. *Teorias da etnicidade. Seguindo de grupos étnicos e suas fronteiras de Fredrik Barth/ Philippe Poutignat, Jocelyne Streiff-Fenart*; tradução de Elcio Fernandes. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1998. (Biblioteca Básica), p.164.

⁸ Conforme nos ensina Portelli, trataremos nossos entrevistados como narradores e suas histórias como narrativas. PORTELLI, Alessandro. *Ensaio de história oral/ [seleção de textos Alessandro Portelli e Ricardo Santhiago; tradução Fernando Luiz Cássio e Ricardo Santhiago]*. São Paulo: Letra e Voz, 2010. – (Coleção Ideia).

⁹ Jornal O Paraná, de 07 de julho de 1994, p.08.

Outro elemento presente neste discurso é a caracterização dos agricultores que colonizaram a área onde hoje está a cidade como “pioneiros¹⁰”. Muitos dos considerados “pioneiros” ainda estão vivos. Este fator reforça uma continuidade nas comemorações de datas que remetem a momentos do passado da localidade que estes tenham participado. Em relação à comemoração, Helenice Silva ensina que “o que se encontra em jogo [no ato da comemoração] é a exaltação de um consenso que preserve o sentido comunitário na história de uma humanidade sempre dividida¹¹”.

Os eventos que envolvem a exaltação da produção de peixes e de orquídeas, e a sua vinculação à identidade da cidade, envolvem a participação de diversas entidades de bairros, linhas, comunidades religiosas, clubes, escolas. Após a realização do evento o montante de recursos financeiros arrecadados é dividido entre estes grupos. Três destas entidades são diretamente ligadas às atrações do evento: Associação dos Aquicultores de Maripá, Associação dos Orquidicultores de Maripá e Automóvel Clube de Maripá, as quais são abordadas neste estudo.

Em relação à mídia, as notícias e informações que são divulgadas passam primeiramente por uma seleção do poder público¹² que é o responsável por enviar aos jornais e revistas o que se pretende divulgar. Os jornais que possuem circulação na cidade contam com a assinatura da prefeitura. Estas relações com os governos geralmente mantêm a “vida ativa” nos jornais. Numa relação de interdependência, os proprietários dos jornais publicam notícias positivas da cidade e em contrapartida podem contar com assinaturas anuais.

¹⁰ A categoria de pioneiro merece atenção por sua presença nos discursos analisados. O sociólogo Bao construiu uma reflexão sobre o discurso do “pioneiro colonizador” na cidade de Toledo/Pr. Seus apontamentos muito se aproximam do que foi levantado e analisado neste trabalho: “Delinee uma espécie de elitismo proporcionado por um discurso muito presente em regiões de imigração e posterior modernização, como é o caso da região Sul do Brasil – Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná. É o discurso do “colonizador pioneiro”. São assim considerados, em suma, os imigrantes “teutos” e “italos” que povoaram vastas áreas de terras ditas devolutas nas três unidades federativas do sul, numa empreitada marcadamente racionalista promovida a partir de meados do século 19 e estendendo-se, com intensidades variadas, durante aproximadamente cem anos. Quanto ao discurso do pioneirismo, especificamente, parece ser mais atual. Manifestado por alguns contingentes desses “colonizadores pioneiros” e também por seus descendentes que reivindicam no presente a prioridade histórica – e, com isso, simbólica e cultural – em determinadas cidades e regiões do Sul a seus antepassados. Além de estabelecer uma temporalidade específica sobre determinados espaços – e hierarquias entre os grupos que o constituem –, tal discurso invisibiliza, na narrativa histórica e no espaço social, outros grupos que já ocupavam os locais de implantação das colônias de imigrantes europeus antes do povoamento racionalista, contribuindo para a instituição de um ethos específico no local voltado para valores como “trabalho” (privado), “progresso” (moderno), “família” (patriarcal) e “religiosidade” (cristã)”. BAO, Carlos Eduardo. *O discurso do “pioneiro colonizador” como elitismo cultural na cidade de Toledo/PR*. Revista Em Tese, UFSC, v. 14, n. 1, jan./jun., 2017, p.142.

¹¹ SILVA, Helenice Rodrigues da. *Rememoração/comemoração: as utilizações sociais da memória*. Revista Brasileira de História. São Paulo, v.22, nº 44, p.425-438, 2002.

¹² Há uma secretaria que dentre suas responsabilidades está a parte de publicidade. É a Secretaria de Governo, onde está alocada a Assessoria de Imprensa. Secretário e assessora selecionam o que será divulgado e o que não será divulgado em relação ao município.

Em meio a este contexto foi constituído o objeto dessa pesquisa, qual seja: analisar a construção do turismo que envolve também narrativas identitárias para os habitantes da cidade de Maripá. O recorte temporal escolhido para este trabalho é a partir do momento que a cidade se emancipa, em 1993¹³. A reflexão aborda as seguintes fontes: leis municipais, acervo histórico de publicações em jornais e revistas, inventário turístico da cidade, roteiro de viagens técnicas realizadas, atas do Conselho Municipal de Turismo, relatórios de encontros de turismo, prestações de contas da Festa das Orquídeas e do Peixe, panfletos e folder's dos atrativos turísticos de Maripá e utilizei também fontes orais produzidas por mim no decorrer da pesquisa.

A afirmação de Marc Bloch é pertinente ao dizer que “a observação e a análise da paisagem de hoje, é necessária para ver melhor o passado¹⁴”. Veremos no desenvolvimento deste trabalho como o espaço foi se alterando continuamente para poder acompanhar as transformações da sociedade¹⁵.

O tipo de turismo praticado em Maripá cabe na categoria de Turismo Cultural. Segundo a definição do Ministério do Turismo sobre quais atrativos são considerados dentro da categoria de Turismo Cultural, estão:

- Sítios históricos: centros históricos, quilombos;
- Edificações especiais: arquitetura, ruínas, obras de arte;
- Espaços e instituições culturais: museus, casas de cultura, festas, festivais e celebrações locais, gastronomia típica, artesanato e produtos típicos, música, dança, teatro, cinema, feiras e mercados tradicionais;
- Saberes e Fazeres – causos, trabalhos manuais;
- Realizações artísticas – exposições, ateliês;
- Eventos programados – feiras e outras realizações artísticas, culturais, gastronômicas e outros que se enquadrem na temática cultural¹⁶.

Para o historiador Meneses, ao discutir a relação entre o turismo e a história,

Existem claras aproximações entre o método da História e o método do Turismo Cultural quando observamos as duas disciplinas em seu fazer teórico-prático. O historiador, a partir de seu lugar social, sensibiliza-se por um objeto do passado e, através de fontes

¹³ Lei Estadual nº 9226 de 17/04/1990 referente emancipação político administrativa do Município de Maripá.

¹⁴ BLOCH, Marc. *Apologia da História: ou o ofício do historiador*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

¹⁵ SANTOS, Milton. *Pensando o espaço do homem*. 5ª ed. São Paulo: Editora da USP, 2004.

¹⁶ Disponível em: < <http://www.turismo.gov.br/>>. Acesso em 01/2018.

documentais de variada espécie, busca apreender esse objeto e construir, a partir de sua apreensão, uma interpretação desveladora de acontecimentos, de ações humanas, enfim, de culturas passadas. Essa interpretação, para ele e para o seu público, é um modelo possível daquilo que pode ter ocorrido em um contexto, muitas vezes, bem distante do momento de vivência de ambos. Parte, portanto, do tempo presente e apresenta hipóteses sobre o passado, enunciando possíveis soluções para um problema dado. Dessa forma, contribui para a construção de saberes sobre uma imensa gama de questões sociais que interessam de forma bastante prática ao mundo presente. O exercício teórico e prático do turismólogo que se dedica ao planejamento e desenvolvimento de um turismo cultural tem sua base fundamental na interpretação de manifestações culturais que ele apreende, inventaria, documenta e transforma em atrativo para pessoas que buscam conhecer o outro e transformar esse conhecimento em momento de abstração e de fruição prazerosa¹⁷.

Assim, tanto os profissionais da História como os do Turismo lidam com a interpretação de culturas e as transformam em um produto de diversa categoria “um texto interpretativo para os primeiros e um plano de exploração turística para os segundos¹⁸”. Meneses afirma que ambos podem ser transformados em produtos comerciais, embora a natureza dos comércios seja distinta. Mas esclarece que pode haver utilizações partilhadas entre os dois profissionais. “A produção de um serve a outro ou a interpretação pode ser feita de forma interdisciplinar¹⁹”. Para esse historiador, a categoria turismo possui um apelo positivo quando trabalha o planejamento sustentável da seguinte forma:

Busca de uma gestão que, após a interpretação criteriosa, considere e privilegie a proteção e a preservação adequadas do patrimônio cultural e natural, com sua utilização econômica realizada com equidade, tendo em vista a distribuição equilibrada e justa dos benefícios e custos da atividade do turismo receptivo. A localidade anfitriã, considerada como um todo, deve eleger a qualidade de vida de sua população como fator essencial no processo de gestão do turismo²⁰.

Retornando à metodologia utilizada nesta pesquisa, as entrevistas foram realizadas com munícipes que participaram das atividades que envolvem a construção de Maripá como cidade turística. Conforme os nomes eram encontrados nos jornais e revistas, foram agendadas entrevistas com estas pessoas. Trabalhando com base em Portelli, as “entre-

¹⁷ MENESES, José Newton Coelho. *História & Turismo cultural*. 1ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p.41/42.

¹⁸ Idem, ibdem.

¹⁹ Idem, ibdem.

²⁰ Idem, ibdem.

vistas²¹” foram construídas de forma que o narrador teve liberdade para contar sua história de vida, sem um questionário pré-elaborado. Ao entrar em contato com os entrevistados, expliquei do que se tratava a pesquisa e que narrassem suas histórias de vida conforme lhes conviessem.

Junto à Câmara Municipal de Vereadores de Maripá tive acesso às leis aprovadas e sancionadas a partir do ano de 1993 que normatizaram questões relativas as festividades envolvendo o trator, a orquídea, a tilápia, a Festa das Orquídeas e do Peixe e ao turismo. Já o acervo de publicações de jornais está localizado na prefeitura municipal. Este acervo é constituído de publicações da cidade de Maripá com matérias de diversos assuntos. Coletaram-se as matérias que reportassem aos assuntos aqui tratados, mas ao mesmo tempo manteve-se contato com outras questões que indiretamente auxiliaram nas reflexões. Como exemplo pode-se citar reportagens sobre o baixo preço na comercialização dos produtos agrícolas e os períodos de muita chuva que comprometiam a produção do campo no início do período estudado.

Na Secretaria de Indústria, Comércio, Turismo e Desenvolvimento Econômico foram coletados documentos como: inventário turístico da cidade, roteiro de viagens técnicas²² realizadas, atas do Conselho Municipal de Turismo, protocolos de solicitação para construção de orquidários, relatórios de encontros de turismo²³, prestações de contas da Festa das Orquídeas e do Peixe, panfletos e folder’s dos atrativos turísticos de Maripá.

No levantamento realizado na biblioteca da Unioeste, campus de Marechal Cândido Rondon, dos trabalhos realizados na área de História sobre os temas aqui propostos, foi realizada a leitura do TCC intitulado “Arrancadão de Tratores”, de Cristiane Cláudia Bar²⁴. A monografia abordou o surgimento do Arrancadão de Tratores, a construção do Tratoródromo e a participação das mulheres nas arrancadas. O TCC de Roseli Bernardete Dahlen, intitulado

²¹ “A entre/vista, afinal, é uma troca de olhares”. (PORTELLI, 2010, p.20). In: PORTELLI, Alessandro. *Ensaio de história oral*/ [seleção de textos Alessandro Portelli e Ricardo Santhiago; tradução Fernando Luiz Cássio e Ricardo Santhiago]. São Paulo: Letra e Voz, 2010. – (Coleção Ideia).

²² A Secretaria de Indústria, Comércio, Turismo e Desenvolvimento Econômico juntamente com o Conselho Municipal de Turismo ofertava aos moradores envolvidos com a atividade turística viagens com a finalidade de conhecer outras localidades que já praticavam o turismo rural e que possuíam características similares a Maripá, na intenção de retornar a Maripá e aplicar os conhecimentos adquiridos em suas propriedades. As viagens eram acompanhadas por um técnico da área de Turismo disponibilizado pelo Senar.

²³ Os relatórios de encontros de turismo são documentos escritos após reuniões realizadas entre a Secretaria de Indústria, Comércio, Turismo e Desenvolvimento Econômico; Conselho Municipal de Turismo e representantes da comunidade maripaense envolvida com a questão do turismo (encontros realizados em Maripá). Nestas reuniões eram analisados os pontos positivos e negativos relacionados ao desenvolvimento do turismo em Maripá. Assim como elencadas ações que deveriam ser executadas para a cidade se tornar mais atrativa. Todas estas informações eram redigidas e transformadas em um relatório destes encontros.

²⁴ BAR, Cristiane Cláudia. *Arrancadão de Tratores*. Monografia de Graduação em História. Marechal Cândido Rondon, 2007.

“Trator ou Instrumento de Lazer²⁵”, e o TCC de Carlos Alberto Grygutsch, intitulado “Maripá, Cidade das Orquídeas²⁶?”, abordam a criação de outras festas municipais e dos envolvidos na criação dos eventos.

Outro TCC tendo como base o turismo na cidade de Maripá foi realizado por mim no ano de 2009 e apresentado na Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul – UEMS, no curso de Turismo. Sob o título “O papel das políticas públicas na indução do turismo local: o caso de Maripá-PR²⁷”, busquei discutir as políticas públicas direcionadas à atividade turística implantadas pela Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo, no período compreendido entre 2004 e 2009. Aqui a reflexão recai sobre a questão do turismo, como se deu o processo de criação de uma cidade turística. Porém, lendo agora esse trabalho noto que o mesmo apresenta uma visão positiva da atividade turística, como se poder público e comunidade tivessem trabalhado em parceria para constituição do turismo em Maripá, sem exclusões, contradições ou fissuras.

Em contato com a bibliografia para elaboração deste trabalho, nota-se que pouco se tem explorado do turismo enquanto objeto de estudo da História. Muitos dos trabalhos encontrados, dentre teses, dissertações e artigos tendo como tema o turismo estão relacionados a cursos de geografia, contabilidade, administração e comunicação. As pesquisas levantadas nestas áreas trazem como reflexão os impactos econômicos e ambientais da atividade turística. Dentre as Universidades com maior número de pesquisas sobre turismo em relação com a história podemos citar UFSC, UFRGS, UNIVALI e UFPR, sendo que esta última possui em seu acervo pouquíssimos trabalhos publicados que abordam o turismo no Paraná²⁸. Já a UNIVALI dentro do programa de pós-graduação em Turismo apresenta quantidade maior de reflexões sobre a temática do turismo paranaense²⁹.

²⁵ DAHLEN, Roseli Bernardete. *Trator ou Instrumento de Lazer?* Monografia de Graduação em História. Marechal Cândido Rondon, 1993.

²⁶ GRYGUTSCH, Carlos Alberto. *Maripá: Cidade das Orquídeas?* Monografia de Graduação em História. Marechal Cândido Rondon, 1999.

²⁷ RECH, Carla Martina. *O Papel das políticas públicas na indução do turismo local: o caso de Maripá-PR*. Monografia de Graduação em Turismo. Dourados-MS, 2009.

²⁸ Encontrei no acervo digital de dissertações e teses da UFPR apenas dois trabalhos do curso de História que apresentam discussões com o Turismo: GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. *Cozinhando a tradição: festa, cultura e história no litoral paranaense*. Tese de Doutorado, UFPR, 2008/ MORAES, Luciana Patrícia. *Cada comida no seu tacho: ascensão das culinárias típicas regionais como produto turístico – o guia Quatro Rodas Brasil e os casos de Minas Gerais e Paraná (1966-2000)*. Tese de Doutorado, UFPR, 2011.

²⁹ O acervo digital de dissertações da UNIVALI possui as seguintes reflexões: OLIVEIRA, Dircéia Antunes de. *Os Faxinais do Município de Prudentópolis-PR: potencialidades e perspectivas para o turismo rural*. Dissertação de Mestrado, UNIVALI, 2005. JOBOJI, Nádia Terumi. *Projeto Turístico integrado de desenvolvimento regional: o caso da Rota dos Tropeiros no Estado do Paraná*. Dissertação de Mestrado, UNIVALI, 2006. SOUZA, Sandra Aparecida de Paula e. *PRESSUPOSTOS PARA A EDUCAÇÃO TURÍSTICA EM MUNICÍPIOS: uma alternativa para o planejamento do turismo com base local no Município de Bituruna*,

Dialogamos neste trabalho com autores que refletem sobre as seguintes categorias: memória coletiva, festa, identidade, cidade, autenticidade, turismo. As ferramentas de análise - turismo e identidade - nos fornecem subsídios para refletir as relações sociais e a construção de identidades culturais. Conforme nos ensina Barth³⁰ “A identidade se constrói e se reconstrói constantemente no interior das trocas sociais”. Logo, a identificação acompanha a diferenciação, num processo dinâmico, onde,

Ao invés de tomar a identidade por um fato que, uma vez consumado, passa, em seguida, a ser representado pelas novas práticas culturais, deveríamos pensa-la, talvez, como uma “produção” que nunca se completa, que está sempre em processo e é sempre constituída interna e não externamente à representação³¹.

Já o que constitui o sentimento de identidade, segundo Pollak,³² é a memória, sendo ela composta de acontecimentos, personagens e lugares. Para o autor é a memória coletiva que “[...] ao definir o que é comum a um grupo e o que o diferencia dos outros, fundamenta e reforça os sentimentos de pertencimento e as fronteiras sócio-culturais³³”. Assim, procuraremos analisar a constituição de uma identidade turística na cidade de Maripá buscando para isso nas diversas fontes levantadas compreender o processo de construção das imagens identificadoras, peixe, orquídea e trator e conseqüentemente do desenvolvimento do turismo como atividade alternativa de renda.

Não há na prefeitura de Maripá indicadores oficiais que possam identificar uma identidade turística. Tanto a orquídea como o peixe são produtos vendidos a partir da emissão de nota fiscal de produtor rural, mas segundo informações do secretário de Administração Rodrigo Schanoski, uma quantidade considerável destes dois produtos é comercializada sem a emissão de nota, o que prejudica o levantamento de dados numéricos para construção de indicadores econômicos. “Com certeza incrementa muito a arrecadação municipal³⁴” afirma o secretário, “mas não é nada oficial, justamente pela sonegação que existe³⁵” complementa. As caravanas de turistas que visitam o município também não são registradas pela prefeitura.

PR. Dissertação de Mestrado, UNIVALI, 2006. MARTINS, Lavínia Raquel Martins de. *O Turismo na História de Foz do Iguaçu-PR*. Dissertação de Mestrado, UNIVALI, 2008.

³⁰ BARTH, Fredrik, apud CUCHE, Denys. *A noção de cultura nas Ciências Sociais*. Bauru: EDUSC, 1999, p.182.

³¹ HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11º ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006, p.68.

³² POLLAK, M. *Memória, Esquecimento, Silêncio*. In: Revista Estudos históricos, vol. 2, n.3. Rio de Janeiro, 1989.

³³ Idem, p.3.

³⁴ SCHANOSKI, Rodrigo André. Entrevista concedida a Carla Martina Rech em 01/2018.

³⁵ Idem.

Logo, não há indicadores de quantidade, época do ano de maior número de visitantes, principais estados emissores.

Levantar, discutir e compreender as memórias e as histórias de determinada comunidade é de fundamental importância para entender as identidades e relações sociais formadas neste lugar. Ao fazermos uma relação entre memória e a população local de Maripá é possível notar as características que constroem este sujeito coletivo maripaense. A memória é seletiva, tem seus “donos” que selecionam o que lembrar e como lembrar. Muitos destes “donos” atuam através dos meios de comunicação construindo ou apagando memórias, definindo papéis.

Há uma memória coletiva “oficial” que se conserva nos discursos e nas fontes escritas, “nos meios materiais que nos cercam”, conforme ensina Halbwachs³⁶, espaços de memória que são reproduzidos para manter uma identificação da comunidade com a ideia de povo unido, ordeiro, trabalhador, segundo o autor,

[...] o espaço é uma realidade que dura: nossas impressões se sucedem, uma à outra, nada permanece em nosso espírito, e não seria possível compreender que pudéssemos recuperar o passado, se ele não se conservasse, com efeito, no meio material que nos cerca. É sobre o espaço, sobre o nosso espaço – aquele que ocupamos, por onde sempre passamos, ao qual sempre temos acesso, em que em todo caso, nossa imaginação ou nosso pensamento é a cada momento capaz de reconstruir – que devemos voltar nossa atenção; é sobre ele que nosso pensamento deve se fixar, para que reapareça esta ou aquela categoria de lembranças³⁷.

Este espaço do qual nos fala Halbwachs, em relação à pesquisa aqui discutida, pode ser entendido como a cidade. Não a cidade que é vista como “pano de fundo”, mas como sendo esta construção, como lugar de cultura, memórias, representações³⁸. O geógrafo Milton Santos ensina que

O espaço aparece como um substrato que acolhe o novo, mas resiste às mudanças, guardando o vigor da herança material e cultural, a força do que é criado de dentro e resiste, força tranquila que espera, vigilante, a ocasião e a possibilidade de se levantar. Os velhos cimentos tornam-se novos cimentos: línguas, religiões, culturas,

³⁶ HALBWACHS, Maurice. *Memória coletiva*. São Paulo, Vértice, 1990, p.143.

³⁷ Idem, *ibidem*.

³⁸ Para mais detalhes acessar a obra, FENELON, Déa Ribeiro (org.). *Cidades*. S. Paulo, Olho d'água, 1999.

modos de contemplar a natureza, o universo, modos de se ver e de ver os outros³⁹.

Nesta perspectiva de pensar o espaço, a cidade, como lugar praticado, Flores e Campos,⁴⁰ no trabalho intitulado “Carrosséis urbanos: da racionalidade moderna ao pluralismo temático (ou territorialidades contemporâneas)”, desenvolvem reflexões da “cidade imagem, cidade plural, cidade polifônica”, em seus territórios e fluxos capazes de articular, de misturar, elementos díspares, antagônicos e inusitados. Ao longo do texto procuram apresentar como a cidade se constitui de espaços e tempos onde a polifonia demarca territórios, promove inclusões e exclusões sociais, inventa linguagens e símbolos, arranja identificações, cria novos sujeitos, afeta desejos, inova mercado e mercadorias.

Ainda tratando da cidade contemporânea, Ilanil Coelho afirma que o “espaço da cidade contemporânea é cada vez mais palco de mobilidade social, transformando as nossas percepções sobre nós mesmos e sobre os outros, cuja presença imaginamos provisória. Com isso, cada vez mais tornamos tudo obsoleto, até mesmo acontecimentos e pessoas⁴¹” e a historiadora nos alerta ser

pertinente indagar como vão sendo tecidas as redes de sociabilidade que escapam do poder normativo e do projeto modernizador e disciplinador da elite, assim como discutir os significados dessas sociabilidades que considero também exprimirem desejos de poder, trânsitos, maneiras de fazer e consumir e outras expressões do viver urbano, cujas narrativas, de certo modo, pressionam e empurram os pesquisadores (e não apenas os historiadores) a ampliar objetos, temas e problemas de pesquisa sobre a cidade contemporânea⁴².

Duas formas de vermos a cidade como lugar praticado em Maripá é pensar as festas e o turismo. Para trabalhar com a categoria de festa, recorre-se também as reflexões da historiadora Flores, utilizando principalmente as obras “Oktoberfest – turismo, festa e cultura na estação do chopp⁴³” e “A farra do boi – palavras, sentidos, ficções⁴⁴”. Em ambas as obras a autora discute as festas pautada no social e imaginário construídos pelos habitantes e turistas que a vivenciam em sua amplitude, tanto da Oktoberfest como da Farra do Boi que são

³⁹ SANTOS, Milton. *Técnica, espaço, tempo – Globalização e meio técnico-científico informacional*. 3ª edição, editora Hucitec, São Paulo, 1997, p.37.

⁴⁰ FLORES, Maria Bernardete Ramos, CAMPOS, Emerson César de. *Carrosséis urbanos: da racionalidade moderna ao pluralismo temático (ou territorialidades contemporâneas)*. Revista Brasileira de História. São Paulo, v. 27, nº 53, p.267-296, 2007.

⁴¹ COELHO, Ilanil. *Pelas tramas de uma cidade migrante*. Joinville, SC: Editora da Univille, 2011, p.39.

⁴² Idem, p.174.

⁴³ FLORES, Maria Bernardete Ramos. *Oktoberfest – turismo, festa e cultura na estação do chopp*. Florianópolis: Obra Jurídica Ltda, 1997.

⁴⁴ _____. *A farra do boi – palavras, sentidos, ficções*. Florianópolis: Editora da UFSC, 1998.

realizadas em Santa Catarina. Segundo Flores⁴⁵ “as festas teatralizam as “artes do fazer”, dramatizando a organização frequentemente hierárquica de nossas sociedades”, para embasar esta afirmação a autora utilizará de diversos discursos, oficiais e não oficiais.

Interessante reflexão Paul Ricoeur⁴⁶ faz enfatizando a comemoração. Segundo o autor, as lembranças se fortalecem devido às narrativas coletivas e que estas se reforçam através das comemorações públicas de acontecimentos que marcaram de algum modo à história coletiva. Tem-se em Maripá várias comemorações desde o momento do processo emancipatório, que acontecem ano a ano, como espaços de memórias, Festa de Aniversário do Município, Café Colonial, Festa das Orquídeas e do Peixe, Festa do Costelão, são momentos de comemorar e de reforçar uma memória coletiva oficial.

O método de análise do discurso aqui utilizado é embasado na noção de discurso proposta pela linguista Eni P. Orlandi. Para a autora o “discurso é efeito de sentidos entre locutores”, e, portanto, para analisá-lo, é preciso entendê-lo não apenas como transmissor de informação, mas como aproximação que “põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história”, cujos efeitos são “múltiplos e variados”. Por isso, não é possível tratá-lo pondo “o subjetivo ao objetivo, o processo ao produto”. É no discurso e pelo discurso que mover-se-ia o complexo jogo de relações sociais e simbólicas que articularia, igualmente, processos de identificação e de construções argumentativas sobre o real. Logo, o discurso, por meio da linguagem, não somente é produtor de sentidos, como também “está investido de significância para e por sujeitos” nos contextos históricos em que são produzidos e lidos.⁴⁷

As fontes apresentadas nas discussões dos capítulos não seguirão uma ordem cronológica, pois os mesmos foram divididos por assunto. No primeiro, que está dividido em três partes, será enfatizado cada um dos símbolos, quais sejam: o trator, a orquídea e o peixe. Aqui será trabalhado o processo histórico desde o momento da emancipação de Maripá para se construir estes símbolos que fazem parte do logotipo municipal. As fontes analisadas nesta parte são as entrevistas, as atas das reuniões do Conselho Municipal de Turismo, acervo de notícias da prefeitura e o acervo particular do idealizador do evento Arrancadão de Tratores Sr. Heinz Schreiber Júnior.

No segundo capítulo será discutida a construção desta cidade turística através das imagens identificadoras apresentadas e analisadas anteriormente. Abordaremos os discursos

⁴⁵ FLORES, Maria Bernardete Ramos. *A farra do boi – palavras, sentidos, ficções*. Florianópolis: Editora da UFSC, 1998.

⁴⁶ RICOEUR, Paul apud SILVA, Helenice Rodrigues da. *Rememoração/comemoração: as utilizações sociais da memória*. Revista Brasileira de História. São Paulo, v.22, nº 44, PP.425-438, 2002.

⁴⁷ ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 1999, p. 21, 22 e 26 respectivamente.

que envolvem a realização da Festa das Orquídeas e do Peixe e a Gastronomia enquanto “guardiã da memória gustativa local”. As fontes aqui analisadas serão leis municipais, acervo histórico de publicações em jornais e revistas, inventário turístico da cidade, roteiro de viagens técnicas realizadas, atas do Conselho Municipal de Turismo, prestações de contas da Festa das Orquídeas e do Peixe, panfletos e folder’s dos atrativos turísticos de Maripá e entrevistas.

O terceiro capítulo aborda a forma de comercialização da marca construída “Maripá-Cidade das Orquídeas”. Para tanto, as fontes são analisadas no intuito de compreender a construção de um imaginário de Maripá, como a “Gramado do Oeste”. Também serão analisados os materiais de divulgação turística da cidade, a construção do portal turístico e o roteiro de turismo ofertado ao visitante. Serão problematizados os discursos identitários contidos em entrevistas, jornais, revistas, sites e propaganda turística.

CAPÍTULO 1

“A Bela e a Fera: da beleza e fragilidade das orquídeas aos robustos e agressivos tratores do arrancadão”: identidade e festas em Maripá, Pr⁴⁸.

1.1 “Os brutos também correm⁴⁹” [...]: O Arrancadão de Tratores.

[...] uma ideia de um grupo de jovens e também de pessoas que já de certa forma administravam um evento chamado Fecolma, que naquela época existia aqui em Maripá, é, numa conversa, numa troca de ideias, é, chegou-se à conclusão que seria muito interessante somar as duas festas, a festa chamada Fecolma com eventualmente essa festa de arrancadas na avenida, porém, o que se desejava era uma coisa inédita, é, inusitada, diferente, então, por que não tratores? Né? Por que não tratores⁵⁰?

A epígrafe acima apresenta uma parte da narrativa de Heinz Schreiber Junior, um dos idealizadores do evento Arrancadão de Tratores e responsável pela sua organização até o ano de 2010. Nosso olhar sobre esta festa, que será uma das abordadas neste capítulo, é inspirado nas seguintes reflexões de Flores acerca das efemérides identitárias realizadas no vale do Itajaí, Santa Catarina:

Adentrar-se nestas festas, munidos pelo olhar do historiador que tudo vê marcado pelo tempo, unguado por sujeitos nominais, circunscrito em territorialidades próprias, constituiu oportunidade privilegiada para compreender dinâmicas próprias da cultura, da economia e da política do mundo global⁵¹.

Em 1989 foi realizada em Maripá uma festa chamada FECOLMA - Festa da Colonização⁵². O evento foi criado para celebrar 30 anos da colonização da região maripaense e era composto por mostra de fotos de famílias colonizadoras, maquinários e equipamentos antigos. Porém, segundo os organizadores, a festividade não atraiu a quantidade de pessoas do

⁴⁸ Revista Região de agosto do ano de 2003. Editora Germânica Ltda, Marechal Cândido Rondon, Rua 07 de setembro, 682, sala 04.

⁴⁹ Jornal O Paraná de 20 de agosto do ano 2000, p.27

⁵⁰ JUNIOR, Heinz Schreiber. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá, março de 2017.

⁵¹ FLORES, Maria Bernardete Ramos Fores. *Oktoberfest – turismo, festa e cultura na estação do chopp*. Florianópolis: Obra Jurídica Ltda, 1997, pg.15.

⁵² FECOLMA – Festa da Colonização de Maripá: evento celebrava a colonização da região. Havia mostra de fotos das famílias colonizadoras, maquinários e equipamentos antigos. Bandinhas musicais animavam a população ao ar livre. As comunidades das igrejas católica e evangélica serviam os visitantes uma diversificada alimentação nos pavilhões das igrejas e também em barracas construídas na praça e no centro da cidade. O evento era organizado por municípios interessados em “manter viva” a memória da colonização maripaense.

município e da região que eles esperavam. Isso os levou a buscar uma forma de tornar o evento mais atrativo. Neste sentido, Dorval Conci, ex-secretário de administração e um dos idealizadores da festa, afirma em entrevista que:

A história da corrida de tratores é inusitada [...] tudo começou como uma brincadeira, num jantar, ocorrido há dez anos, eu e o filho de pioneiro Heinz Schreiber Júnior, decidimos criar a festa. Se pensava um novo evento, que tivesse um diferencial, como na região aconteciam muitas arrancadas de motos, optou-se por realizar em Maripá no ano de 1990 o Arrancadão de Tratores⁵³.

Em entrevista Heinz Schreiber Junior afirma que o intuito inicial da ideia já previa transformar o evento em um atrativo turístico: “Em 1990 começamos o Arrancadão de Tratores de uma forma bem artesanal, rústica, sem muita segurança, sem muitos critérios, porém o objetivo nosso era, sim, de verdade mesmo, fomentar o turismo no pequeno distrito, porque ainda não éramos município⁵⁴ [...]”. Heinz enfatiza que é filho do primeiro proprietário de trator em Maripá. Em sua fala, ele também caracteriza a cidade a partir da mecanização da agricultura, em que os tratores seriam os principais instrumentos⁵⁵, por isso a sua escolha como atração da festa. Para ele, “o tratorista era o grande artista do evento”, “o agricultor se tornava neste final de semana um piloto agricultor”.

O discurso de “agricultor piloto e artista” é uma forma de constituir uma imagem do agricultor maripaense como protagonista do evento. Ou seja, dentro da “maquinaria da festa⁵⁶” o agricultor-piloto desempenha o papel principal. Aliado a isso há também a intenção de criar uma imagem positiva e que naturaliza a mecanização agrícola, sem a menção de suas consequências negativas, que envolvem o êxodo rural, a concentração fundiária e os seus impactos ambientais⁵⁷.

Cabe registrar que a construção de uma imagem da cidade associada à mecanização agrícola está presente também no livro “Maripá e sua História”, que contém uma fala do pai de Heinz Schreiber Júnior. Este afirma que efetuou várias tentativas de plantar e cultivar

⁵³ Jornal “O Paraná” de 20 de agosto de 2000, pg.27.

⁵⁴ JUNIOR, Heinz Schreiber. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá, março de 2017.

⁵⁵ Nota-se que em Maripá a colonização tem como símbolo o trator, diferente de outros lugares onde este momento é marcado pelo uso de machado, enxada, motosserra. O trator é a chegada da modernidade, do domínio sobre a natureza.

⁵⁶ FLORES, Maria Bernardete Ramos. *Oktoberfest – turismo, festa e cultura na estação do chopp*. Florianópolis: Obra Jurídica Ltda, 1997.

⁵⁷ Para uma discussão acerca da modernização agrícola, ver: MARTINE, George. A trajetória da modernização agrícola: a quem beneficia? In: *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*. São Paulo: no. 23. Mar. 1991. TEIXEIRA, Jodenir Calixto. Modernização da agricultura no Brasil: impactos econômicos, sociais e ambientais. In: *Revista Eletrônica da Associação dos Geógrafos Brasileiros – Seção Três Lagoas*. Três Lagoas-MS, V 2 – n.º 2 – ano 2, Setembro de 2005.

café⁵⁸ entre os anos 1953 e 1955 em Maripá, porém o período de fortes geadas acarretou prejuízos financeiros. O agricultor afirma como se deu o momento em que adquiriu o primeiro trator no município,

[...] conheci Frederico Isemberg, um alemão que veio para Vila Nova comprar terra e plantar lavouras. Ele foi o primeiro agricultor a mecanizar a lavoura, pois veio com uma certa experiência da Alemanha. Vendo a situação como estava a lavoura de café, sem condições de fazer dela algo positivo, ele começou a mecanizar e me disse: _ Não mexa mais com café, que é suicídio! Tente fazer como eu. Tente mecanizar! Segui a orientação dele e comecei a mecanizar com um trator pequeno de esteira [...] ⁵⁹.

O fato de ter adquirido o primeiro trator e iniciar o processo da mecanização da agricultura em Maripá é utilizado mais tarde por seu filho para justificar o seu papel de protagonista na criação do evento que tornaria o trator um dos símbolos maripaenses. Durante a entrevista, Heinz Schreiber Junior enfatiza que “se dedicou como nunca ao evento, pois fazia movido por seu coração⁶⁰”.

Informações contidas no site oficial do evento relatam as seguintes características da festa em seu início:

O Arracadão de Tratores, em sua concepção inicial e artesanal, arrastava multidões para a avenida central de Maripá-PR desde 1990 (ano em que iniciou). Este era um evento audacioso e curioso. Com certeza diferente do tradicional. Em matéria de competições automobilísticas era inédito e temático, pois além da forte adrenalina que proporcionava, lembrava ao público que os nossos astros, - o operador e seu trator de arracadadas de uma forma modificada - faziam parte de um show ainda maior, a diversidade da Agricultura Brasileira⁶¹.

As arracadadas eram realizadas na Avenida Farrapos, e contavam com a disputa entre “tratores originais⁶²”, pois eram utilizados no trabalho da lavoura. Com o passar dos anos

⁵⁸ O café já vinha recebendo destaque na economia brasileira desde o século XVIII. A produção e a exportação do produto, apesar das baixas e altas nos preços, foram quase sempre vistas como um rentável empreendimento agrícola por todo o Brasil. Mais informações: YURKIV, José Erondy, RIBEIRO, Maria de Fátima Bento. *Maripá e sua história*. Cascavel, 2001.

⁵⁹ Idem, pg.91.

⁶⁰ JUNIOR, Heinz Schreiber. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá, março de 2017.

⁶¹ O evento. Disponível em: <www.arrancadaodetratores.com.br>. Acesso em setembro de 2017.

⁶² Por trator original entende-se “Quando faltavam aproximadamente 15 dias para o evento, determinados agricultores tiravam do barracão o velho trator e davam um "trato". Um pequeno “veneno” no motor, bomba injetora, diâmetro dos pneus, entre outros. Eram modificações modestas, que faziam com que a velocidade da máquina saísse dos seus normais 40 km/h para 80km/h. Quando o evento artesanal terminava, o velho trator era

surgiram algumas alterações nos tratores para que estes alcançassem maior velocidade. Tratores que até então atingiam a velocidade de 40 Km/h, “ideal para a lida no campo⁶³”, passam a alcançar velocidade de até 100Km/h.

A imagem abaixo apresenta o momento de uma arrancada na Avenida Farrapos em Maripá:



FIGURA 2. Arrancadão de Tratores na Avenida Farrapos em Maripá

Fonte: Prefeitura Municipal de Maripá, 2017.

Em 1994, no jornal “Folha de Palotina” do dia 11 de junho tem-se a matéria intitulada “Maripá em festa – Vem aí o 4º Arrancadão de Tratores”. No corpo do texto é trazido que a festividade já faz parte do calendário festivo do município e que envolve competidores de toda a região, na categoria Força Livre que seria a principal em disputa. O prefeito Dorival Moreira, gestão 1993-1996, destacou que iria prestar todo o apoio necessário para a concretização da festa.

Quando o evento do Arrancadão de Tratores foi criado, os tratores podiam ser inscritos nas seguintes categorias: Tratores de até 75 CV (unidade de medida de potência), Tratores de 76 a 95 CV, Tratores de 86 a 105 CV e Força Livre: Nesta categoria o proprietário poderia

novamente modificado e voltava a sua forma original”. Informações retiradas do site oficial do evento. Disponível em < www.arrancadaodetratores.com.br>. Acesso em novembro de 2017.

⁶³ Idem.

modificar a configuração do motor, do combustível e a instalação de turbo, eram os chamados “tratores mexidos”. A partir de 2003 há uma mudança na configuração das categorias. São instituídas as categorias Tratorshow, antiga categoria Força Livre, na qual os tratores passam por maiores modificações, não são mais usados no trabalho agrícola, é exigido que seja mantido somente o câmbio, diferencial e a carcaça traseira do trator original. A outra categoria é Massarikão, tratores pouco modificados, somente para fazer muito barulho e a 3ª categoria é Standard, que são os tratores originais.

Para Flores, “inventar tradições significa criar rituais e regras que busquem traçar uma continuidade com o passado, criando uma memória que funciona como um estoque de lembranças⁶⁴”. É o que se nota no jornal Gazeta do Paraná de 02 de setembro de 1994 na matéria com a afirmação de que o Arrancadão seria “a mais tradicional competição do gênero no Estado”. Em outra matéria do jornal Folha de Palotina, do mês de setembro, tem-se o título “Maripá vive o 4º Arrancadão”. Caracterizar o evento como tradicional e afirmar que Maripá “vive” o Arrancadão são maneiras de estabelecer relações de pertencimento entre os maripaenses do passado e do presente por meio de uma determinada representação do trator.

Segundo Heinz Schreiber Júnior, “o fator velocidade deixa a atividade menos segura para ser realizada em uma avenida [...] era preciso pensar na segurança do público, não só na pista, mais também na segurança do público e dos pilotos relacionados ao trator⁶⁵”. Neste sentido, o prefeito Dorival Moreira, no ano de 2003, propõe a construção de uma pista projetada para eventos de corrida. Como contrapartida sugere que Heinz constitua uma empresa que será contratada pela prefeitura para atuar na organização do evento Arrancadão de Tratores⁶⁶. Sendo parte da organização o levantamento de equipes e de mecânicos dos tratores, recursos financeiros, patrocínios, colaboradores, divulgação do evento.

No ano de 2002, no mês de agosto, foi distribuído para a população maripaense o seguinte convite: “Desfile: Você é parte de um sonho que se inicia O TRATORÓDROMO” e seguia “Serão aceitas somente 200 inscrições de tratores, portanto: seja veloz na sua inscrição, como são os tratores da FORÇA LIVRE”! No discurso, a palavra sonho pressupõe um projeto de futuro e é apresentado como algo coletivo. A intenção do desfile, que seria realizado durante evento cívico⁶⁷ da 5ª Festa das Orquídeas e do Peixe era apresentar para a

⁶⁴ FLORES, Maria Bernardete Ramos. *Oktoberfest – turismo, festa e cultura na estação do chopp*. Florianópolis: Obra Jurídica Ltda, 1997, p.35.

⁶⁵ JUNIOR, Heinz Schreiber. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá, março de 2017.

⁶⁶ Idem.

⁶⁷ O desfile de 07 de setembro é realizado em alguns anos durante a Festa das Orquídeas e do Peixe, como forma de atrair público para a sexta feira na parte da manhã.

comunidade a obra que seria inaugurada no ano de 2003, uma pista de corridas construída especificamente para o Arrancadão de Tratores, o Tratoródromo.



IMAGEM 3. Desfile de tratores para apresentação das instalações do Tratoródromo.

Fonte: Prefeitura Municipal de Maripá, 2017.

No ano de 2003, no mês de novembro, foi lançado o jornal dos Tratores Show, com a manchete “O futuro de Maripá depois do Arrancadão”, tendo no corpo do texto da matéria a seguinte frase: “A máquina supera o homem, o homem supera a máquina e ambos potencializam emoções no 1º Tratoródromo do Brasil”. Estas narrativas, que projetam um futuro para o município associado ao arrancadão de tratores, nos lembram das reflexões propostas por Koselleck⁶⁸ ao pensar o tempo histórico. Ao trabalhar com as categorias de “experiência” e “expectativa” ele afirma que

O tempo, aqui, não é tomado como algo natural e evidente, mas como construção cultural que, em cada época, determina um modo específico de relacionamento entre o já conhecido e experimentado como passado e as possibilidades que se lançam ao futuro como horizonte de expectativas⁶⁹.

⁶⁸ KOSELLECK, Reinhart. *Futuro passado: contribuição à semântica dos tempos históricos*. Rio de Janeiro: Contraponto: Ed. PUC-Rio, 2006.

⁶⁹ Idem, p.09

Para o autor as expectativas que visam o futuro correspondem a todo um universo de sensações e antecipações que se referem ao que ainda virá. Todas as nossas expectativas fazem parte deste “horizonte de expectativas”. As expectativas são constituídas pelas formas de sensibilidade com relação ao futuro que se aproxima e também pela curiosidade a seu respeito. É por isto que Koselleck lembra que, tal como a experiência (esta herança do passado) se realiza no presente, “também a expectativa se realiza no hoje”, constituindo-se, portanto, em um futuro presente.

O futuro, no caso do evento em questão, é representado a partir da ênfase na tecnologia e na velocidade dos tratores. Não se trata, portanto, de tecnologia e de inovações destinadas ao trabalho no campo, mas destinadas ao lazer, ao espetáculo. São máquinas que não retornam para lida no campo, como os tratores usados no início do evento. Isso fica mais claro com a criação, em 2003, da Categoria Tratorshow. Os tratores desta categoria podem ser totalmente modificados em sua concepção mecânica e também em seu designer, tendo que manter somente as características de equipamento agrícola e seguir um regulamento técnico de segurança. São exigidas as seguintes adaptações,

“Santo Antônio” com espaço reservado para publicidade dos patrocinadores, acento esportivo com cinto de segurança cruzado e “minissaia” nas laterais do trator⁷⁰.

O trator passou a ser construído conforme a imagem abaixo:

⁷⁰ Acervo particular do Sr. Heinz Schreiber Júnior. Acesso em outubro de 2017.



IMAGEM 4. Pista do Tratoródromo Oficial com dois tratores da categoria Tratorshow.

Fonte: Prefeitura Municipal de Maripá, 2017.

As arrancadas são normatizadas da seguinte maneira:

são formadas por somente dois tratores alinhados lado a lado sobre uma base de asfalto ou concreto, numa pista com 13 m de largura e 400 m de comprimento. Ao sinal verde, os competidores percorrem com seus tratores um percurso de 200 m dotado de sensores que fornecem dados a computadores instalados na sala de cronometragens. Este tipo de competição oferece ao público um festival constante de ultrapassagens e disputas que elevam a adrenalina, somadas a uma avançada tecnologia, onde é possível não só reconhecer o verdadeiro campeão, como também obter dados quanto aos melhores tempos conquistados. Ao final da pista existem, ainda, os 200 m finais que servem para frenagem e desaceleração das máquinas que ultrapassam a linha de chegada em alta velocidade.⁷¹

Segundo informações do site oficial do evento, alguns tratores desta categoria fazem o percurso de 0 a 200 metros em 9.7 segundos. O discurso procura tornar isso mais claro ao

⁷¹ Idem.

leitor a partir de uma comparação com um “VW Gol Turbo de rua” que chega a mais de “130 km/h em velocidade final⁷²”.

Além da velocidade, o evento foi agregando outras atrações, como podemos ler no fragmento abaixo:

Para que se torne um verdadeiro show para o público presente, foram criadas no evento algumas particularidades, tais como: O uso de fumaça ecológica e filetes de néon nos tratores para as arrancadas noturnas; cavalos de pau com tratores; arrancadas de tratores pequenos tipo “Tobata”; festival de arrancadas diversas; locutor e DJ na pista dando um toque mix e eclético na parte sonora do evento, e as “Tratoretas”, que são as representantes da beleza feminina na pista de arrancadas⁷³.



FIGURA 5. “Tratoretas” animando a plateia juntamente com os mascotes fantasiados de jacaré, 2003.

Fonte: Acervo particular de Rodrigo Schanoski, 2017.

Realizamos entrevista com duas “tratoretas” para entender como funcionava o processo de seleção para participação no evento. Segundo elas,

⁷² O evento. Disponível em: <www.arrancadaodetratores.com.br>. Acesso em setembro de 2017.

⁷³ Idem.

Nós éramos amigas do Alemão⁷⁴, que era o cara que comandava, que era dono, que organizava o Arrancadão, que eu acho que era a vida do Arrancadão. A gente ajudava na divulgação antes de ter o evento em si, a gente participava das divulgações que era bem organizado e tinha bastante divulgação. Aí a gente saía para bastantes cidades pra divulgar, entregava panfletos, explicava como que era, saía com os tratores, íamos com camiseta do Arrancadão. Era bem organizado, uniformizado, bem legal. Tinha o desfile que escolhia a Rainha do Arrancadão, teve por alguns anos, num dos anos eu até participei de um dos desfiles e nesse ano eu lembro que a gente passou a ajudar quando teve o evento do Arrancadão na distribuição de brindes, para animar o público, e neste sentido [...] ajudava também os mascotes de jacaré a se locomover com as roupas [...] nossa parte não era tão séria, era mais lúdica, de brincadeira, mais animação. Sempre tinha o desfile dos tratores na pista e a gente sempre desfilava junto, encima dos tratores, na avenida também⁷⁵.

As entrevistadas afirmaram que faziam o trabalho de forma gratuita e as despesas com locomoção e alimentação eram pagas pelos organizadores do evento. Questionadas sobre como passaram a receber o nome de “tratores,” disseram que “foi meio de supetão, como a gente sempre estava com o pessoal da organização e tava sempre junto, decidiram que nós, nem sei de onde surgiu a ideia, éramos as tratores⁷⁶”. As entrevistadas declaram que havia interesse das jovens maripaenses em fazer parte da equipe de “tratores”, “todo mundo pedia como é que era, nesse ano que a gente estava com as roupas cor de rosa, távamos a caráter vamos dizer, aí depois as meninas vinham até pediam para tirar foto com a gente, era bem divertido, bem legal, o público também tirava foto e gostava⁷⁷”.

Outro ponto a ser abordado é a questão das “tratores” como representantes da beleza feminina na pista de arrancadas. Como informamos anteriormente, no início do Arrancadão de Tratores as mulheres participavam ou como dançarinas (tratores) ou no desfile para escolha da Rainha do Arrancadão. A partir do ano de 2004 um grupo de mulheres forma a equipe “Penélope Charmosa” e disputam as arrancadas. Ao relacionar a equipe à “Penélope Charmosa” do desenho animado “Corrida Maluca,⁷⁸” podemos perceber a construção de uma imagem do feminino.

Esta imagem representa a mulher como minoria, pois só tem a Penélope Charmosa como piloto mulher. Esteticamente é magra, loira e preocupada com sua aparência visual. Na

⁷⁴ Alemão era o apelido de Heinz Schreiber Júnior.

⁷⁵ BOINA, Jéssica; FRIEDEL, Josiele. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá, dezembro de 2017.

⁷⁶ Idem.

⁷⁷ Idem.

⁷⁸ Corrida Maluca foi um desenho animado produzido pela Hanna-Barbera e lançado pela CBS. Foi produzido entre 14 de setembro de 1968 a 4 de janeiro de 1969, rendendo 34 episódios. Os competidores buscavam o título mundial de "Corredor Mais Louco do Mundo". Disponível em: www.youtube.com/watch?v=1G8dHka6z-c. Acesso em novembro de 2017.

relação com os demais corredores do desenho, todos homens, depende deles a continuidade de Penélope na competição quando acontece algum imprevisto com seu carro. No desenho animado “Corrida Maluca”, Penélope teve quatro vitórias, onze pódios, e ficou em sexto lugar com 63 pontos no campeonato. Seu carro era equipado com um secador de cabelo, spray de perfume e “pó de arroz”, o que reforça essa representação do feminino. No arrancadão de tratores, ao contrário, a equipe feminina nunca obteve o primeiro lugar, apenas, uma sexta colocação, como podemos ver na imagem abaixo, em que a piloto da equipe feminina está vestida com trajes cujas cores são vinculadas ao mundo feminino.



FIGURA 6. Pódio com a presença da piloto Irani Kreutz representante da equipe “Penélope Chamosa”

Fonte: Site do Arrancadão de Tratores. Disponível em: <www.arrancadaodetratores.com.br>, acesso novembro de 2017.

Em relação à participação da equipe feminina, o jornal “A voz do Paraná” de 14 a 20 de novembro de 2004 apresenta a seguinte manchete intitulada “Mulheres aliam charme e maestria nas pistas”:

Equipe “Penélope Chamosa” promete dar muito serviço para os competidores do sexo oposto. Com grande habilidade e maestria as duas pilotas mostraram na pista que além de charme, estão prontas para buscar um lugar no podium, e é nessa possibilidade positiva que muita gente está apostando. Um detalhe interessante é a confiança

depositada pelo grande número de patrocinadores na estreia da equipe no Arrancadão⁷⁹.

O recorte possui um viés machista ao enfatizar a confiança depositada pelos patrocinadores no trator da nova equipe feminina. A ênfase não é no grande número de patrocinadores para uma nova equipe a concorrer, mas em uma equipe feminina, algo que foge da normalidade. Parafraseando Butler⁸⁰, trata-se de um discurso regulador que naturaliza o regime de poder opressor, validando a superioridade do masculino/ heterossexual perante as demais identidades e impondo esta normatização como uma “verdade” a ser seguida. Assim, o texto reforça o discurso da mulher como sexo frágil, ou neste caso, como estando fora de seu lugar natural: em um espaço masculino.

Esse discurso pode ser percebido na sequência, quando uma das integrantes da equipe feminina, Doriana Lazarin, afirma que a disputa será acirrada: “Seremos uma equipe muito competitiva. Se não houver pane mecânica, vamos colocar muitos barbados na manga⁸¹”. Essa fala pode ser lida de duas maneiras: a pane pode ser fruto do acaso, do azar, ou como resultado da incompetência - e aqui naturalizada - das mulheres em ajustar mecanicamente os tratores para obterem a tão sonhada vitória.

A partir do ano de 2004 a empresa de Heinz Schreiber Júnior já possuía um número mínimo de participantes para garantir a realização do evento na categoria Tratorshow. Para isso, foram modificados, ao longo do tempo em oficinas maripaenses e região oeste do Paraná, mais de 18 tratores de corrida, além dos tratores da equipe de manobras radicais (Zerinho Bomba Show) garantindo, dessa forma, segundo o organizador do evento, o necessário para esse tipo de evento: os artistas principais, o piloto e o seu trator de arrancadas.

Segundo o site oficial do evento acreditava-se que

A "Tratorshow" deverá ser, em pouco tempo, uma das categorias de "Tratorsport", mais conhecidas no meio agrícola brasileiro. Vale lembrar que esta é uma criação legitimamente nacional, com nome assinado em verde, amarelo, branco e azul.

⁷⁹ Jornal “A voz do Paraná” de 14 a 20 de novembro de 2004, p.21.

⁸⁰ BUTLER, Judith P. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Tradução de Renata Aguiar. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2003.

⁸¹ Jornal “O Presente” de 05 de novembro de 2004, p.15.



FIGURA 7. Pista de realização do Arrancadão de Tratores localizada no Centro de Eventos.

Fonte: Prefeitura Municipal de Maripá, 2017.

Neste sentido, ainda em 2004 a Federação Paranaense de Automobilismo reconheceu as arrancadas de trator a nível estadual na categoria de eventos de “esporte motor”. Os pilotos passaram a ter uma carteirinha de identificação e pagamento de taxas de filiação. Em 2008 a Confederação Brasileira de Automobilismo reconheceu o evento a nível nacional como esporte de corridas. A notícia do jornal “Coluna d’Oeste” de 12 a 18 de novembro de 2004 traz a seguinte manchete “Maripá se projeta nacionalmente” e afirma que “A cidade das orquídeas estará em evidência no cenário esportivo do País, com a realização de mais uma edição do Arrancadão de Tratores⁸²”.

Estes fatores aliados ao marketing que era feito do evento levaram os patrocinadores, como Firestone e Vipal a exigir que o Arrancadão de Tratores fosse realizado em outros estados do Brasil. Estes patrocinadores investiam cerca de R\$50.000,00 cada empresa para realização do evento. O Arrancadão de Tratores tinha um custo médio em torno de R\$150.000,00⁸³ na etapa realizada em Maripá.

⁸² Jornal “Coluna d’Oeste” de 12 a 18 de novembro de 2004, capa.

⁸³ JUNIOR, Heinz Schreiber. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá, março de 2017.

Segundo Dorval Conci, o “trator é a nossa marca consolidada em função da mecanização agrícola⁸⁴”. Neste sentido, de 1990 ao ano de 2010 a prefeitura municipal juntamente com a empresa de Heinz Schreiber Júnior trabalhou no intuito de construir discursos de identificação entre a comunidade e o símbolo do trator, mesmo que aqueles utilizados nas competições não sejam usados na agricultura. Para que se construa uma relação de identificação com determinada imagem é preciso que se estabeleça uma coesão entre a imagem e o passado da coletividade a ser representada. Nesse sentido, tomamos emprestadas as seguintes palavras de Woodward⁸⁵: “uma das formas pelas quais as identidades estabelecem suas reivindicações é por meio do apelo a antecedentes históricos”.

O presidente de marketing da Vipal, Sr Vitacir Paludo recebeu em agosto do ano de 2006 uma medalha⁸⁶ em formato de orquídea – planta que também é utilizada como um símbolo da cidade, aspecto que abordaremos no próximo subcapítulo - como homenagem e reconhecimento por todos os anos de patrocínio e apoio ao evento Arrancadão de Tratores⁸⁷. Segundo Heinz, Vitacir faleceu no ano de 2007 e um ano depois a Vipal deixou de ser patrocinadora do evento. Acrescentou que 2008 foi um ano de crise em todo o Brasil e o primeiro departamento onde são cortados gastos é a área de marketing.

Em 2010 o organizador Heinz Schreiber Júnior encerra o seu trabalho junto ao evento e repassa sua empresa a Euclides José Kreutz. Segundo ele, no ano de 2008 tanto a Firestone como a Vipal deixaram de ser patrocinadores do evento o que ocasionou um enfraquecimento financeiro para o desenvolvimento das atividades. As equipes não puderam mais participar em eventos fora do município e não se investia mais tanto em marketing, o que levou a uma diminuição de público nos dias da festa. O organizador também frisou que precisava voltar sua atenção aos negócios da família e por isso afastou-se do Arrancadão de Tratores⁸⁸.

A partir de 2010, sob nova coordenação e com valores reduzidos para organização do Arrancadão de Tratores, este sofreu diminuição de público e passou a ser realizado somente no município de Maripá. Como os pilotos tiveram que investir recursos próprios nos tratores, muitos desistiram das corridas. Em 2017 o Sr. Euclides se reuniu com gestores da prefeitura

⁸⁴ Jornal “O Paraná” de 20 de agosto de 2000, pg.27.

⁸⁵ WOODWARD, Kathryn apud SILVA, Tomaz Tadeu (organizador). Identidade e diferença – a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000, p.11.

⁸⁶ Lei nº 303, de 15 de maio de 2002 – LEG – Institui distinção, denominada “Medalha Cidade das Orquídeas”.

⁸⁷ Projeto de Lei do Legislativo nº 03/2006 . Art.1 – Fica concedida a “Medalha Cidade das Orquídeas”, honoraria instituída pela Lei Municipal nº 303, de 15 de maio de 2002, ao Senhor Vitacir Paludo, do grupo VIPAL da cidade de Nova Prata-RS, por sua dedicação e contribuição à concretização do “Arrancadão de Tratores”, evento este, fomentador do desenvolvimento do Município de Maripá, através do Turismo.

⁸⁸ JUNIOR, Heinz Schreiber. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá, março de 2017.

municipal para propor que a prefeitura assumisse o evento, assim como é feito com a Festa das Orquídeas e do Peixe⁸⁹.

O trator como símbolo maripaense e o Arrancadão de Tratores passaram por transformações ao longo dos anos. Percebem-se nos registros históricos⁹⁰ que os primeiros pilotos que participavam das arrancadas eram agricultores, que utilizavam o trator o ano todo no campo e quando acontecia o Arrancadão de Tratores vinham para a cidade participar. Conforme o evento foi se desenvolvendo e passou até mesmo a contar com pista própria para as arrancadas, o Tratoródromo, muitos pilotos passaram a adquirir tratores para serem usados somente no evento. O trator passa pelo processo de modificação do motor e design, passam a atingir aproximadamente 160 Km/h e estes servem somente para as arrancadas, depois são guardados em galpões, para serem usados no evento do outro ano.

1.2 “E eu sempre gostei muito de flores, isso é mais coisa de mulher, mas eu sempre gostei”⁹¹ [...]”: A construção de Maripá como “Cidade das Orquídeas”.

[...] eu tive uma equipe muito boa [...] então a gente teve uma equipe, uma família pra começar o município de Maripá, e com isso surgiu ideias de que a gente fazer, o que principalmente nós poderíamos fazer pra Maripá ficar conhecida, Maripá ficar divulgada, porque na verdade, tem muitos municípios que ficam 10, 15, 20, 50 anos aí e não é divulgado [...] o que fazer pra nós divulgarmos o município [...] e aí nós pensamos na orquídea⁹² [...].

No ano de 1993, quando o primeiro prefeito de Maripá foi empossado, logo nos primeiros meses de trabalho, tem-se uma preocupação com o “visual da cidade”. Segundo a reportagem intitulada “Maripá começa a trabalhar no visual da cidade” do jornal “O presente” de 02 de julho de 1993, o chefe do Departamento de Obras e Urbanismo da municipalidade maripaense Max Roger Ludke recebeu autorização do prefeito para proceder a recuperação do visual paisagístico municipal, na intenção de embelezar a cidade.

Este discurso de recuperação do visual paisagístico pode ser analisado de duas formas. Uma seria a de que no passado da cidade havia um visual natural formado por orquídeas nativas, conforme a narrativa abaixo:

⁸⁹ Ata número 77 referente a reunião da CCO, de 26 de agosto de 2017.

⁹⁰ Acervo particular do Sr. Heinz Schreiber Júnior. Acesso em outubro de 2017.

⁹¹ MOREIRA, Dorival. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá em 10/2016.

⁹² Idem.

Muito antes de surgir a euforia pelo cultivo das orquídeas em massa em 1993, Maripá e região já tinham nas matas e até mesmo entre algumas pessoas da população a presença de espécies nativas do Oeste paranaense: Olho de boneca e Estrelinha (conhecidas cientificamente por *Dendrobium* e *Miltônia*). Estas espécies foram desenvolvidas naturalmente e sobrevivem de acordo com o clima da região⁹³.

Em outras publicações, o discurso enaltece e justifica os benefícios trazidos pela emancipação do município, em especial, em relação à estética da cidade. É o que podemos ler na transcrição da fala do vice-prefeito em exercício no ano de 1993, Elizeu Spagnol - “Os canteiros estavam abandonados e foi efetuada a limpeza. Aos poucos plantamos flores e o canteiro central mudou, ficou mais bonito⁹⁴” – e no jornal “O presente” na edição do dia 01 de outubro de 1993, intitulada “Maripá quer ser a cidade das orquídeas.” Nesta matéria, a ênfase é a iniciativa da Secretaria Municipal de Educação, professores e alunos de uma campanha para arrecadação de mudas de orquídeas para serem plantadas nas árvores das ruas da cidade. As publicações nos jornais no ano de 2003 retratam principalmente uma preocupação no embelezamento da cidade, parafraseando Flores⁹⁵, é como se o poder público quisesse apresentar uma “cidade maquiada pelo cosmético” das ruas sempre floridas.

A narrativa que indica o ano de 1993 como início do cultivo de orquídeas – construindo, assim, a origem - também pode ser encontrada no site da prefeitura. De acordo com o site, no início do ano de 1993, uma professora do ensino médio propôs uma arrecadação de mudas de orquídeas para plantio em todas as árvores da cidade, como atividade de preservação do meio ambiente. Foi escolhida a orquídea, pois algumas famílias já possuíam pequenos orquidários em suas residências e também por ser uma planta que se adapta facilmente ao meio ambiente. Em alguns anos, quase todas as residências da cidade possuíam alguma espécie de orquídea e algumas famílias já cultivavam a flor para vender localmente e na região. A comunidade aderiu ao processo de plantação de mudas de orquídeas nas árvores e em 1997 a cidade passou a ter o cognome de “Cidade das Orquídeas⁹⁶”.

Em entrevista ao jornal “Turismo é aqui”, o prefeito em exercício nos anos 2005-2008 foi questionado com a seguinte pergunta “Em que aspecto Maripá se diferencia dos outros municípios paranaenses? Qual a característica mais peculiar de Maripá?⁹⁷” A sua resposta vai

⁹³ Jornal do Oeste de 30 de maio de 1999, p.16.

⁹⁴ Revista Módulo, Edição nº 32, 1999, p.13.

⁹⁵ FLORES, Maria Bernardete Ramos Fores. *Oktoberfest – turismo, festa e cultura na estação do chopp*. Florianópolis: Obra Jurídica Ltda, 1997, p.47.

⁹⁶ Histórico do Município de Maripá. Disponível em <www.municipiodemaripa.com.br>. Acesso em agosto de 2017.

⁹⁷ Jornal “Turismo é aqui!”, maio de 2008, nº 47.

ao encontro de a cidade ter passado a ser reconhecida em lei como Cidade das Orquídeas. Segundo ele:

Penso que Maripá se diferencia justamente por ter um povo criativo. Um município onde as pessoas começam a plantar orquídeas nas árvores, envolvendo estudantes em uma gincana e com isso transformando Maripá na Cidade das Orquídeas só pode ser um povo muito criativo. Temos vários exemplos da criatividade de nosso povo como a corrida de tratores que já se transformou numa grande competição nacional e até internacional. A nossa principal característica é a criatividade. Com o povo, as administrações que são parceiras têm uma visão de crescimento sustentável⁹⁸.

Cerca de 7 mil mudas foram arrecadadas com a iniciativa que teve apoio da Secretaria de Viação e Obras. A matéria traz a fala do Secretário de Administração Ademir Cassol “a campanha reflete a preocupação que a prefeitura tem em embelezar a cidade e também as sedes distritais que, igualmente, fazem parte do projeto de embelezamento⁹⁹”. Em matéria posterior, no mês de dezembro, deste mesmo jornal, o prefeito destaca que é tradição da população maripaense manter um bonito visual junto às residências e, dentro deste espírito, também a prefeitura está dando atenção especial ao setor urbanístico, embelezando sempre mais a cidade¹⁰⁰.



FIGURA 8. Alunas do colégio estadual Pio XII plantando orquídeas nas árvores em 1993. Fonte: Prefeitura Municipal de Maripá, 2017.

⁹⁸ Idem, ibdem.

⁹⁹ Jornal “O Presente” de 02 de julho de 1993.

¹⁰⁰ Jornal “O Presente” de dezembro de 1993.

A imagem acima representa uma realidade vivenciada em Maripá pelas famílias que se dedicam ao cultivo de orquídeas, pois as pessoas retratadas são moças. Na sua maioria quem gerencia, administra e empreende o negócio são as mulheres¹⁰¹. Este fator vai ao encontro da narrativa do professor Jacó Gimenez, instrutor do Senar, quando falava em entrevista sobre o turismo em Maripá “O turismo rural é um agronegócio familiar com predominância da mulher na cabeça do negócio¹⁰²”. Trata-se de uma afirmação que utiliza a metáfora do corpo, que enfatiza o cultivo desta flor como papel predominantemente feminino.

Nesse sentido, a reportagem que segue nos apresenta inclusive o trabalho com as orquídeas como um momento de “terapia” para as mulheres maripaenses. O título da matéria diz Orquídeas (“A bela transformação de Maripá” e o subtítulo “Terapia”) é corroborado com a fala da orquidicultora Yolanda Sevegnani: “Quando não estou cuidando das coisas da casa e me encontro com algum problema, vou para a estufa e passo horas cuidando das orquídeas¹⁰³”. Ou seja, trata-se da construção de uma imagem em que o cultivo das orquídeas faz parte de um universo feminino, inclusive como uma forma de terapia.

No ano de 1994, em matéria de 10 de junho do jornal “Cidade Verde”, são apresentadas informações sobre o plantio das orquídeas nas árvores das ruas da cidade. Segundo o então prefeito Dorival Moreira “Em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul é comum as cidades serem cheias de flores [...]. Isto chama a atenção. Em meu município as árvores são podadas e agora com as orquídeas teremos uma cidade colorida e com beleza natural”. O engenheiro florestal comenta que “A cada dia que passa tomamos consciência do quanto devemos às plantas e quanto é importante nos rodearmos de verde”. Já a secretária de Educação Terezinha Conci relata os dois objetivos do plantio das orquídeas nas árvores das ruas “Esperamos com isto, além de embelezar a cidade, despertar o sentido ecológico”.

¹⁰¹ Constatação minha de quando prestava serviço junto a Secretaria de Turismo do Município.

¹⁰² Folha de Palotina – abril de 2006.

¹⁰³ Jornal D'Oeste de 30 de maio de 1999, p.16.



FIGURA 9. Árvores das ruas urbanas de Maripá com orquídeas plantadas.

Fonte: Prefeitura Municipal de Maripá, 2017.

Em matéria do jornal “O Paraná” de março de 1995, intitulada “Maripá: Cidade das Orquídeas”, consta que fazendo parte do programa de embelezamento da cidade, a administração estaria elaborando projeto para a construção de um pórtico em concreto no trevo de acesso à cidade, o qual seria ornamentado com o plantio de várias espécies de flores, predominando a orquídea. Este portal foi construído 10 anos depois pelo prefeito Henrique Deckmann¹⁰⁴.

Ao longo dos anos a população maripaense foi incentivada para que o município viesse a ser referência na produção de orquídeas. Tanto orquídeas nas árvores, quanto na construção de orquidários. O poder público municipal através de algumas iniciativas¹⁰⁵ procurava difundir ainda mais o título de “Cidade das Orquídeas”. A reportagem com o título “Beleza e lucro: Maripá tem programas de apoio à produção de orquídeas” expõe os investimentos públicos no setor “Visando tornar a atividade fonte de renda, a prefeitura de Maripá está incentivando o cultivo de orquídeas no município. A Secretaria Municipal de

¹⁰⁴ O portal será objeto de análise no segundo capítulo desta dissertação.

¹⁰⁵ Elencaremos algumas Leis que são exemplos destas iniciativas. Através da Lei 189 de 10 de agosto de 1999 concedeu incentivos para a construção de orquidário, onde eram doadas lonas plásticas e telas de sombreamento de acordo com o tamanho das construções. A Lei 413 de 23 de dezembro de 2004 que alterou o nome da praça pública central, de Praça Tiradentes passou a ser chamada de Praça das Orquídeas. A Lei 303 de 15 de maio de 2002 que instituiu a “Medalha Cidade das Orquídeas”, uma forma de reconhecimento público a personalidades que a comunidade julgasse merecedora. Fonte: Prefeitura de Maripá, acesso em outubro de 2015.

Indústria, Comércio e Agricultura mantem um programa de apoio à instalação de orquidários”
106

As várias reportagens ao longo dos anos enfatizavam o empenho do poder público em trabalhar a identificação dos moradores com o símbolo das orquídeas, eis alguns títulos de matérias: “Prefeitura promove concurso de orquídeas com isenção do IPTU”, “Município oferece incentivos para embelezar cidade”, “Orquídeas ganham defensores em Maripá”, “A identificação entre Maripá e as orquídeas é intensa”, “Inaugurado orquidário no pátio da prefeitura”, “Maripá, terra de orquídeas e oportunidades”, “Orquídeas – a bela transformação de Maripá”, “Maripá escolhe Princesa das Orquídeas”, “Maripá dá incentivo a orquidários”, “Orquídeas: de hobby a negócio”, “Orquídeas: Maripá busca ações para se firmar como pólo”, “Flores sugerem padrão de vida saudável”, “A bela e a fera: da beleza e fragilidade das orquídeas aos robustos e agressivos tratores do arrancadão”, “Maripá quer orquídeas fomentando o turismo”.

A intenção do poder público ao instituir a orquídea como símbolo “oficial” foi criar um produto turístico - não necessariamente com base na história - em um processo que transforma cultura em economia¹⁰⁷. Mas, para isso, primeiramente a preocupação consistiu em estimular uma identificação da população com este símbolo. É o que podemos perceber no Roteiro do Corso Alegórico que foi realizado na 12ª edição da Festa das Orquídeas e do Peixe no ano de 2010, intitulado “Maripá preserva os traços dos colonizadores germânicos não só na fisionomia do nosso povo, mas também na cultura, na gastronomia, na agricultura e também no amor pelas flores, que aqui se manifesta através do cultivo da mais nobre entre todas as flores a orquídea¹⁰⁸”.

Neste processo de inventar uma tradição há um diálogo difícil entre a indústria do turismo e a história, pois na construção do produto turístico há uma vinculação com a história e nesse momento a história é falseada. Até mesmo a identificação da população local com esta “coisa turística típica” precisa ser estimulada, construído este vínculo. Nota-se aí que o “amor pelas flores” contido no texto do Corso Alegórico não se sustenta como algo que sempre existiu, mas sim como algo que foi estimulado a partir de um momento que se decidiu pela fixação desta flor, a orquídea, como símbolo maripaense. Este estímulo a identificação entre comunidade e símbolo é primordial segundo Chevalier,

¹⁰⁶ Jornal “O Presente” de 31 de março do ano 2000, p.08.

¹⁰⁷ Idem ibdem.

¹⁰⁸ Material gráfico de divulgação do “Roteiro do Corso Alegórico” que foi realizado na 12ª edição da Festa das Orquídeas e do Peixe no ano de 2010.

A percepção do símbolo exclui a atitude do simples espectador e exige uma participação de ator. O símbolo existe somente no plano do sujeito, mas com base no plano do objeto. Atitudes e percepções subjetivas invocam uma experiência sensível, e não uma conceitualização. É próprio do símbolo o permanecer indefinidamente sugestivo: nele cada um vê aquilo que sua potência visual lhe permite perceber. Faltando intuição, nada de profundo é percebido¹⁰⁹.

Chevalier afirma que “um símbolo só existe em função de uma determinada pessoa, ou de uma coletividade cujos membros se identifiquem de modo tal que constituam um único centro¹¹⁰”. Neste sentido, no ano de 1997 o prefeito em exercício Elizeu Spagnol, através da Lei nº 144 de 10 de dezembro, autorizou, juntamente com o poder legislativo, cognominar a cidade de Maripá de “A Cidade das Orquídeas”. Em 2005, através da Lei nº 437 de 26 de abril, o então prefeito Henrique Deckmann, aprovou os símbolos oficiais que seriam identificadores do logotipo “Maripá – Cidade das Orquídeas”, o trator, a orquídea e a tilápia. Segundo o texto da lei, os símbolos poderiam ser utilizados pela comunidade em geral da cidade, no intuito de identificar os produtos e serviços produzidos, com fins comerciais, industriais, educacionais, culturais, sociais, esportivos, turísticos, recreativos, lazer e afins, bem como na realização de eventos públicos ou particulares, objetivando a divulgação e identificação de Maripá no contexto regional, estadual, nacional e internacionalmente.

A partir de 2006 foi proposta uma alteração na estrutura administrativa da prefeitura, a Secretaria de Desenvolvimento Econômico passou a ser nomeada Secretaria de Indústria, Comércio, Turismo e Desenvolvimento Econômico, e o turismo teve orçamento próprio destinado através da Lei de Diretrizes Orçamentárias. Neste mesmo ano também é criado o Plano de Desenvolvimento Estratégico e Sustentável com programas específicos para o turismo. Ainda em 2006 é criado o Conselho Municipal de Turismo. Em 2008 o poder público municipal propõe a utilização dos símbolos “oficiais” na construção dos passeios públicos, neste mesmo ano é inaugurado o Portal Turístico de Maripá, com a representação dos símbolos “oficiais” através da imagem de uma roda de trator, da orquídea e do peixe.

Na produção desta cidade-imagem foram construídas narrativas associando o cultivo de orquídeas à qualidade de vida em Maripá. É possível ver esta relação na matéria da revista “Regional” de março do ano de 2002, com o título “Qualidade de vida em primeiro lugar,” são apresentadas as seguintes informações:

¹⁰⁹ CHEVALIER, Jean. *Dicionário de símbolos: (mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números)*. Tradução Vera da Costa e Silva (et al.). 17ª edição, Rio de Janeiro: José Olympio, 2002, p.XXIII.

¹¹⁰ Idem, p. XXV

No ontem, no hoje e no amanhã, a palavra que mais se enquadra com Maripá – a Cidade das Orquídeas – é o progresso. [...] Em Maripá não há favelamento, 85% de sua população possui casa própria, o índice de criminalidade na adolescência é praticamente zero e todas as crianças de zero a 14 anos frequentam a escola. O governo municipal e o legislativo desenvolvem ainda uma série de ações conjuntas visando valorizar o cultivo de orquídeas e, em razão disso, a produção municipal já é suficiente para o mercado de exportação. A harmonia existente entre os poderes Executivo e Legislativo está sendo fundamental para dar qualidade de vida a população, a qual aprendeu amar e cuidar das orquídeas espalhadas pela sede municipal. “A cidade das orquídeas” deixou de ser apenas modelo regional, pois frequentemente recebe caravanas de outros estados interessados em conhecer o segredo de tamanho sucesso¹¹¹.

Neste sentido também a matéria “Flores sugerem padrão de vida saudável” afirma que

O cidadão de Maripá tem uma visão muito peculiar em relação à orquídea, o principal símbolo do município. Para ele, não se trata só de uma flor que enfeita e colore ruas e praças. É muito mais. Transformou-se nos últimos anos em sinônimo de povo unido, que trabalha de forma harmônica para atingir objetivos. A marca registrada deste município localizado há 85 quilômetros de Cascavel também é uma alternativa viável de renda a agricultores de vocação familiar¹¹².

Numa associação ainda entre o cidadão maripaense e o cultivo de orquídeas a reportagem “Maripá, a cidade das orquídeas” apresenta dados do IDH do município, com o subtítulo “município do noroeste do Paraná famoso pelas flores tem o 5º melhor Índice de Desenvolvimento Humano do Estado¹¹³”, onde o prefeito em exercício Henrique L. Deckmann expressa a seguinte narrativa:

As crianças que plantaram as primeiras orquídeas nas árvores já são adultos. Na verdade, as flores são instrumentos de educação, pois quem as planta não se torna vândalo”. [...] A maior parte da receita vem da produção agrícola e de um parque industrial que aos poucos vai ficando mais forte. Mas a ideia é investir para valer em um tipo de indústria que não faz fumaça: o turismo. [continua] “Recebemos encomendas de vários lugares. As plantas conseguem

¹¹¹ Revista “Regional”, março de 2002.

¹¹² Jornal “O Paraná” de 29 de agosto de 2002, p.34.

¹¹³ Aqui houve um embate de informações, pois segundo a página do IPARDES – Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social, que apresenta os resultados do IDH dos municípios paranaenses no ano de 2000, Maripá está em 8º, sendo 1º Curitiba, 2º Maringá, 3º Quatro Pontes, 4º Pato Branco, 5º Londrina, 6º Entre Rios do Oeste, 7º Marechal Cândido Rondon. Há também índices dos anos 1991 e 2011, onde Maripá ocupa 36ª e 21ª posição respectivamente. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/perfil_municipal/MontaPerfil.php?codlocal=193&btOk=ok>. Acesso em dezembro de 2017.

viajar por até 15 dias. Também fazemos cruzamentos para produzir novas variedades e atrair colecionadores. Já temos até a orquídea Maripá” [continua] “As flores encantaram o italiano Roberto Spandre, relações internacionais na Universidade de Piza (Itália), que está na região oeste desenvolvendo um convênio entre a instituição que representa e a Itaipú Binacional para estudar o potencial turístico da região. Na opinião dele, as flores estão entre os atrativos que podem trazer europeus ao Paraná. “As pessoas da Itália querem saber como se cultiva orquídeas¹¹⁴”.

Nota-se que se valoriza o que se quer construir a partir da menção da valorização de estrangeiros, mas não de qualquer parte do mundo, e sim da Europa. São eles que atestam a qualidade dessa cidade imagem. Outro aspecto diz respeito à projeção social do cultivo de orquídeas por jovens. Assim como a senhora citada anteriormente, que afirmou que o trabalho com a orquídea era uma espécie de terapia, o cultivo feito por jovens poderia servir como uma espécie de remédio preventivo, ou uma terapia, para evitar a delinquência juvenil. Esse discurso também está presente, de certo modo, no livro de Yurkiv e Ribeiro, para os quais, “o cultivo de flores propicia também um novo tipo de trabalho voltado para a sociedade. Em conjunto com a Ação Social, crianças carentes podem ser empregadas na produção de mudas e na educação ambiental¹¹⁵”. O incentivo para que as crianças plantem flores gera uma relação de pertencimento, na intenção que se perpetue o tipo ideal¹¹⁶ de cidadão.

1.3 “[...] A solução está nas águas¹¹⁷[...]”: a produção de tilápia e identificação

[...] Inicialmente quando nós fizemos aquele levantamento, diagnóstico lá, né, em todas as propriedades em 1993, nós encontramos, é, em 81 propriedades do município que tinha, que o produtor tinha lá um tanque de piscicultura. E dessas 81 propriedades 2 ou 3 produtores já estavam, é, comercializando dando os primeiros passos para comercializar peixes¹¹⁸[...].

A atividade de piscicultura comercial em Maripá teve seu início logo após a instalação do município em janeiro de 1993¹¹⁹. Anteriormente a esta data, a piscicultura era atividade

¹¹⁴ Jornal “Folha de Londrina”, 18 de setembro de 2008.

¹¹⁵ YURKIV, José Erondy, RIBEIRO, Maria de Fátima Bento. *Maripá e sua história*. Cascavel, 2001, p.116.

¹¹⁶ Trataremos com mais detalhe do tipo ideal weberiano no próximo capítulo.

¹¹⁷ Jornal “Coluna do Oeste”, ano de 1999.

¹¹⁸ ZILLOTTO, Cesar Antônio – Extensionista e Chefe do Escritório Local da EMATER em Maripá. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá, fevereiro de 2017.

¹¹⁹ O município de Maripá foi criado por meio da Lei Estadual nº 9226 de 17 de abril de 1990, publicada no Diário Oficial do Paraná no dia 18 de abril do mesmo ano, desmembrando-se do município de Palotina, sendo que sua instalação ocorreu no dia 18 de janeiro de 1993.

exercida de forma artesanal para consumo familiar por pequenos produtores rurais distribuídos pelas diversas comunidades do interior do município¹²⁰.

Nesta época já estava instalado em Palotina o frigorífico para abate de tilápias pertencente a um grupo de Associação de Piscicultores da Região Oeste do Paraná, a AQUIOPAR, sendo que alguns produtores do recém instalado município de Maripá já estavam associados à Associação dos Piscicultores de Palotina APAQUI, associação esta também ligada ao frigorífico¹²¹.

Com a instalação do município e a chegada da EMATER, a piscicultura passou a ser uma das principais atividades econômicas que receberam o apoio da prefeitura municipal de programas da Secretaria de Estado da Agricultura e Abastecimento – SEAB. Segundo César Antonio Ziliotto

Em 93 a agricultura, grãos, aqui era muito forte, setor de grãos, no caso milho, soja e trigo. Naquela época não se plantava milho safrinha, normalmente era milho e soja verão, trigo inverno. E o setor leiteiro estava assim já desenvolvido, com a existência do laticínios aqui no município e aí a gente foi verificar aí outras potencialidades que tinham e dentro deste diagnóstico chegamos à conclusão que a cultura da mandioca seria uma cultura que poderia vir a crescer bastante no município, até pela cultura do nosso agricultor aqui, maioria provinha do sul do país e dentro da área da pecuária a piscicultura teria um potencial de crescimento aqui no município¹²².

Sob a coordenação do técnico agropecuário e chefe do escritório local da EMATER, os primeiros trabalhos aconteceram ainda em 1993 nas propriedades dos senhores Helmuth Poerner e Arlindo Schach, Neri Hoffmann e Pedro Toaldo. Estas passaram a ser as primeiras propriedades a construir tanques/viveiros, observando os padrões técnicos recomendados tais como: formato, profundidade mínima e máxima, entrada e saída individual de água, monges¹²³ adequados entre outros. Na sequência, diversos outros produtores passaram a construir tanques ou mesmo a readequar aqueles já existentes nas propriedades.

Num levantamento inicial realizado no ano de 1993, constatou-se que em 81 propriedades rurais existiam tanques escavados para criação de peixes perfazendo uma área

¹²⁰ Histórico da piscicultura no município de Maripá. Disponível no acervo de documentos da EMATER. Acesso em agosto de 2017.

¹²¹ Idem.

¹²² ZILIOOTTO, Cesar Antônio – Extensionista e Chefe do Escritório Local da EMATER em Maripá. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá, fevereiro de 2017.

¹²³ Monge é um dos sistemas de escoamento utilizados em açudes. Existem várias estruturas de esvaziamento do açude, de alvenaria, de tubo de PVC, por sifonagem de mangueira, registro de gaveta e outros sistemas. O modelo do tipo em "U" (ou monge) tem muitas vantagens na sua utilização, pode ser esgotado totalmente e rapidamente. MANSKE, Cleiton. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Dezembro de 2017.

de 35,0 ha. de lâmina d'água com uma produção de aproximadamente 105,0 toneladas de pescado. A atividade continuou a crescer ano após ano principalmente em área e produtividade chegando ao ano de 2000 com 96 propriedades com tanques de piscicultura e uma área de 73, ha. de lâmina d'água e produção total de 584,0 toneladas de pescado, sendo 95% de tilápias¹²⁴.

Em uma reportagem de um periódico da região, intitulada “Piscicultura adquire força em Maripá”, o texto apresenta outras espécies de peixes cultivados em Maripá:

O sucesso que a festa do peixe alcançou em Maripá, em fins de agosto, quando também foi realizada simultaneamente a festa das orquídeas, serve para comprovar a importância que a piscicultura está tendo dentro da economia local. [...] O carro-chefe da piscicultura maripaense é a tilápia, mas a produção de carpa vem crescendo bastante, o mesmo acontece com o bagre africano e a introdução de espécies nativas, como o dourado, o pintado e a pirançajuba, todas criadas em açudes¹²⁵.

O que nos chama a atenção nesse discurso que constrói uma imagem do município cuja economia estava em desenvolvimento a partir da produção de peixes é o fato de seu êxito ser demonstrado por meio da realização de uma festa - a festa do peixe. A festa justamente serviria como vitrine para apresentar o município como referência na produção de tilápia por metro de lâmina d'água. Em 1995, em matéria do jornal Gazeta do Paraná é anunciado “Maripá realiza dia 11 Encontro de Piscicultores”, os promotores do evento eram a Prefeitura de Maripá e Instituto EMATER, as palestras abordariam Legislação, Construção de Tanques, Qualidade da Água para Piscicultura, Povoamento de Tanques, Alimentação e Engorda, Prevenção e Controle de Doenças, Comercialização e Integração com a Indústria. No jornal Coluna do Oeste, de 01 de setembro de 1995, o prefeito Dorival Moreira enfatizou a importância do evento, pois “A piscicultura é hoje mais uma opção para o pequeno proprietário que busca alternativas para a melhoria de sua renda familiar¹²⁶”.

Esta profissionalização do piscicultor é apresentada também na narrativa a seguir, quando o Secretário de Indústria, Comércio e Agricultura Elemar Stibbe retorna de viagem técnica de São Paulo, a reportagem intitulada “Maripá busca novas alternativas para a agropecuária” afirma que,

¹²⁴ Histórico da piscicultura no município de Maripá. Disponível no acervo de documentos da EMATER. Acesso em agosto de 2017.

¹²⁵ O Jornal de 23 de setembro de 1999, p. 05.

¹²⁶ Jornal “Coluna do Oeste”, de 01 de setembro de 1995, p.6.

Na área de piscicultura foi realizada uma reunião com a Associação de Pesqueiros de São Paulo e uma visita ao Cepta – Centro de Pesquisa em Piscicultura -, com a finalidade de identificar a atual situação e quais as perspectivas do setor para os próximos anos. “A piscicultura é uma atividade em plena expansão. Porém, é preciso que o produtor se profissionalize cada vez mais para competir no mercado. O associativismo é uma boa saída para enfrentar as dificuldades na hora da comercialização¹²⁷.”

Ao longo dos anos a atividade foi sendo fortalecida, é o que podemos perceber na análise de algumas reportagens dos jornais “Coluna do Oeste”, “Folha de Palotina”, “Gazeta do Paraná”, e “O Paraná”. Em 1996 houve a inauguração de uma unidade demonstrativa de piscicultura, uma área de experimentos na propriedade de Helmut Poerner e os açudes seriam usados em várias experiências na produção de peixe. Ainda neste ano, outra reportagem retratava a vinda de um representante da empresa de consultoria Braha, da cidade alemã de Branderburgo¹²⁸, para iniciar um trabalho de cooperação com o município. Frank Grober visitou piscicultores no intuito de colher informações que poderiam resultar na troca de tecnologias no setor, afirmou que era preciso melhorar a produção de peixes e industrializá-los para facilitar a comercialização.

Segundo o prefeito Dorival Moreira, um grupo de lideranças de Maripá iria visitar a Alemanha para conhecer a tecnologia aplicada na produção primária. Em entrevista, Henrique Deckmann, que neste ano era o presidente do Conselho de Desenvolvimento Rural de Maripá, comenta que “esta viagem nunca aconteceu, pois com a unificação da Alemanha, se observou que tudo estava em ruínas do lado Leste Europeu e as verbas teriam que ser utilizadas para reerguer e unificar a Alemanha¹²⁹”.

¹²⁷ Jornal “A notícia” março de 1999.

¹²⁸ A fonte quis dizer cidade alemã de Mark Brandenburg.

¹²⁹ DECKMANN, Henrique Ludoviko. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá em 05 de setembro de 2015.



FIGURA 10. Tanques escavados para piscicultura em Maripá. “Açudes”.

Fonte: Prefeitura Municipal de Maripá, 2017.

Com o objetivo de mudar a percepção que havia sido construída sobre a piscicultura que, na época, não era atrativa especialmente pela pequena produtividade e pela baixa remuneração, a prefeitura no ano de 1996 tomou a iniciativa de criar uma Unidade de Estudos e Pesquisas¹³⁰. Foram realizados diversos experimentos de criação intensiva neste local, ou seja, trabalhou-se com um maior número de peixes por m² para chegar ao final do ciclo com maior biomassa¹³¹ por m². Até o momento se tinha uma lotação de um peixe por m² com uma produção final de 300 a 400 gramas e uma biomassa final de 7,5 kg. Hoje com a exigência do mercado por peixes maiores, a lotação média utilizada por produtores com alta tecnologia varia de cinco a oito peixes por m² para uma biomassa final de 3,5 a 6,0 kg¹³².

¹³⁰ ZILLOTTO, Cesar Antônio – Extensionista e Chefe do Escritório Local da EMATER em Maripá. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá, fevereiro de 2017.

¹³¹ Biomassa corresponde ao peso médio do peixe X o número de peixes que há no açude. Por exemplo, se temos um açude com 10000 peixes, com peso médio de 200g cada um, a biomassa será igual a 2000 Kg. MANSKE, Cleiton. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Dezembro de 2017.

¹³² Histórico da piscicultura no município de Maripá. Disponível no acervo de documentos da EMATER. Acesso em agosto de 2017. Aqui os dados não estão claros, pois analisando os números é notada uma diminuição no peso do peixe com o avanço da tecnologia.

A partir do ano de 1997, esta unidade de estudos e pesquisas instalada na propriedade do Sr. Helmuth Poerner passou a ser também uma unidade demonstrativa para visitação dos interessados.



FIGURA 11. Unidade Demonstrativa de Piscicultura.

Fonte: Prefeitura Municipal de Maripá, 2017.

Na análise desta imagem é possível notar que não se trata somente de produzir e comercializar peixes, mas de um espaço de visitação, como se fosse uma amostra em uma vitrine. Tanto que são imagens utilizadas em material gráfico de turismo, nos materiais confeccionados pelas cooperativas locais e nos calendários anuais distribuídos pela prefeitura.

Outras publicações reforçam que a piscicultura era bom negócio em Maripá, que a produção de peixes em cativeiro era uma das atividades em maior expansão no município. Vários cursos são ofertados para a capacitação dos produtores, viagens técnicas são realizadas a fim de conhecer a produção de peixe em outros estados, como Santa Catarina, São Paulo e Mato Grosso do Sul. No ano de 1999 a associação propõe realizar em Maripá a primeira Feira de Peixe, com objetivo de comercializar peixes antes da Páscoa, oferecendo o produto direto ao consumidor, evitando o encarecimento, ainda estimulando seu consumo e divulgando a atividade econômica.

O técnico em piscicultura contratado pela AQUIMAP, Jorge Roberto de Queiroz, publica um artigo no jornal Coluna do Oeste no ano de 1999, intitulado “A solução está nas águas”. Aqui, a água, representada na forma de açudes para a produção de tilápias, é apresentada como a terapia, o remédio para os males da economia. O autor traça uma previsão para o ano 2000, quando a terra contaria com 7 bilhões de habitantes e alimentar todas essas pessoas seria um problema. A solução estaria nas águas onde se poderia obter proteína animal a baixo custo e em abundância, por isso que a criação de peixes vem sendo incentivada. Por fim, afirmou que o sucesso na piscicultura dependeria de “imensa carga de trabalho e dedicação” dos produtores, assim como novos conhecimentos e aprimoramentos teóricos e práticos.

Podemos perceber que esses discursos, que são propagados na mídia, tem a intenção de construir um sentimento de insegurança na população, ao mesmo tempo em que trazem de forma “suave” propostas de saídas para tais problemas, como é o caso do artigo citado “A solução está nas águas”.

Também no ano de 1997, com o objetivo da realização de um trabalho de organização dos produtores, foi criada a Associação dos Aquicultores de Maripá – AQUIMAP, que segundo Altair João Pandini¹³³, primeiro presidente da entidade, “veio fortalecer o associativismo entre os piscicultores e que continua sendo hoje fundamental para o desenvolvimento da atividade no município”.

A partir da criação da AQUIMAP os incentivos municipais são direcionados ao grupo organizado. A relação deixa de ser entre o poder público e o indivíduo, passando a ser com o coletivo, a associação. Isso possibilita ao poder público exercer um domínio maior sobre grande parte dos produtores de tilápia, pois para ter acesso aos incentivos disponibilizados pela prefeitura, o piscicultor deveria ser associado à entidade.

Interessante matéria sobre a criação da associação foi publicada no jornal “Coluna do Oeste” de 06 de junho de 1997. De acordo com o periódico, um grupo de 39 produtores de peixes de Maripá decidiu criar sua entidade representativa. A AQUIMAP – Associação dos Aquicultores de Maripá teria por objetivo promover o crescimento e o desenvolvimento da atividade através da assistência técnica e incentivos à produção. Neste mesmo ano, no mês de agosto, foi publicada uma nota em que a “Câmara aprova auxílio à AQUIMAP”. O auxílio

¹³³ PANDINI, Altair João. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá em agosto de 2017. O entrevistado foi o primeiro presidente da AQUIMAP. Também fez parte das primeiras comissões de organização da Festa das Orquídeas e do Peixe.

consistia na autorização para o Poder Executivo repassar R\$10.000,00 para a associação como contribuição para a compra de equipamentos e manutenção das atividades da entidade¹³⁴.

Segundo dados da EMATER, o avanço da piscicultura no município somente foi possível devido aos seguintes fatores: apoio do poder público municipal; a EMATER ter assumido a atividade como prioridade em seu trabalho de extensão e permanecido na sua coordenação; assistência técnica personalizada; capacitação dos produtores; busca e implantação de novas tecnologias; apoio técnico e financeiro da prefeitura e do Estado; instalação da unidade de estudos e pesquisas e posteriormente unidade demonstrativa de piscicultura; criação da Associação Municipal de Aquicultores – AQUIMAP; criação do evento anual Festa das Orquídeas e do Peixe; a parceria firmada com produtores de alevinos, fabricantes de ração e indústrias de transformação e agentes financeiros e a dedicação e profissionalismo dos produtores envolvidos com a atividade¹³⁵.

Segundo o extensionista da EMATER, César Antônio Ziliotto,

Hoje Maripá é o município do Paraná com maior produtividade de tilápias criadas em tanques escavados. Isto não aconteceu por acaso, mas é fruto de planejamento, trabalho, profissionalismo e dedicação de muitas pessoas que anonimamente dedicaram anos de suas vidas para que esta atividade se desenvolvesse e viesse a ser mais uma atividade importante para a melhoria de qualidade de vida de muitos municípios e conseqüentemente para o melhor desenvolvimento do município¹³⁶.

Em sua narrativa ele acentua o trabalho envolvendo a produção de peixe. Durante a entrevista ele também mencionou problemas como o excesso de demanda em certos períodos do ano, baixos preços, falta de pagamento por parte de pesque pagues e indústrias, falência de indústrias, falta de profissionalismo e má gestão de parte da cadeia produtiva e muitos aventureiros tentando ganhar com a atividade. Tudo isso fez com que muitos piscicultores parassem com a atividade.

Em 2009 o município contava com aproximadamente 40 produtores comerciais e produziu na safra 2006/2007 cerca de 851,0 toneladas de pescado e na safra 2007/2008 1110,0 toneladas, sendo parte desta produção aproximadamente 30% destinada a Pesque-Pague, 5% destinados a feiras, festas e produção artesanal filés, espetinhos, salame e outros e

¹³⁴ Lei nº 175 de 07 de abril de 1999. Autoriza o poder executivo a contribuir financeiramente com a AQUIMAP- Associação dos Aquicultores de Maripá.

¹³⁵ Histórico da piscicultura no município de Maripá. Disponível no acervo de documentos da EMATER. Acesso em agosto de 2017.

¹³⁶ ZILLOTTO, Cesar Antônio – Extensionista e Chefe do Escritório Local da EMATER em Maripá. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá, fevereiro de 2017.

os 65% restantes destinados as indústrias regionais. Segundo Altair João Pandini “A administração municipal da época realizou ao longo dos quatro anos um trabalho intenso visando a possibilidade da instalação de uma indústria para o processamento do pescado no município. A concretização deste objetivo daria um grande impulso a atividade a qual voltaria a crescer e se desenvolver ainda mais nos próximos anos¹³⁷”. Na safra 2008/2009, o número de produtores chegou a 50 e a produção alcançou aproximadamente 1250 toneladas de pescado, sendo 90% de tilápias.

No ano de 2008 foi realizado um trabalho com um grupo de piscicultores no programa Administrando Potencialidades, programa fruto de uma parceria entre a prefeitura municipal e Sicredi com apoio da EMATER e AQUIMAP e que teve como facilitador o engenheiro agrônomo Rubens Fey. O programa visava capacitar os piscicultores na gestão do seu negócio. Ou seja, a piscicultura não se desenvolveu no município a partir de iniciativas individuais de proprietários rurais, mas de um intenso incentivo e fomento do poder público.

Assim como no cultivo de orquídeas, há a produção de discursos que enfatizam o trabalho das mulheres nesta atividade. É o que podemos perceber na narrativa oral de Cesar Antônio Ziliotto, técnico da Emater: “Muitos casais jovens quando o marido não está a mulher toma conta, ela pega o trator vai tratar o peixe, alimentar o peixe, enfim né, então realmente nós temos algumas propriedades onde a mulher que é a cabeça da coisa¹³⁸”. Percebe-se que, além de homogeneizar as mulheres por meio do uso do singular - “a mulher” –, seu trabalho como protagonista se dá somente em função da ausência do homem, o que o naturaliza como protagonista e gestor principal desse espaço da economia da propriedade.

Outra constatação do técnico da Emater é que a piscicultura tem proporcionado a permanência dos jovens no meio rural, inclusive muitos destes com formação superior,

a atividade de piscicultura agregou um público que até então nós não víamos muito no interior nosso aí, que é o jovem. Então hoje nós temos diversos produtores nossos aí que tem curso superior, inclusive alguns dentro da área, agronomia e outros cursos aí, enfim são pessoas que tem um conhecimento maior e uma facilidade maior em buscar a pesquisa. Nós temos um produtor nosso que inclusive tem pós graduação e anda lá descalço ao redor do tanque dele tratando o peixe dele, porque é uma atividade que realmente está remunerando, então isso atraiu muito o jovem pra essa atividade¹³⁹.

¹³⁷ PANDINI, Altair João. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá, em agosto de 2017.

¹³⁸ ZILIOOTTO, Cesar Antônio – Extensionista e Chefe do Escritório Local da EMATER em Maripá. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá, fevereiro de 2017.

¹³⁹ Idem.

Cinco piscicultores maripaenses juntamente com outros quinze de outras três cidades da região participaram de um trabalho de certificação do modelo EMATER de produção de tilápias. Este trabalho era uma parceria entre a EMATER, UNIOESTE e Secretaria de Estado da Ciência e Tecnologia SETI e foi iniciado no ano de 2007 e concluído em 2009, “trazendo grandes benefícios a toda a cadeia produtiva da tilápia do estado do Paraná”¹⁴⁰.

No histórico da piscicultura de Maripá, confeccionado pela EMATER, havia a seguinte afirmação:

enfim, a consolidação destes trabalhos somente será completa se o sonho da instalação da indústria de beneficiamento de pescado for concretizado. A atividade que é hoje responsável pela geração de um grande número de empregos e renda no meio rural do município, com a instalação da indústria, estaria gerando a criação de novos postos de trabalho diretos e indiretos fortalecendo ainda mais os aspectos social e financeiro dos produtores e do município¹⁴¹.

Na narrativa acima “o sonho” é analisado como o futuro projetado no passado e concretizado no presente. Em 2008 a cooperativa COPACOL iniciou o trabalho com a atividade de piscicultura através do sistema de integração¹⁴². Segundo César Antonio Ziliotto a participação desta empresa na atividade foi um diferencial para tornar a piscicultura profissional e entendida até pelos órgãos governamentais como uma atividade produtiva, de caráter social e econômico. A partir daí, a atividade se expandiu por toda a região oeste favorecendo a criação de novas pequenas indústrias de transformação e proporcionando a expansão das já existentes.

Em publicações da EMATER, Maripá é representada como município destaque no uso de tecnologia de produção e na preocupação com as questões ambientais. É considerado o município paranaense com o maior número de propriedades com a atividade licenciada e continua possuindo a maior produtividade por m² em tanques escavados tendo alcançado na safra de 2015 a produtividade de 53,28 kg/m² e também tendo alcançado nesta safra a maior produção paranaense em tanques escavados com um total de 6.648,430 kg de tilápias¹⁴³.

A atual administração municipal apoia a atividade através de benefícios diretos aos produtores. Cito a melhoria das estradas municipais, acesso as propriedades e melhoria da

¹⁴⁰ Idem.

¹⁴¹ Histórico da piscicultura no município de Maripá. Disponível no acervo de documentos da EMATER. Acesso em agosto de 2017.

¹⁴² Garantia da compra da produção para abate. O mesmo que a CVALE vai realizar agora com a construção do abatedouro.

¹⁴³ Histórico da piscicultura no município de Maripá. Disponível no acervo de documentos da EMATER. Acesso em agosto de 2017.

infraestrutura das áreas de piscicultura para facilitar o acesso de veículos para entrega de ração e escoamento da produção. Mantém a parceria com a AQUIMAP para fornecimento de assistência técnica aos piscicultores e para outras iniciativas da Associação, como o apoio a viagens técnicas e a outras atividades promovidas pela associação principalmente na capacitação dos piscicultores. Também nesta administração foi viabilizada a parceria com a UFPR para instalação de uma extensão do setor Palotina na cidade de Maripá. Para tanto o poder público municipal viabilizou uma área de terras de 5,3 ha onde serão instalados laboratórios, salas de aula e campo experimental. No ano de 2016 iniciou a construção do primeiro bloco onde serão instalados os laboratórios de carcinicultura e aquicultura.

No dia 20 de outubro de 2017 ocorreu em Palotina/Pr a inauguração do abatedouro de peixes construído pela Cooperativa Agroindustrial – CVALE. Segundo informações publicadas na página oficial da cooperativa na internet, “A indústria tem 10.012 metros quadrados e deverá abater 75 mil tilápias/dia até o final de 2018. O empreendimento vai significar a abertura de 450 novos postos de trabalho. A C.Vale investiu R\$ 110 milhões no abatedouro, que começou a ser construído em dezembro de 2016¹⁴⁴”. Este abatedouro era encarado pelos piscicultores de Maripá como um comprador que daria maior segurança no momento da venda de sua produção pesqueira, pois os “calotes” eram frequentes quando vendiam os peixes para empresas de outros estados que pagavam com cheques “frios”. Juntamente com o abatedouro, a CVALE também construiu uma fábrica de rações para peixes.¹⁴⁵

Incentivos através de leis também foram direcionados a piscicultura, como é o caso da Lei n° 82 de 05 de setembro de 1995 que institui o programa municipal de incentivo a piscicultura, tendo por objetivos fomentar a criação de peixes para capacitar a produção em escala industrial e incentivar a construção de açudes destinados à produção de peixe. A Lei n° 477 de 13 de outubro de 2005 que dispõe sobre a inclusão de peixe no cardápio dos programas de alimentação escolar, onde pelo menos uma vez por semana as escolas municipais devem servir peixe no cardápio da merenda¹⁴⁶. Também a Lei 613 de 17 de agosto de 2007 que classifica a atividade de aquicultura no município de Maripá como de baixo potencial de impacto ambiental e de interesse social e econômico.

A criação do peixe como símbolo “oficial” do município de Maripá visa fazer com que toda a comunidade se sinta parte desta atividade. Seja na produção de tilápia, como

¹⁴⁴ Disponível em: < <http://www.cvale.com.br/noticia.php?id=2563>>. Acesso em 01/2018.

¹⁴⁵ Idem.

¹⁴⁶ Esta lei é aplicada no município e o peixe é servido na merenda uma vez por semana.

consumidor do produto, ou participando em algum dos eventos relacionados ao mesmo, como exemplo a Festa das Orquídeas e do Peixe. Nesse sentido, o prefeito da gestão 2005-2008 afirmou que é necessário “Lembrar que Turismo é o todo¹⁴⁷” e que “meus antecessores criaram as estruturas, meu trabalho foi organizar, divulgar, gerar marketing da cidade¹⁴⁸”.

Neste discurso de “gerar marketing” da cidade, a identidade de Maripá é construída em torno do tema de sua projeção econômica. As imagens produzidas sobre o município no âmbito da piscicultura apresentam-se como “modelo Maripá de produção de tilápia¹⁴⁹” aliado as imagens dos açudes que servem como vitrine. Começa, assim, a delinear-se o tipo de cidade que se quer e principalmente como se quer mostrá-la.

Abaixo a tabela evidencia o desenvolvimento da piscicultura a partir do ano de 1993.

TABELA 1. Demonstrativo da produção de piscicultura em Maripá.

ANO	Nº DE PISCICULTOR	ÁREA LÂMINA D'ÁGUA (HA)	PRODUÇÃO TOTAL (T)	PRODUTIVIDADE MÉDIA (T/HA)
1993/1994*	81	35,0	105,0	3,0
1994/1995*	93	40,0	160,0	4,0
1995/1996*	96	48,0	240,0	5,0
1996/1997*	96	55,0	330,0	6,0
1997/1998*	96	73,0	499,0	6,8
1998/1999*	96	73,0	511,0	7,0
1999/2000*	96	73,0	547,0	7,5
2000/2001*	96	73,0	584,0	8,0
2001/2002*	96	50,0	500,0	10
2002/2003**	35	40,0	568,0	14,2
2003/2004**	35	40,0	660,0	16,5
2004/2005**	36	43,5	690,0	15,8
2005/2006**	40	46,5	765,0	16,5
2006/2007**	45	50,0	851,0	17,0
2007/2008**	35	45,0	1110	24,6
2008/2009**	39	50,1	1411	28,2
2009/2010**	39	52,3	1673	32,0
2010/2011**	47	68,4	2665	39,0
2011/2012**	54	71,0	2821	39,7
2012**	55	75,0	3025	40,3
2013**	61	80,0	4127	51,6
2014**	74	102,0	5200	51,0
2015**	89	125,0	6648	53,2
2016**	94	133,0	7200	54,2

Fonte: Instituto EMATER, Unidade Municipal de Maripá/Pr, 2017.

* Total de produtores e área do município com tanques de piscicultura

** Apenas produtores e área com produção comercial de tilápias.

¹⁴⁷ DECKMANN, Henrique Ludoviko. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá em 05 de setembro de 2015.

¹⁴⁸ Idem.

¹⁴⁹ ZILLOTTO, Cesar Antônio – Extensionista e Chefe do Escritório Local da EMATER em Maripá. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá, fevereiro de 2017.

A tabela acima nos apresenta dados da piscicultura em Maripá dos anos 1993 até 2016. Dentro deste intervalo de tempo houve alterações significativas no número de moradores a se dedicar a piscicultura. O responsável pelo Instituto Emater em Maripá nos auxiliou na interpretação destes números. Nos anos 1993/1994 foi realizado o primeiro diagnóstico para saber quantos agricultores possuíam tanques de açudes já escavados em suas propriedades. Neste momento foram levantadas todas as propriedades do município, sem critérios estipulados. Daí a tabela nos apresentar um número grande de produtores. Segundo o profissional “Lá por volta de 2000/2001 começou haver uns problemas de calote, muitos produtores perderam, haviam entregue os peixes para pesque-pague e acabaram não recebendo¹⁵⁰”. Devido à ocorrência deste fato, no ano de 2002 a Emater optou por trabalhar somente com produtores comerciais, não prestando mais assistência aos piscicultores artesanais que produziam somente para o consumo.

Assim, a partir de 2002 e 2003 o número de piscicultores diminuiu para 35. Este número representa os produtores comerciais. Segundo o profissional “A partir de lá e até o ano passado que a gente fazia esse levantamento, nós trabalhávamos única e exclusivamente com produtores comerciais. Fechamos em 2016 com 94 produtores comerciais¹⁵¹”. Afirma ainda que caso hoje se fizesse um levantamento no município de todos os moradores que possuem açudes, artesanal e comercial, se chegaria a aproximadamente 120 propriedades.

¹⁵⁰ ZILLOTTO, Cesar Antônio – Extensionista e Chefe do Escritório Local da EMATER em Maripá. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá, janeiro de 2018.

¹⁵¹ Idem.

CAPITULO 2

“Turismo pode ‘salvar’ pequenas cidades¹⁵²”: Construção de uma Cidade Turística

2.1. Maripá abre horizonte ao turismo rural¹⁵³.

Um dos municípios que ostentam melhor qualidade de vida do Paraná, Maripá se destaca em várias atividades desenvolvidas pela comunidade e começa a despertar para um segmento econômico em franca ascensão e que encontra no interior um nicho pouco explorado: o turismo rural¹⁵⁴.

O objetivo deste capítulo é analisar como as imagens identificadoras apresentadas e discutidas no capítulo anterior constituem a cidade-imagem. No primeiro subcapítulo, discutiremos os discursos dos gestores públicos e de membros da população local sobre os símbolos - trator, tilápia e orquídea – que são utilizados na construção de Maripá como uma cidade turística. Em seguida, o foco da análise são a Festa das Orquídeas e do Peixe e a criação do prato típico mariapense: o Peixe Assado, Desossado e Recheado na Grelha. Abaixo imagem do logotipo municipal que contempla a representação dos três símbolos.



Figura 12: Logomarca do município de Maripá

Fonte: Município de Maripá. Dezembro de 2017.

¹⁵² Jornal “O Paraná” de 18 de março de 2006. A reportagem é referente ao 12º Salão de Turismo da ABAV – Associação Brasileira de Agências de Viagens do Paraná, realizado em Curitiba, onde representantes públicos de Maripá participaram para divulgar a Festa das Orquídeas e do Peixe. O texto da matéria diz: “Crise no campo e política industrial voltada às capitais são motivo que justificam a ideia” e segue “ O turismo é a única saída economicamente viável para salvar pequenos municípios de perfil agrícola da crise econômica”. Presidente da Paraná Turismo, Jorge Demiate.

¹⁵³ Jornal “O Paraná”, 27 de junho de 2004, p.19.

¹⁵⁴ Idem, ibdem.

Um discurso de crise econômica foi construído na imprensa em âmbito nacional, estadual e municipal nos anos 1990¹⁵⁵. Esta década é marcada por períodos de instabilidades financeiras e políticas que podem ser percebidas nas narrativas de inseguranças dos gestores públicos. Nas reportagens deste período em Maripá, vê-se, por exemplo, notícias sobre o baixo preço na comercialização dos produtos agrícolas e os períodos de muita chuva que comprometiam a produção do campo. Segundo Henrique L. Deckmann, prefeito em exercício nos anos 2005-2008,

Foi uma seca nos anos 90, e Maripá, só dependendo do milho, soja. E me lembro atravessando nossa Avenida, pensei o que dá para fazer em Maripá, que possa ser uma alternativa nas intempéries? E tinha uma novela na Globo, que não assisti muito mas sabia que foi gravada em Gramado, pensei: O que poderíamos ter em Maripá que fizesse com que uma TV como a Globo e outras pudessem, divulgar nossa cidade¹⁵⁶?

No ano de 1999 o prefeito Elizeu Spagnol afirmou em matéria intitulada “Otimismo”, que “o município está partindo para uma nova fase, tendo o turismo como uma das propostas de desenvolvimento, ao lado da produção agropecuária, setor tradicional da economia local¹⁵⁷”. No texto o prefeito ainda complementou que apostar na expansão do cultivo de orquídeas seria um dos passos para o desenvolvimento do turismo na cidade. Assim, as políticas públicas para o turismo passam a fazer parte do discurso oficial. Os gestores públicos procuram nas potencialidades do turismo a solução para problemas econômicos da cidade, o que nos lembra do estudo de Flores sobre a indústria do turismo em Santa Catarina: “O turismo passou a ser apresentado como oportunidade de crescimento econômico, com vistas a transformar-se em uma verdadeira indústria sem chaminés¹⁵⁸”.

Este discurso do desenvolvimento do turismo em Maripá passa a fazer parte da imagem construída nas notícias propagadas pelos jornais. Conforme a reportagem com o título “Atividades que se consolidam e reforçam a economia do município”,

O desenvolvimento de atividades, programas e incentivos voltados ao setor de indústria, comércio e turismo foram fundamentais para

¹⁵⁵ BNDES. A economia brasileira nos anos 90. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2972/1/1999_A%20economia%20brasileira%20nos%20anos%2090_P.pdf>. Acesso em outubro de 2017.

¹⁵⁶ DECKMANN, Henrique Ludoviko. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá em 05 de setembro de 2015.

¹⁵⁷ Jornal do Oeste, 28 de agosto de 1999, p.06.

¹⁵⁸ FLORES, Maria Bernardete Ramos. *Oktoberfest – turismo, festa e cultura na estação do chopp*. Florianópolis: Obra Jurídica Ltda, 1997, p.114.

consolidar o município economicamente e encaminhá-lo a trilhar em passos firmes um futuro promissor. [...] Nova fase: Maripá agora vive uma nova fase, que através dos projetos Cidade das Orquídeas e Arrancadão de Tratores elevam o nome do município a um destaque especial e diferenciado em nível nacional. A exclusividade e originalidade destes projetos somados ao envolvimento e dedicação da comunidade criam uma expectativa muito grande de desenvolvimento econômico e social que deverá atrair e fomentar novos empreendimentos¹⁵⁹.

“Nova fase” é um discurso que nos remete novamente as expectativas de futuro. A construção deste futuro – que nunca é concluído – é atribuído a um sujeito coletivo: a comunidade maripaense. As representações construídas acerca de Maripá, ao destacarem o progresso econômico local, não são pautadas, portanto, por situações históricas passadas, mas sim pelo desenvolvimento e pela projeção de futuro.

O secretário de Indústria, Comércio e Turismo no ano de 2004, Elemer Stibbe, afirma em matéria intitulada “Turismo se destaca em Maripá¹⁶⁰” que os projetos acima citados “somados a outras peculiaridades do povo e seus costumes, estão despertando o interesse pela atividade do turismo no local¹⁶¹”. Apresenta em sua narrativa uma parceria entre a cidade e o Sebrae Paraná, envolvendo a comunidade representada pelo Fórum de Desenvolvimento, a Associação Comercial, Associação dos Artesãos, Sindicatos e entidades locais. Segundo ele, através da parceria foram planejadas ações para promover um processo de desenvolvimento integrado e participativo “A comunidade está mobilizada através de grupos de trabalho que realizam constantes reuniões, treinamentos e ações voltadas ao projeto¹⁶²”. Flores afirma que estas parcerias buscam equacionar e encontrar pontos em comum para trabalhar o turismo,

As formas de intervenção e os novos equipamentos urbanos, produzidos esteticamente e investidos de símbolos culturais e históricos, fizeram surgir novos sujeitos sociais, ligados ao poder do Estado e do Município, em parcerias com grandes empresas. É claro toda essa multiplicidade de sujeitos age não de forma unívoca, mas buscam equacionar e encontrar pontos em comum¹⁶³.

¹⁵⁹ Revista “Região” de agosto do ano de 2003. Editora Germânica Ltda, Marechal Cândido Rondon, Rua 07 de setembro, 682, sala 04.

¹⁶⁰ Jornal “Coluna d’ Oeste”, edição semanal de 25 de junho a 1º de julho de 2004.

¹⁶¹ Idem, ibidem.

¹⁶² Idem, ibidem.

¹⁶³ FLORES, Maria Bernardete Ramos. *Oktoberfest – turismo, festa e cultura na estação do chopp*. Florianópolis: Obra Jurídica Ltda, 1997, p. 112.

Nesta construção de parcerias, a prefeitura de Maripá contratou os serviços do Senar-Pr¹⁶⁴. Através de um profissional capacitado foram ofertadas formações para a comunidade na área do turismo. A reportagem intitulada “Maripá é laboratório para turismo rural¹⁶⁵” relata este trabalho. O instrutor Jacó Gimenez declara usar em seus cursos Maripá como exemplo de iniciativa no turismo. Segundo ele, tem a cidade como um laboratório de educação turística. Afirma ter trazido grupos para visitação da Festa das Orquídeas e do Peixe de 2005 de Querência do Norte e Marialva. Também trouxe outras caravanas de Janiópolis, Roncador, Cidade Gaúcha e Umuarama para visitas técnicas. Em suas palavras: “A ideia é que para a próxima Festa das Orquídeas e do Peixe tenhamos pelo menos dez delegações do Estado do Paraná que virão para cá não só para comprar as orquídeas ou saborear o peixe, mas para aprender como se constrói uma marca turística como Maripá fez¹⁶⁶”.

Este discurso da “marca turística” geralmente vem associado ao que ela representa, como exemplo, à qualidade de vida e à germanidade da população. Os turismólogos Cruz e Camargo, ao tratar do conceito e elaboração de uma marca turística, afirmam que

A grande maioria das pessoas já não se comove da mesma forma com fotos de praias paradisíacas, Alpes imaculados, vegetação frondosa. É necessário dar vida a estas paisagens, associá-las com o que as pessoas vêm perdendo contato em razão da virtualidade instalada, ou seja, com a humanidade, com o outro, que está atrás de um computador, de uma máquina¹⁶⁷.

Daí os gestores do turismo em Maripá utilizarem a vida do maripaense como parte de uma marca turística numa “busca da personalização, em virtude de que a grande maioria dos destinos oferece praticamente os mesmos serviços e paisagens. Começou-se então a destacar certo diferencial: sua gente, seu espírito e sua genialidade, mostrando desta forma aos consumidores potenciais outros motivos para viajar¹⁶⁸”. Ou seja, busca-se construir características que particularizam os habitantes locais por meio do uso de adjetivos positivos, como ordeiro, hospitaleiro, trabalhador e que mantem os jardins das casas bonitos, limpos e floridos para atrair visitantes. Tais características são vinculadas a uma suposta identidade germânica. Nesse sentido, vale a pena lembrar as pesquisas dos turismólogos Pimentel, Pinho

¹⁶⁴ Serviço Nacional de Aprendizagem Rural.

¹⁶⁵ Jornal “Folha de Palotina”, abril de 2006.

¹⁶⁶ Idem.

¹⁶⁷ CRUZ, Gustavo da, CAMARGO, Patrícia de. A Construção da Imagem de Marca dos Destinos Turísticos Através de seu Patrimônio Cultural Intangível. IV Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Caxias do Sul, 2006, p.6

¹⁶⁸ Idem, p.7.

e Vieira, que avaliam “a hospitalidade e a cultura dos residentes como um dos principais fatores positivos na geração do retorno ao destino¹⁶⁹”.

Com o título “Maripá está entre as 50 melhores do país,¹⁷⁰ a reportagem abaixo apresenta mais argumentos para constituir esses elementos formadores desta marca turística maripaense:

Dados repassados pela Organização das Nações Unidas (ONU) apontam o município de Maripá como um dos 50 do Brasil melhores para se viver. [...] Nos últimos tempos, Maripá passou a investir na indústria do turismo e construiu a primeira pista exclusiva para veículos traçados, apelidada de “tratoródromo”. Também coloriu todas as árvores da cidade localizadas em áreas públicas com variadas espécies de orquídeas. Moreira lembra que o segmento turístico é o que mais cresce e gera empregos no mundo. “O projeto das Orquídeas e o Arrancadão de Tratores faz com que Maripá apareça com destaque no cenário nacional. Isso abre um novo leque de investimentos e oportunidades, que resultarão na geração de empregos e melhoria da qualidade de vida de nossa gente” completa¹⁷¹.

Nota-se no discurso a relação com o âmbito nacional. Nesta outra reportagem, “Turismo é a nova tendência nos investimentos em Maripá,¹⁷²” também é possível perceber esta vinculação. O texto afirma que pesquisas demonstram que a renda gerada diretamente pela atividade turística se reflete indiretamente em mais de 52 segmentos da economia. Declara que no Brasil, o turismo é a terceira atividade no ranking das exportações, ficando atrás somente da soja em grãos e do minério de ferro. Assegura que no mês de agosto do ano da publicação (2005) os turistas estrangeiros deixaram a maior quantidade de dólares da história do país. A reportagem finaliza apostando na germanidade como um dos potenciais maripaenses para turismo,

Estes dados dão conta da importância do turismo como fator de crescimento e desenvolvimento econômico e, com essa constatação, as lideranças estão fomentando o aproveitamento do potencial de Maripá (orquídeas, Arrancadão de Tratores, festas gastronômicas, piscicultura, cultura germânica, ruralidade), o que forçosamente trará benefícios econômicos para todos os segmentos.

¹⁶⁹ PIMENTEL, Emanuelle, PINHO, Tânia, VIEIRA, Alexandra. *Imagem da marca de um destino turístico*. Revista Turismo – Visão e Ação. Vol.8 – n.2, p.283-298, 2006, p.295.

¹⁷⁰ Jornal “O Paraná”, 26 de setembro de 2004, p.19.

¹⁷¹ Idem, ibdem.

¹⁷² Jornal “Folha da Terra”, 20 de outubro de 2005.

Ainda abordando a vinculação da construção do turismo à qualidade de vida da população, o jornal “O Paraná” sustenta que “Flores sugerem padrão de vida saudável¹⁷³”. O texto da matéria explica que o “Reflexo desta mentalidade é o crescimento de uma indústria diferente para quem está habituado à rotina do campo e a tranquilidade de uma pequena cidade: a movimentação turística¹⁷⁴”. Apontamos aqui a construção de uma identidade local pautada em elementos que buscavam o futuro como referência, trazendo a oposição entre tradição e progresso¹⁷⁵. O turismo trabalha nestas duas versões, tradicional e progresso, nesta contradição de manter a tradição e ser progressista.

Ao encontro com a reflexão acima temos a reportagem apresentada na revista elaborada pela prefeitura em abril de 2007. O texto informa que Maripá tem em suas festas uma das vertentes para fluxo de visitantes. Também que a cidade começa a despertar para um outro aspecto potencial e que tem atraído centenas de milhares de brasileiros dos grandes centros: o turismo rural, no discurso mantém-se um passado que é construído para o presente e se mantém no futuro:

Privilegiado pela natureza, o jovem município tem um número grande de nascentes e córregos que percorrem inúmeras propriedades rurais, muitas ainda preservadas com matas originais. A par disto, em sua labuta do dia-a-dia, o produtor maripaense mantém costumes bem arraigados desde o período da colonização, como as refeições, os locais para descanso familiar, os pomares, a produção caseira de doces, pães e cucas, sem falar no artesanato, muito típico da origem germânica.

No ano de 2005 foi elaborado o Plano de Desenvolvimento Turístico do Município de Maripá-Pr¹⁷⁶. O texto de introdução do plano consistia em apresentar seu objetivo, qual seja:

O município de Maripá, localizado no estado do Paraná apresenta potencialidades muito fortes para o desenvolvimento da atividade turística. Além de ser eminentemente rural, favorável para o turismo rural, é conhecido como “Cidade das Orquídeas” e do “Arrancadão de Tratores”, dois diferenciais únicos e característicos de nossa localidade. A partir destes dois elementos, além da produção de peixes, Maripá criou sua identidade própria e esta diferenciação desperta o interesse da imprensa e do público em geral. Entretanto ter apenas potencialidades não basta, é necessário ter um bom

¹⁷³ Jornal “O Paraná”, 29 de agosto de 2002, p.34.

¹⁷⁴ Idem, ibdem.

¹⁷⁵ HOBBSAWM, Eric. *Sobre história*. São Paulo: Cia das Letras, 1998.

¹⁷⁶ Plano de Desenvolvimento Turístico do Município de Maripá-Pr. Realização Prefeitura Municipal através da Secretaria de Desenvolvimento Econômico. Elaboração e Análise de Dados: Marlisiane Volles, turismóloga, ano de 2005.

conhecimento da realidade, planejar ações e investir para que o turismo possa ser um fator real de geração de emprego e renda. Este plano de Desenvolvimento Turístico tem este objetivo apresentar um diagnóstico da realidade turística do município, traçar objetivos, macro estratégias, diretrizes, prazos e definir a responsabilidade das ações¹⁷⁷.

Um dos capítulos do Plano versa sobre o envolvimento da comunidade com o turismo. Enuncia que se trata de pesquisa realizada em 2004 com moradores de Maripá. Os resultados são os seguintes:

Tabela 2 – Entrevista com moradores maripaenses no ano de 2004

Porcentagem de moradores	Consideram que Maripá é conhecida por:
62%	Maripá é conhecida pelas orquídeas
35%	Arrancadão de Tratores
3%	Piscicultura

Fonte: Plano Municipal de Turismo, 2004.

Outro levantamento apresentado pela pesquisa refere-se ao que o maripaense acredita que falte para transformar Maripá em um local visitado por turistas. Os resultados dão conta que a maioria da população considera interessante para o desenvolvimento da cidade promover o turismo. Opinaram que faltam hotéis e locais para alimentação, pontos de visitação turística, incentivo dos órgãos responsáveis, local para lazer da população e dos visitantes, união da população, empresários e poder público, falta coragem, iniciativa, investimento, orquidários, eventos culturais, qualificação profissional, ter uma área de camping próximo ao Centro de Evento e melhorar sua entrada. Estes dados são apresentados sem as informações a respeito de qual faixa etária foi entrevistada, se eram mulheres ou homens, qual atividade desempenham na comunidade.

Foi realizada em Maripá uma oficina de capacitação durante a elaboração do plano. Visava à sensibilização turística da comunidade e teve como palestrante o técnico do Senar-Pr professor Jacó Gimenez. Versava sobre Planejamento Participativo e contou com o envolvimento de empresários, vereadores, orquidicultores, agricultores, artesãos, professores, secretários municipais e estudantes. Uma das atividades da oficina foi elaborar quais seriam os “Valores do povo maripaense”. As seguintes características foram registradas no plano:

¹⁷⁷ Idem, p.2.

Tabela 3 – Valores do povo maripaense - 2004

Valores do povo maripaense		
Trabalhador	Solidários	Persistentes
Comprometido	Integridade de caráter	Orgulho de ser maripaense
Carismático	Alegre	Extrovertido
Honestidade	Associativista	Mantenedor das tradições
Capricho	Religiosidade	Família
Festividades	Progressista	Educação
Hospitalidade	Ecumenismo	Trabalho em equipe
Ordeiro	Investidores	Empreendedores

Fonte: Plano Municipal de Turismo, 2004.

Na análise destes “valores” elencados se nota que o sentido de continuidade do passado dá-se via o discurso do progresso como resultado da “tradição honrosa”. Cria-se aqui um “tipo ideal¹⁷⁸” do morador maripaense. Podemos relacionar esses indicadores com a teoria do tipo ideal formulada por Max Weber. Segundo ele, os tipos ideais podem ser agrupados a partir de três espécies de conceitos. 1) tipos ideais de indivíduos históricos, como por exemplo o capitalismo, a cidade ocidental, o feudalismo, entre outros. O tipo ideal neste caso, é uma reconstrução de uma realidade, um fato histórico amplo, mas específico. 2) o segundo tipo ideal se refere a elementos abstratos da realidade histórica, que, no entanto, encontramos em grande número de situações. Por exemplo a burocracia. 3) o terceiro tipo ideal, o qual se aplica ao caso desta pesquisa, se baseia na reformulação teórica de comportamentos e condutas de um tipo em particular.

Como exemplo deste terceiro tipo ideal, podemos considerar a construção idealizada do morador maripaense cuja particularidade seria seu comportamento, seus valores, suas virtudes, conforme elencado na pesquisa. Estes elementos, na visão dos gestores de turismo, seriam os fatores que forneceriam o diferencial para a cidade de Maripá, que contribuiriam para a decisão, por parte de potenciais turistas, de visitar o município. Além disso, ao veicular

¹⁷⁸ “Obtém-se um tipo ideal mediante a acentuação unilateral de um ou vários pontos de vista, e mediante o encadeamento de grande quantidade de fenômenos isolados dados, difusos e discretos, que se podem dar em maior ou menor número ou mesmo faltar por completo, e que se ordenam segundo pontos de vista unilateralmente acentuados, a fim de formar um quadro homogêneo de pensamento”. WEBER, Max. *A objetividade do conhecimento nas ciências sociais*. In: COHN, Gabriel (Org.). FERNANDES, Florestan (Coord.). Weber – Sociologia. Coleção Grandes Cientistas Sociais, 13. São Paulo: Ática, 1999, pg.106.

tais discursos por meio da imprensa, por exemplo, eles agem como elementos que podem, em diferentes graus, pressionar, ou enquadrar, comportamentos e visões de mundo, pois, essa descrição dos valores e virtudes dos maripaenses também podem funcionar como prescrições¹⁷⁹ de como estes devem se comportar.

Outra atividade da oficina era que os participantes escrevessem frases que serviriam como “Missão” para os envolvidos com o turismo. Segue as frases apresentadas no Plano:

Tabela 4 : Missão dos envolvidos com turismo em Maripá.

Missão para os envolvidos com o turismo
Fortalecer relacionamentos e agregar renda a comunidade em geral
Fazer do presente o horizonte para um futuro melhor
Povo unido em prol do turismo municipal
Se unir cada vez mais para obter sucesso no turismo e o bom atendimento é a chave para o sucesso
Toda comunidade maripaense unida e confiante, aproveitando os atrativos turísticos em prol do desenvolvimento econômico e cultural da nossa cidade
A nossa missão frente ao turismo de Maripá é de auxiliar no seu desenvolvimento assim como auxiliar na divulgação regional do turismo local, com o intuito de aumentarmos a renda da comunidade através da venda de serviços e produtos que são identificados com o nosso município
Unir os diversos segmentos da sociedade promovendo o desenvolvimento do turismo como atividade econômica
Devemos conscientizar a população sobre o processo de turistificação que está ocorrendo em nossa cidade
Temos que saber receber as pessoas, sermos acolhedores
Conservar e inovar o que é bom. Não podemos parar e esperar que o tempo nos atropela

Fonte: Plano Municipal de Turismo, 2004.

Aqui o tipo ideal maripaense estabelece a forma de trabalhar para desenvolver uma marca turística baseada na qualidade de vida e na germanidade de seu povo. Ao relacionarmos “os valores do povo maripaense” e sua “Missão”, podemos analisar que esse discurso associa o progresso da cidade ao caráter ordeiro e trabalhador de seus habitantes. Cabe destacar que trabalho e progresso são termos que estão bastante presentes tanto nas narrativas orais, na imprensa, quanto no Plano acima apresentado. Na última frase “Conservar e inovar o que é

¹⁷⁹ BOURDIEU, Pierre. *A Economia das Trocas Linguísticas*. São Paulo: Edusp, 2008.

bom. Não podemos parar e esperar que o tempo nos atropеле” vemos o discurso do progresso, da continuidade, amparado na tradição, no conservar. Conforme a historiadora Coelho, “Diante de um presente lúbrico e de um futuro incerto, o passado poderia ser acionado¹⁸⁰”.

Outro fator presente nos discursos de “Missão” do maripaense envolvido com o turismo é a palavra união. Na imagem abaixo, que se trata de Agradecimento enviado a todos envolvidos na Festa das Orquídeas e do Peixe, o sucesso do evento, segundo os organizadores, é resultado desta união:

FIGURA 13: Panfleto de agradecimento distribuído para os envolvidos na Festa das Orquídeas e do Peixe



Fonte: Prefeitura de Maripá, 01/2018.

Uma das intenções apresentadas no Plano era de criar um Conselho Municipal de Turismo. Este conselho constituiria um espaço de continuidade do trabalho desenvolvido nas oficinas, qual seja o debate entre comunidade e poder público. Assim, no ano de 2006, através da Lei nº 572, de 06 de dezembro, é criado este órgão “consultivo e deliberativo”. Segundo o texto da lei, o conselho teria por finalidade orientar, promover e fomentar o desenvolvimento do turismo no município. Sua composição se daria com membros representantes do poder público, da iniciativa privada e sociedade civil organizada com vínculo ou interesse no desenvolvimento turístico em Maripá. A principal atribuição do conselho seria gerenciar o

¹⁸⁰ COELHO, Ilanil. *Pelas tramas de uma cidade migrante*. Joinville, SC: Editora da Univille, 2011, pg.42.

Plano de Desenvolvimento Turístico do Município de Maripá-Pr e do Fundo Municipal de Turismo.

Finalizamos este subcapítulo sobre o turismo com uma entrevista com o prefeito em exercício nos anos 2005-2008 ao jornal “Turismo é aqui!”. Henrique Deckmann é lembrado pela comunidade maripaense e região como “o prefeito do turismo”¹⁸¹. O título da reportagem é “Por que vale a pena visitar Maripá?”:

Jornal: Como essas características foram transformadas em oportunidades?

Prefeito: Isso se deu através do que chamamos trabalhar com “o diferente”. Foi administrando o potencial que tínhamos aqui, trabalhado pelas administrações passadas e agora tornando isso em indústria que constatamos que é possível tornar isto em valor agregado, fazendo do hobby uma fonte de geração de emprego e renda.

Jornal: A inclusão de Maripá nos negócios do Turismo, embora muito recente, é considerado um caso de sucesso e foi iniciativa de sua gestão. De que forma a sua gestão conseguiu implementar e incrementar o turismo local?

Prefeito: A inclusão de Maripá no turismo aconteceu de forma espontânea, pelo trabalho que já acontecia principalmente com o Arrancadão de Tratores. Com a divulgação do evento a administração municipal foi se envolvendo e, juntamente com parcerias como o Senar, Sebrae e Emater fomos ampliando o setor de turismo. No entanto, temos que reconhecer que o empenho da equipe de nossa gestão municipal tem sido imprescindível para esse desenvolvimento. O trabalho voluntário de nossos munícipes faz a diferença. É uma questão de administrar bem um potencial que já temos. Vale a pena, pois é uma indústria limpa, que gera emprego e mantém as famílias na cidade. Isto também é reforma agrária. Muitas vezes procuramos fora os tesouros que temos em nosso município. Temos que ter a visão de que junto com municípios vizinhos é possível fazer um corredor do turismo. E assim todos nós ganhamos. Se a cidade é boa para o cidadão ela é boa para quem a visita.

Jornal: Hoje Maripá é reconhecida como município em franca expansão e desenvolvimento. Como os empreendedores do comércio e indústria podem também agregar valor em seus negócios?

Prefeito: Aqui, voltamos a falar da criatividade. Pois, se os empreendedores do comércio e da indústria forem criativos, eles podem agregar valores em seus negócios. É preciso investir mais em capacitação para fomentar a competitividade. Uma alternativa é usar a logomarca “Maripá Cidade das Orquídeas” nos produtos produzidos para divulgar a cidade. Claro que investir em tecnologia e modernidade é fundamental também. Uma cidade que tem uma prisão sem uso, nenhum registro de casos de dengue pode perfeitamente crescer com sustentabilidade. A marca de Maripá passou a ser um selo de qualidade e deve ser usado nos produtos e serviços.

¹⁸¹ Esta constatação é minha tendo em vista as entrevistas que realizei para esta pesquisa e o trabalho que desenvolvi junto a prefeitura municipal.

Jornal: O segundo semestre de 2008 é dedicado às eleições municipais, o que o prefeito Henrique recomenda aos candidatos (executivo e legislativo) do Paraná em relação as possibilidades de desenvolvimento pelo Turismo?

Prefeito: Eu recomendaria que convidem pessoas que entendem de Turismo como turismólogos, professores universitários e órgãos ligados ao setor a criarem projetos e estudos que visem incrementar o setor de forma sustentável e criativa, pois temos muito a explorar no nosso grande e belo Paraná, principalmente na área de turismo. Os administradores públicos precisam ter o coração dedicado a questão do turismo. Precisam ser como missionários que tem a missão de sonhar juntos, de criar alternativas limpas e sustentáveis. E o turismo faz isto. Ele é muito amplo, dinâmico e envolve os mais diversos setores de uma sociedade. Há regiões na Itália e na Suíça, por exemplo, que só vivem disso. E é não se trata apenas de potencial de belezas naturais, mas sim de organização. Deus nos deu uma bela terra. Agora, cumpre a nós administra-la para o bem de todas as suas criaturas. Isto é turismo¹⁸².

2.2 Festa das Orquídeas e do Peixe

Em 98, quando o prefeito era o Seu Elizeu, numa reunião do Gabinete dele, ele convocou os companheiros dele, os secretários municipais e o César da Emater [...] e falou que ele não ia poder fazer a Festa do Arrancadão por conta que o arrancadão era uma festa muito cara de se fazer e ele não tinha recurso no caixa pra fazer essa festa. Então ele pediu a opinião nossa, que ele deveria [...] ele disse que ele deveria fazer uma festa, que nós tinha que inventar qualquer festa e dá um nome pra essa festa esse ano. Ele ia fazer uma festa mais econômica, tá, ele queria apoio nesse sentido, foi onde que na hora me deu um estalo e eu falei assim ó _ já tenho a solução do teu problema, e falei daí, tava se dando ênfase naquele período esse negócio das orquídeas nas árvores, através do colégio, o Max lá na prefeitura, na Kuroli com os alunos e tal, que eu achava uma coisa bacana, e daí então eu falei: Elizeu eu tenho a solução do teu problema, levantei o dedo no meio da reunião, daí ele falou o que é? Eu falei ó já tenho o nome da tua festa “Festa das Orquídeas” eu falei [...] Daí na hora o César falou assim: Eu tenho que acrescentar um nome por que não Festa das Orquídeas e do Peixe?¹⁸³

A epígrafe expõe como surgiu a ideia da criação da Festa das Orquídeas e do Peixe de Maripá. Através da Lei nº 161 de 31 de agosto de 1998 o evento é instituído como festa oficial do município. A partir daí todos os anos foram realizadas edições do evento, sendo única exceção o ano de 2009 onde seu cancelamento se deu tendo como justificativa uma epidemia de “Gripe H1N1”.

¹⁸² Jornal “Turismo é aqui!”, maio de 2008, nº 47.

¹⁸³ PANDINI, Altair João. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá, em agosto de 2017.

A Festa das Orquídeas e do Peixe é realizada geralmente no último final de semana de agosto, período de maior floração das orquídeas. Reúne grande parte da população local que trabalha de forma voluntária antes, durante e depois da festa. Pessoas organizadas em forma de associações de diversas localidades do município trabalham nos preparativos e depois dividem os lucros entre as entidades. A festividade também é um espaço para o poder público divulgar obras, projetos, homenagens¹⁸⁴.

Na reportagem intitulada “Imprensa conhece detalhes da festa” tem-se a seguinte fala do prefeito em exercício na época Elizeu Spagnol “Maripá além do seu trabalho árduo e contínuo no dia a dia, caracteriza-se por ser uma cidade que cultiva também a tradição de festas comunitárias¹⁸⁵”. Corrobora com esta afirmação o texto do livro “Maripá e sua História”, no qual, ao abordarem a festa das orquídeas e do peixe, os autores afirmam que

A festa simboliza um pouco a tentativa de manter viva a memória das festas realizadas em comunidade, de manter contato mais intenso com a beleza que brota da terra. Se alguém quiser registrar um momento inesquecível, com certeza ao presentear com uma orquídea conseguirá simbolizar um pouco toda a emoção. A ideia da festa das orquídeas procurou, também adaptar a comunidade às necessidades de um mercado novo, que despontava, qual seja, o cultivo e comercialização da rara e bela flor. Sem ferir a identidade do povo, que tem suas origens e tira a força da terra vermelha, surgiu a festa para encantar os turistas que, a cada ano, são mais numerosos¹⁸⁶.

Na citação é possível analisar que os autores procuram construir uma memória coletiva, pois homogeneizam a população maripaense por meio do uso do termo comunidade que visa “manter viva a memória das festas realizadas em comunidade¹⁸⁷”. Outro aspecto desse discurso que nos chamou a atenção - “Sem ferir a identidade do povo, que tem suas origens e tira a força da terra vermelha¹⁸⁸” - passa a ideia de que o cultivo da orquídea não faz parte da identidade e do passado da população de Maripá, mas é apenas uma forma de obter recursos econômicos por meio do turismo. Ou seja, a identidade é aqui apresentada como estática, uma essência, vinculada a um passado de trabalho na terra, em que a produção não seria baseada na floricultura.

A imagem de uma comunidade trabalhando em prol de um mesmo objetivo, a festa, pode ser verificada na reportagem intitulada “2ª Festa das Orquídeas e do Peixe teve êxito

¹⁸⁴ Jornal “O jornal”, de 17 de julho de 2003 p.16.

¹⁸⁵ Jornal “Coluna do Oeste”, 20 de agosto de 1999 – p.03 e 04.

¹⁸⁶ YURKIV, José Erondy, RIBEIRO, Maria de Fátima Bento. *Maripá e sua história*. Cascavel, 2001, p.14.

¹⁸⁷ Idem.

¹⁸⁸ Idem.

total” do jornal Coluna do Oeste. Nela há a construção de uma imagem do morador maripaense após-festa, como alguém que possui o sentimento de dever cumprido “Ainda no decorrer da semana, sentia-se nas fisionomias cansadas mas alegres dos munícipes, o quanto recompensou o esforço da população, expositores que souberam mais uma vez bem receber visitantes e projetar o desenvolvimento do município”¹⁸⁹. Também ao afirmar que o evento projeta o desenvolvimento do município, elabora um horizonte de expectativas vinculado ao desenvolvimento econômico de Maripá, o que demonstra que economia, política e identificação são aspectos que se encontram imbrincados.

Nesse sentido, cabe citar as reflexões do historiador Claércio Ivan Schneider, ao analisar a primeira exposição agropecuária e industrial de General Rondon, hoje Marechal Cândido Rondon: “[...] As exposições, como mostra de inventos e mercadorias, comportam, acima de tudo, um conjunto de imagens que funcionam como síntese das ideias de um ‘novo tempo’”.¹⁹⁰

Em relação à organização da festa, cabe informar que existe uma comissão nomeada pelo prefeito para gerir os trabalhos da Festa das Orquídeas e do Peixe, geralmente composta por representantes públicos e das entidades municipais. Participam, em sua maioria, pessoas que apoiam a gestão que está no poder. Durante o evento são oferecidos cursos para orquidófilos e piscicultores. O evento conta ainda com atrações como a Exposição do Comércio e da Indústria local, Concurso do Peixe assado, desossado e recheado na Grelha e o Rodeio do Bagre Ensaboado¹⁹¹.

Segue abaixo uma imagem de uma disputa do Rodeio do Bagre Ensaboado.

¹⁸⁹ Jornal “Coluna do Oeste”, 03 de setembro de 1999 – p.03 e 04.

¹⁹⁰ SCHNEIDER, Claércio Ivan. *Vitrine de Aparências: exposição como palco para exibição de uma comunidade (Oeste do paraná, 1958)*. In: DIEHL, Astor Antônio. *Fascínios da História*. Passo Fundo: UPF, 2003. p. 116.

¹⁹¹ O Bagre Ensaboado consiste em uma disputa esportiva realizada no sábado à tarde durante a Festa das Orquídeas e do Peixe. Quatro categorias participam da disputa: infantil, feminino, adulto e mesa da amargura. Na disputa, os dois competidores de cada rodada objetivam agarrar o bagre e segurar ao alto durante alguns segundos. Quem pegar primeiro vence. A competição acontece dentro de uma piscina de lama de 6 x 3,5 metros com 80 bagres que pesam, em média, 3,5 kg cada.



FIGURA 14: Rodeio do Bagre Ensaboado.
Fonte: Município de Maripá, dezembro de 2017.

Tendo sido criada a Festa das Orquídeas e do Peixe as narrativas nos apresentam um segundo desafio, criar um prato típico¹⁹². Schneider,¹⁹³ ao pesquisar as festas gastronômicas de Francisco Beltrão-Pr, afirma que a partir das festas, inseridas na perspectiva da história e cultura da alimentação, podemos constatar mudanças e inovações, constâncias alimentares que se tornam tradições, e estas reforçam sentimentos de pertencimento. A historiadora afirma que as cinco festas que pesquisou fazem parte do calendário de eventos da cidade, portanto, pertencem ao patrimônio cultural, gustativo e imaterial de Francisco Beltrão. “Esse patrimônio é de suma importância para a história e a memória da cidade, pois remete a noção de herança, de algo que uma sociedade quer deixar para a subsequente¹⁹⁴”.

De modo semelhante, percebemos a construção da gastronomia como indicador de identidade em Maripá. A partir das falas dos idealizadores e organizadores da Festa das Orquídeas e do Peixe, percebemos como foi fundamentada a adoção do prato típico dentro do município, por quais modificações e permanências passou e quais as impressões destes

¹⁹² O conceito de típico é polissêmico. Segundo o Dicionário Online de Língua Portuguesa, típico significa: “Que distingue uma pessoa, um objeto; característico: fisionomia típica. Que constitui tipo; que tem uma feição bem caracterizada: personagem típica”. Disponível em: < <https://www.dicio.com.br/>>. Acesso em abril/2018. Típico é uma palavra que envolve diversos significados e pode ser inserida em vários contextos, daí seu conceito polissêmico. De acordo com o olhar a ser pesquisado serão suas definições.

¹⁹³ SCHNEIDER, Cláides Rejane. *Comida, História e Cultura nas Festas Gastronômicas de Francisco Beltrão - Pr (1996-2010)*. Curitiba, 2012, 276p. Tese de Doutorado em História, Programa de Pós-Graduação do Departamento de História, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

¹⁹⁴ Idem, p.259.

narradores sobre esta festividade. Segundo um dos primeiros responsáveis pela organização do evento Festa das Orquídeas e do Peixe, Altair João Pandini:

Foi uma luta porque nós queríamos assim desenvolver a piscicultura no município, de que forma nós vamos desenvolver? Através de criar uma identidade, um prato no município, onde que pudesse se unir aí a questão da produção de peixe, consequentemente aumentar a produção e daí nós tínhamos que, era uma forma de estimular o consumo de peixe, pro pessoal produzir mais peixe [continua]. Daí no começo era carpa, porque nós estávamos implantando uma espécie de peixe, ninguém sabia que a tilápia, na época a tilápia era melhor, mas ninguém sabia que a tilápia ia ter tanta valorização assim. Depois de lá para cá, hoje, o pessoal resolveu produzir só tilápia, por ser mais vantajoso. Uma carpa demora muito tempo pra produzir, e eles vão ficar sem esse lucro, o pessoal olha muito a lucratividade. [continua]. Então de lá pra cá nós sempre atrelando isso ao turismo no município, apoiando o turismo¹⁹⁵.

Em seu discurso, Altair trata também das mudanças pelas quais passou a confecção do prato típico, ou seja a troca da carpa pela tilápia. O técnico da Emater César Antônio Zilliotto também possui uma narrativa sobre a “origem” do prato típico,

O desafio seguinte foi propor um prato, um prato pra festa né, aí estavam lá os [...] uns aloprados né, e veja bem, Assis Chateaubriand tinha tido uma experiência com a Festa do Peixe alguns anos antes e não tinha dado certo, eles realizaram 2 ou 3 anos e acabaram, a festa ela teve que acabar. E a gente pensou o seguinte, poxa mais, é será que se a gente fizer, pegar o que estava errado lá e tentar corrigir e fazer a Festa do Peixe, será que a coisa não vai funcionar né? Inclusive foi minha a ideia de propor o prato típico e na época algumas pessoas quase nos lincharam de lá, né, porque realmente, é, imagina uma festa com pratos a base de peixe e na época a gente já pensou em fazer alguma coisa que fosse peixe sem espinhos né, todos os pratos. E é realmente um prato complicado de se fazer, não é como fazer um churrasco, um cupim, alguma coisa assim. Mas a maioria acabou achando legal a ideia, o desafio¹⁹⁶ [...].

Ainda em seu discurso César afirma que a ideia de assar, desossar e rechear a carpa surgiu em uma visita que fez aos parentes na cidade de Nova Aurora no Paraná. Segundo ele: “Eles tocavam um restaurante e aí eles tavam lá pensando, eles tavam numa tentativa de um

¹⁹⁵PANDINI, Altair João. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá, em agosto de 2017.

¹⁹⁶ZILLIOTTO, Cesar Antônio – Extensionista e Chefe do Escritório Local da EMATER em Maripá. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá, fevereiro de 2017.

prato com carpa desossada [...] e como diz que no mundo nada se cria, tudo se copia né, eu vi aquilo e olhei e observei, pensei da pra fazer¹⁹⁷”.



FIGURA 15. Prato Típico Carpa Assada, Desossada e Recheada na Grelha, 2002.

Fonte: Prefeitura Municipal de Maripá, 2017.

Com a decisão de qual seria o prato típico, utilizou-se a imprensa para divulgar a imagem do município, o que podemos verificar, por exemplo, na seguinte veiculação “o turismo, a cultura e a gastronomia estarão presentes em Maripá durante a Festa das Orquídeas e do Peixe [...]. Ao entrar na cidade, o turista percebe de imediato a bela jardinagem da cidade, com variadas espécies de orquídeas reinando absolutas em todos os espaços”¹⁹⁸. No discurso é possível notar a paisagem fabricada. Parafrazeando Meneses,¹⁹⁹ a cidade é traduzida em imagens que se modificam à medida que isso se faz necessário, de modo que nada nesse cenário é natural, tampouco a paisagem, que é, ela própria, culturalizada.

Os discursos que são produzidos e veiculados pela imprensa estabelecem uma relação entre atividades produtivas no município de Maripá e a Festa das Orquídeas e do Peixe, como podemos ler a seguir: “A realização da Festa das Orquídeas e do Peixe uniu meio ambiente a

¹⁹⁷ Idem.

¹⁹⁸ Jornal “O jornal” de 22 de agosto de 2002, p.04.

¹⁹⁹ MENESES, Ulpiano T. Bezerra. *A paisagem como fato cultural*. In: Yázigi, Eduardo (org). Turismo e paisagem. SP: Contexto, 2002.

capacidade produtiva do setor primário de Maripá²⁰⁰”. “Orquídeas: hobby que ganhou força e virou festa em Maripá, mudando o perfil da cidade até setembro²⁰¹”.

Esta “força” não é apresentada somente como específica dos floricultores, mas é associada à comunidade, conforme podemos ver na citação que segue do livro de Iurkiv e Ribeiro:

A força comunitária é que faz com que a cidade, a cada dia, se torne mais bonita e mais florida, sendo nomeada Cidade das Orquídeas, principalmente a partir de agosto de 1998, quando foi instituída, por lei municipal, a festa das orquídeas e do peixe como sendo a festa oficial do município de Maripá. Festa nascida da participação efetiva da população na administração do município²⁰².

Por ocasião da realização da Festa das Orquídeas e do Peixe, durante os três dias há uma escala de pessoas que faz a recepção dos visitantes ao evento. Entrevistei a responsável por este departamento dentro da comissão organizadora. Anelise Schwarz é também professora de língua alemã contratada pela prefeitura desde o ano de 2002 para ensinar alemão gratuitamente à comunidade e tem um trabalho autônomo como guia de turismo. Durante sua narrativa Anelise expôs o trabalho realizado no acolhimento aos visitantes a festa,

O diferencial que Maripá tem, para o acolhimento, para o turismo, é que, a grande dificuldade de alguns municípios é que se originaram de diversas etnias, ou várias etnias, é pelo menos o que eles comentam com a gente, que eles tem muita dificuldade de diálogo. Quando eles querem realizar algum evento, alguma festa, né, é como se as projeções das diferentes culturas não conseguissem se casar num objetivo único, o que não ocorre em Maripá, porque como a colonização ela é predominantemente germânica, havia uma estatística de que 80%²⁰³ da colonização foi germânica, então este diálogo sempre foi muito fácil. Acho que o povo ele não só é engajado neste trabalho por ter a mesma cultura, mas porque é um povo também que teve que persistir muito durante sua história, sua cultura²⁰⁴.

Abaixo imagem dos mascotes da orquídea e do peixe que são usados na recepção da festa para recepcionar os visitantes.

²⁰⁰ Jornal do Oeste, 03 de setembro de 2002.

²⁰¹ Jornal do Oeste, 29 de agosto de 2002, p.8.

²⁰² YURKIV, José Erondy, RIBEIRO, Maria de Fátima Bento. *Maripá e sua história*. Cascavel, 2001, p.115.

²⁰³ Não foi encontrado nenhum dado oficial que certifique esta porcentagem. Somente é uma fala presente em discursos informais. Até mesmo o leitor poderá recordar que no início deste trabalho, Max Ludtke em sua narrativa aponta que 90% da colonização maripaense foi por alemães.

²⁰⁴ SCHWARZ, Anelise. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá, setembro de 2017.



FIGURA 16 : Mascotes representando os símbolos maripaenses da Orquídea e do Peixe

Fonte: Prefeitura de Maripá, 01/2018.

2.2.1. Gastronomia: “guardiões da memória gustativa local”

O caldo de peixe, o caldo de peixe é uma receita que vem da minha tataravó, isso foi uma receita vindo da 2º Guerra Mundial, quando ele passam muita fome [...] os italiano²⁰⁵s, né [...] então o que eles faziam? Eles caçavam, pegavam nos portos, nos lugares restos de peixe bom, cabeça de peixe, comprava as vezes porque era mais em conta, porque era jogado fora, cozinhavam essa cabeça de peixe, só cozida na água com sal e daí as nonas, as vovós, a mulher você sabe, a mulher tem uma criatividade fora, não vou dizer que os homens não tenham, mais na maioria das vezes é a mulher que cuida a cozinha, aí foi adicionou uma folhas de alfavaca e umas folhas de louro, nossa já ficou aquele caldo né [...] é uma coisa tão simples e tão saborosa menina, meu, aí é água, cabeça de peixe, aí nós adaptamos lógico pra filé de tilápia, louro, alfavaca e uma pimentinha, tu cozinha, deixa cozinhar aquela água, tomate e cebola se quiser, se quiser moer mói, se quiser picar pica, engrossa com trigo, tá ali e pensa numa sustância.

²⁰⁵ Interessante observarmos aqui que a narradora aponta o Caldo de Peixe - prato luso português - como parte da culinária italiana.

Um negócio que te dá, sabe, no inverno ele te esquenta, te aquece, uma coisa, um prato que deu super certo²⁰⁶.

Durante a entrevista que resultou na epígrafe acima foi possível notar o “gosto” em relatar a história deste prato servido na Festa das Orquídeas e do Peixe. Conforme já percebeu Schneider ao pesquisar “Comida, História e Cultura nas festas gastronômicas de Francisco Beltrão – Pr²⁰⁷”, as pessoas estão desejosas de retomarem as origens, estão mais receptivas em relação à cultura, estão valorizando as experiências, os conhecimentos de seus avós. E se pensarmos que estes avós são imigrantes, o empenho em manter as origens e os conhecimentos culinários é ainda maior: “num processo de adaptação e readaptação de um grupo social imigrante, a culinária é a última a se desnacionalizar, num evidente processo de resistência²⁰⁸”.

A reportagem intitulada “Maripá vai preparar 10 tipos de peixes²⁰⁹” na página Festa Gastronômica do jornal “O Paraná” apresenta o diversificado cardápio que é servido na Festa das Orquídeas e do Peixe e a forma como é avaliado o Concurso do Peixe na Grelha Desossado e Recheado,

As opções atendem ao mais requintados dos paladares, diz integrante da organização. Carpa desossada e recheada, moranga, lasanha, bagre no espeto, filé à urucum, filé à milanesa, espetinho, muqueca, salpicão e canelone. Estes dez pratos à base de peixe serão servidos em um dos mais apreciados e concorridos eventos gastronômicos do oeste do Paraná, a Festa das Orquídeas e do Peixe. [...] De acordo com o responsável pelo Departamento de Gastronomia da Comissão Central Organizadora (CCO), Altair João Pandini, dez equipes devem participar do 5º Concurso do Peixe na Grelha Desossado, 5 delas já confirmadas. Cada equipe se encarrega de assar três exemplares. Serão levados em consideração dois quesitos na avaliação do melhor peixe por parte dos jurados: o estande e a degustação. O primeiro considera aspectos como higiene, apresentação e criatividade. O segundo visualiza o aroma, paladar, recheio, cozimento e apresentação.

A antropóloga Maria Eunice Maciel, ao trabalhar com o tema “Cozinha Brasileira, ” analisa a relação entre identidade e a alimentação. Para ela, a alimentação torna-se símbolo de uma identidade “através da qual os homens podem se orientar e se distinguir. Mais que

²⁰⁶ LAZARIN, Doriana. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá, julho de 2017. Ela é uma das pessoas responsáveis pela criação dos pratos servidos durante a Festa das Orquídeas e do Peixe.

²⁰⁷ SCHNEIDER, Cláides Rejane. *Comida, história e cultura nas festas gastronômicas de Francisco Beltrão - Pr (1996-2010)*. Tese de Doutorado em História da Universidade Federal do Paraná, 2012.

²⁰⁸ SANTOS, A. C. de A. Texto apresentado em reunião da linha de pesquisa Intersubjetividade e Sentimentos na História, Curitiba, 2010.

²⁰⁹ Jornal “O Paraná”, 03 de agosto de 2003.

hábitos e comportamentos alimentares, as cozinhas implicam formas de perceber e expressar um determinado “modo” ou “estilo” de vida que se quer particular a um determinado grupo²¹⁰”. Finaliza que “o que é colocado no prato, mais do que alimentar o corpo, alimenta uma certa forma de viver²¹¹”.

O almoço e o jantar a base de peixe durante a Festa das Orquídeas e do Peixe possuem pratos que são preparados há meses antes do evento²¹². Uma equipe é formada por pessoas de cada entidade participante e se reúnem a noite para o preparo, sob a coordenação de uma mulher designada pelo departamento responsável pela alimentação dentro da CCO e que tenha o conhecimento de como são preparadas as receitas²¹³. Geralmente essas mulheres permanecem por anos sendo as responsáveis e quando “passam o cargo” é por motivo de saúde ou político²¹⁴. A mudança desta pessoa responsável pela execução dos pratos influencia em algumas receitas que são retiradas e outras acrescentadas. É possível perceber²¹⁵ como estas festas gastronômicas possibilitam estabelecer e reforçar laços de solidariedade e sociabilidade na comunidade. “Sujeitas a constantes reconstruções, quase sempre referenciadas na tradição, os idealizadores buscam criar algo novo, mas que possa sintetizar sua identidade²¹⁶”.

A comida, o paladar, enquanto fator central das identidades individuais e coletivas destas comunidades também deve ser compreendido enquanto forma de lazer e de entretenimento. Para Santos:

Hoje os estudos sobre a comida e a alimentação invadem as ciências humanas, a partir da premissa que a formação do gosto alimentar não se dá, exclusivamente, pelo seu aspecto nutricional, biológico. O alimento constitui uma categoria histórica, pois os padrões de permanência e mudanças dos hábitos e práticas alimentares têm referências na própria dinâmica social. Os alimentos não são somente alimentos. Alimentar-se é um ato nutricional, comer é um ato social, pois se constitui de atitudes, ligadas aos usos, costumes, protocolos, condutas e situações. Nenhum alimento que entra em nossa boca é neutro. A historicidade da sensibilidade gastronômica explica e é explicada pelas manifestações culturais e sociais, como espelho de uma época e que marcaram uma época. Desta forma, uma comunidade pode manifestar na comida emoções, sistemas de pertinências, significados, relações sociais e sua identidade coletiva. Se a comida é uma forma de comunicação, assim como a fala, ela pode contar

²¹⁰ MACIEL, M. E. *Uma cozinha à brasileira*. In: ESTUDOS HISTÓRICOS, Rio de Janeiro, n.33, p.25-39, jan./jun. 2004.

²¹¹ Idem, p.36.

²¹² Estes itens são guardados congelados até o evento.

²¹³ PANDINI, Altair João. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá, em agosto de 2017.

²¹⁴ Idem.

²¹⁵ Idem.

²¹⁶ SCHNEIDER, Claídes Rejane. *Comida, história e cultura nas festas gastronômicas de Francisco Beltrão - Pr (1996-2010)*. Tese de Doutorado em História da Universidade Federal do Paraná, 2012.

histórias e pode se constituir como narrativa da memória social de uma comunidade. Nesse sentido, o que se come é tão importante quanto quando se come, onde se come, como se come e com quem se come. Enfim, este é lugar da alimentação na História²¹⁷.

A continuidade dos hábitos alimentares em festividades pode se constituir em tradições culinárias, como percebemos na Festa das Orquídeas e do Peixe. Este fator acaba por desenvolver nos indivíduos um sentimento de inserção dentro de determinado contexto sócio-cultural, reafirmando muitas vezes, sua identidade também por meio da memória despertada pela comida. Parafrazeando Reinhardt²¹⁸, são chamadas tradições culinárias por serem práticas alimentares cercadas de ritos e significados.

Conforme já foi visto no item sobre a Festa das Orquídeas e do Peixe deste capítulo, os pratos à base de peixe servidos no evento foram pensados para estimular a piscicultura, assim como fazer uso dos resultados desta demanda. Freedman corrobora com esta afirmação ao expor que

A comida de uma sociedade reflete seu meio ambiente, mas não é totalmente determinada por ele. Moradores de regiões costeiras tendem a comer mais peixe do que habitantes das montanhas, mas há certas ilhas, como a Sicília, em que frutos do mar são surpreendentemente relegados a segundo plano, ou a Inglaterra, onde o consumo de peixe tem sido ocasionalmente enorme, mas restrito no século a poucas espécies e modos de preparação [...] Às vezes, as condições ambientais representam um desafio que resulta na invenção de 35 alimentos, tal como sherbet e outras sobremesas geladas do Oriente Médio, que aliviam as próprias condições aparentemente contrárias a sua elaboração²¹⁹.

Neste sentido, as fontes apresentadas e analisadas neste capítulo possibilitaram compreender o processo histórico de construção de Maripá como cidade turística através de determinadas imagens: a tilápia, da orquídea e do trator. Veremos no próximo capítulo como estes símbolos que constituem a cidade-imagem são comercializados ao visitante.

²¹⁷ SANTOS, C. R. A. dos. Texto apresentado em reunião da linha de pesquisa Intersubjetividade e Sentimentos na História, Curitiba, 2010.

²¹⁸ REINHARDT, J. C. *Dize-me o que comes e te direi quem és: alemães, comida e identidade*. Curitiba, 2007. Tese (Doutorado em História). Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, p.105.

²¹⁹ FREEDMAN, P. (Org.). *A história do sabor*. São Paulo: Editora do SENAC São Paulo, 2009, p.8-9.

CAPITULO 3

Cidade - Imagem: a comercialização da marca “Maripá – Cidade das Orquídeas”

3.1 Maripá, a “Gramado do Oeste”.

Gramado era conhecido pela sua beleza, através do Lago Negro e Chocolates. Hoje se não cuidar não se chega mais ao Lago Negro, pois toda a cidade é uma atração em si mesma. Isto é, uma cidade pode ser construída, pode escolher seu amanhã. E as administrações de Gramado, junto com seu povo, escolheram o que queria ser. E a partir de Gramado toda região se transformou. A natureza já estava ali, tiveram que aprender a administrar este tesouro, e com ele gerar renda, qualidade de vida, a indústria do turismo. E meu desejo sempre foi de fazer de Maripá a Gramado do Oeste Paranaense. E isto não é do dia para noite, é uma administração após a outra²²⁰.

No primeiro capítulo discutimos a construção dos três símbolos maripaenses, o trator, a orquídea e o peixe. No segundo capítulo analisamos como estes três símbolos foram utilizados na construção de uma imagem de cidade turística. Este capítulo objetiva abordar formas de comercializar esta cidade turística. O turismo associado ao discurso de germanidade, qualidade de vida, festas, compõem “a maquiagem possível²²¹” da marca “Maripá-Cidade das Orquídeas”.

Neste sentido, neste subcapítulo, visando compreender algumas comparações e analogias - que, inclusive, estão presentes nas fontes, como a expressão “Gramado do Oeste Paranaense”- abordaremos brevemente, a partir de algumas pesquisas, alguns aspectos que envolvem a criação de cidades turísticas no Rio Grande do Sul, em Santa Catarina e na região Oeste do Paraná. Iniciaremos com a dissertação de mestrado em turismo intitulada “A construção da identidade de marca de Gramado-RS como “Destino Turístico Modelo”²²²”. Segundo a sua autora, Vanessa Azambuja, a pesquisa teve como objeto de estudo a construção da marca de Gramado-RS como “destino turístico modelo”.

²²⁰DECKMANN, Henrique Ludoviko. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá em 05 de setembro de 2015.

²²¹SEVERINO, José Roberto. *Itajaí e a Identidade Açoriana: a maquiagem possível*. Itajaí: Editora da Univali, 1999.

²²²AZAMBUJA, Vanessa Acosta de. *A construção da identidade de marca de Gramado-RS como “destino turístico modelo”*. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo, 2015.

Azambuja afirma que ao analisar uma de suas fontes - o Relatório final – Vivências Brasil: aprendendo com o turismo nacional 2008/2009 –, que faz parte do projeto Benchmarking em Turismo, modalidade Turismo Cultural, executado com a parceria entre Ministério do Turismo (Mtur), Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV) e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), Gramado é “[...] modelo em gestão e referência no turismo nacional”.

Com relação a isso, no relatório, estão destacadas as políticas públicas que definiram as diretrizes para o desenvolvimento do turismo, envolvendo discussão sobre o Plano Diretor do município e a implantação de uma infraestrutura adequada para os turistas, que inclui limpeza das ruas, banheiros, entre outras conveniências. Também são realçadas as parcerias público-privadas estabelecidas para a realização das principais festas desse destino turístico. Além disso, a Prefeitura de Gramado foi a primeira cidade a receber a certificação ISO 9001. Nesse mesmo relatório, ainda enfatiza-se a gestão do Natal Luz, pelas suas inovações e pela inclusão da comunidade.

Azambuja aborda outras pesquisas que tratam dos aspectos negativos da indústria do turismo em Gramado, que não aparecem nos materiais gráficos de divulgação da cidade. Entre estes estudos, está a dissertação “Desmitificando um modelo de desenvolvimento: a formação da sociedade do turismo na periferia do capitalismo²²³”, que tem como objetivo investigar os aspectos econômicos e sociais negativos do turismo, como o domínio das classes política e econômica que, através de uma dinâmica aparente de inclusão (aumento da oferta de emprego, possibilidades dos jovens migrarem da zona rural, espaço de trabalho – área central – bem-cuidado), fazem com que os empregados se submetam às leis de baixa remuneração e de excesso de trabalho do mercado local. Nesse sentido, acrescenta que o turismo nessa destinação está centrado no crescimento econômico, preterindo a sustentabilidade ambiental, social e cultural.

No caso de Maripá, quando o prefeito a projetou como a Gramado do Oeste, não considerou estes aspectos negativos que acompanham a destinação turística. Ao visualizar o local como modelo de turismo – Gramado - se ateve ao que é visível, divulgado, mostrado. Porém como qualquer lugar ocupado por humanos, há problemas.

Outro aspecto é a constituição da indústria do turismo associada ao discurso da germanidade, que é um elemento presente em várias cidades do sul do Brasil. Dhein, ao trabalhar “A interpretação patrimonial da imigração alemã para o turismo na Rota Romântica

²²³ VALDUGA, M. C. *Desmitificando um modelo de desenvolvimento: a formação da sociedade do turismo na periferia do capitalismo*. 2007. Dissertação (Mestrado em Turismo) – UCS, Caxias do Sul, 2007.

RS/BR²²⁴”, aponta que este roteiro turístico teve como objeto experimental criar uma rota turística com o envolvimento de municípios que tem em comum a germanidade. Um território onde a presença da imigração alemã seria captada com maior facilidade através da paisagem e dos modos de vida ainda muito presentes ao longo do percurso da estrada. Arquitetura, eventos, culinária, artesanato, a língua, a dança, entre outros costumes, são apresentados e comercializados como uma espécie de recurso que teria sido trazido pelos imigrantes alemães no século XIX.

Um dos casos mais emblemáticos de construção de uma indústria do turismo associada à da identidade germânica é a cidade de Blumenau, em Santa Catarina. Podemos observar alguns pontos tratados no artigo de autoria das turismólogas Rischbieter e Dreher com o título “O Papel da Cultura Local no Desenvolvimento do Turismo em Blumenau- SC (2000 – 2005)²²⁵”. As autoras atestam que há a presença de uma nova dinâmica da atividade turística em Blumenau e uma preocupação por parte dos órgãos responsáveis pela gestão do turismo em realizar um planejamento turístico que valorize a trajetória histórico-cultural da cidade. Neste sentido, esta trajetória histórico-cultural é construída sob a égide da germanidade, além do conceito de um destino turístico tranquilo, de belas paisagens, arquitetura típica. Segundo as autoras estas características garantiriam a qualidade dos produtos comercializados em Blumenau.

Para completar este breve levantamento de trabalhos que analisam o turismo associado à construção de identidades locais, apresentamos a pesquisa realizada pela historiadora Marcia Uliana, intitulada “Reler páginas e interpretar falas: Pato Bragado – cidade, identidade e memória (1985-2005)”²²⁶. Como o título indica, a dissertação analisa a construção de Pato Bragado/Pr, entre os anos 1985 e 2005, como uma “cidade-imagem”. Esta identificação é composta, além do prato típico, o cupim assado, por discursos acerca da qualidade de vida, do potencial turístico e pela germanidade de sua população.

Nestas localidades, assim como em Maripá, como podemos ler na epígrafe do capítulo, um aspecto é o uso do passado, transformado em algo estático, e de perspectivas de futuro, como indica a frase “uma cidade pode ser construída, pode escolher seu amanhã”. Nesse sentido, o conceito de “regime de historicidade” elaborado por Hartog nos auxilia a

²²⁴ DHEIN, Cíntia Elisa. *A interpretação patrimonial da imigração alemã para o turismo na Rota Romântica RS/BR*. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo, 2012.

²²⁵ RISCHBIETER, Iara L. Klug; DREHER, Marialva Tomio. *O Papel da Cultura Local no Desenvolvimento do Turismo em Blumenau- SC (2000 – 2005)*. IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de Julho de 2006.

²²⁶ ULIANA, Márcia Bortoli. *Reler páginas e interpretar falas: Pato Bragado – cidade, identidade e memória (1985-2005)*. Dissertação de Mestrado em História apresentada na Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD, 2008.

compreender essas visões de mundo. O autor problematiza as três categorias do tempo (passado, presente e futuro). Na epígrafe, quando o prefeito afirma que “pode se escolher seu amanhã” podemos afirmar que pode escolher também seu passado, pois quando o presente vai mal, modifica-se o passado, ou conforme ensina Hartog “Sem futuro e sem passado, ele produz diariamente o passado e o futuro de que sempre precisa, um dia após o outro, e valoriza o imediato²²⁷”.

3.2 Portal Turístico

Para os estudos do que seria o Portal Turístico, decidiu-se entre tantas possibilidades pela logomarca, que expressava a nossa cidade, ou seja, A Orquídea, O Trator e o Peixe²²⁸.

No final do ano de 2008, é construído um Portal Turístico em Maripá. Este portal traz a representação de uma roda de trator, uma orquídea e uma tilápia. Sua construção e divulgação envolvem a disputa política pela prefeitura. Ao pesquisarmos os jornais, notamos que a inauguração do monumento está ausente. Isso ocorreu, provavelmente, em função da troca de gestores municipais. O prefeito do PP – Partido Progressista - foi substituído pela prefeita da oposição, filiada ao PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro.

Diante disso, o material utilizado para este subcapítulo é a entrevista com o prefeito em exercício na época, Henrique Deckmann. Segundo ele “O Portal partiu da ideia de que a marca Maripá fosse mais visível e marcante aqueles que por nossa cidade circulassem²²⁹”. Relata que estava viajando para Brasília de carro quando passou por Cianorte. Esta cidade possui um pórtico “impactante, de repente me perguntei: O que é isto? Tal foi o impacto²³⁰”.

Ao retornar ao município de Maripá trouxe como desafio a criação de um pórtico, um portal para a cidade. Como na época havia uma verba no Ministério do Turismo destinada a estas iniciativas, a prefeitura através da Secretaria de Desenvolvimento Econômico criou um projeto para pleitear recursos para execução da obra²³¹.

Segundo Henrique, a primeira decisão foi que o Portal seria construído na rodovia de entrada da cidade. A localização também deveria levar em consideração o movimento da

²²⁷ Idem, p.148. Hartog ainda afirma que “O turismo é também um poderoso instrumento presentista: o mundo inteiro ao alcance da mão, em um piscar de olhos e em quadricromia”.

²²⁸ DECKMANN, Henrique Ludoviko. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá em 05 de setembro de 2015.

²²⁹ Idem.

²³⁰ Idem.

²³¹ Idem.

terra: “O Por do Sol deveria dar praticamente no meio do Peixe²³²”. Mas, de acordo com ele, não foi possível instalar neste local por desafios quanto à concessão da metragem necessária nos dois lados da pista e que esta concessão dependeria dos proprietários das terras. Decidiu-se então instalar sobre a principal rodovia que faz o acesso entre as cidades de Toledo e Palotina, local este cedido oficialmente pelo DER em área já desapropriada pelo Estado do PR. Segundo Henrique

E isto com o objetivo de que quem passar pela Rodovia, seja para o norte do PR, Seja para O norte do Brasil, Paraguai fosse impactado pela Marca da Cidade de Maripá e levasse este marco junto em sua memória = (Há aquele lugar, aquela cidade que tem um Peixe sobre a Rodovia, uma Orquídea, e um Pneu!) E ao redor esteja sempre limpo e com Flores, tais como Azaléias, ou Ipês [...]! Se tornando um lugar de parada a fim de registrar em Vídeo, Fotos²³³[...].

Para o prefeito em exercício, “outro objetivo, este mais íntimo, foi de que principalmente a Piscicultura não fosse somente uma produção de Maripá, mas o pórtico fosse uma Marca do Oeste do Paraná, como geração de alimento saudável²³⁴”. Sua fala também revela a disputa envolvendo as empresas que instalariam o frigorífico. Sua ambição era criar um marco para toda a região e ao mesmo tempo um portal para a C.Vale, no desafio de que ela fosse a geradora do “nosso tão sonhado frigorífico e não tão somente a Coopacol²³⁵”. O prefeito afirma ter negado participar da inauguração do Frigorífico da Coopacol, “não porque era contra, mas porque sempre esperei e sonhei que a C.Vale fosse a nossa Indústria, principalmente pela forma que é distribuído o ICMS, isto é entre a cidade mãe e os municípios que fornecem a matéria prima²³⁶”.

Ele também afirmou que o peixe seria uma alternativa a mais de renda para toda a região e não somente para Maripá. “Esta forma de distribuição é que me desafiou a colocar no lugar onde hoje esta o Pórtico, como Portal para o Oeste, para Palotina = C. Vale, como incentivo, como desafio, como alvo a ser conquistado, para toda a região, e por que não Mato Grosso e Paraguai²³⁷”.

²³² Idem.

²³³ Idem. Escrita conforme feita pelo entrevistado – entrevista via email.

²³⁴ Idem.

²³⁵ Idem.

²³⁶ Idem.

²³⁷ Idem.

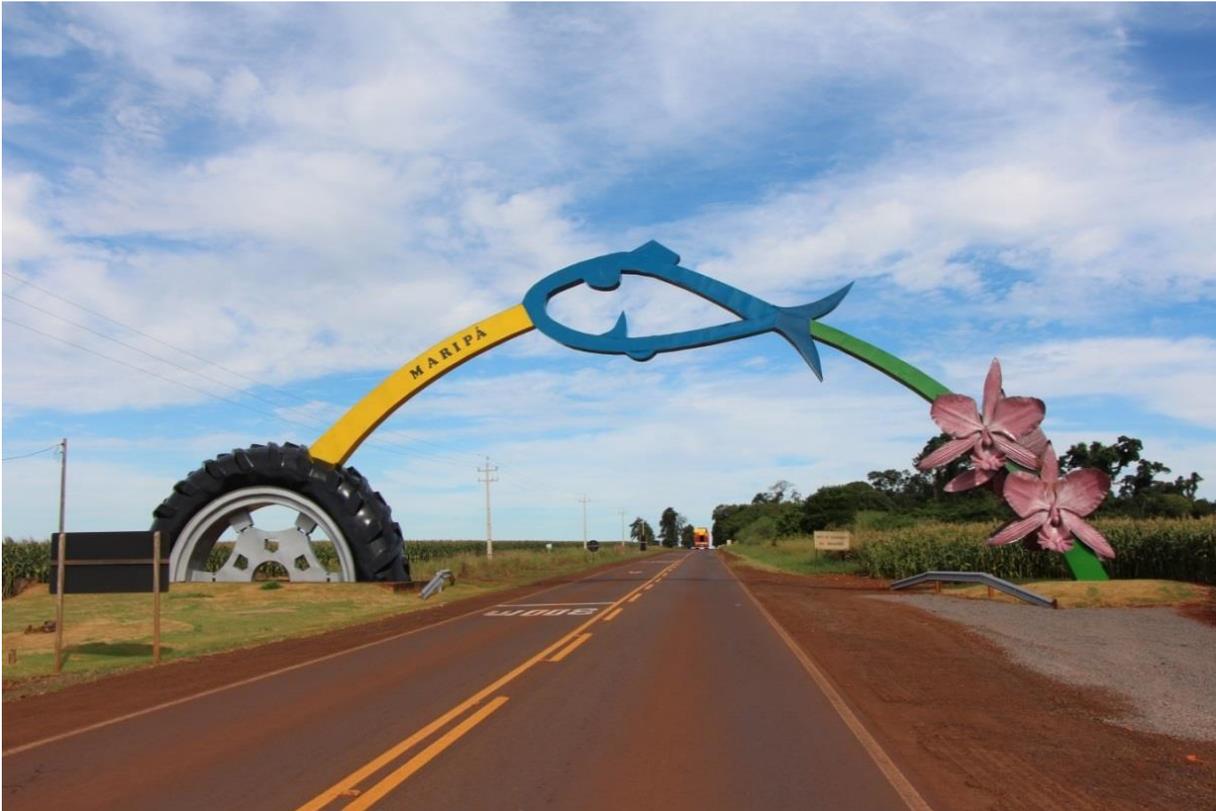


FIGURA 17. Portal Turístico de Maripá.

Fonte: Prefeitura Municipal de Maripá, 2017.

A representação da orquídea, do peixe e da roda de trator constitui-se como um espaço de memória maripaense. É possível observar na fala do prefeito em exercício na época que a intenção com a construção do portal era legitimar e reforçar uma identidade. O portal seria a passagem para o “sonho” de construção da cooperativa que faria o beneficiamento da produção pesqueira do município, a representação do progresso, da agilidade na roda do trator e o sucesso da economia a longo prazo na representação da orquídea.

A representação do pórtico foi utilizada para confecção de um *souvenir* distribuído pela prefeitura para autoridades que visitam a cidade. Abaixo na imagem, momento de entrega ao prof. Jacó Gimenez, presidente da Paraná Turismo do Estado.



FIGURA 18: Entrega da representação do pórtico para Jacó Gimenez

Fonte: Prefeitura de Maripá, 01/2018.

No ano de 2016 o pórtico passou por uma reforma em sua estrutura. Na página de notícias da prefeitura consta que “Um dos cartões de visita maripaense: o portal de entrada, localizado próximo ao trevo de acesso à cidade, está passando por reforma completa. Estão sendo realizados consertos nas peças que formam as orquídeas, reparos no pneu e na roda, além da pintura de toda estrutura do arco²³⁸”. Na matéria, o portal é apresentado como um dos cartões de visita maripaense, mas o mesmo não faz parte do roteiro de turismo que é realizado quando da vinda de caravanas ao município.

O secretário de Indústria, Comércio, Turismo e Desenvolvimento Econômico, secretaria responsável pela manutenção do portal afirma que “Esse é o cartão de visita da nossa cidade. Quando as pessoas passam por ele e olham os símbolos, automaticamente vem à mente o que eles representam e, por isso, a necessidade de mantê-lo em bom estado²³⁹”.

²³⁸ Disponível em: <<http://www.maripa.pr.gov.br/artigo/155/Portal-Turistico-de-Maripa-passa-por-reforma/2110>>. Acesso em 01/2018.

²³⁹ Idem.

3.3. Propaganda turística: folder's, calendários e panfletos

Seria difícil encontrar um setor social que pudesse escapar à produção e ao consumo de imagens, tendo em vista o privilégio que as sociedades contemporâneas consagraram à visão em detrimento dos demais sentidos²⁴⁰.

Diálogos e silêncios permeiam nossa relação com as imagens²⁴¹.

Neste subcapítulo abordaremos as imagens produzidas e utilizadas pela prefeitura para divulgação turística de Maripá. Discutiremos o que é enfatizado e o que é ocultado nestes materiais gráficos de turismo. Teremos como fontes os folder's, panfletos e calendários municipais de eventos que são confeccionados todos os anos e distribuídos para a população.

Segundo a historiadora Sant'Anna, a imagem é,

Instrumento fundamental à propaganda, as imagens fixas e em movimento exprimem, desse modo, histórias que falam não apenas das representações sociais, das ideias e dos significados de uma determinada época, mas também sobre as transformações da prática de contemplar, expor e ocultar partes do mundo que, desde então, ganham relevo e memória específicos. [...] Cada imagem funciona expondo e também silenciando, construindo e, igualmente, destruindo: espaços, temporalidades, corpos, objetos e práticas são incessantemente desenhados, fotografados, filmados, e, ao mesmo tempo, vendidos, impostos, comprados ou conquistados²⁴².

A partir desta conceituação sobre a imagem, podemos iniciar nossa análise pensando os silenciamentos contidos nas imagens escolhidas para compor os folders turísticos do município de Maripá. Para tanto, segue abaixo a imagem de um dos materiais utilizados para divulgar Maripá. Este folder é entregue aos turistas que visitam os atrativos turísticos, é levado para outras prefeituras da região, distribuído em eventos, dentre outros usos:

²⁴⁰ ANNA, Denise Bernuzzi de Sant'. *Propaganda e História: antigos problemas, novas questões*. Proj. História, São Paulo, 1997, PUC-SP, p.97.

²⁴¹ KOSSOY, Boris. *O relógio de Hiroshima: reflexões sobre os diálogos e silêncios das imagens*. Revista Brasileira de História. São Paulo, v.25, n° 49, 2005, p.41.

²⁴² ANNA, Denise Bernuzzi de Sant'. *Propaganda e História: antigos problemas, novas questões*. Proj. História, São Paulo, 1997, PUC-SP, p.98.



FIGURA 18. Folder turístico de Maripá.

Fonte: Prefeitura de Maripá, dez/2017.

A primeira imagem apresenta a frase “Espera por você e sua família, ” que procura constituir Maripá como um destino turístico para famílias. Orlandi aponta que “Os discursos se constituem e produzem significados, pois a linguagem enquanto prática e o social enquanto constitutivo, são construídos conjuntamente²⁴³”, logo podemos compreender a construção de uma imagem da família como representação do tradicional, costumes, os valores. Ao fundo

²⁴³ ORLANDI, Eni Puccinelli. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Rio de Janeiro: Vozes, 1996, p.25.

desta parte do folder há a imagem da praça central de Maripá. Ali ela transmite tranquilidade, lugar limpo, organizado, com árvores e flores. Mas é ocultado que neste espaço foram instaladas câmeras de segurança para apreensão de traficantes de drogas, que utilizavam o espaço para revender o produto. Logo a imagem transmite somente o que é do interesse do poder público para atrair o visitante.

Na segunda imagem do folder o texto afirma que os turistas se “encantam com a receptividade, organização e beleza da cidade”. A cidade é, assim, representada ao mesmo tempo como um sujeito coletivo e como produto turístico. Nesse sentido, Azambuja afirma que “a utilidade de um produto não está relacionada à somente suas propriedades funcionais, mas também aos mundos de significações incorporados ao mesmo²⁴⁴”. Manter a cidade organizada, limpa e trabalhar a receptividade no morador local é uma estratégia de competir no mercado do turismo.

As duas últimas imagens do folder apresentam a “cidade-imagem”. Temos fotografias de propriedades rurais em que a atividade econômica é a piscicultura, outras que ofertam as refeições para os visitantes, fotos de orquídeas, das festas municipais e do prato típico maripaense, o Peixe Desossado, Recheado e Assado na Grelha. Em uma das fotos, que mostra um grupo de pessoas fotografando os peixes à beira de um açude, há a legenda “Piscicultura também é turismo”. Acima há uma imagem aérea de um conjunto de açudes, cuja legenda informa que o município é o maior produtor de tilápias por metro cúbico de lâmina de água. Trata-se de um discurso que visa constituir a piscicultura como uma atividade de produção de peixes para serem comercializados e/ou para serem fotografados, contemplados pelo visitante - portanto, trata-se da comercialização de imagens. Além disso, outro atrativo é a tecnologia empregada para isso, que é apresentada como um diferencial que merece ser objeto de visitação.

A imagem que apresenta um Papai Noel com presentes ao seu redor e possui a legenda “Natal na Praça” visa estimular o visitante a conhecer a cidade na época de fim de ano. O Natal na Praça de Maripá procura se constituir como um diferencial por meio da neve artificial. Durante uma semana de programação com atividades culturais, todas as noites é acionada uma máquina de neve que produz uma espuma similar a neve. Um espaço é construído na intenção de representar regiões frias, em que ocorre a neve. Neste cenário há também o trenó, Papai Noel e renas e as crianças podem ir embaixo da máquina para que a

²⁴⁴ AZAMBUJA, Vanessa Acosta de. *A construção da identidade de marca de Gramado-RS como “destino turístico modelo”*. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo, 2015.

neve caia sobre elas. A ideia de adquirir esta máquina de neve surgiu no ano de 2015. Segundo reportagem do site da prefeitura

A administração municipal sempre busca trazer novidades para a decoração natalina de Maripá. A cada ano procuramos incrementar e inovar a decoração em nossa cidade para tornar essa data ainda mais especial para a comunidade e a máquina de neve, sem dúvidas, alegrou e divertiu toda criançada que esteve ontem na Praça das Orquídeas²⁴⁵.

A ênfase dada às crianças vem ao encontro da frase na capa do folder “Espera por você e sua família”. Logo a novidade, o diferencial que representa a máquina de neve artificial visa fortalecer os valores tradicionais, a família. Podemos observar isso na fala da secretária de educação, cultura e esporte ao informar que a máquina seria ligada todas as noites. Em suas palavras: “Esta época de preparação para o Natal aguça a sensibilidade humana, fomenta a tolerância e a amorosidade. A ideia é que esta magia do Natal seja transportada para o dia a dia familiar, possibilitando a construção de cotidianos mais saudáveis e felizes entre as pessoas²⁴⁶”.

As outras imagens com as legendas Turismo Rural, Café Colonial e Festa do Costelão possuem como atrativo a gastronomia local. As duas imagens que representam o turismo rural são de propriedade rurais que servem café da manhã, almoço ou café da tarde para o visitante. Atendem somente grupos com agendamento. Não fica claro para o leitor do folder o que irão encontrar nestes ambientes ao visita-los, pois, as imagens são formadas por pessoas caminhando e sentadas.

O Café Colonial é representado por uma imagem de pães, cucas, geleias, bolachas e Käschnier²⁴⁷. O evento Café Colonial é realizado no mês de julho todos os anos. Durante sua realização é feito o lançamento da Festa das Orquídeas e do Peixe, Desfile com escolha da Princesa das Orquídeas e servido o café colonial composto por pratos confeccionados na sua maioria por moradores maripaenses, dentre bolos, tortas, cucas, pães, salgados e pudins. A imagem no folder remete à germanidade maripaense.

²⁴⁵ Disponível em <<http://www.maripa.pr.gov.br/artigo/116/Neve-na-Praca-das-Orquideas-de-Maripa-faz-a-alegria-da-criancada/1955>>. Acesso em fev./2018.

²⁴⁶ Disponível em <<http://www.maripa.pr.gov.br/artigo/116/Papai-Noel-e-neve-na-Praca-das-Orquideas-farao-a-alegria-da-criancada-nesta-terca-e-quarta-feira/1965>>. Acesso em fev./2018.

²⁴⁷ Käschnier é um produto feito com leite acidificado (ou talhado), água quente e sal; é típico da culinária alemã, sendo sua produção basicamente artesanal. O nome do produto é uma construção vocabular tendo origem na junção das palavras Käse (queijo) e schmier, também uma construção vocabular regional, oriunda do verbo schmieren (lambuzar, espalhar).

A imagem com a legenda Festa do Costelão representa o evento que acontece no distrito de Pérola Independente, todos os anos no início do mês de agosto. A costela assada em fogo de chão remete à cultura gaúcha dos moradores. No Plano de Desenvolvimento Turístico de Maripá encontramos o seguinte discurso sobre esse evento:

Evento realizado no distrito de Pérola Independente, desde 1992, sempre no segundo domingo do mês de agosto e tem como propósito preservar as tradições gaúchas. É organizado pelo Clube Independente e em sua programação consta cavalgada, com saída de Maripá, missa crioula, almoço à base de costelão assado inteiro em fogo de chão e para encerrar matibaile. Também faz parte da programação o baile para coroação da rainha e das princesas, que acontece no final de semana anterior a realização da festa²⁴⁸.

A Festa do Costelão, juntamente com a cavalgada e a missa crioula, é apresentada como uma forma de se preservar os “valores gaúchos” da população local, daí, também, servirem como um atrativo turístico. Assim sendo, há uma mescla de elementos - germanidade, cultura gaúcha, costelão, peixes, flores, corridas de tratores – que são reunidos e transformados em matéria prima para a indústria do turismo de Maripá. Porém, mesmo usando deste discurso de “preservar tradições”, cabe destacar que não há um Centro de Tradições Gaúchas – CTG no distrito.

Nota-se que “num mesmo anúncio é possível encontrar diversas narrativas que nem sempre formam um todo homogêneo, evocando, ao mesmo tempo, a vida metropolitana e o ritmo de vida rural, valores regionais e sugestão a hábitos internacionalizados²⁴⁹”. Vemos isso nas imagens do folder ao relacionar a piscicultura intensiva aos tratores de corrida que representam a tecnologia, a agilidade, a modernidade com as fotografias do que representa o turismo rural, as flores, os pratos tradicionais, a praça. Somos convencidos de que “Através desses anúncios, encontramos, portanto, a cidade que os constitui²⁵⁰”.

O material é muito bem elaborado e apresenta uma imagem de um município preparado para receber turistas. Mas, sabe-se²⁵¹ que não há restaurante que sirva pratos a base de peixe no dia a dia local; a cidade não conta com serviço de hotelaria²⁵²; não há centro de

²⁴⁸ Plano de Desenvolvimento Turístico de Maripá. Realização Prefeitura Municipal através da Secretaria de Desenvolvimento Econômico. Elaboração e Análise de Dados: Marlisiane Volles, turismóloga, ano de 2005.

²⁴⁹ ANNA, Denise Bernuzzi de Sant´. *Propaganda e História: antigos problemas, novas questões*. Proj. História, São Paulo, 1997, PUC-SP.

²⁵⁰ Idem, p.101.

²⁵¹ Informações construídas por mim ao longo da pesquisa.

²⁵² Possui um hotel. Mas como na cidade há poucas casas para alugar, o hotel aluga seus quartos para inquilinos que trabalham durante a semana em Maripá e finais de semana retornam para suas cidades. Desta forma sobram poucos quartos para alugar aos visitantes/turistas.

atendimento ao visitante para informar a localização dos orquidários, que, em sua maioria, localiza-se em áreas rurais com certa distância da sede urbana.

Essa maquiagem oculta também algumas “imperfeições”, como a presença de trabalhadores paraguaios com suas famílias que trabalham informalmente na despesca. São novos moradores que alugam casas e também consomem os produtos locais²⁵³. Não possuem documentação que legaliza sua presença. Dividem espaço com os “nativos” do município, como, por exemplo, nas escolas.

A presença dos paraguaios forma um cenário que nos lembra do período de colonização, quando também se utilizou essa mão de obra no desmatamento. Agora, como num processo de ressignificação da cidade - um pequeno município que desponta no cenário da tecnologia da piscicultura – novamente o trabalho insalubre²⁵⁴ está a cargo de paraguaios. Estes trabalhadores são invisibilizados quando se exhibe o “modelo Maripá de manejo na piscicultura²⁵⁵”.

Outro material elaborado que utiliza os símbolos maripaenses são os calendários municipais. São confeccionados no final do ano e possuem diversos temas a cada nova edição. Na maioria das vezes são ilustrados com imagens que representam o turismo de Maripá e informações sobre a produtividade da piscicultura, das orquídeas, das festas do Arrancadão de Tratores e Festa das Orquídeas e do Peixe. O processo de escolha das imagens que serão utilizadas passa por vários responsáveis, para que Maripá seja representada por seus melhores “ângulos”.

Calendários como estes abaixo são distribuídos para toda a comunidade maripaense todos os anos no mês de dezembro. São elaborados pela Secretaria de Indústria, Comércio, Turismo e Desenvolvimento Econômico. Destaco aqui os meses em que são utilizados imagens dos símbolos analisados neste trabalho. O formato do material é “calendário de mesa”. São valorizados nestes calendários os símbolos maripaenses e as obras elaboradas pela gestão no ano anterior a sua distribuição. Em todas as páginas dos meses se repete a logomarca do município e a frase Maripá – Cidade das Orquídeas.

²⁵³ Os paraguaios recebem em média R\$4500,00 por mês para executar o trabalho da despesca. Ao irmos a supermercados e lojas em Maripá nos deparamos com grande número deles fazendo suas compras, logo é possível afirmar que investem seus salários no comércio local.

²⁵⁴ Insalubre, pois, coloca em risco a saúde física e o bem-estar destas pessoas. Ficam por horas dentro da água geralmente durante a madrugada.

²⁵⁵ ZILLOTTO, Cesar Antônio – Extensionista e Chefe do Escritório Local da EMATER em Maripá. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá, fevereiro de 2017.



FIGURA 19: Calendário de Maripá

Fonte: Prefeitura de Maripá, 2017.

Por meio dos calendários e dos folders turísticos vai sendo construída a cidade imagem. Imagens que pretendem mostrar uma cidade organizada, progressista devido aos feitos municipais, obras, asfaltamentos, moderna, limpa. Apresenta os melhores momentos das festas organizadas, enaltecendo a união entre o povo. Imagens dos açudes de piscicultores

maiores. Nota-se aí uma dicotomia entre a cidade-imagem/cidade-vivida. Nota-se que não são imagens fruto da causalidade, são intencionalmente escolhidas para projetar Maripá como destino turístico por meio de elementos que a diferenciem. Como interpreta Flores, “transformam em cidade-colagem produzida para morar e também para se olhar²⁵⁶”.

3.3. Roteiro Turístico em Maripá: casal Fritz e Frida

Na propriedade do Sr. Arnaldo Karsten, sítio Kanijuri ao entrar na propriedade se passa no meio de uma mata, e no meio dela uma pequena clareira. Com a ajuda de meu pai confeccionamos sete cruzeiros e lá fui eu fiz sete montes de terra em forma de antigas tumbas de terra com as sete cruzeiros nesta clareira. E criei o mito que agora não é mais mito [...] antigamente nesta região tinha muita plantação de hortelã e muito bóia-fria que vinham para prestar serviço braçal, e você sabe onde tem muita gente aglomerada sempre tem atritos e de atritos surgem brigas e de brigas, mortes. Nesta propriedade que era do seu Nacildo, sogro de Arnaldo hoje proprietário já morreu, se mataram sete trabalhadores na época da colheita da hortelã e como não tinham família, consideravam indigentes e acabaram sendo enterrados aí no meio do mato mesmo. Por isso esta clareira, nunca mais cresceu árvore aí neste lugar. E acrescentei com muita seriedade para provar e garantir seriedade da notícia, que o seu Nacildo escondeu ou desmentia o fato, pois tinha medo de que suas terras fossem invadidas por especuladores e pessoas com planos de acusa-lo ou incrimina-lo. Penso que consegui criar um mito [...] verdadeiro²⁵⁷.

A epígrafe nos apresenta um mito fundador forjado ao ser construído para o turista. Vimos aí que o guia de turismo Mauro Molossi escolheu uma propriedade rural de Maripá para criar um “mito verdadeiro”. Segundo ele já havia no local uma mata, e no meio dela uma clareira. Juntamente com seu pai confeccionaram sete cruzeiros e fizeram sete montes de terra em forma de tumbas. Como no passado nesta região havia muita plantação de hortelã²⁵⁸ e trabalhadores que vinham para prestar serviço braçal, Mauro afirmou que sete deles se mataram. Como não tinham família, foram considerados indigentes e acabaram sendo enterrados ali no meio do mato mesmo. O guia de turismo continua seu “mito” acrescentando que nesta clareira, nunca mais cresceu árvore. Disse ainda que o proprietário escondia ou desmentia o fato, pois tinha medo de que suas terras fossem invadidas por especuladores e pessoas com planos de acusa-lo ou incrimina-lo. É preciso considerar aqui a simplicidade em

²⁵⁶ FLORES, Maria Bernardete Ramos Fores. *Oktoberfest – turismo, festa e cultura na estação do chopp*. Florianópolis: Obra Jurídica Ltda, 1997, p.67.

²⁵⁷ MOLOSSI, Mauro. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá, em setembro de 2017.

²⁵⁸ Sobre isso ver economia na época da hortelã disponível em: VOLT, Francisco André Pedersen; SCHALLENBERGER, Erneldo. *O ciclo da Hortelã na microrregião de Toledo 1959-1980*. Revista Tempo da Ciência, volume 22, número 44, 2º semestre de 2015.

se construir um mito “verdadeiro” e pensar a ideia da mentira se faz importante neste momento. Algumas das críticas feitas à história oral tem origem na discussão sobre o que é verdade e o que é mentira na narrativa dos entrevistados. Mas segundo Janaína Amado,

Inerente às entrevistas, existe, entretanto, uma dimensão simbólica, que os historiadores têm a obrigação de conhecer e estudar, pois faz parte da história. Mediadas pela memória, muitas entrevistas transmitem e reelaboram vivências individuais e coletivas dos informantes com práticas sociais de outras épocas e grupos. A dimensão simbólica das entrevistas não lança luz diretamente sobre os fatos, mas permite aos historiadores rastrear as trajetórias inconscientes das lembranças e associações de lembranças; permite, portanto, compreender os diversos significados que indivíduos e grupos sociais conferem às experiências que têm. Negligenciar essa dimensão é revelar-se ingênuo ou positivista. Ignora lá, como querem as concepções tradicionais da história, relegando a plano secundário as relações entre memória e vivência, entre tempos, entre indivíduos e grupos sociais e entre culturas, é o mesmo que reduzir a história a uma sucessão de eventos dispostos no tempo, seccionando-a em unidades estanques e externas; é o mesmo que imobilizar o passado nas cadeias do concreto, do "real", em que, supostamente, residiria sua "verdadeira natureza", que caberia aos historiadores "resgatar" para a posteridade²⁵⁹.

O narrador ao apresentar o seu mito nos apresenta também o que entende por turismo. O seu trabalho como guia é construído com base nas suas concepções da história. A todo o momento relaciona sua vivência, suas memórias com o tempo em que vive, com os tempos anteriores a ele e com o futuro. Estas concepções, segundo Amado, associam, em vários níveis e de vários modos, real e simbólico, história e memória, memória e imaginação, tradição e invenção, ficção e história.

Podemos notar, por exemplo, que na criação de seu mito, Mauro coloca o promovedor da briga como sendo o outro, o bóia fria, alguém que é estranho ao local. Em seu imaginário os problemas sociais surgem através do outro, daquele que não pertence a cultura do lugar Canclini nos ensina que “ser cidadão não tem a ver apenas com direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento²⁶⁰ [...]”.

Juntamente com o guia de turismo Mauro Molossi, criador do mito acima analisado, tem-se a sua esposa Anelise Schwarz, que também atua como guia. Ambos recebem grupos

²⁵⁹ AMADO, Janaína. *O grande mentiroso: tradição, veracidade e imaginação em História Oral*. História, São Paulo, 14: 125-136, 1995, p.135.

²⁶⁰ *Cidadania e mídia na perspectiva de Néstor Garcia Canclini*. Comunicação e Informação. UFG e UFRJ, p.154. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/ci/article/download/31208/16815>> . Acesso em 01/2018.

ao longo do ano, preferencialmente aos finais de semana, pois ao longo da semana possuem outros trabalhos. Mauro é secretário administrativo da Igreja Católica e Anelise é professora de língua alemã na prefeitura de Maripá e professora de português em uma escola particular em Palotina/PR. Eles são responsáveis pelo contato direto com os visitantes para agendamento de data e locais a serem visitados. Os grupos agendam geralmente passeio de um dia e são levados a conhecer os orquidários, pista do tratoródromo, Cristo Negro²⁶¹, refeições em receptivos rurais²⁶² e a Casa do Artesão. Algumas vezes, quando o grupo solicita, são levados também para conhecer alguma propriedade com piscicultura.

Teremos como fonte deste subcapítulo as entrevistas realizadas com o casal de guias. Para receber os visitantes das caravanas, Mauro e Anelise vestem roupas “típicas alemãs²⁶³” e representam um casal alemão, o qual nomeiam Fritz e Frida. Segundo Anelise, o traje é uma mescla da região do Hunsrück e da região da Bavária, que até alguns anos era utilizado por um grupo de danças alemão que existia em Maripá, e que era mantido pela prefeitura. De acordo com eles, “com o passar dos anos as novas gerações já não tinham mais interesse por este tipo de dança, procuravam outros ritmos como dança de rua, jazz, pop”. Deste modo, os grupos de dança alemã não se fortaleceram e quando destituídos, as roupas foram emprestadas para construir o figurino do casal. Abaixo imagem do casal de guias com os referidos trajes.

²⁶¹ Na Igreja Católica de Maripá a representação de Cristo crucificado na cruz foi esculpida em madeira. Esta madeira foi tingida em cor escura para ficar semelhante ao “lenho de carvalho original da cruz”. Daí o nome Cristo Negro. Quando os guias de turismo levam os grupos para conhecer este atrativo fazem o seguinte discurso: “Em cidade de alemão o Cristo é negro”. Houve um padre que ficou incomodado com a questão do Cristo ser na cor negra e pediu para que o mesmo fosse colocado no fundo da igreja. No seu lugar foi feita uma pintura de Cristo na cor branca.

²⁶² Receptivos rurais são propriedades que ofertam café da manhã, almoço ou café da tarde para o turista. Atendem somente grupos com agendamento.

²⁶³ Usei aspas, pois o casal que nomeia as roupas de típicas em seus discursos. O dicionário de Português online traz a seguinte definição de Típico: que serve de tipo; característico. Que envolve ou contém alegoria ou símbolo.



FIGURA 20: Casal de Guias Mauro Molossi e Anelise Schwarz
Fonte: Acervo do casal, janeiro de 2018.

Quando o grupo de turistas chega a Maripá, a guia Anelise os recebe com a seguinte frase falada em língua alemã: Wir sind Fritz und Frida, weil 80% Prozent der Einwohner hier in Maripá Deutschabstammung waren, que significa: Somos Fritz e Frida porque 80% dos colonizadores de Maripá eram descendentes de alemães.

Em sua narrativa, Mauro disse que sua história com o turismo teve início na Festa das Orquídeas e do Peixe. Ele era o responsável por organizar a recepção dos visitantes ao evento, de criar um ambiente na entrada da festa que orientasse as pessoas sobre a logística do parque. Afirma que nos anos de 2003 a 2006 organizava este espaço de recepção com objetos “da época em que Maripá começou”.

No ano de 2007, com a gestão pública a cargo do prefeito Henrique Deckmann, Mauro foi convidado a fazer um curso de Turismo Rural – Trabalhando as potencialidades em Maripá. Declara que

Foi neste curso que o estimado prof. Jacó Gimenez fez o bonito diagnóstico de que Maripá é uma cidade turística. Tem festa, tem o que o povo comprar, atrativos (orquídeas), tem comida, tem propriedades, tem hotel, tem gente acolhedora. Como todos os que estavam fazendo o curso já tinham propriedades ou atividades relacionadas com o turismo, menos eu, o professor Jacó disse que eu tinha perfil de guia, então juntos, Dorval, Anne, Rodrigo e eu fizemos o curso local de guia²⁶⁴.

A partir daí o guia afirma que continuou trabalhando na Festa das Orquídeas e do Peixe, mas não criavam um ambiente em forma de museu para recepcionar os visitantes, “e sim com receptivo ou acolhida sempre com muita alegria acolhendo os visitantes, oferecendo um cafezinho, um chimarrão, um banco e um papo amigo”. Ele informou que procura aproveitar a época da festa para realizar contatos com grupos que poderão vir ao longo do ano para conhecer os orquidários e os receptivos de refeição.

Mauro disse que no ano de 2012 casou com Anelise e a partir daí “não sou mais sozinho, me transformei no Fritz e acolho as caravanas com a Frida, minha esposa Anelise²⁶⁵”.

Eles, assim como os folders, calendários e o portal são elementos da indústria do turismo de Maripá. Representam o tipo ideal de morador de Maripá, são, portanto, também um produto dessa indústria. Quando passam o dia com os turistas, devem deixar de ser Mauro e Anelise, com suas alegrias, tristezas, conflitos, sentimentos próprios da sua condição humana, para serem o Fritz e a Frida. Para o guia Mauro

Cada visitante que vem a Maripá é único e tem suas próprias características. Os guias de turismo precisam se adaptar a estas pessoas e estar permanentemente atentos a qualquer tipo de preferência. Fatores como a faixa etária dos componentes do grupo, suas profissões, o objetivo da viagem, a “origem” dos visitantes, exigem que os guias tenham criatividade no momento de planejar o passeio aos atrativos²⁶⁶.

A receptividade, a língua alemã, os trajes típicos são fatores que configuram o casal Fritz e a Frida em uma vitrine da marca Maripá – Cidade das Orquídeas.

²⁶⁴ MOLOSSI, Mauro. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá, em setembro de 2017

²⁶⁵ Idem.

²⁶⁶ Idem.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O exercício de distanciamento entre eu/pesquisadora e meu objeto de pesquisa foi algo que demandou bastante reflexão durante toda esta investigação. Minha participação em muitas das ações aqui apresentadas e analisadas fizeram com que várias vezes eu assumisse o discurso das fontes. Além de ter ocupado um cargo na prefeitura, sou moradora de Maripá desde que nasci. Sempre que questionada sobre minha “origem” respondia sem titubear “sou de origem alemã”. Logo, sou produto deste discurso de germanidade do qual tratei no texto. Fui influenciada e influenciei esta paisagem construída com nome de Maripá – Cidade das Orquídeas. Mas, percebo que pesquisa e pesquisadora foram sendo construídas ao longo da dissertação e acredito que isto faz parte do ofício do historiador. Construir-se e se reconstruir diante do objeto de pesquisa, em uma relação dinâmica, foi um processo que, diversas vezes, provocou sentimentos de estranhamento, angústia e momentos de risos durante a análise das fontes.

A construção da indústria do turismo em Maripá envolveu a alteração da paisagem local. Nesse sentido, queremos ressaltar que a noção de paisagem engloba transformações no espaço urbano, como, por exemplo, o cultivo de orquídeas na praça, a edificação do tratoródromo, na área rural, com os açudes, e nos trajes usados por pessoas, como o Fritz e a Frida.

Procuramos, durante a elaboração desta dissertação, costurar as análises aliando economia, gênero e identidade. Nesta perspectiva de construir o conhecimento histórico, de não separar o texto em função destes temas, os assuntos foram sendo apresentados e analisados conforme se apresentavam nas fontes, pois, assim como na vida social, eles estão imbricados, emaranhados, interdependentes.

Desta forma, ao mesmo tempo em que, no primeiro capítulo, discutimos identidade ao tratar da construção do trator como símbolo da cidade de Maripá, abordamos também a questão de gênero ao analisar a participação das mulheres no Arrancadão de Tratores. Abordamos também os interesses econômicos diluídos na intenção da construção de um símbolo para a cidade. A escolha do trator, e ao evidenciar o agricultor/piloto, busca reforçar seu papel como protagonista na constituição do PIB local com os produtos advindos da agricultura.

Ainda no primeiro capítulo a discussão entorno da orquídea como outro símbolo maripaense remete aos esforços do poder público para transformar a paisagem da cidade e construí-la como a “Cidade das Orquídeas”. É visível toda a movimentação que envolveu

prefeitura, comunidade e escolas para criar uma cidade-imagem, pois em cada árvore das vias públicas há orquídeas plantadas. Essa prática está associada à intenção dos gestores municipais – através do marketing da cidade - de atrair empresas para que se instalassem no município visando à geração de empregos e renda.

Já no subcapítulo sobre a construção do terceiro símbolo maripaense, a tilápia, temos números apresentados sobre a piscicultura que nos mostram que a rentabilidade obtida através desta atividade também é promissora. Alguns produtores rurais que viviam da agricultura familiar fizeram grandes empréstimos bancários para construir açudes. Áreas que eram ocupadas para lavoura ou gado são transformadas para criação de peixes. Há mudanças no dia a dia destes trabalhadores que se adaptam a uma nova forma de divisão do tempo. Pois a piscicultura exige trabalho diário, sem sazonalidade como a lavoura, por exemplo. Muitas famílias investem na educação superior dos filhos para que estes depois de formados prestem assessoria no manejo da propriedade. Com o faturamento da piscicultura vimos também que jovens que haviam ido para outros estados em busca de emprego estão retornando para trabalhar com a família.

Em relação ao discurso da sustentabilidade, é notado que os impactos ecológicos podem vir a ser um problema em curto prazo de tempo. Há proprietários que estão desviando água pública de rios para manter seus açudes. Também outra característica é a quantidade de peixes por metro cúbico de açude que tem aumentado visando obter maior lucratividade. Nesse sentido, outra questão envolve a reversão sexual da tilápia. Esta técnica consiste em obter populações de tilápias monosexo, somente machos. Pois, a alta capacidade de reprodução das tilápias fêmeas devido a sua maturação precoce, fecundidade elevada, postura frequente de ovos, tem por consequência o seu crescimento lento. Estes aspectos abordados são pontos relevantes para se pensar a sustentabilidade neste meio de produção. Nota-se que o aspecto econômico tem ocupado maior atenção dos gestores e técnicos, deixando a questão ambiental na tangente.

A inter-relação entre gênero, identidade e economia também foi problematizada no segundo capítulo. Ao apresentar e analisar a atividade turística vista como fator que pode “salvar” pequenas cidades, a discussão envolveu o turismo rural, Festa das Orquídeas e do Peixe e gastronomia. A ideia neste momento da dissertação foi debater o processo de construção de uma cidade turística. Tivemos elencados os elementos que foram sendo apropriados pelos discursos dos gestores públicos e pela comunidade para esta construção: germanidade, povo ordeiro, hospitaleiro, trabalhador. Vimos como estes fatores foram/são

usados para justificar o sucesso obtido ao longo dos anos na realização da Festa das Orquídeas e do Peixe, por exemplo.

Um dos aspectos que gostaríamos de salientar é a constituição de um prato típico maripaense. O conceito de típico nos remete a uma ideia de uma receita antiga, passada através de gerações e configurada em prato típico por ser apreciada e degustada nas casas de várias famílias da comunidade. Ou seja, por ser um prato que acompanha o processo histórico maripaense. Mas, o que vimos na pesquisa foi um prato típico inventado a partir de uma demanda recente, criação intensiva de tilápia no município. A receita foi copiada de um outro município visitado por um técnico da Emater. O adjetivo típico foi utilizado sem um estudo do seu significado, levando em conta somente o que o seu uso agrega de valor a um produto – o que nos indica, novamente, que a construção de símbolos identitários e a economia estão imbrincados.

No terceiro capítulo analisamos a comercialização desta cidade-imagem “Maripá – Cidade das Orquídeas”. O turismo associado ao discurso de germanidade, qualidade de vida, festas compõem “a maquiagem possível” para que sejam apresentados ao visitante somente os aspectos positivos do município. Discutimos a partir de outras pesquisas porque Gramado se tornou um modelo de turismo e a partir daí analisamos o que levou os gestores maripaenses a quererem ser uma “Gramado do Oeste”.

Neste momento da dissertação tratamos também do portal turístico, que envolve questões identitárias e disputas políticas. A inauguração do portal se deu em um período de troca de gestões e não foi registrado imagens, notícias deste momento histórico. Ele tem representado os três símbolos municipais: a orquídea, o trator e o peixe. A falta de registros da inauguração afetou o levantamento de fontes para esta pesquisa, mas, por outro lado, indicou que as intrigas políticas afetam a reconstrução histórica do município, fazendo com que momentos sejam esquecidos ou até mesmo que apenas alguns personagens apareçam e sejam lembrados.

Foram analisados também alguns materiais distribuídos pela prefeitura, folders e calendários que vendem a imagem de um município ideal. Por meio dos calendários e dos folders turísticos foi sendo construída a cidade imagem. São imagens que pretendem mostrar uma cidade organizada, progressista devido aos feitos municipais, obras, asfaltamentos, moderna, limpa; que apresentam os melhores momentos das festas organizadas, enaltecendo a união entre o povo. São imagens escolhidas para projetar Maripá por meio de elementos que a diferenciem.

No último subcapítulo temos o roteiro turístico realizado em Maripá que conta com os personagens do Casal Fritz e Frida. O casal se veste com trajes, que, segundo eles são “típicos” de uma região da Alemanha. Eles servem como uma vitrine do morador de Maripá. Assim como os folders, os calendários e o portal, o casal – que representa o tipo ideal de morador maripaense - também é um elemento da indústria do turismo de Maripá.

Por fim, gostaríamos de registrar que ao longo da pesquisa observamos que diversas fontes apresentam a construção de Maripá como uma cidade turística a partir da constituição de representações que envolvem passado, presente e, especialmente, o futuro – que parece nunca chegar. O discurso de futuro, que como pudemos ver, é utilizado pelos gestores públicos para justificar seus gastos, investimentos e é também utilizado para produzir um consenso entre os munícipes para que se dediquem ao trabalho voluntário nas festas, na ornamentação da cidade, que construam orquidários, que invistam em tanques para piscicultura, enfim, que contribuam para a construção desta cidade-imagem tão desejada.

FONTES E BIBLIOGRAFIA

ENTREVISTAS

BOINA, Jéssica; FRIEDEL, Josiele. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá, dezembro de 2017.

DECKMANN, Henrique Ludoviko. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá, em 05 de setembro de 2015.

LAZARIN, Doriana. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá, julho de 2017.

MANSKE, Cleiton. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá, dezembro de 2017.

MOLOSSI, Mauro. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá, em setembro de 2017.

MOREIRA, Dorival. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá em outubro de 2016.

PANDINI, Altair João. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá, em agosto de 2017.

SCHANOSKI, Rodrigo André. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá, em 01/2018.

SCHWARZ, Anelise. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá, em setembro de 2017.

ZILIOTTO, César Antônio. Entrevista concedida a Carla Martina Rech. Maripá, em Maripá em 02/2017.

LEIS

Prefeitura Municipal de Maripá. Lei nº 82 de 05 de setembro de 1995

Prefeitura Municipal de Maripá. Lei nº 144 de 10 de dezembro de 1997

Prefeitura Municipal de Maripá. Lei nº 161 de agosto de 1998

Prefeitura Municipal de Maripá. Lei 189 de 10 de agosto de 1999

Prefeitura Municipal de Maripá. Lei nº 413 de 23 de dezembro de 2004

Prefeitura Municipal de Maripá. Lei nº 437 de 26 de abril de 2005.

Prefeitura Municipal de Maripá. Lei nº 477 de 13 de outubro de 2005

Prefeitura Municipal de Maripá. Lei nº 555, de 05 de setembro de 2006

Prefeitura Municipal de Maripá. Lei nº 556, de 18 de setembro de 2006.

Prefeitura Municipal de Maripá. Lei nº 572, de 06 de dezembro de 2006

Prefeitura Municipal de Maripá. Lei nº 692, de 12 de dezembro de 2008.

JORNAIS E REVISTAS

Revista Nova Fase – Ano de 2003.
 Jornal Folha de Palotina do dia 11 de junho de 1994
 Jornal Gazeta do Paraná de 02 de setembro de 1994
 Jornal Folha de Palotina, do mês de setembro de 1994
 Jornal O Paraná de 20 de agosto de 2000
 Jornal O presente de 02 de julho de 1993
 Jornal Cidade Verde de 10 de junho de 1994.
 Jornal O Paraná de março de 1995
 Jornal Gazeta do Paraná do ano de 1995
 Jornal Coluna do Oeste no ano de 1999

MONOGRAFIAS CONSULTADAS

BAR, Cristiane Cláudia. **Arrancadão de Tratores**. Monografia de graduação em História. Marechal Cândido Rondon, 2007.

DAHLEN, Roseli Bernardete. **Trator ou Instrumento de Lazer?** Monografia de Graduação. Marechal Cândido Rondon, 1993.

GRYGUTSCH, Carlos Alberto. **Maripá: Cidade das Orquídeas?** Monografia de Graduação. Marechal Cândido Rondon, 1999.

RECH, Carla Martina. **O Papel das políticas públicas na indução do turismo local: o caso de Maripá-PR**. Monografia de Graduação. Dourados-MS, 2009.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE JR, D. M. de. **A Invenção do Nordeste e Outras Artes**. São Paulo: Cortez, 2004.

ALMEIDA, M. G. **Desafios e possibilidades de planejar o turismo cultural**. In: SEABRA, G. “Turismo de base local: identidade cultural e desenvolvimento regional.” João Pessoa: UFPB, 2007.

AMADO, Janaína. **O grande mentiroso: tradição, veracidade e imaginação em História Oral**. História, São Paulo, 14: 125-136, 1995.

ANNA, Denise Bernuzzi de Sant´. **Propaganda e História: antigos problemas, novas questões**. Proj. História, São Paulo, 1997, PUC-SP.

ARRUDA, Gilmar. **Natureza, Fronteiras e territórios: imagens e narrativas**. Londrina: Eduel, 2005.

AZAMBUJA, Vanessa Acosta de. **A construção da identidade de marca de Gramado-RS como “destino turístico modelo”**. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo, 2015.

BANDUCCI Jr, Álvaro; BARRETO, Margarita (orgs). **Turismo e identidade local: uma visão antropológica**. Campinas, SP: Papirus, 2001. – Coleção Turismo.

BAO, Carlos Eduardo. **O discurso do “pioneiro colonizador” como elitismo cultural na cidade de Toledo/PR.** Revista Em Tese, UFSC, v. 14, n. 1, jan./jun., 2017.

BAR, Cristiane Cláudia. **Arrancadão de Tratores.** Monografia de graduação em História. Marechal Cândido Rondon, 2007.

BLOCH, Marc. **Apologia da História: ou o ofício do historiador.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

BOSI, E. **Memória e Sociedade: Lembranças de Velhos.** São Paulo: Cia. das Letras, 1994.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** 4º ed. São Paulo: EDUSP 2008.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade. A era da informação: economia, sociedade e cultura.** Vol. 2. SP: Paz e Terra, 2001.

CASTRO, Celso. **Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro.** In: VELHO, Gilberto (org). Antropologia urbana. Cultura e sociedade no Brasil e em Portugal. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999, p.80-87.

COELHO, Ilanil. **Pelas tramas de uma cidade migrante.** Joinville, SC: Editora da Univille, 2011.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas Ciências Sociais.** Bauru: EDUSC, 1999

CHARTIER, Roger apud FERREIRA, Marieta de Moraes. **História do tempo presente: desafios.** Cultura Vozes, Petrópolis, v.94, nº 3, p.111-124, maio/jun., 2000.

CHEVALIER, Jean. **Dicionário de símbolos: (mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números).** Tradução Vera da Costa e Silva (et al.). 17ª edição, Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.

CRUZ, Gustavo da, CAMARGO, Patrícia de. **A Construção da Imagem de Marca dos Destinos Turísticos Através de seu Patrimônio Cultural Intangível.** IV Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Caxias do Sul, 2006.

DAHLEN, Roseli Bernardete. **Trator ou Instrumento de Lazer?** Monografia de Graduação. Marechal Cândido Rondon, 1993.

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

FENELON, Déa Ribeiro (org.). **Cidades.** S. Paulo, Olho d'água, 1999.

FERREIRA, Marieta de Moraes. **História, tempo presente e história oral.** TOPOI, Rio de Janeiro, 2002.

FLORES, Maria Bernardete Ramos Fores. **Oktoberfest – turismo, festa e cultura na estação do chopp**. Florianópolis: Obra Jurídica Ltda, 1997.

_____. **A farra do boi – palavras, sentidos, ficções**. Florianópolis: Editora da UFSC, 1998.

_____; CAMPOS, Emerson César de. **Carrosséis urbanos: da racionalidade moderna ao pluralismo temático (ou territorialidades contemporâneas)**. Revista Brasileira de História. São Paulo, v. 27, nº 53, p.267-296, 2007.

GRYGUTSCH, Carlos Alberto. **Maripá: Cidade das Orquídeas?** Monografia de Graduação. Marechal Cândido Rondon, 1999.

HALBWACHS, Maurice. **Memória coletiva**. São Paulo, Vértice, 1990.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11º ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARTOG, François. **Regimes de Historicidade: presentismo e experiências do tempo**. Belo Horizonte, Autêntica Editora, 2014.

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

HOBSBAWM, Eric. Sobre **história**. São Paulo: Cia das Letras, 1998.

KOSSOY, Boris. **O relógio de Hiroshima: reflexões sobre os diálogos e silêncios das imagens**. Revista Brasileira de História. São Paulo, v.25, nº 49, 2005.

LE GOFF, J. **História e memória**. Campinas, SP: UNICAMP, 1990.

MENESES, José Newton Coelho. **História & Turismo cultural**. 1ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

MENESES, U. T. B. de. **A crise da Memória, História e Documento: reflexões para um tempo de transformações**. In: Zélia Lopes da Silva (org.) Arquivos, patrimônio e memória. Trajetórias e perspectivas. São Paulo: UNESP/FAPESP, 1999.

_____. A paisagem como fato cultural. In: Yázigi, Eduardo (org). **Turismo e paisagem**. SP: Contexto, 2002.

MOUILLAND, Maurice. **Preliminares**. In: PORTO, Sérgio D. (org) O jornal: da forma ao sentido. 2 ed. Brasília: UnB, 2002. 25-28.

NARDIN, Caroline Rigo. **Gostos, aromas e sabores: memórias e turismo gastronômico em Bento Gonçalves**. (Dissertação Universidade de Caxias do Sul).

NORA, P. **Entre Memória e História – a problemática dos lugares**. In: Revista Proj. História. Vol. 10, Dez. São Paulo, 1993.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

_____. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.

PIMENTEL, Emanuelle, PINHO, Tânia, VIEIRA, Alexandra. **Imagem da marca de um destino turístico**. Revista Turismo – Visão e Ação. Vol.8 – n.2, p.283-298, 2006.

POLLAK, M. **Memória, Esquecimento, Silêncio**. In: Revista Estudos históricos, vol. 2, n.3. Rio de Janeiro, 1989.

PORTELLI, Alessandro. **Ensaio de história oral**/ [seleção de textos Alessandro Portelli e Ricardo Santhiago; tradução Fernando Luiz Cássio e Ricardo Santhiago]. São Paulo: Letra e Voz, 2010. – (Coleção Ideia).

RECH, Carla Martina. **O Papel das políticas públicas na indução do turismo local: o caso de Maripá-PR**. Monografia de Graduação. Dourados-MS, 2009.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo – Globalização e meio técnico-científico informacional**. 3ª edição, editora Hucitec, São Paulo, 1997.

_____. **Pensando o espaço do homem**. 5ª ed. São Paulo: Editora da USP, 2004.

SCHNEIDER, Cláercio Ivan. **Vitrine de Aparências: exposição como palco para exibição de uma comunidade (Oeste do paraná, 1958)**. In: DIEHL, Astor Antônio. Fascínios da História. Passo Fundo: UPF, 2003.

SCHNEIDER, Cláides Rejane. **Comida, História e Cultura nas Festas Gastronômicas de Francisco Beltrão - Pr (1996-2010)**. Curitiba, 2012, 276p. Tese de Doutorado em História, Programa de Pós-Graduação do Departamento de História, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

SEVERINO, José Roberto. **Itajaí e a Identidade Açoriana: a maquiagem possível**. Itajaí: Editora da Univali, 1999.

SILVA, Helenice Rodrigues da. **Rememoração/comemoração: as utilizações sociais da memória**. Revista Brasileira de História. São Paulo, v.22, n° 44, PP.425-438, 2002.

STEIN, Marcos Nestor. **“O Oitavo Dia”: Produção de Sentidos Identitários na Colônia Entre Rios-PR (segunda metade do século XX)**. Tese de Doutorado em História Cultural apresentada na Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, 2008.

ULIANA, Márcia Bortoli. **Reler páginas e interpretar falas: Pato Bragado – cidade, identidade e memória (1985-2005)**. Dissertação de Mestrado em História apresentada na Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD, 2008.

VOLT, Francisco André Pedersen; SCHALLENBERGER, Ernelo. **O ciclo da Hortelã na microrregião de Toledo 1959-1980**. Revista Tempo da Ciência, volume 22, número 44, 2º semestre de 2015.

WEBER, Max. **A objetividade do conhecimento nas ciências sociais.** In: COHN, Gabriel (Org.). FERNANDES, Florestan (Coord.). Weber – Sociologia. Coleção Grandes Cientistas Sociais, 13. São Paulo: Ática, 1999.

WEBER, Roswithia. **Mosaico identitário: história, identidade e turismo nos municípios da Rota Romântica – RS.** Tese para doutorado em História – UFRGS, Porto Alegre, 2006.

WOODWARD, Kathryn apud SILVA, Tomaz Tadeu (organizador). **Identidade e diferença – a perspectiva dos estudos culturais.** Petrópolis: Vozes, 2000.

YURKIV, José Erondy, RIBEIRO, Maria de Fátima Bento. **Maripá e sua história.** Cascavel, 2001, 128p.