

“ALMANAQUES DOS IMIGRANTES”: A NARRATIVA DA PAISAGEM DO PARQUE HISTÓRICO DE CARAMBEÍ COMO GESTÃO DA IMAGEM TURÍSTICA

Ana Cristina Costa Siqueira¹
Bruna Iara Lorian Chagas²
Brendo Francis Carvalho³
Almir Nabozny⁴
Gustavo Felipe Anami Segundo⁵

Resumo: O Parque Histórico de Carambeí, localizado no município de Carambeí, no estado do Paraná, é uma instituição de natureza privada categorizada como um ‘museu a céu aberto’. Voltado a preservar a cultura e a memória dos imigrantes holandeses, o museu reproduz em seu interior, através de réplicas, o cotidiano dos imigrantes que se deslocaram da Holanda para o Brasil em 1911 e se estabeleceram na antiga colônia Carambeí. Diante disso, este trabalho visa a analisar como os símbolos culturais publicizados nas edições do Almanaque dos Imigrantes do Parque Histórico de Carambeí constituem uma narrativa da paisagem e imagens atrativas aos turistas. Para tanto, foram analisadas as últimas quatro edições do Almanaque dos Imigrantes, publicadas entre 2015 e 2020, para destacar os elementos de atração enfatizados pela administração do Parque, como a infraestrutura e a contextualização simbólica dos elementos que compõem a identidade histórico-cultural do lugar, considerando sua importância para a escolha deste destino turístico. A análise de quatro fascículos desses Almanques permitiu compreender que há uma elaboração intencional de uma narrativa compreensível e atrativa aos turistas, incentivando a visitação do Parque através da apresentação de imagens e informações que enfatizam a infraestrutura e a contextualização simbólica dos elementos que compõem a identidade histórico-cultural do lugar. Também concluiu-se que a criação destas paisagens espetaculares é um importante elemento que serve a fins de democratização da informação, alinhando-se aos valores institucionais voltados à promoção de ações socioeducativas de cunho cultural, bem como apresentando o acervo de maneira atraente. Assim, o uso do Almanaque dos Imigrantes pela administração da instituição visa a instigar um tipo específico de experiência espacial a ser vivenciada na paisagem do Parque.

Palavras-chave: Museu; Geografia Cultural; Turismo; Atrativo Turístico; Paisagem

¹ Doutoranda em Geografia pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Mestre em Gestão do Território pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Bacharel em Turismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail: anacostasiqueira@gmail.com

² Doutoranda em Geografia pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Mestre em Gestão do Território pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e Bacharel em Serviço Social pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e acadêmica de Licenciatura em Geografia (Universidade Pitágoras - UNOPAR). E-mail: brunaiarachagas@gmail.com

³ Doutorando em Geografia pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Mestre em Gestão do Território pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Bacharel em Geografia pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail: brendofc@hotmail.com

⁴ Professor Adjunto na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Doutor em Geografia pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Gestão do Território pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Bacharel e Licenciado em Geografia pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail: almirnabozny@yahoo.com.br

⁵ Advogado. Mestre em Direito Público pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS/RS). Pós-graduado em Direito Público com ênfase em Gestão Pública (Damásio Educacional S/A). Bacharel em Direito pela Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí (UNIDAVI). E-mail: gustavofelipesecondo@gmail.com

INTRODUÇÃO

O Parque Histórico de Carambeí, localizado no município de Carambeí, no estado do Paraná, é uma instituição de natureza privada categorizada como um ‘museu a céu aberto’. Tem por finalidade a preservação da memória e cultura do imigrante holandês. O museu reproduz em seu interior, através de réplicas, o cotidiano dos imigrantes que se deslocaram da Holanda para o Brasil em 1911 e se estabeleceram na antiga colônia Carambeí. O Parque também costuma realizar festividades atreladas aos costumes e práticas desses imigrantes, oferecendo ainda experiências culinárias e ações que objetivam contribuir com a educação e conhecimento dos visitantes.

Considerado um dos maiores museus a céu aberto do Brasil⁶, a instituição conta com 100 mil metros quadrados e abriga diversas alas museais. Sua constituição paisagística é única e reflete os aspectos históricos e culturais ligados à vida privada, dinâmicas comunitárias, sociabilidade e cooperativismo dos imigrantes holandeses - sendo que a administração deste espaço é realizada pela Associação Parque Histórico de Carambeí (APHC).

Segundo consta no site da APHC⁷, a instituição possui como valores: (i) garantir um espaço dinâmico para práticas sócio-educativas e culturais; (ii) apresentar o acervo de maneira atraente e interativa; (iii) proporcionar uma experiência de imersão cultural ao visitante; (iv) cumprir com sua função educativa; (v) desenvolver e valorizar práticas sustentáveis e de acessibilidade; e (vi) criar meios efetivos de participação ativa das comunidades locais junto às atividades do museu.

Destaca-se para elaboração deste trabalho o segundo valor da instituição como norte para a produção de interpretações sobre a narrativa da paisagem do Parque Histórico de Carambeí, como forma de gestão da imagem turística.

Para tanto, este trabalho visa analisar como os símbolos culturais publicizados nas edições do Almanaque dos Imigrantes do Parque Histórico de Carambeí constituem uma narrativa da paisagem e imagens atrativas aos turistas.

Mediante contatos de trabalho e pesquisa⁸ realizados no Parque Histórico de Carambeí, verificou-se o amplo investimento da instituição em recursos que fortalecem a imagem de um espaço do “Imigrante Holandês”, reproduzido pelo emprego de símbolos arranjados em paisagens que permitem o reconhecimento de significados e sentidos atrelados à identidade cultural do local.

⁶ Vide informações constantes no site da instituição: <<https://www.aphc.com.br/>>. Acesso em 01 abr. 2023.

⁷ Vide: <<https://www.aphc.com.br/missao-visao-valores/>>. Acesso em 01 abr. 2023.

⁸ A primeira autora deste estudo, realiza atualmente sua tese de doutorado na área de Geografia no presente espaço museológico, além de ido a campo em dois momentos 18 de julho e 31 de outubro de 2021, também cabe mencionar que trabalhou como estagiária e posteriormente através de vínculo empregatício, auxiliando no desenvolvimento das atividades de agendamento e visita guiada por todo o museu.

Anualmente, a APHC publica documentos visando a reforçar seus valores institucionais, dentre os quais destacam-se os Almanques dos Imigrantes. Esses documentos contêm informações úteis sobre o cotidiano do Parque, explicações relacionadas aos significados dos elementos que constituem a paisagem e a história do lugar, além de apresentarem calendários de eventos e solenidades.

Partindo do entendimento de que os Almanques dos Imigrantes correspondem tanto aos valores institucionais quanto ao marketing turístico voltado a atrair visitantes ao lugar, é que foram realizadas as análises desses documentos. Com respaldo em Martins (2015), compreende-se que a indústria do turismo vende lugares como objetos de desejo associados à imagem dos lugares, suscitando séries de expectativas. Para Esteves (2002), isso corresponde à política de administração de atrativos, pela qual os agentes turísticos tendem a cultivar um tipo de marketing visual do espaço do atrativo, a fim de construir um imaginário positivo para atrair turistas. Esses elementos fomentam uma experiência espacial específica na paisagem do Parque Histórico em relação a uma retórica de *paisagem histórica romantizada* (SCHAMA, 1996; COLLOT, 2013), vinculada à identidade dos administradores do local.

Diante do exposto, o trabalho está estruturado em quatro seções de discussões. A primeira delas, intitulada “A construção de representações da paisagem e sua relação com o turismo” aborda o desenvolvimento do conceito de paisagem e sua importância e influência no campo do turismo, especialmente pela sua aproximação com as artes e representações, explorando a faceta da atratividade inerente à idealização de locais de destino em pinturas, fotografias e demais materiais ligado ao marketing turístico.

A seção metodológica delinea como a pesquisa foi realizada, fornecendo especificações sobre o Parque Histórico de Carambeí bem como sobre o levantamento documental relacionado aos Almanques dos Imigrantes. A seção de resultados e discussões demonstra a existência de um vocabulário próprio inerente a instituição museal, de modo que há atribuição particular de sentidos e significados à elementos paisagísticos que compõem o Parque, visando a destacar a intencionalidade dos administradores da instituição a promover estes elementos como potenciais elementos de visitação. Por fim, a seção de implicações práticas e/ou teóricas visa a demonstrar como materiais de divulgação podem influenciar a escolha de destinos de visitação, destacando como essa estratégia pode ser interessante para o campo do Turismo.



A CONSTRUÇÃO DE REPRESENTAÇÕES DA PAISAGEM E SUA RELAÇÃO COM O TURISMO

Inicialmente será apresentado um resumo historiográfico de como a paisagem foi representada na cultura ocidental europeia desde o início da Modernidade até sua contemporânea correlação com a atividade turística.

Besse (2014) afirma que existem diversas perspectivas do conceito de paisagem que variam desde um gênero da pintura, até um horizonte geográfico fenomenológico, vinculada à experiência localizada dos seres humanos.

Através da experiência das pessoas, percebe-se uma associação histórica entre os conceitos de paisagem e identidade, especialmente no que se refere às comunidades de povos migrantes, que buscam na espacialidade de chegada a reafirmação de sua identidade étnico-cultural, como explica Schama (1996) ao relatar a experiência de comunidades judaicas entre Londres e Israel.

Conforme Couquelin (2007), o surgimento do conceito de paisagem acontece no contexto do fim da Idade Média e início do Renascimento Cultural e Urbano entre os séculos XV e XVI. Em uma época anterior à formação dos Estados Nação modernos e de conceitos potentes, como território, país e identidade nacional. Neste contexto a paisagem ocupava este espaço como uma noção vinculada a interpretações sobre terra de pertencimento, terra paterna, pátria ou, etimologicamente, para as línguas latinas, sua *paese*. Em um contexto expansionista, a formação da imagem do mundo (*imago mundi*) exigia a coletânea da representação dos tipos de diferentes espacialidades onde os povos existiam, diferentes terras paternas (pátrias), uma diversidade de paisagens.

Os diferentes entendimentos sobre paisagem partem de um ponto comum no alvorecer da Modernidade: a representação. Desde a pintura renascentista até os encartes fotográficos veiculados por agências turísticas na atualidade, a relação entre as sociedades e as paisagens se transcreveram através de diversos meios de representação (COUQUELIN, 2007; ALPERS, 1999).

A partir dos textos de Couquelin (2007) e Besse (2014), é possível afirmar que as primeiras pinturas de paisagem emulavam a perspectiva de uma janela ou de um quadro, ou seja, de uma parede interna que se abre para o mundo exterior a partir de um ponto de vista. É a partir desta perspectiva que se buscava selecionar vistas para serem representadas como paisagens. Enquanto algumas dessas paisagens pareciam se projetar a partir de um espectador terrestre, outras apresentavam uma vista de pássaro, uma visão oblíqua, como se o observador estivesse no alto e construísse sua representação a partir de um ponto de vista privilegiado.

Alpers (1999) argumenta que o capítulo dos Países Baixos na história da paisagem está diretamente ligado com a diferenciação da paisagem geográfica e do gênero da pintura de paisagem, cuja origem remonta o século XVII, durante o movimento artístico que ficou conhecido como Barroco Holandês. Por sua vez, como explica Schama (1996), é o olhar humano que delimita, caracteriza e organiza o entendimento do que é uma paisagem - “[...] até mesmo as paisagens que parecem mais livres de nossa cultura, a um exame mais atento, podem se revelar como seu produto” (SCHAMA, 1996, p. 20).

Tal qual os conceitos geográficos de região, território e lugar, o termo paisagem também expressa uma construção conceitual abstrata das sociedades europeias e ocidentais para se referir a uma determinada porção espacial sob a perspectiva de um ponto de vista. Nas artes plásticas, ao selecionar qual paisagem era esteticamente atrativa para ser pintada, o pintor se propunha a capturar um fragmento paisagístico, que seria generalizado como a expressão da paisagem daquela espacialidade.

Ainda que ao longo dos séculos, artísticas críticos tenham tentado criar técnicas mais minimalistas da paisagem ao estabelecer o ponto de vista ou se apontar uma câmera, o gesto organizador do artista se faz presente, “[...] e nesse instante isolado de enquadramento, as velhas criaturas da cultura saem da toca, arrastando atrás de si as lembranças de gerações anteriores” (SCHAMA, 1996, p.23).

[...] a noção de paisagem envolve um local, um olhar e uma imagem. O local fora considerado o modelo que a arte deveria imitar, conforme a concepção tradicional de mimesis. Os modernos tenderam a inverter esta hierarquia, insistindo no papel das representações artísticas, que nos fazem achar belos os locais em si próprios diferentes. É a tese da "artialização", segundo a qual, na expressão de Wilde, a natureza imita a arte (COLLOT, 2013, p.17).

Ou seja, como descreve Collot (2013), a partir de certo momento na Modernidade, a representação passou a sobrepor-se à paisagem por si só, no sentido de que a criação de significados⁹ e sentidos que constituem um olhar preestabelecido para a paisagem se sobrepõe à experiência humana da paisagem. Essa artialização refere-se principalmente à intencional romantização da paisagem, de forma a motivar as pessoas a se inserirem em um código de significado a ser explorado comercialmente, por exemplo, pela indústria cultural e pelas atividades turísticas. A representação artializada das paisagens passa a compor o arcabouço de referências que ancoram a experiência humana.

⁹ Se entende por criação de significados e sentidos, através de Duncan (2004) que menciona que um sistema social é passível de ser transmitido, reproduzido e experienciado.



Acerca do pensamento colonial moderno sobre a paisagem, Holzer (2010) denomina de **transposição da paisagem** o contexto em que, diante das terras hostis e desconhecidas (terra incógnita) encontradas pelos europeus que se instalaram em diferentes partes do mundo entre os séc. XVI e XVIII, iniciou-se um processo de **conversão e adaptação** da paisagem local para sua *mimesis* europeia - daí a instalação de igrejas, fazendas e da própria urbe seguindo o modelo europeu de ocupação espacial.

Essa lógica pode ser usada para interpretar tanto a ocupação europeia da América Portuguesa, iniciada no século XVI, quanto para a fixação de imigrantes europeus em ondas migratórias no sul do Brasil no séc. XX. “Quanto mais transformada segundo os desígnios humanos, mais protetora e inclusiva será a paisagem. [...] Lugares que constituindo-se em um arquipélago vão formar um novo território no qual a marca do outro deve ser apagada” (HOLZER, 2010, p.121).

Além da pintura, outras mídias também serviam como representações de paisagem. Percebe-se o princípio do que seria a exploração comercial da paisagem exótica: a partir do séc. XVII, a literatura de viagem havia se popularizado e com ela, descrições das paisagens diversas do mundo protagonizaram trabalhos textuais e imagéticos. Era comum que viajantes escrevessem relatos que, após publicados, eram transformados em livros, gravuras e mapas sobre as mais diversas localidades visitadas. Esse material passou a gerar lucro no mercado editorial europeu, de modo que descrições e representações das paisagens exóticas ao pensamento europeu passaram a atrair cada vez mais sucesso comercial (BROTON, 2014).

As primeiras representações de paisagens em pinturas nas Américas acontecem no contexto do Brasil Holandês, cujo projeto espacial foi difundido tanto através de pinturas quanto em mapas (BROTON, 2014).

A partir do movimento artístico romântico no séc. XIX, a atividade turística de lazer foi associada à contemplação da natureza, especialmente porque os turistas europeus costumavam sair dos grandes centros urbanos, tanto para usufruir de paisagens rurais, quanto pelo desejo de escapar do cotidiano. Jovens abastados europeus, inspirados pelo movimento romântico, empenharam grandes viagens com fins de educação e conhecimento do mundo, chamadas de *Grand Tour*. Visitar o Egito, a Grécia, e outras paisagens do mundo ocidental clássico integravam a formação do homem branco europeu de alta classe:



¹⁰Nature and scenic beauty of landscapes started to become a major attraction for some tourists, stimulated by the growth of the Romantic Movement in art. This movement created the perceptions that still determine the way we view rural landscapes and visit the countryside today. At the same time as the rise of the Grand Tour came the rediscovery of the spas which had been so popular with the Romans (SWARBROOKE; HORNER, 2007, p.15-16).

Esta relação de busca pela natureza e por experiências de fuga ao espaço urbano deu origem a uma tipologia específica de Turismo, chamada de turismo cênico. O imaginário acerca da natureza foi alimentado por artistas e escritores românticos, o que gerou um desejo na classe média europeia de visitar paisagens de inspiração artística, ou de contemplação:

¹¹The desire to view spectacular natural scenery has stimulated tourists since time immemorial. However, it perhaps really came of age in the nineteenth century, through the influence of the Romantic Movement in the arts. Artists and writers drew inspiration from the natural environment and created popular interest in landscapes. Tourists then began to come to view these same landscapes for themselves, and to follow the footsteps of the artists (SWARBROOKE; HORNER, 2007, p. 36).

Assim, entende-se que no âmbito do turismo como prática social da burguesia moderna, a atividade turística de usufruto da paisagem é o que motiva o deslocamento, e conseqüentemente, a satisfação das expectativas quanto ao atrativo proposto. Como argumenta Martins (2015), o imaginário criado por diversas representações interferirá no processo de tomada de decisão do turista, de modo que a construção da romantização da paisagem não é apenas estética, mas é também referente da experiência humana da superfície terrestre.

Para a Geografia Cultural, a percepção do espaço está diretamente ligada à noção de paisagem. Ainda que seja mediada pela representação, *a priori* ou *posteriori*, a experiência da paisagem é essencialmente visual, e acontece *in loco*:

Por definição, a paisagem é um espaço percebido, ligado a um ponto de vista: é uma extensão de uma região [de um país] que se oferece ao olhar de um observador. Observar-me-ão dizendo que é também - ao que parece, a princípio, se seguirmos a cronologia das acepções da palavra paisagem na história das línguas românticas - uma representação pictórica (COLLOT, 2013, p. 17).

¹⁰ A natureza e a beleza cênica das paisagens começaram a se tornar uma grande atração para alguns turistas, estimulados pelo crescimento do Movimento Romântico na arte. Este movimento criou as percepções que ainda hoje determinam a forma como vemos as paisagens rurais e visitamos o campo. Paralelamente à ascensão das Grand Tour, veio a redescoberta das fontes termais, tão apreciadas pelos romanos (SWARBROOKE; HORNER, 2007, p.15-16).

¹¹ O desejo de contemplar paisagens naturais espetaculares estimula os turistas desde tempos imemoriais. No entanto, talvez ele tenha realmente amadurecido no século XIX, por influência do movimento romântico nas artes. Artistas e escritores inspiraram-se no ambiente natural e criaram interesse popular pelas paisagens. Os turistas começaram a vir para ver essas mesmas paisagens por si mesmos e seguir os passos dos artistas (SWARBROOKE; HORNER, 2007, p. 36).



Na tentativa de construir um tipo de mediação entre a experiência dos sujeitos e a romantização idealizada da paisagem, os agentes turísticos buscam produzir narrativas, objetos, *souvenirs* e outros suportes que ajudem a direcionar a percepção turística positivamente e dar as notas iniciais que orientam a perspectiva do observador da paisagem turística (KASTENHOLZ, 2002).

Conforme os esquemas de tomada de decisão e percepção turística apresentados por Kastenholz (2002), são diversos os fatores que influem sobre a percepção turística, em especial nesta discussão, sobre a qualidade da paisagem e de sua experiência - e as imagens têm papel fundamental na criação do imaginário sobre a paisagem.

Outra aproximação com a paisagem no campo do turismo está no processo de eleição de uma destinação turística considerando os **fatores *push*** (ou fatores motivacionais) e **fatores *pull*** (fatores de atração). Os atributos do indivíduo que condicionam a escolha são considerados *push*, enquanto os atributos externos, da destinação, são considerados *pull* (ESTEVES, 2002).

De acordo com Esteves (2002), a paisagem é apresentada como um fator de atração (*pull*), intrínseco às características do lugar a ser visitado. O autor elenca existirem **três fatores de motivação**: (i) conhecimento, (ii) lazer, (iii) socialização e **três fatores de atração**: (i) instalações, (ii) atrações nucleares, (iii) características da Paisagem. Neste último fator de atração, englobam-se a paisagem, ambiente natural e atrações culturais.

Mais detalhadamente, de acordo com Martins (2015), um dos fatores centrais que levam turistas a viajarem para uma destinação é a confirmação de suas expectativas quanto à imagem desta destinação. A indústria do turismo vende lugares como objetos de desejo associados à imagem dos lugares, suscitando séries de expectativas que servirão para avaliar a experiência turística *a posteriori*.

Como uma política de administração de atrativos, os agentes turísticos tendem a cultivar um tipo de marketing visual do espaço do atrativo, a fim de construir um imaginário positivo para atrair turistas (ESTEVES, 2002). Esta situação cria uma dialética entre a idealização da paisagem representada e a experiência na paisagem vivida.

A teoria relacionada à paisagem, especialmente no que tange o emprego desta noção como estratégia de atrativo a destinos turísticos, permite tecer interpretações sobre casos concretos, em que a imagem e o ideal paisagístico atrelado a determinado lugar funciona como significante potencializador de atração de visitantes.

Por meio de observações sistemáticas do Parque Histórico de Carambeí desenvolvidas em momentos de trabalho e de pesquisa, é possível constatar o amplo investimento deste lugar em recursos que fortalecem a imagem de um espaço do “Imigrante Holandês”, reproduzido pelo emprego de símbolos arranjados em paisagens e que permitem o reconhecimento de significados e sentidos



atrelados a identidade cultural do local e se conectam diretamente aos fatores de *push* e *pull* explicados por Esteves (2002).

Diante disso, torna-se importante considerar como a estrutura do museu, em particular a exposição de fotografias e imagens da paisagem vinculada à cultura tradicional holandesa do local, é utilizada como suporte visual para os turistas. Na medida em que são inseridos elementos artificiais, réplicas, *fac-similes*, folhetos e outros materiais para compor a paisagem do Parque Histórico de Carambeí, busca-se induzir um tipo de experiência espacial específica na paisagem do Parque Histórico em relação a uma retórica de **paisagem histórica romantizada** (SCHAMA, 1996; COLLOT, 2013), vinculada à identidade dos administradores do local.

Neste contexto de debates, a análise dos simbolismos culturais presentes nas edições do Almanaque dos Imigrantes (2015-2020) do Parque Histórico de Carambeí se insere, buscando demonstrar como a paisagem pode colaborar como importante significante de escolha de destinos turísticos. Paralelamente, considera-se que o viés turístico influencia a escolha intencional da apresentação de códigos simbólicos por parte das instituições culturais para afetar positivamente a escolha de atrativos pelos turistas, através de representações idealizadas de elementos simbólicos.

METODOLOGIA

Segundo a APHC (2015), o Parque Histórico de Carambeí é constituído por três alas museais, sendo a primeira a Casa da Memória (Figura 1) que possui um jardim com plantas exóticas, contendo três monumentos simbólicos dos pilares basilares para o desenvolvimento da colônia, sendo eles: (i) os Dois pinheiros, representando o cooperativismo; (ii) o Peixe, representando a fé; e (iii) o Semeador, representando a educação e o trabalho.

Figura 1: Ala museal Jardim e Casa da Memória



Fonte: A autora principal, 2021

O edifício onde a Casa da Memória está localizada também abriga outros dois ambientes - o restaurante e confeitaria *Koffiehuis* e a loja de *souvenirs*. Essa ala é composta por dois andares (térreo e superior), sendo que no térreo há uma exposição de uma maquete que representa, por meio de uma reprodução fidedigna, a primeira vila da colônia. Este ambiente ainda conta com exposições fotográficas e a explicação passo-a-passo do processo de extração de leite. Já a parte superior desta ala é composta pelas réplicas de algumas casas e estabelecimentos também da época colonial, sendo elas a primeira venda, a escola/igreja, a primeira casa do imigrante holandês e a ‘Casa Portuguesa’.

A APHC (2015) informa que a segunda ala do museu é a Vila Histórica (Figura 2), local onde se encontra a Ponte da Integração. Essa ponte simboliza a passagem do Brasil para o espaço que remete a Holanda, representada pelos imigrantes. Na entrada, encontra-se a casa da Guarda da Ponte, local onde os visitantes podem adquirir ingressos. Mais adiante, encontra-se a Casa Holandesa (Segunda Recepção), onde os visitantes podem conferir uma casa no estilo holandês do século XVII e também assistir um vídeo expositivo sobre o processo imigração holandesa em Carambeí.



Conforme o Núcleo de Mídia e Educação (2016), a ala da Vila Histórica foi inaugurada em 2011 em celebração ao Centenário da Imigração da Holandesa. Nela, encontram-se várias réplicas que retratam como era a primeira vila da colônia (Figura 2).

Figura 2: Ala museal Vila Histórica



Fonte: A autora principal, 2021

Nessa ala podem ser observadas as seguintes réplicas: a Casa das Borboletas, com diversas espécies de borboletas e besouros. Seguindo com a Estação Ferroviária, a Chácara Holandesa, composta por quatro edifícios, sendo eles a casa do colono, o moinho conectado ao monjolo e o estábulo; o Cemitério, a Igreja, a Casa das Etnias, a Casa da Cultura Holandesa, a Fábrica de Laticínios, o Matadouro, a Escola, a Ferraria, a Casa da Infância e, por fim, no centro, encontra-se o memorial da Imigração Holandesa.

Por fim, o Parque das Águas (Figura 3) é a terceira ala museológica. Projetado pelo arquiteto Johanness Jacobus Guiliseen, o parque remete aos recursos hídricos holandeses, uma vez que teve como base o Parque Ambiental da Holanda *Zaanse Schans*.

Figura 3: Ala museal Parque das Águas



Fonte: A autora principal, 2021.

Observando a organização estética e espacial do Parque Histórico de Carambeí, verifica-se que a paisagem apresentada é composta por significantes simbólicos que representam a cultura e a identidade dos imigrantes holandeses, e está vinculada à identidade dos administradores do local, visando induzir experiências nesta paisagem - seja por meio do consumo ou da visita. A disposição das casas na Vila Histórica, a narrativa em relação à ponte, o comércio aliado ao museu na primeira ala, o Parque das Águas e cada elemento simbólico enfatizado pela administração do Parque Histórico de Carambeí, são apresentados também por um viés turístico.

Além do conteúdo presente em mídias digitais, predominantemente no que consta no site da instituição¹², o museu também elabora os “Almanaques dos Imigrantes” que ressaltam estes aspectos paisagísticos, culturais e simbólicos como atrativos, destacando o cotidiano do Parque e os eventos - sejam eles rotineiros, sejam eles temáticos e especiais. O enfoque dessas publicações é ressaltar a estrutura do Parque e sua importância sociocultural, destacando ações de cunho educativo e solenidades ligadas ao lugar (Figura 4).

¹² Vide: <<https://www.aphc.com.br/>>. Acesso em 27 mar. 2023.

Figura 4: Colagens de manchetes dos Almanques do Parque Histórico de Carambeí



Fonte: Pesquisa documental (2023)

Diante do exposto, para a elaboração do presente trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental visando a destacar os elementos de atração (paisagem, ambiente natural e eventos culturais) enfatizados pela administração do Parque por meio dos Almanques dos Imigrantes como fatores importantes para a escolha deste destino turístico.

Para a etapa documental, foram analisadas as últimas quatro edições¹³ de Almanques dos Imigrantes, publicadas entre os anos de 2015 e 2020 e disponibilizados pelo site institucional do Parque Histórico de Carambeí. Para o analisá-los, foi elaborado um glossário em formato de quadro contendo: (i) os principais termos e seus significados, (ii) a edição que se encontra o presente termo e (iii) sua importância para a instituição realizadora (Parque Histórico de Carambeí) e para o turismo (se houver relação).

¹³ Para realização da pesquisa documental, foram utilizadas as quatro versões mais recentes do Almanaque dos Imigrantes, sendo estes o fascículo n.º 31 (2020), fascículo n.º 30 (2018), fascículo n.º 29 (2017), fascículo n.º 28 (2015). As versões mais recentes dos referidos documentos foram escolhidas por corresponderem com maior proximidade ao atual momento de escrita do texto, bem como à inserção da autora principal na instituição, através de trabalho formal e de pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Conforme evidenciado pelo estudo dos fascículos do Almanaque do Imigrante, o Parque Histórico de Carambeí enfatiza diversos elementos constituintes de sua paisagem como potenciais atrativos que podem ser acessados mediante a experiência no Parque. Ademais, estes elementos identificáveis na paisagem possuem significados específicos com relação à história e os costumes herdados do país de origem.

Assim, esta seção delinea os significados próprios atribuídos aos elementos paisagísticos que representam a cultura do imigrante holandês no Parque Histórico de Carambeí, baseando-se nas informações fornecidas pela própria instituição nos materiais publicados organizados no Quadro 1.

Quadro 1: Glossário cultural dos Almanques dos Imigrantes

Termo	Significado	Edição	Importância para o Museu/Turismo
Água	A relação do povo holandês com a água, sempre esteve ligada devido viver em uma região abaixo do nível do mar. Desse modo, técnicas como os diques surgiram como uma forma de controlar as águas.	Fascículo n.º 31 (2020)	No museu, isso acaba sendo evidente na ala do Parque das Águas, com a representação do parque ambiental holandês de Zaanse Schans, que faz menção aos diques, eclusas e pontes e mostra essa relação do povo holandês com a água.
Museu Interativo	Encenação efetuada por descendentes de imigrantes, representando o cotidiano de 1911 ano de chegada dos imigrantes à Carambeí.	Fascículo n.º 31 (2020)	No museu, a encenação é realizada como uma forma de homenagem aos antepassados imigrantes holandeses, proporcionando aos visitantes uma experiência diferenciada, já que entram em contato com vários aspectos da cultura dos imigrantes, como canções, trajes típicos, culinária, língua holandesa, etc.
Canais	Estética, vias e meios de transporte	Fascículo n.º 30 (2018)	Os meios de transporte holandeses retratados no museu datam do século XV e promovem uma alusão às tecnologias da época, bem como à estética das construções fluviais holandesas.
Batavos	Povo que habitou a região do delta do rio Reno durante o primeiro século a.C.	Fascículo n.º 30 (2018)	Diferentes povos compõem a formação étnica dos habitantes dos Países Baixos na totalidade, constituindo a Holanda. Esta característica acaba sendo incorporada na primeira marca de laticínios da colônia de imigrantes de Carambeí, sendo exaltada nas alas do museu e nomeando produtos.
Frísios	Povo com influências anglo-saxônicas		
Casa Holandesa	Moradia em estilo arquitetônico peculiar, geralmente de comerciantes burgueses	Fascículo n.º 30 (2018)	O estilo arquitetônico da Casa Holandesa no museu reflete a preocupação estética dos imigrantes holandeses com a arquitetura do lugar, atraindo visitantes pela originalidade e por transmitir os costumes da burguesia da época.



Tulipas	Flor que era considerada de pouca importância, passou a ser uma febre na sociedade holandesa, e integrou o conjunto de elementos que remetem à identidade e à cultura holandesa	Fascículo n.º 30 (2018)	As tulipas, embora sejam flores originárias de climas frios, aparecem estampadas na fachada da escola na Vila Histórica do museu, adornando lambrequins – um tipo de recorte de madeira de origem polonesa. Além disso, na Casa Holandesa, a flor em formato artificial é utilizada para enfeitar a ambientação do local.
Ferrovias de Carambeí	Empreendimento bem-sucedido do século XX, que incentivou o deslocamento de imigrantes holandeses para Carambeí, financiado pela empresa Brazil Railway Company.	Fascículo n.º 30 (2018)	A estrada de ferro foi um símbolo da diáspora holandesa para Carambeí, uma réplica é exibida na Vila Histórica do museu na Estação Carambeí. Os visitantes podem adentrar seu interior e visualizar os mapas dos percursos efetuados pela empresa.
Mulher imigrante	A mulher imigrante é símbolo de garra e determinação, sendo importantes na manutenção do conforto nas casas além de importante papel na construção e desenvolvimento da colônia de Carambeí	Fascículo n.º 30 (2018)	No Parque Histórico de Carambeí, as mulheres são homenageadas em um espaço dedicado à memória feminina, presente na Casa Portuguesa da Casa da Memória. Esse espaço se torna atrativo por apresentar utensílios, roupas e objetos utilizados por mulheres de outras épocas.
Tortas	Tradição proveniente de heranças e contribuições dos movimentos migratórios de diversas etnias europeias.	Fascículo n.º 30 (2018)	Essa tradição foi disseminada em Carambeí, onde as tortas são comercializadas no Parque Histórico, na Confeitaria e Restaurante Koffiehuis. A variedade de pratos típicos holandeses e indonésios, assim como as tortas, atrai muitos visitantes para experimentá-los.
Composição Paisagística	Tem por objetivo ambientar os locais, bem como o seu embelezamento estético, também transmite a cultura de um povo em determinada temporalidade histórica.	Fascículo n.º 29 (2017)	O conhecimento cultural dos imigrantes holandeses influenciou a formação paisagística do museu, que atualmente expressa o que eram clássicos no contexto da imigração em conjunto com as influências encontradas no Brasil na utilização ornamental de plantas locais. Essa influência pode ser apreciada nos jardins do museu, que se tornam uma atração para visitantes e turistas devido à composição com chafarizes, esculturas, grandes áreas gramadas e canteiros.
Tapete sob a mesa	O costume do tapete sob a mesa surgiu na Holanda no século XVI, sendo encontrado em casas de famílias de imigrantes holandeses, simbolizando riqueza e poder, pois somente as famílias com maior poder aquisitivo podiam adquirir tal peça.	Fascículo n.º 29 (2017)	No Parque Histórico esse costume é reproduzido na Casa Holandesa e na Casa do Imigrante, localizada na Casa da Memória, instigando a curiosidade de visitantes.
Infância	A infância das crianças filhos de imigrantes holandeses era marcada pelo divertimento desde que cumprissem seus afazeres cotidianos, além da vida dessas	Fascículo n.º 29 (2017)	No museu, é possível presenciar a temática da infância em um edifício denominado “Casa da Infância”, localizado na Vila Histórica, onde alguns brinquedos podem



	crianças estava muito ligada a família, a educação, religião e o trabalho. Os brinquedos das crianças eram confeccionados em madeira e bonecas de pano, além de gincanas em dias de festividade na colônia.		ser contemplados na exposição “Retratos da Infância”. Outros elementos que remetem a infância podem ser visualizados na parte superior da Casa da Memória, compondo alguns cenários. A temática também é empregada em ações educativas que procuram resgatar o costume de brincadeiras antigas da colônia.
Cooperativa Central de Laticínios do Paraná Ltda (CCLPL).	A cooperativa reúne três cooperativas sendo de Capal de Arapoti, Batavo de Carambeí e Castrolanda de Castro. Essa cooperativa foi pioneira no ramo industrial no Brasil, sendo a produção em envasamento de alimentos lácteos e posteriormente passou para carnes.	Fascículo n.º 28 (2015)	O museu visa resgatar a história da Cooperativa Central, uma vez que ela é um símbolo representativo da comunidade sendo associada a sentimentos de afeto, lembrança e pertencimento
Venda	Espaços de comercialização de ferramentas, bebidas e produtos e também era considerado um espaço de sociabilidade, uma vez que era um lugar de encontro das pessoas para conversar.	Fascículo n.º 28 (2015)	Na Casa da Memória do museu é apresentada uma réplica de uma venda, esse espaço é uma representação de abastecimento, hábitos de consumo e alimentares e expressa uma forma de sociabilidade ligada aquele espaço.

Fonte: Pesquisa documental (2023).

A partir do Quadro 1, observa-se que tanto o turismo quanto a instituição museológica influenciam a idealização da paisagem do Parque em diversos momentos a fim de contar a história dos imigrantes holandeses e exaltar os êxitos vivenciados na realização dos movimentos diaspóricos da Holanda para o Brasil. Este panorama histórico, somado a originalidade na reprodução de paisagens que remetem a Holanda, produz um cenário espetacular e peculiar. Este aspecto é explorado estrategicamente como marketing ligado à atratividade do parque.

Os termos destacados nas edições do Almanaque dos Imigrantes, como a água, o museu interativo, os canais, os batavos e frísios, a Casa Holandesa, as tulipas, a Ferrovia de Carambeí, a especificidade das mulheres imigrantes, as tortas, a composição paisagística, o tapete sob a mesa, os elementos da infância, a Cooperativa Central de Laticínios do Paraná Ltda (CCPL) e a venda, refletem esse posicionamento estratégico ao evocarem um discurso que se propõem a destacar as inovações e feitos notáveis dos imigrantes holandeses. Considera-se que estes elementos exaltam e instigam o consumo das paisagens através da divulgação das imagens contidas nos encartes, em que as cores, as montagens das fotografias além dos textos que podem aguçar a curiosidade do leitor a visitar o local, ou até mesmo retornar com mais potenciais visitantes.

Considera-se que essa paisagem é divulgada com apelo turístico, visto à ampla divulgação dos Almanques – uma vez que os encartes são produzidos e distribuídos para os visitantes, a fim de

que possam ter conhecimento sobre a instituição e também a respeito da cultura dos imigrantes. Além das versões impressas, os almanaques podem ser acessados digitalmente no site institucional.

Assim, o museu aproveita a oportunidade de elevar sua imagem como possível local de visitação, produzindo um material atrativo que, de certa forma, romantiza os êxitos vivenciados durante a jornada dos imigrantes de um país para outro. Isso se dá por meio da valorização de paisagens da Holanda transmitindo seus valores, história e visão de mundo, ou seja, o autorreconhecimento do mundo interior desses imigrantes.

Como afirma Besse (2014), a paisagem reflete como os seres humanos a percebem, seus olhares e valores, não se trata apenas do mundo exterior, mas também de algo mais profundo, proveniente do seu próprio interior. Os Almanques são uma forma de divulgar essa visão de mundo e atrair visitantes para conhecer a instituição e a cultura dos imigrantes.

Segundo Sarmiento (2004) o turismo proporciona aspectos culturais e sociais de comunicação permeados por significados criados por grupos em específico ligados às situações materiais a longo prazo. Dessa maneira, os gestores de empreendimentos turísticos utilizam materiais como o Almanaque dos Imigrantes como uma forma de atrair pessoas, do impacto visual e da divulgação de aspectos culturais e históricos da região.

Sarmiento (2004) ainda argumenta que a oferta de uma localidade como atrativo turístico envolve três aspectos: (i) a produção, (ii) os significados contidos em uma mensagem e, por fim, (iii) o seu consumo. O autor alerta que o processo de oferta do lugar é resultado das necessidades dos comunicadores contido em um sistema social e político, sendo algo crucial nesse processo.

Aplicando o pensamento de Sarmiento (2004) aos Almanques dos Imigrantes, percebe-se que o processo de produção associado à escolha de imagens e os significados atrelados a cada termo encontrado, refletem a cultura do imigrante que se encontra presente no museu e está associado ao processo turístico. Com isso, interpreta-se que os Almanques dos Imigrantes são motivadores para o consumo das paisagens do museu, uma vez que esses materiais refletem a imagem deste espaço museológico, criado para a exaltação da cultura dos imigrantes holandeses e como atratividade turística devido sua originalidade.

IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E/OU TEÓRICAS

No âmbito turístico, é possível observar que o uso dos Almanques dos Imigrantes no Parque Histórico de Carambeí atendem a múltiplos aspectos inerentes à valorização da história e cultura dos imigrantes holandeses. Esses Almanques servem como registros documentais das especificidades,

símbolos (e seus significados) que compõem o local, além de servirem como base para ações educativas, de sensibilização e divulgação de feitos e marcos importantes.

Paralelamente, ressalta-se que a elaboração desses Almanques possui uma narrativa intencional, em que a paisagem do Parque Histórico de Carambeí é central na promoção das imagens turísticas do lugar como espetaculares.

Diante do exposto, interpreta-se que a utilização dos Almanques dos Imigrantes pode ser interessante estratégia por múltiplos fatores, inclusive, servindo como potente instrumento de atração para fins turísticos, mas que não perde sua importante faceta de preservação e divulgação de conteúdos acerca da cultura e da história deste lugar.

Em uma análise geral, compreende-se que o Almanque dos Imigrantes reflete um discurso simbólico que representa a formação das paisagens dos museus de imigrantes holandeses, abarcando diversas situações relacionadas a festividades celebradas, ações educativas, curiosidades sobre os costumes do país de origem e que quando materializados nesses documentos pela administração do Parque Histórico de Carambeí, se propõe a demonstrar as diferentes maneiras que a cultura do imigrante holandês é difundida e divulgada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações sobre como os símbolos culturais publicizados nas edições do Almanque dos Imigrantes do Parque Histórico de Carambeí constituem uma narrativa paisagística relativa às imagens atrativas aos turistas demonstraram que a composição histórico-cultural deste espaço, especialmente a narrativa que permeia sua paisagem em relação à oferta de experiências que remetem ao estilo de vida e sociabilidade dos imigrantes holandeses, apontam haver incentivo para um turismo culturalmente atrativo, historicamente relevante e socialmente significativo.

Além da construção da notável estrutura do Parque voltada a exaltar a estruturação da colônia de Carambeí de maneira espetacular, reproduzindo a organização socioespacial do lugar, sociabilidade e cotidiano, a administração do Parque Histórico de Carambeí também elaborou dentre seus materiais de divulgação um Almanque dos Imigrantes, voltado a destacar elementos fascinantes da paisagem museal, bem como possíveis experiências *in loco*.

A análise de quatro fascículos desses Almanques permite compreender que há uma elaboração intencional de uma narrativa compreensível e atrativa aos turistas, incentivando a visitação

do Parque através da apresentação de imagens e informações que enfatizam a infraestrutura e a contextualização simbólica dos elementos que compõem a identidade histórico-cultural do lugar.

Portanto, a criação destas paisagens espetaculares é um importante elemento que serve a fins de democratização da informação, alinhando-se aos valores institucionais voltados à promoção de ações socioeducativas de cunho cultural, bem como apresentando o acervo de maneira atraente. Assim, o uso do Almanaque dos Imigrantes pela administração da instituição visa a instigar um tipo específico de experiência espacial a ser vivenciada na paisagem do Parque.

REFERÊNCIAS

ALPERS, Svetlana. O impulso cartográfico na arte holandesa. In: ALPERS, Svetlana. Tradução de Antonio de Pádua Danesi. **A arte de descrever: a arte holandesa no século XVII**. São Paulo: EDUSP, 1999. p. 241 – 317.

APHC — ASSOCIAÇÃO PARQUE HISTÓRICO DE CARAMBEÍ. **Manual do monitor**. Carambeí, PR: APHC, 2015. 28p.

APHC — ASSOCIAÇÃO PARQUE HISTÓRICO DE CARAMBEÍ. **Almanaque dos imigrantes: Parque Histórico democratiza acesso com visitação gratuita para moradores de Carambeí**. Carambeí, n. 28, jun. 2015. Disponível em: <<https://www.aphc.com.br/wp-content/uploads/2019/02/almanaque-dos-imigrantes-28-visualizao.pdf>>. Acesso em 15 fev. 2023.

APHC — ASSOCIAÇÃO PARQUE HISTÓRICO DE CARAMBEÍ. **Almanaque dos imigrantes: museus por uma sociedade democrática**. Carambeí, n. 29, abr. 2017. Disponível em: <<https://www.aphc.com.br/wp-content/uploads/2019/02/almanaque-dos-imigrantes-29-visualizao.pdf>>. Acesso em 15 jun. 2022.

APHC — ASSOCIAÇÃO PARQUE HISTÓRICO DE CARAMBEÍ. **Almanaque dos imigrantes: história e cultura   mesa com o programa de cultura alimentar no museu**. Carambeí, n. 30, dez. 2018. Disponível em: <<https://www.aphc.com.br/wp-content/uploads/2018/12/Almanaque.pdf>>. Acesso em 15 jun. 2022.

APHC — ASSOCIAÇÃO PARQUE HISTÓRICO DE CARAMBEÍ. **Almanaque dos imigrantes: edi o especial — 200 anos de “Saint Hilaire” nos Campos Gerais**. Carambeí, n. 31., mai.2020. Disponível em: <https://www.aphc.com.br/wp-content/uploads/2022/09/almanaque-editado.pdf>. Acesso em 20 fev. 2023

BESSE, Jean-Marc. **Ver a Terra: Seis Ensaios Sobre a Paisagem**. São Paulo: Perspectiva, 2006. 120p.

BESSE, Jean-Marc. **O gosto do mundo: exercícios de paisagem**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2014. 234 p.

BROTTON, Jerry. **A História do Mundo em Doze Mapas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014. 562p. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3038567/mod_resource/content/1/Uma%20>. Acesso em 22 de mar. de 2019.

COUQUELIN, Anne. **A invenção da Paisagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2007. 196p.

COLLOT, Michel. **Poética e Filosofia da Paisagem**. Rio de Janeiro: Editora Oficina Raquel, 2013. 204p.

DUNCAN, James. Paisagem como sistema de criação de signos. In: CORRÊA, R. L.; ROSENDHAL, Z.(org). **Paisagens, textos e identidade**. Rio de Janeiro: UERJ, 2004. p. 91-132.

ESTEVES, Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares. **Oferta e procura do sector turístico no distrito de Bragança**. 2002. 159fh. Dissertação (Mestrado em Gestão de Empresas — Área de Especialização em Marketing) — Universidade do Minho — Campus de Gualtar, Braga, Portugal, 2002. Disponível em:<https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/7792/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado_Universidade%20do%20Minho.pdf>. Acesso em 20 mar. 2023.

HOLZER, Werther. Notícias de um Novo Mundo: a transposição da paisagem europeia para o Brasil do século XVI. In: BONFIM, Paulo Roberto Albuquerque; SOUSA NETO, Manoel Fernandes (orgs.). **Geografia e pensamento geográfico no Brasil**. São Paulo: Annablume/GEOPO-USP, 2010. p.111 – 122.

KASTENHOLZ, Elisabeth. **The Role and Marketing Implications of destination images on tourist behavior: The case of Northern Portugal**. 462fh. Tese (Doutorado em Turismo). Universidade de Aveiro — Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Aveiro, Portugal, 2002. Disponível em: <<https://ria.ua.pt/bitstream/10773/1838/1/2005001493.pdf>>. Acesso em 20 mar. 2023.

MARTINS, Marco. The Tourist Imagery, the Destination Image and the Brand Image. **Journal of Tourism and Hospitality Management**, v. 3, n. 2, p. 01 – 14, dez. 2015. Disponível em: <<http://jthmnet.com/vol-3-no-2-december-2015-abstract-1-jthm>>. Acesso em 20 mar. 2023.

NÚCLEO DE MÍDIA E CONHECIMENTO. **Parque Histórico de Carambeí**: catálogo. Curitiba, PR: Farol dos Reis, 2016. 199p.

PEREIRA, Henrique Garcia. Sobre a conceptualização contemporânea do “espaço” na cultura ocidental. **Finisterra**, Lisboa, n. 100, p. 55 – 66, dez. 2015. Disponível em <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S043050272015000200006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 21 jun. 2018.

SANTOS, Douglas. **A Reinvenção do Espaço**: diálogos em torno da construção do significado de uma categoria. São Paulo: UNESP, 2002. 218 p.

SARMENTO, João Carlos Vicente. **Representação, imaginação e espaço virtual**: geografias de paisagens turísticas em West Cork e nos Açores. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004. 503p.

SCHAMA, Simon. **Paisagem e memória**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996. 685p.