

CARTÃO-POSTAL:
○ TEMPO DE UMA CIDADE



Carolina Maria Mártires Venturini

CARTÃO-POSTAL:
O TEMPO DE UMA CIDADE



Belém
2001



Carolina Maria Mártires Venturini



CARTÃO-POSTAL: O TEMPO DE UMA CIDADE

Projeto Experimental para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, pela Universidade da Amazônia - Unama, sob a orientação da Prof^a Msc. Marise Morbach.

Belém
2001



Venturini, Carolina Maria Mártires

Cartão-postal: o tempo de uma cidade. - Belém, 2001.
75 p.

Projeto Experimental de graduação em Comunicação Social
Bacharelado em Publicidade e Propaganda - UNAMA.

1. Publicidade - Belém - Belle Époque. 2. Cartão-postal
fotográfico - Belém - Belle Époque. 3. Cartão-postal fotográfico
- memória - preservação.

Projeto Experimental para graduação em Comunicação Social – Bacharel em Publicidade e Propaganda, defendido e aprovado na Universidade da Amazônia - Unama, em Belém, ____ de _____ de _____, pela banca examinadora constituída pelos professores:

Orientadora Prof^a Msc. Marise Morbach

Prof^o Convidado

DEDICATÓRIA

A todos aqueles que prezam por suas cidades e as preservam por durante os tempos, em imagens, formas, histórias, culturas, e memórias... Àqueles que se fazem patrimônios do tempo, do espaço, e da vida.



*Coliseu
Roma, Itália*

AGRADECIMENTOS

A todos aqueles que me ajudaram e contribuíram na realização deste sonho - o meu sincero muito obrigado!

A todos os meus professores, que ao longo desses 4 (quatro) anos de estudo me passaram sabedoria e conhecimento. Prof^o Aurecílio Guedes. Prof^o Luiz Cezar Santos. Prof^a. Marise Morbach, minha Orientadora.

Aos meus eternos amigos e com muito carinho ao Márcio. Que um dia eu possa retribuir-lhes todo apoio, paciência, tempo, divertimento, enfim...

E, sem palavras, o meu agradecimento em especial à minha Família com todo o meu amor. Pela luz quando me vi no escuro, pelo caminho quando me vi perdida, e pela força quando quase pude me deixar fracassar.



*Estátuas Moais
Ilha de Páscoa, Chile*



*“A vida só pode ser compreendida olhando-se para trás,
mas deve ser vivida olhando-se para frente”. ([http://
www.paranacart.com.br](http://www.paranacart.com.br)).*



SUMÁRIO

| | |
|----------|---|
| 12 | Lista de Imagens e figuras |
| 13 | Apresentação |
| 14 | Resumo |
| 15 | Abstract |
| 16 | Abstract |
| 17 | Resumen |
| 18 | Introdução |
| 19 | Metodologia |
| 21 | Objetivos Gerais e Específicos |
| 22 | 1. Publicidade: imagem e memória de uma cidade |
| 29 | 1.1 Revelando e desvelando no tempo |
| 33 | 1.2. Belém, Francesinha dos Trópicos |
| 38 | 2. Cartão-postal: o tempo de uma cidade |
| 42 | 2.1 O tempo e o espaço |
| 46 | 2.2. Formas e formatos |
| 61 | 3. O Momento: uma justificativa ao movimento e aos monumentos |
| 70 | Orçamento |



*Praia de Boa Viagem
Recife, PE*

71 Cronograma
74 Considerações
75 Bibliografia
81 Anexos
82 Anexo I – Palacete Bolonha
83 Anexo II – Chalé de Ferro - UFPA
84 Anexo III – Largo do Relógio
85 Anexo IV – Mercado de São Braz
86 Anexo V – Parque da Residência
87 Anexo VI - Paris N'América



Rio Grande do Sul



LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Excetuando-se as imagens não numeradas, que fazem parte de coleções pessoais de cartões-postais, há ainda outras imagens, listadas abaixo:

- 33 1 – SECULT, 1998, p. 158
35 2 – SECULT, 1998, p. 86
36 3 – SECULT, 1998, p. 74
37 4 – SECULT, 1998, p. 91
43 5 – <http://www.correios.com.br>
58 6 – <http://www.ocarteiro.com>
59 7 – http://www.bluemountain.com/eng3/karen/Hispcbbbl_fla2.html
60 8 – <http://www.emotioncard.com.br>
60 9 – <http://voxcards.com/cartao.asp?c=6337&uid>
60 10 – <http://www.amazonia.com.br/canais/cartoes>
62 11 – SECULT, 1998, p. 182
63 12 – SECULT, 1998, p. 32
64 13 – SECULT, 1998, p. 226
80 13 – <http://netcard.globo.com>



*Cartão-postal publicitário
Via Láctea - pelos Caminhos de
Santiago de Compostela*

APRESENTAÇÃO

Com “Cartão-postal: o tempo de uma cidade”, tratamos da divulgação e preservação da memória, história, e cultura de uma cidade através de cartões-postais fotográficos.

Iniciamos, tomando publicidade como meio midiático de produtos e marcas, e, também meio instrumentalizador da preservação de valores histórico-culturais de uma cidade. Para isso, nosso estudo revela-se com as imagens expressas nos monumentos que marcaram o período da Belle Époque na cidade de Belém.

Num segundo momento, trabalhamos a história do cartão-postal, suas formas e formatos (design), suas diversas categorias; e, finalizamos com uma justificativa dos métodos e elementos utilizados neste projeto para a confecção de cartões-postais.



*Vista aérea da Pça. da República
Belém, PA*

RESUMO

“Cartão-postal: o tempo de uma cidade” trata-se de um estudo do cartão-postal que se apresenta como importante meio midiático (publicitário, de divulgação), que neste projeto tem a função de revelar e desvelar não só a preservação como também a divulgação do patrimônio histórico, cultural e artístico de uma cidade.

Lançar o olhar buscando os traços de um tempo de uma cidade, ‘retornará’ um passado como ‘parte viva’ no presente histórico.

Neste projeto, faz-se um ‘passeio’ maior pelos caminhos do tempo e da cidade de Belém, através de cartões-postais fotográficos produzidos, que retratarão imagens do período da Belle Époque, expressos nos monumentos históricos ainda presentes nas ruas e avenidas da cidade por entre as imagens da modernidade.



Lisboa, Portugal

ABSTRAIT

“Carte-postale: le temps d’une ville”. C’est le sujet d’une étude de cartes-postales étant un important instrument médiatique (publicitaire, de diffusion), qui, dans ce projet, a pour but de réléver et de proposer non seulement sa préservation mais également la diffusion du patrimoine historique, culturel et artistique d’une ville.

Le regard à la recherche d’une époque d’une ville, fera rejaillir un passé “encore vivant” dans le présent.

Dans ce projet, nous est proposé une ‘promenade’ dans l’ensemble des voies du temps et de la ville de Belém, à travers des cartes-postales photographiques produites, qui présenteront des images épiques de la Belle Époque, traduites à travers les monuments historiques toujours présents dans les rues et avenues de la ville parmi les images de nos jours.



*Torre Eiffel
Paris, França*

ABSTRACT

Postcard: the time of a city life” a work aimed at the study of the postcard as a media instrument, which in this project has the role to reveal not only the preservation but also the historical, cultural and artistic heritage of a city.

Staring at the traces of time in a city, will give us the past as a “live part” in the historical present.

In this project, an overview is made through the ways and paths of time and trough out the city of Belém, so far, with photographical produced postcards, that will show images from the Belle Époque, expressed in the historical monuments still present in the streets and avenues of the city among the images of the new age.



*Estátua da Liberdade
Nova York, EUA*

RESUMEN

Cartón-Postal: el tiempo de una ciudad', es un estudio de la postal como un medio de comunicación (publicitario y de divulgación), que en este proyecto tiene el papel de revelar y desvelar no solamente la preservación sino también la herencia histórica, cultural y artística de una ciudad.

Buscar rastros del tiempo en una ciudad, nos dará el pasado como pieza de la vida en el presente histórico.

En este proyecto, se hace un paseo por los caminos del tiempo y de la ciudad de Belém, a través de las postales fotográficas producidas, que retratarán imágenes a partir del período de Belle Époque, expresadas en los monumentos históricos todavía presentes en las calles y avenidas de la ciudad entre las imágenes de la modernidad.



Barcelona, España

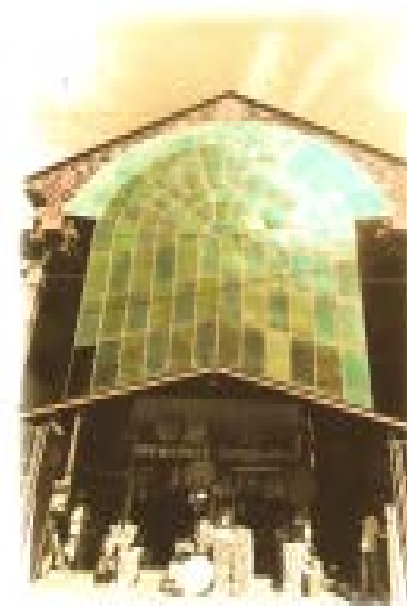
INTRODUÇÃO

A cidade, sua história, seus monumentos, será traduzida, neste projeto, através de cartões-postais fotográficos, visando proporcionar um maior conhecimento e interesse, sobre as imagens d'um passado recente da história de Belém, contribuindo assim, para uma maior valorização da cidade, não só como monumento e documento, mas também como memória.

A publicidade aqui terá a importante função de divulgar faces de Belém, detalhadas nos monumentos – de tão bela e diversa riqueza - representativos da Belle Époque, que ainda têm seus traços com tanta história, arte, e cultura, espalhados pelas ruas e avenidas da cidade.

Ao retratar estes detalhes revelamos a importância do período da Belle Époque para o desenvolvimento e urbanização da cidade, assim como, desvelamos a construção de representações mentais proveniente dessa significação.

O cartão-postal enquanto instrumento de imagem de mídia, torna-se o meio e o objeto para a divulgação da cidade, revelando imagens de um tempo, assim desvelando os valores do mesmo, que ainda se fazem presentes, para a constituição e documentação de nossa história e cultura.



*Mercado São José
Recife, PE*

METODOLOGIA

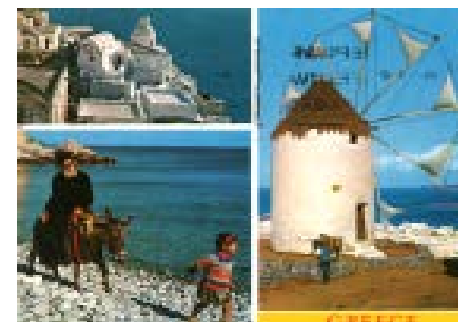
Para desenvolver minha proposta foram necessárias 'pontes' em diversos estudos, tais foram:

- * pesquisa bibliográfica sobre a imagem e a fotografia, na publicidade;
- * pesquisa bibliográfica sobre imagem;
- * pesquisa bibliográfica sobre fotografia;
- * pesquisa bibliográfica sobre representação mental;
- * pesquisa bibliográfica sobre memória;
- * pesquisa bibliográfica sobre cartão-postal;
- * pesquisa bibliográfica sobre o período da Belle Époque, na cidade de Belém;
- * levantamento histórico dos monumentos representativos deste período ainda presentes;
- * seleção de monumentos que serão utilizados no projeto;
- * ensaio fotográfico dos monumentos selecionados;
- * revelação e cópia de fotografias;



Pirâmides do Egito

- * seleção fotográfica de melhores monumentos (fotos, detalhes, ângulos, iluminação, cores);
- * digitalização e tratamento das fotografias selecionadas;
- * criação e arte-finalização dos cartões-postais;
- * produção, impressão, e montagem dos cartões-postais.



Grécia



OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

GERAL:

- * Mostrar a utilização do cartão-postal como instrumento de imagem de mídia;
- * Divulgar através de cartões-postais, a cidade de Belém utilizando as imagens dos monumentos históricos do período da Belle Époque.

ESPECÍFICOS:

- * Contribuir para uma maior valorização da cidade, sua história, cultura, etc... através das imagens fotográficas dos detalhes representativos de alguns dos monumentos históricos do período da Belle Époque ainda presentes, através dos cartões-postais criados no projeto;
- * Revelar a beleza e a importância desses monumentos, intencionando contribuir para a melhoria da conservação e da preservação, dos mesmos.



Frankfurt, Alemanha



I. PUBLICIDADE: IMAGEM E MEMÓRIA DE UMA CIDADE

1. Publicidade: imagem e memória de uma cidade - 23

“Propaganda s.f. 1. Divulgação de idéias, princípios, de gêneros de comércio, etc.”. (LUFT, 1984: 454).

“Publicidade s.f. 1. Qualidade de público. 2. Propaganda anúncios, cartazes, etc.; divulgação.” (Ibidem, 1984:

p o r
458).

A propaganda propaga idéias, teorias, princípios, conhecimento.

A publicidade torna algo público, vende, visa lucro.

Podemos dizer que toda publicidade é uma propaganda, mas que nem toda propaganda é uma publicidade, visto que: a propaganda é a arte, é a forma, o conteúdo; e a publicidade é o meio pelo qual essas formas funcionam. Se divulgarmos algo ao público (publicarmos), este algo será uma propaganda: seja uma idéia, um conhecimento, um produto; mas estes, por nem sempre serem divulgados em peças publicitárias (cartazes, outdoors, VT's, spots, etc.), nem sempre são 'publicidade'.

“A propaganda é uma tática mercadológica, um instrumento de vendas... Trabalha com arte, criatividade, raciocínio, moda, cultura, psicologia, tecnologia, enfim, um complicado composto de valores e manifestações da capacidade humana... Tem a função de persuadir o consumidor”. (RIBEIRO, 1989: 57).



*Cartão-postal publicitário
Análise de Textos de
Comunicação*

1. Publicidade: imagem e memória de uma cidade - 24

A propaganda veiculada através da publicidade é toda e qualquer forma de divulgação levada ao conhecimento público, vendendo ou não, o anúncio torna existente esse ‘algo’ para o todo. Assim, propagar e publicar, nada mais é que comunicar, e este ato se reveste no revelar e no desvelar de um produto a ser ou não consumido pela sociedade, ou seja, não é só anunciar o produto mas, também, identificar quais são as suas características perante o consumidor, provocando descobertas, oferecendo informações, mostrando algo de útil, etc.

é a que se destina a influenciar a conduta da
as pessoas adotem uma opinião e uma conduta
estrutura codificada que tem por objetivo fazer
chegar aos destinatários informações sobre determinado produto ou
favoravelmente sua opinião e conduta a respeito
dele”. (MARTINS, 1997:
147).

“Se a mensagem publicitária
sociedade, de tal forma que
determinadas, ela será uma
dele”. (MARTINS, 1997:
147).

Sendo assim, as principais funções da propaganda e da publicidade, são: de um lado, passar informações, raciocínios, e idéias que permitam aos consumidores estarem mais informados sobre os produtos e serviços existentes à sua disposição e, de outro, possibilitar aos anunciantes o aumento de seus negócios, através da conquista de mais consumidores. Ambas atuam sobre o consumidor transmitindo formas de pensar, sentir e agir. Podemos dizer que ambas são uma influência planejada da comunicação visando persuadir o público,



*Cartão-postal publicitário
Artemísia*

1. Publicidade: imagem e memória de uma cidade - 25

para o despertar de interesses na compra, e/ou, uso de produtos, e/ou, serviços, seja este algo realmente necessário e útil ou apenas de desejo do uso por influências externas, não-latentes.

“ A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações”. (SAMPAIO, 1997: 7).

A publicidade age de forma tão direcionada, objetiva, clara (na maioria delas), que muitas vezes é capaz de mudar os hábitos e os costumes ‘habituais de família’ de certos consumidores, quanto ao uso do benefício de alguns produtos ou serviços. Como, até mesmo, criando necessidades de utilização dos mesmos em públicos que ainda não tinham tal ‘costume’ ou conhecimento do produto ou do serviço apresentado.

“A propaganda não é apenas uma forma de arte; não chega a ser uma ciência, mas é mais que uma simples técnica... é uma mistura dessas três coisas”. (SAMPAIO, 1997: 9).

Tratando-se de divulgação, vemos que a publicidade antes de expor qualquer propaganda ao público, faz um pré-estudo do produto ou serviço que propagará, precisa também fazer uma avaliação do seu consumidor-alvo. Alguns produtos precisam ser



*Cartão-postal publicitário
Revista Atrevida*

1. Publicidade: imagem e memória de uma cidade - 26

conhecidos mais a fundo a ponto de se fazer um briefing bem detalhado do mesmo antes de qualquer divulgação.

Podemos dizer que o produto ou serviço, ou até mesmo a marca deste, se mantêm mais facilmente nas prateleiras de mercados e nas casas dos consumidores, quando tem uma maior duração de sua propaganda na mídia. A publicidade pode criar junto ao consumidor uma certa 'fidelidade', um certo 'mito', e, muitas vezes, pode até iludir com uma 'realidade produzida'... Podemos verificar, através de exemplos de produtos (serviços/marcas) que não fazem mais parte das prateleiras dos consumidores e do mercado ativo, porém, suas propagandas até hoje se eternizam na história da publicidade e na memória dos consumidores. O mesmo pode ocorrer quanto à mudança de conceitos de um produto/serviço ou marca, quando suas antigas propagandas são, muitas vezes, até mais lembradas e eficazes que as atuais.

“... o poder da publicidade vai além da sua capacidade de vender e persuadir. O poder singular da publicidade consiste na sua capacidade de construir e manter marcas de sucesso duradouro criando entidades perceptuais que refletem os valores, sonhos e fantasias do consumidor”. (RANDAZZO, 1993: 19).

A valorização do produto, e o fascínio que este impõe sobre os sonhos e fantasias do seu público, através de suas propagandas, têm o poder de reter na memória do consumidor



United Airlines

1. Publicidade: imagem e memória de uma cidade - 27

sensações que podem inclusive gerar barreira a novos, e, ou, outros produtos concorrentes, pois, o consumidor viu, gostou e aprovou o produto que usava. Assim, não faz a mínima questão de comprar outros produtos semelhantes.

O consumidor raramente procura experimentar outros produtos mesmo que tais tenham menor valor, maior quantidade, etc. Isso ocorre quando geralmente o consumidor acaba desgostando do produto utilizado; quando este o causa algum tipo de dano; ou quando alguém ‘conhecido’ ou ‘de confiança’ o convence a experimentar outros produtos. Por tal, muitas vezes o uso de personalidades (artistas da mídia, etc.) são trabalhados nas propagandas.

“A publicidade é uma forma de criar mitos – uma forma historiada de comunicação. Tenta comunicar informação sobre produtos e ao mesmo tempo se esforça para tornar mais atraente o veículo de comunicação. Os produtos são mais sedutores quando chegam envolvidos em mundos míticos e encantados por personagens heróicos”. (RANDAZZO, 1993: 11).

Vemos que, a melhor forma da propaganda e da publicidade atingirem seus objetivos - persuadir o público; é trabalhar a linguagem e as formas pelas quais as mesmas serão divulgadas através de suas imagens/conceitos. Sejam estas repassadas em textos publicitários: slogans, chamadas, etc; sons: spots, jingles, etc; ou em signos: visuais (complementares do conceito), figurativos ou icônicos (semelhantes ao conceito), ou plásticos (sua cor, forma, textura, composição, etc. - que identifiquem melhor o conceito).

“A publicidade combina eficientemente as ciências do comportamento



*Cartão-postal publicitário
Credicard S/A*

1. Publicidade: imagem e memória de uma cidade - 28

(antropologia, sociologia, psicologia) com as artes da comunicação (redação, dramaturgia, artes gráficas, fotografia e assim por diante) para motivar, modificar ou reforçar as percepções, crenças, atitudes e o comportamento do consumidor”. (RANDAZZO, 1993: 19).

A publicidade então, objetivando o melhor conceito e aceitação de seu produto/serviço/marca pelo seu público-alvo pode, com os elementos identificados no briefing, construir metáforas, hipérboles, elipses, e comparações através de seus signos representativos, sejam visuais, sonoros, ou lingüísticos.

“As mensagens são meios físicos porque são signos: letras, sons, cores, formas, etc. Sendo meios físicos, são estímulos que desencadeiam reações ou significações nos receptores; e estes meios não tem significados em si mesmos, pois estes estão nas pessoas”. (MARTINS, 1997: 147).

Como podemos ver a publicidade trabalha com imagens/signos, por exemplo: uma fotografia (significante) de um prédio/monumento (objeto/referente), em seu teor tem como significado uma simples foto de um prédio, ou uma foto identificando ‘aqui é onde moro’, ou uma foto mostrando ‘aqui precisamos reformar como podemos ver’. Ou, publicitariamente, significar como no caso deste projeto ‘preservem-me, eu fiz parte da sua história’. Ou, ‘vejam como um passado tão bonito pode tornar o presente mais significativo’.

“... uma fotografia (significante) que apresenta um grupo alegre de pessoas (referente) pode significar de acordo com o contexto, ‘foto de família’ ou, em uma publicidade, ‘alegria’ ou ‘convívio’ (significados)”. (JOLY, 1996: 34).



Rio de Janeiro

1.1 REVELANDO E DESVELANDO NO TEMPO

“ S o m o s , d e n o s s a s r e c o r d a ç õ e s , a p e n a s u m a t e s t e m u n h a , q u e à s v e z e s n ã o c r ê e m s e u s p r ó p r i o s o l h o s e f a z a p e l o c o n s t a n t e a o o u t r o p a r a q u e c o n f i r m e a n o s s a v i s ã o : ‘ A í e s t á a l g u é m q u e n ã o m e d e i x a m e n t i r ’ . (B O S I , 1 9 8 7 : 3 3 1) .

Entendemos por imagem uma figura, um signo, uma cena, algo que por mais que nos remeta à visão, ao visível, nem sempre é visto pelos nossos olhos, e são palpáveis ao nosso toque. São consideradas imagens por representarem, imitarem, ou reproduzirem visualmente pessoas e/ou, objetos do mundo ‘real’.

“... de fato, no campo da arte, a noção de imagem vincula-se essencialmente à representação visual: afrescos, pinturas, mas, também, iluminuras, ilustrações decorativas, desenho, gravura, filmes, vídeo, fotografia e até imagens de síntese”. (JOLY, 1996: 18).

Uma imagem pode ser tanto concreta quanto abstrata (imaginária), ou seja, tanto pode ser uma imagem criada (pintura, escultura, fotografia), quanto uma representação mental, ou uma memória do nosso imaginário. Mas por ser imagem, por ser uma forma, um meio de comunicação em ambos os sentidos, sempre há o ‘alguém’ que a constrói, e o ‘alguém’



Camelos no Marrocos

1.1 Revelando e Desvelando no Tempo - 30

que a observa, o que a produz e o que a reconhece, que a partir do momento em que for divulgada, comentada, anunciada, torna-se uma imagem de mídia, de publicidade.

“... o que faz da foto uma imagem fundamentalmente diferente das outras imagens: a dupla conjunção de realidade e de passado proposta por ela – o que ela representa esteve ali”. (JOLY, 1996: 129).

A imagem de mídia mais eficaz quanto aos objetivos e funções da publicidade, pode-se dizer que é a imagem fotográfica. A fotografia é a imagem mais perfeita de reprodução do real; ela fala a ponto de recusar as palavras; ela exprime mais que simples aparências e, mais do que qualquer outra imagem que simule o real, ela gera sonhos, cria realidades e ficções. Ela ilude, enfeitiça, mascara, e se faz, ao mesmo tempo, representação e documento.

“A fotografia enquanto forma de expressão pessoal pode se prestar exclusivamente à criação como um fim em si mesma, sem um objetivo utilitário específico, apenas uma fonte de prazer estético individual, intransferível. Ao mesmo tempo, enquanto meio de registro de fragmentos do mundo, ela sempre foi compulsivamente empregada para retratar, testemunhar, demonstrar, promover, documentar, distorcer, denunciar fisionomias, fatos cenários, personagens e situações em função de um engajamento econômico, político, social, ideológico. Um meio de registro que captura o dado, conforme a visão de mundo de seu operador (fotógrafo). Não obstante a finalidade a que se destina, a fotografia é sempre fruto de um complexo processo de criação/construção técnico, cultural, estético”. (KOSSOY, 2000: 52).

A imagem fotográfica apesar de imitadora, de ser uma ‘máscara’ do real, no meio midiático ela educa e forma conhecimento, seduz nossas almas é produto de nossa sociedade



*Prédio da Prefeitura
Brusque, SC*

e nossa história. Mesmo algumas vezes sendo colocada como não-verdade, a fotografia tem sua autenticidade exposta em sua questão espaço/temporal. A fotografia nos mostra algo ou alguém em um certo momento, algo que passou, que aconteceu; nela o passado está junto ao presente, ela transpõe uma existência única através de sua história, de sua informação, seu símbolo. A fotografia transpõe emoções, persuade, fixa a memória, recorda, cria representações.

“Uma fotografia determina, no tempo, o antes, o agora, e o depois. O tempo determina, nunca antes e tampouco agora, quais fotografias se tornarão clássicas depois. Para provar que o tempo que faz esquecer é o mesmo que perpetua uma obra,...”. (Folha de São Paulo, 10/07/2001. Folha Ilustrada, p. E6).

“O que a fotografia reproduz ao infinito só ocorreu uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente”. (BARTHES, 1984: 13).

A fotografia é também, de um certo modo, um testemunho histórico, uma confirmação do passado, pois registra algo momentâneo que não acontecerá novamente, levando-se em consideração a época, os costumes, as tradições, eternizados no instante fotografado, permanecendo, assim, única e documental. Nenhuma foto é igual a outra de um mesmo objeto tirada nas mesmas circunstâncias e dos mesmos ângulos. Cada instante tem a sua representação, tem o seu valor, tem o seu significado, o seu passado.

“De acordo com Barthes, a fotografia fixa um tempo que não volta, conserva,



*Cartão-postal publicitário
VARIG - St. Ângelo*

1.1 Revelando e Desvelando no Tempo - 32

congela um momento por assim dizer. Completando seu pensamento, pode-se afirmar que a foto possui um caráter manipulador, mas conservador sob determinados aspectos, e não incondicionalmente. A fotografia não representa apenas o resultado de um simples click da câmara escura”. (<http://www.infonet.com.br>).

Por representar algo que já passou, a fotografia o registra no tempo e no espaço. É memória, conservando o passado através de sua precisão e verdade no revelar e desvelar do tempo, do espaço, e de suas evoluções cronológicas. A memória é o lado subjetivo do nosso conhecimento das coisas, ela nos permite lembrar e até mesmo ‘reviver’ os momentos passados e a significância que eles tiveram, a emoção representada, criando assim representações fixas para a construção de memórias e valores através das imagens.

“... todos sabem que somos tanto constituídos de lembranças de imagens às quais a experiência nos remete quanto de lembranças de experiências às quais as imagens nos remetem”. (JOLY, 1996: 132).

A maior ligação entre uma imagem fotográfica e a criação de representações mentais é a metáfora (sua significância gerada pelo momento). Pois a imagem é um meio riquíssimo em expressão que de certa forma vem a ser inesperado, criativo e assim de maior representatividade (com relação aos sonhos e fantasias), e até cognitivo, quando a comparação entre as metáforas e o real explora a imaginação e a descoberta de pontos comuns entre eles, como quebra-cabeças, onde o estudo do todo sempre resulta em diversas partes, ou o oposto, o estudo de várias partes nos leva a um todo.

As imagens que um dia foram únicas tiveram seus valores de época, seu



Amsterdam

1.2 BELÉM, FRANCESINHA DOS TRÓPICOS

“... Assim, a Belém da belle époque, essa Paris na e da América, sensual como os traços art nouveau de seus edifícios, não seria somente a época áurea da borracha. Seria a idade de ouro paraense: bela, harmônica, metrópole sem as atribulações de uma capital europeia, mas próspera, rica e elegante. Para o imaginário local, seria o tempo do ‘éramos felizes e não sabíamos’. Seria?”. (PAIVA, 1995: 6).

Há quem diga que o período da Belle Époque foi o auge da cidade de Belém. O tempo quando tudo era belo, novo, quando riquezas eram percebidas por entre as ruas, casas e lazeres dos que desfrutavam dos bons momentos de toda essa fase.

Com a chamada economia gomífera, onde os maiores interesses eram a comercialização e extração do látex da seringueira, para fabricação da borracha, o contingente populacional aumentou em grande escala na região, transformando Belém, numa cidade transitada por diversos povos, visto que, os responsáveis pela extração do produto, obrigatoriamente passavam pelas ruas e centro da cidade para o comércio. Com a abrangência territorial e populacional aumentando cada vez mais, já não somente era procurada a borracha, mas também as chamadas ‘especiarias’ amazônicas, que incluíam diversas outras riquezas



FIG. 1

*Pça. Batista Campos, 1904
Belém, PA*

1.2 Belém, Francesinha dos Trópicos - 34

aparentes. Por tal, a Belle Époque foi de grande significância para a Região e, principalmente, para a cidade de Belém, que, neste período, teve uma maior ‘organização’ e ‘desenvolvimento’ urbano. Com tanto povo e tanta riqueza, os governantes procuraram levar Belém a ser uma cidade com a ‘condição urbana’ de vida e de cidade européia. Tal, que no período de 1870-1912, Belém se transformou, de uma simples, mas procurada cidade, a uma ‘parte’ do continente europeu nas Américas, tornando-a “*A Francesinha dos Trópicos*”.

Um dos mais importantes períodos para a ocorrência desse processo foi de 1898 a 1911, quando Antônio José de Lemos, assumiu com grande pose e galanteio, a ‘superintendência’ da cidade. Sua gestão é a mais lembrada pelos historiadores por ter sido beneficiada com diversos melhoramentos, consolidando Belém com a chamada ‘condição urbana’.

“A política de Antônio Lemos pretendia transformar a paisagem urbana em função de uma estética e de imperativos salubristas e morais”. (SEGAWA, 1996: 198).

Foram implantados novos jardins públicos, além da melhoria dos já existentes. Ruas e avenidas foram arborizadas, duplicadas e calçadas, instalada a iluminação pública, provida a distribuição de água potável, construídos e modernizados portos fluviais, implantado o serviço de bondes e, não só expandida a cidade como a abertura à concorrência internacional para construção de alguns prédios, ruas e avenidas, para que se tornasse mais vistosa aos olhos dos visitantes e da alta burguesia.

Lemos foi responsável pela ‘limpeza urbana’, pela ‘higienização’ da cidade, foi o



*Ver-o-pêso, antigamente
Belém, PA*

1.2 Belém, Francesinha dos Trópicos - 35

‘verdadeiro e extremo’ responsável pelo processo de transformação urbana da cidade de Belém. Criando a Casa de Mendicância, onde ‘abrigou’ os mendigos que moravam nas ruas da cidade. Removendo o lixo deixado nas casas e ruas para a Casa de Incineração, depósito onde seriam destruídos. Construindo o Crematório de Cadáveres, para que as pessoas não mantivessem seus hábitos de enterrarem seus íntimos nos quintais de suas casas. Olhando mais a fundo, foram muitos outros os projetos instalados na cidade pelo Superintendente Antônio Lemos.

“O intendente Lemos, em seus relatórios ao Conselho, mostrava erudição ao citar o publicista francês Paul Strauss (1852-?) como referência de sua atuação: ‘A idéia sanitária deveria ser, hoje em dia, a preocupação capital de todos os cidadãos. Quanto mais eficaz o saneamento duma cidade, maiores encantos e segurança adquire ela e mais atraente se faz para os visitantes estrangeiros’”. (SEGAWA, 1996: 195).

Aos poucos Belém toda foi se transformando. Suas casas ‘feias’, de um só pavimento, em taipa, viraram sobrados azulejados com portais de pedras; seus parques, suas praças, seus bosques... Tudo foi tomando o rumo de uma cidade bela, moderna e repleta de imagens representativas de sua cultura, seu povo, e de sua época. Claro que, influenciados pelos estrangeiros, na maioria europeus, que vinham para a cidade com o objetivo de que viveriam no ‘paraíso’: A Paris N’América.

“Embora Lemos não tenha destruído as marcas de uma cidade colonial portuguesa, a configuração de uma nova estética pautou-se pelos símbolos que identificavam uma ‘cidade civilizada’, ao mesmo tempo que criava



FIG. 2

*Av. 16 de novembro, antigamente
Belém, PA*

significados que seriam cristalizados na memória dos habitantes da pretensa ‘Paris Tropical’. (SARGES, 2000: 127).

O período que estudamos tem grande significância para a cidade de Belém, em suas características traçadas não apenas nos compêndios da histórias e memória. Pois é palpável, o expresso nos mínimos e diversos detalhes, por assim dizer, perdidos por entre imagens de grande beleza estética e riqueza das construções arquitetônicas e urbanísticas. Imagens estas apresentadas em formas rebuscadas, arredondadas, floridas, ricas no material construtivo utilizado, desenhadas, pintadas, emolduradas. Eram e são imagens únicas – cada qual em formato e expressões singulares – sempre mostrando os valores, a cultura e o modo-de-ser-vida dos habitantes daquele tempo. A cidade, assim, teve construída sua história pela participação de povos com seus costumes e cultura, sob um ‘sonho real’ de urbanização, e uma maior valorização de suas imagens, tratadas de acordo com seus interesses e posses.

Idas e vindas no tempo são a alma do conhecimento. Precisamos voltar ao passado para buscar inspirações e colher informações de caminhos já traçados, mas que, nos envolvem como inspiração e de acordo com a vivência do presente. É preciso sonhar com um futuro, construindo-o com os instrumentos que nos são dados hoje. É uma questão de viajar no tempo, quebrar barreiras e buscar o novo, sem esquecermos nossas raízes.

“A cidade se embebe como uma esponja dessa onda que reflui das recordações e se dilata. Uma descrição de Zaira como é atualmente deveria conter todo o seu passado. Mas a cidade não conta o seu passado, ela o contém como linhas da mão, escrito nos ângulos das ruas, nas grades das janelas, nos corrimãos das escadas, nas antenas dos pára-raios, nos mastros



FIG. 3
Av. Marechal Hermes, antigamente
Belém, PA

1.2 Belém, Francesinha dos Trópicos - 37

das bandeiras, cada segmento riscado por arranhões, serradelas, entalhes, esfoladuras”. (CALVINO, 1996: 14/15).



FIG. 4

*Avenida da República, antigamente
Belém - PA*





2. CARTÃO-POSTAL: O TEMPO DE UMA CIDADE

2. Cartão-postal: o tempo de uma cidade - 39

“... preservar os teus retratos, guardar tuas ruínas, recolher os teus pedaços e, a partir deles, reinventar os teus sonhos. Eis a questão”. (PARA, 1998: 8).

○ cartão-postal – um produto comerciável de função social - renovador das comunicações postais (correspondência aberta, mais prática e econômica), é fonte de divulgação e consolidação da fotografia nas imagens em si expostas, tornado-as informação, e assim, a si próprios, documentos de grande importância como registro das iconografias urbanas das cidades.

“ Na á r e a da pesquisa, o cartão postal pode ser este detalhe que está faltando, esse elemento que auxilia a compreensão do meio ambiente, aquela imagem d e f u n d o que ilustra o episódio, aquele rosto que até então estava perdido n o anonimato. Pode até mesmo ser o único registro gráfico de ocorrência, do objeto, a peça indispensável na recomposição do quadro, como em jogo paciente de quebra cabeça”.
(<http://www.cartaopostal.fot.br>).

Através de belas e representativas imagens, o cartão-postal fotográfico registra flagrantes espaço/temporais que talvez tenham perdido seus valores com o passar das épocas e da própria ação do ser humano. E como documento, resulta numa ‘montagem’ da memória de uma ‘história’, sendo testemunho dessas ‘épocas’, desmistificando ou não



San Vicente de Cañete, Venezuela

2. Cartão-postal: o tempo de uma cidade - 40

seus significados aparentes, muitas vezes esquecidos pelo silêncio.

“ C o m o
observa Sontag, “a força de uma imagem fotográfica, está na
p o s s i b i l i d a d e
que ela nos oferece de investigar determinado instante que o
f l u x o
normal do tempo imediatamente substituiu.” Eis a força do cartão-
postal fotográfico.” (<http://www.cartaopostal.fot.br>).

Os cartões-postais dedicam-se a memorizar monumentos, torná-los documentos, e fazê-los falar através de suas imagens, e seus traços não verbais ditos em silêncio. Um lado que não diz por si próprio sua importância e significado, e, outro que só se fará presente mediante suas histórias e memórias preservadas.

“... todos sabem que somos tanto constituídos de lembranças de imagens às quais a experiência nos remete quanto de lembranças de experiências às quais as imagens nos remetem”. (JOLY, 1996: 132).

O cartão-postal despertando o interesse de viajantes, estudiosos, colecionadores, e outras pessoas, possuía além do intuito de ser remetido e/ou trocado, também colecionado, guardado e emoldurado; apesar de existir evidência de que alguns tenham sido enviados com o mesmo objetivo dos atuais cartões-postais publicitários (comercialização). Assim, o cartão-postal é uma mídia propagandística de grande divulgação pois atinge toda a sociedade



Ellis Island, Nova York, EUA

2. Cartão-postal: o tempo de uma cidade - 41

e mantém uma alta relação custo x benefício.

Os postais se registram divulgadores de uma cidade através de suas imagens - objeto deste estudo – do mesmo modo que se colocam instrumentadores dessas mesmas imagens, no real e ‘tocável’ para a preservação de valores, cultura, história, etc.

Então, o cartão-postal tem, também, importante função de revelar, desvelar e, preservar tais imagens tanto no ‘real tocável’, quanto na memória, na história, e na cultura de um povo, através dos seus valores e suas significações; muitas vezes fazendo com que seu próprio povo conheça, reconheça e, valorize as faces adormecidas de sua cidade, as partes esquecidas e ‘levadas com o vento’.

“E o que são essas pequenas cartolinas senão ‘retratos’ múltiplos, variados, de nossas cidades, a desafiar, na poética beleza dos tempos de antanho, toda a destruição que sobre elas se abateu em nome de uma falsa noção do progresso, que não soube entender a alma das coisas e a insubstituível relação existente entre o espaço físico de uma cidade e o mundo interior de seus habitantes”. (PARA, 1998: 11).

Os diversos temas de uma cidade abordados e representados nos cartões-postais, estereotipados ou não, são suas faces, suas particularidades. Imagens que causam efeitos de certa forma significativos, através da credibilidade que inspiram pela beleza e descoberta de coisas que talvez para muitos sejam novidades ou que tragam uma carga de emoção.



Jerusalém

2.1 O TEMPO E O ESPAÇO

“... Devolver ao homem de hoje um pouco da sua história. História, na sua acepção mais simples, que não precisa de lances épicos para fazer-se nossa, mas que é tecida, no silêncio de cada dia, pelo simples caminhar da humanidade e de cada homem em particular, com suas alegrias, tropeços, fadigas e conquistas, no chão de nossa origem”. (PARA, 1998: 11).

Há diversas ‘vertentes’ sobre as origens dos cartões-postais. Apesar da patente de sua invenção ter sido registrada em 1861 no Estado da Filadélfia, Estados Unidos, não se conhece nenhum exemplar de cartões-postais que tenham circulado antes de 1869.

Oficialmente, os cartões-postais foram lançados em 26 de janeiro de 1869, através de uma ‘coleção’ produzida por Emmanuel Hermmann – economista austro-húngaro, que foi aceita e divulgada em 1º de outubro do mesmo ano, em uma matéria jornalística traduzida como “Acerca de um novo meio de correspondência postal”.



Pão de Açúcar, Rio de Janeiro

Em 1874, a UPU (União Postal Universal), autorizou a fabricação de postais em massa pela indústria privada, daí as diversas evoluções dos cartões-postais. Uma dessas grandes evoluções foi o uso de imagens, que começaram a fazer parte das formas dos postais a partir de 1875 através do processo de litogravura (baseado em clichê feito com pedra para impressão) com ilustrações sobre a guerra franco-prussiana, que ocupavam apenas 1/3 dos anversos dos postais. Havia os feitos em cartolina, os platinografados, os impressos em papel de imprensa (de imagem mais duradoura), enfim... Reproduziam retratos de figuras célebres, quadros conhecidos, fixavam paisagens; mas com a fotografia e o surgimento de novas técnicas de impressão, a difusão dos cartões-postais aumentou em grande escala.

Litografia, fotografia, e fotolitografia (impressão direta de imagens sobre pedra e zinco) foram algumas das técnicas industrializadas no século XIX aplicadas e adequadas à produção de postais; e a fototipia, uma técnica de reprodução dos meios-tons, distinguindo-os de fotogramas pela ausência de brilho.

Os cartões-postais chegaram ao Brasil 20 (vinte) anos depois, em 28 de abril de 1880. E, em 1891 começaram a aparecer as primeiras ilustrações que ocupavam totalmente seus anversos.

Não demorou muito para que os cartões-postais comesçassem a fazer parte das correspondências no Estado do Pará, mais precisamente na capital – Belém, visto que sua repercussão se deu pela cidade estar sofrendo, na época, um grande desenvolvimento e urbanização trazidos pela ‘Belle Époque’; tanto que era mais conhecida e chamada por ‘Francesinha dos Trópicos’, chegando a ser uma das cidades brasileiras mais sonhadas em ser visitadas e habitadas por europeus, concorrendo com Rio de Janeiro e São Paulo.

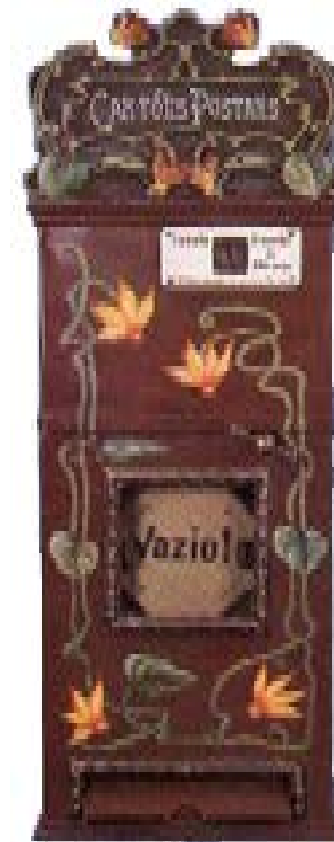


FIG. 5
Máquina para venda de cartões-postais tipo 'vendedor', Rio de Janeiro.

Pode-se dizer que os postais da época eram o ‘cartão de visita’ da cidade, e ilustrados com imagens, mantidas até hoje em seus designs, documentaram o primeiro terço do século passado da história da cidade e da vida do estado.

Além da borracha, os cartões-postais também eram ‘clichês’ da alta sociedade da época; apesar de serem muitos os seus diversos colecionadores e correspondentes. Os postais eram considerados como expressão do ‘espírito modernista’; como ‘imagens viajantes’, já que a fotografia era considerada inerte, e o cartão-postal movimento. Mostravam em sua maioria imagens de monumentos, praças, parques, igrejas, escolas; enfim, prédios que representavam toda a beleza e fausto que a Belle Époque tinha trazido para a cidade, assim, o cartão-postal era um meio de correspondência para o registro da iconografia urbana de nossas cidades.

No Pará, os cartões-postais tiveram seu período áureo enquanto vivia a Belle Époque. O primeiro momento foi marcado de 1888 a 1906, quando o texto e a mensagem dos postais, davam lugar à imagem. Em 1906, apareceram os postais com imagens coloridas, feitos em aquarelas, e possuíam grande atenção por mostrarem o dia-a-dia das pessoas além, dos monumentos ‘de estilos europeus’ da cidade.

“... os cartões postais, feitos por fotógrafos quase sempre estrangeiros mas de indiscutível sensibilidade e competência, mostram imagens de uma Belém arborizada, de impecável pavimentação, prédios e serviços públicos modernos, quase uma cidade européia como ela se queria e como queriam que a víssemos”. (DERENJI, 2001: 36).

Na segunda fase dos cartões-postais no Pará (1907 a 1920), a cidade de Belém, vivia o

*Cartão-postal pintado em aquarela
Curaçau*



*Cartão-postal publicitário
em aquarela sobre foto
Leo Paris*

início do declínio da economia gomífera. Neste período, os postais também demonstravam o dia-a-dia das pessoas, mas assumiram cores mais vivas, aumentando sua beleza através de contrastes mais luminosos. A grande importância desta fase foi o ‘despertar’ do cartão-postal como propaganda e marketing dos grandes magazines, fábricas e estabelecimentos, ora retratando seus grandes prédios e instalações, ora veiculando propaganda de artigos e produtos do próprio comércio; eram distribuídos muitas vezes para clientes especiais, como forma de ‘brinde’ da empresa.

De 1920 a meados de 1930, os cartões-postais no Pará, passam por um processo de distribuição massiva; enquanto que, do processo de reprodução gráfica, desapareceu a clichéria e a cor viva, retornando a arte fotográfica em preto e branco, repetindo a história do dia-a-dia.

Passa-se o tempo e, em 1980, para a preservação da cultura e história, inaugura-se o Museu Postal e Telegráfico, em Brasília, onde há a exibição de peças e documentos do nosso passado ilustre na organização da memória de um país, chamado Brasil.

França



anverso



reverso

2.2 FORMAS E FORMATOS

“Era um cartão castanho claro, em cartolina dura, sem ilustração, trazendo impressas no anverso, em arco, a inscrição “Correspondenz Karte” e o selo de 2 Neukreuger, além do tracejado para o endereçamento. No reverso, apenas o espaço para a mensagem e a advertência do correio de que não se responsabilizaria pelo teor da correspondência.

Seu tamanho era menor (12 x 8,5) do que o hoje adotado (14 x 9)”. (PARA, 1998: 13/14).

Como vimos, os cartões-postais ao longo de sua existência sofreram inúmeras mudanças de organização e apresentação para poderem exercer outras funções além de enviar mensagens.

Em pequenas mudanças, os cartões-postais se alteraram em cores, formas, impressões, imagens, traços, organizações. Vejamos então, os designs gráficos de cartões-postais até

Escola Polytechnica, São Paulo



anverso



reverso

então vistos e produzidos.

a. Suas orientações:

Quanto à disposição dos postais, eles estão diversificados em:

a.1) *verticais*; onde anverso e reverso se mantêm na mesma direção (vertical);

a.2) *horizontais*, onde anverso e reverso também possuem a mesma direção (horizontal);

a.3) *verticais-horizontais*, onde anverso segue a rumo do céu, e reverso



a.1 Vertical



a.2 Horizontal



a.3 Vertical-horizontal



a rumo do mar.

Mas, por facilitar visual e esteticamente as grafias dos postais, eles, em sua maioria são reproduzidos em uma só direção, vertical ou horizontal. Valendo ressaltar que uma quarta posição, horizontal-vertical, não é muito usada, por tal, quase não se ouve falar dela, ou se vê produzida nos postais.

b. Suas imagens:



anverso



anverso



anverso



reverso



reverso



reverso

Vimos que em 1875 surgem imagens nos postais dividindo o anverso do mesmo com o destinatário. Em 1890 o destinatário parte para dividir o reverso do postal com a mensagem, onde até hoje se mantém; as imagens permanecem totais em anverso e em alguns casos, podem aparecer como pequeno detalhe ou marca d'água no reverso.

c. Seus formatos:



Os postais em sua grande maioria são apresentados em formato retangular. Existem, no entanto, as produções em recorte de quadrado, retângulo, círculo, e até mesmo seguindo a imagem ilustrada.

A reprodução mais comum dos cartões-postais é feita em papel cartão, com gramaturas de 180 a 350 g/m. Encontramos também em papel fotográfico e mesmo em papel texturizado.

A criatividade tem que ser aliada ao criador/produtor do cartão-postal, mas para uma melhor produção e até mesmo entendimento dos mesmos, como objeto de estudo, entendemos os cartões-postais divididos em cinco categorias:

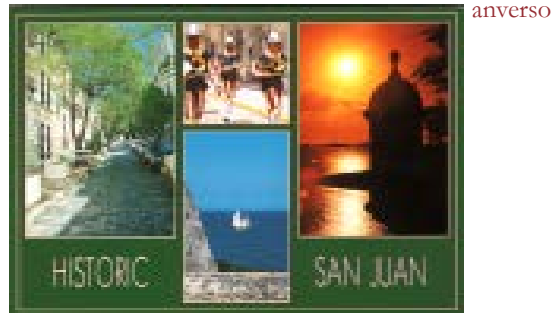
a. Cartões Tradicionais:

Conhecidos também como cartões turísticos ou fotográficos, os postais tradicionais são os mais conhecidos. Eles são identificados como documentos para a preservação da memória e da cultura de um povo.

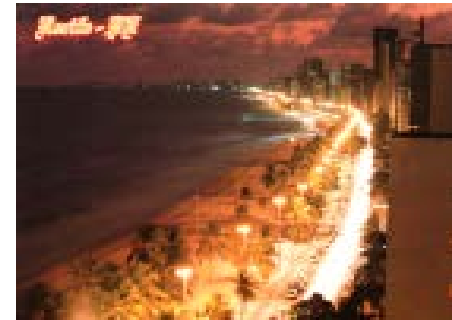
As características dos cartões-postais tradicionais são:



2.2 Formas e Formatos - 51



anverso



anverso



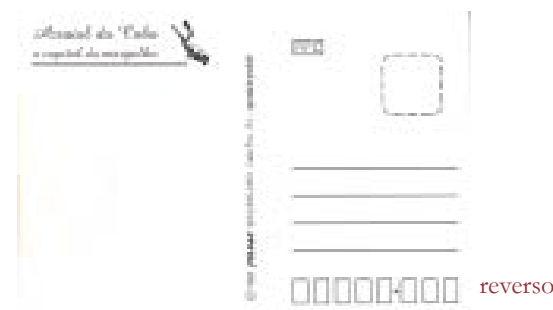
reverso



reverso



anverso



reverso

- * *no anverso*: uma ou mais imagens e a identificação do lugar retratado (informação);
- * *no reverso*: a fotografia, produtor fotógrafo, a editora, e contatos para coleção dos mesmos, espaço para se escrever a mensagem, espaço para o destinatário, e os selos postais e/ou o código de barras, caso o postal seja utilizado na industrialização em massa.

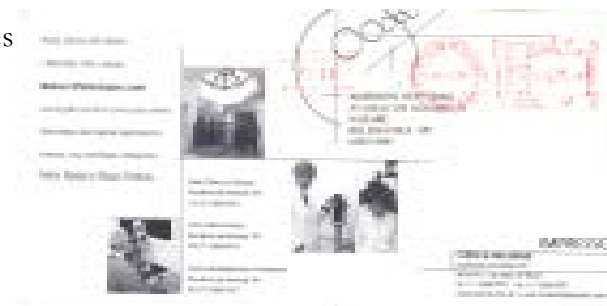
b. Cartões Institucionais:

Também apelidados de impressos, são aqueles cartões públicos, pré-definidos, produzidos em grande escala a uma massa em geral.

As características dos cartões-postais institucionais são:

- * *no anverso*: geralmente traz uma imagem que chame a atenção e tenha relação com a linha de campanha da empresa que o estiver divulgando, com o nome da mesma em pequeno tamanho.
- * *no reverso*: a mensagem já é pronta e impressa

anverso



reverso

2.2 Formas e Formatos - 53



anverso



anverso

A Editora Tempo Brasileiro recebe
comunicados de P. Pellegrini
via Lattes - Plano Especial de
Cadastro de Cientistas
do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
(CNPq) - processo de avaliação de mérito



reverso

Não, sim:
Que você ajude o Greenpeace a lutar por isso!

Féla 1996
GREENPEACE

reverso

anverso



anverso

*Amor
Tudo o que eu quero
é viver com você
sempre e para sempre
com você e com a minha família
Tudo o que eu quero
é viver com você
sempre e para sempre*

atmem Celulares

reverso



Na sua agenda, o seu Credicard International deseja que você continue conquistando tudo o que sempre sonhou.

Atendimento ao Cliente: 0800-0000000
Atendimento ao Cliente: 0800-0000000
Atendimento ao Cliente: 0800-0000000
Atendimento ao Cliente: 0800-0000000
Atendimento ao Cliente: 0800-0000000
Atendimento ao Cliente: 0800-0000000
Atendimento ao Cliente: 0800-0000000
Atendimento ao Cliente: 0800-0000000
Atendimento ao Cliente: 0800-0000000
Atendimento ao Cliente: 0800-0000000

reverso

destinatário é programado para uma etiqueta já pré-produzida, e se mantém também as informações sobre objeto/imagem utilizados no anverso, assim como a editora e contatos, no caso, ambos relacionados à empresa distribuidora e divulgadora do cartão.

c. Cartões Publicitários:

Com quase um século de existência, os cartões publicitários têm em média 15 anos desde a sua ‘re-utilização’ expressamente comercial, hoje é o tipo de cartão mais visto dentre os demais, pode-se dizer, neste caso, que ‘empata’ com o tradicional, se já não houver ultrapassado; não há estatísticas comprovadoras de tal.

As características dos cartões-postais publicitários, são:

- * *no anverso*: vemos fotos direcionadas à publicidade da empresa; sejam de produtos, dela mesma, de alguma promoção ou divulgação de alguma coleção de novos produtos, estas fotos são bem mais trabalhadas e muitas vezes feitas em montagens por conta dos objetivos da publicidade.
- * *no reverso*: uma pequena mensagem sobre o que explanam na fotografia ou montagem do anverso, a propaganda da empresa (logomarca, slogan...), loja, produto, enfim, do sujeito que o está divulgando.

anverso

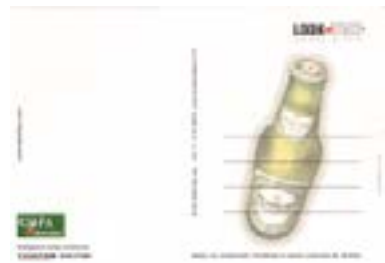


reverso

2.2 Formas e Formatos - 55



anverso



reverso



reverso



anverso

anverso



anverso



reverso



anverso



reverso



reverso



É importante ressaltar que a maioria destes tipos de cartões-postais, são distribuídos por mala direta, enviadas pelas empresas que os ‘adotaram’ como meio de divulgação.

d. Cartões Artísticos:

Estes cartões são os mais semelhantes aos tradicionais, ambos fazem o tipo qual os colecionadores e correspondentes sempre têm alguns em suas coleções/álbuns e sempre estão a procura de mais, de novos, diferentes e ousados cartões produzidos.

A diferença entre eles, já se diz no nome, o cartão artístico expressa a arte intencionalmente, seja ela uma imagem também possível de ser utilizada num cartão tradicional, mas neste caso, é vista de um outro ângulo, mais artístico, divulgador da arte, da pintura, da fotografia, da arquitetura, da ilustração, mostrar a arte e sua essência, e não somente a sua existência, como no tradicional.

Por tal semelhança, as características do cartão artístico podem-se dizer que são as mesmas dos cartões tradicionais:

* *no anverso*: apenas uma mudança de imagens e suas intenções

anverso



reverso

2.2 Formas e Formatos - 57



anverso



anverso



reverso



reverso

reverso



anverso

anverso



reverso

que as mesmas expressa, são mais artísticas.

- * *no reverso*: aplica-se o mesmo, mudando apenas a explicação da arte, fazendo-a conhecimento e informação.

e. Cartões Digitais:

T a m b é m conhecidos como cartões virtuais ou eletrônicos, os cartões digitais englobam a todos os postais. É como se eles fossem não uma categoria de postal, mas uma mídia de postais tendo as mesmas e até mais categorias do que as impressas, esta seria a mídia digital, ou eletrônica – mais conhecida como a famosa Internet.

E s s e s cartões já não têm o mesmo sentido e valor dos impressos. Suas características são completamente diferentes das demais:

- * por serem digitais, são enviados por correio eletrônico (e-mail) - através do qual o receptor é informado de seu código e senha para acessar em um determinado espaço virtual (homepage – ‘página de internet’) o seu cartão-postal; já o cartão-postal impresso, é enviado pelas agências de correio do mundo;

- * por se tornarem uma homepage, com as informações que o emissor

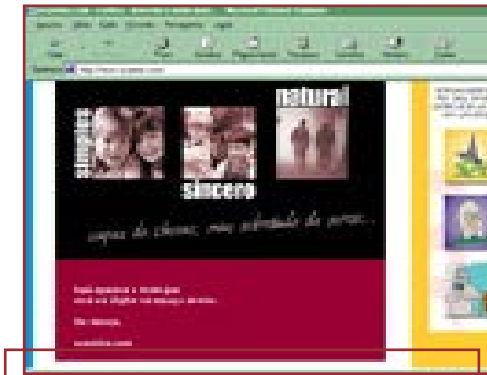


FIG. 6

<http://www.ocarteiro.com>

deseja passar, o cartão-postal eletrônico não é dividido em verso e anverso, se dispõe, digamos, ao equivalente a uma única folha de papel, já o impresso, como vimos nas categorias anteriores, o verso e o anverso fazem parte do postal como uma de suas características mais importantes, inclusive ao objetivo do mesmo quanto a meio comunicacional.

* o cartão digital só permanece ao receptor, geralmente, por uma média de apenas 15 dias 'no ar' (como chama os navegadores internautas). Já o cartão-postal impresso, dura o quanto seu receptor o mantiver, se em cuidado, guardado, etc...

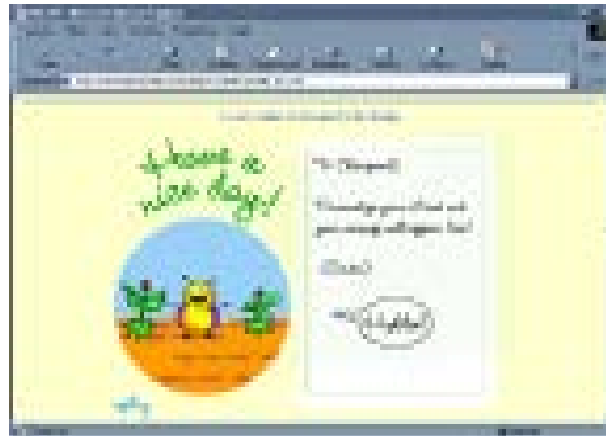


FIG. 7

http://www.bluemountain.com/eng3/karen/Hispcbbbl_fla2.html



FIG. 8
<http://www.emotioncard.com.br>

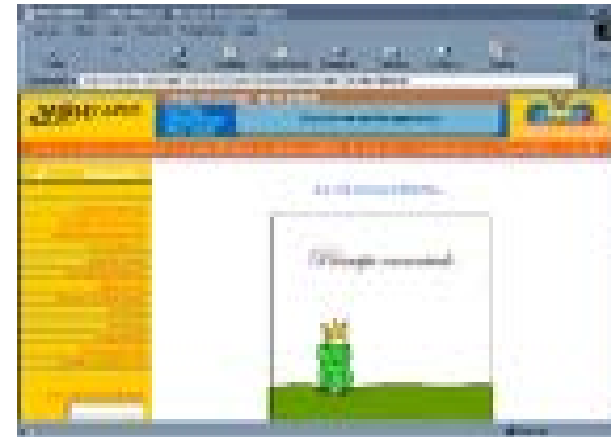


FIG. 9
<http://voxcards.com/cartao.asp?c=6337&uid>



FIG. 10
<http://www.amazonia.com.br/canais/cartoes>





3. O MOMENTO: UMA JUSTIFICATIVA AO MOVIMENTO E AOS MONUMENTOS



3. O Momento: uma justificativa ao movimento e aos monumentos - 62

“O olhar percorre as ruas como se fossem páginas escritas: a cidade diz tudo o que você deve pensar, faz você repetir o discurso, e, enquanto você acredita estar visitando Tâmara, não faz nada além de registrar os nomes com as quais ela define a si própria e todas as suas partes”. (CALVINO, 1990: 18).

Neste trabalho retratamos o tempo presente, revelando o como está, fustigando a memória sobre o tempo passado e levantando referências para refletirmos o tempo futuro.

Hoje as cidades apresentam características de sociedades urbanos-industriais, baseadas em valores estéticos e éticos do consumismo. Não negando este modo de sociedade, nas ações de movimentos sociais, são propostos um novo ‘modo-de-ser-vida’, impregnando a cidade culturalmente, como forma de resgate dos valores a preservar e experienciar.

A cidade de Santa Maria de Belém do Grão Pará, hoje inserida neste modelo de sociedade, é apresentada como portal de entrada para este novo modo-de-ser-vida – o ecoturismo, aliado à preservação ambiental - visto que é parte integrante da exuberante natureza amazônica e, possuir grandes referências históricas de seu passado que devem ser mantidos.



FIG. 11
Teatro da Paz - Belém, PA

3. O Momento: uma justificativa ao movimento e aos monumentos - 63

Este ponto do território amazônico, que abriga a cidade de Belém, a partir do século XVII, serviu para a ocupação de nova colonização. Cresceu. Vários períodos se sucederam. Marcos deles, ainda os espelham pelas ruas, avenidas, nos traçados de seus casarios, palacetes, igrejas, etc. Do fausto do período extrativista da borracha, ficaram marcas de um ‘modo-de-ser-vida’ que demonstra o crescimento da cidade à época. Marcas arquitetônicas que tiveram como fundamento à estética gaulesa; daí Belém ter sido chamada de ‘*Francesinha dos Trópicos*’, e o período ser classificado de ‘Belle Époque’, que era vivido na Europa, mais precisamente na França, de onde vinham a maioria dos estrangeiros.

É sobre este período, que nos debruçamos para desenvolver nosso projeto. Pois que o crescimento da cidade em novas relações sociais, vem escondendo os monumentos marcantes de tal época, assim também sua história e parte de sua cultura.

Estudando essa questão informacional, educacional, social, ambiental, econômica; registramos movimentos de também restauração/preservação de elementos característicos e marcantes da história da cidade de Belém como, por exemplo, o Projeto ‘Belém da Memória’. Assim, pretendemos inserir nosso projeto ‘*Cartão-postal: o tempo de uma cidade*’, como um ‘acordar’ a cidade para o que está escrito nas entrelinhas de suas imagens de ricos detalhes, expressos nos monumentos representativos do período Belle Époque, através de cartões-postais fotográficos, retratando o que muitas vezes não vemos, não percebemos, ou, até mesmo ignoramos, no corre-corre do ‘modo-de-ser-vida’ de hoje.

Pesquisar as cidades, suas imagens,



FIG. 12

3. O Momento: uma justificativa ao movimento e aos monumentos - 64

seus retratos, e cartões-postais, nos faz voltar ao passado como se ele ainda estivesse vivo entre nós; nos faz reviver nossa história, resignificar nossa cultura e nossos valores.

As ruas e avenidas, os bosques, os parques, as casas, suas paredes, seus detalhes enfim, cada qual conta a sua história, faz a sua parte, e guarda por entre a modernidade, resquícios de um passado que se fez presente e tenta se manter por entre os altos e modernos prédios que ‘crescem’ na cidade com as evoluções arquitetônicas.

“ M a s nada revela em seus elementos mais claramente as violentas tensões do nosso tempo que o fato de que essa dominante tátil prevalece no próprio universo da ótica”.
(BENJAMIN, 1994: 194).

As praças da Trindade, da República, da Batista Campos, do Relógio... O museu Emílio Goeldi, o Bosque Rodrigues Alves... Os teatros da Paz, Waldemar Henrique, UFPA... Os palácios Lauro Sodré (MAE), Antônio Lemos (MAB), Bolonha, ex-Casa do Governador... As igrejas da Sé, do Carmo, de Nazaré... As escolas Paes de Carvalho, Lauro Sodré, IEP... Os hospitais Santa Casa, D. Luiz I (Beneficente Portuguesa)... Os cemitérios Santa Isabel, da Soledad... Até mesmo residências particulares que ainda estão ‘de pé’. Todos são partes representativas da Belle Époque na cidade, e todos têm suas particularidades, seus detalhes representativos entre outros muitos monumentos que ainda vemos presentes.



FIG. 13
Paris N'América, antigamente
Belém, PA

3. O Momento: uma justificativa ao movimento e aos monumentos - 65

“ qualquer que seja a alternativa escolhida para a análise da cidade ela
s e r á
inegavelmente vista como um conjunto de partes, ou um conjunto de
v i s ã o e s
pessoais e coletivas, todas reais e válidas. A memória e a percepção
d o s
indivíduos que transitam nela serão sempre componentes essenciais
d a
leitura urbana, ainda que efêmeros e mutáveis como a própria cidade”.
(DERENJI, 2001: 29/30).

Para o projeto escolhemos trabalhar o período Belle Époque, por ter sido um dos mais importantes para a cidade e por ainda haverem resquícios de seus monumentos representativos pela cidade, não recompor a história, mas mostrar a ação do tempo no que foi passado e hoje está como representações diversas sob nossos olhares.

‘Revelar’ e ‘desvelar’ estes ainda presentes traços na nossa cidade retratando-os através de fotografias de seus detalhes que pela pressa do dia-a-dia não vemos ou preferimos ‘não ver’, nos fará ‘reavivar’ nossa história e dar uma maior importância para a nossa própria cultura. Observar tais detalhes em imagens fotográficas produzidas nos faz retratar partes ‘esquecidas’ tanto pelo tempo quanto por nós mesmos.

Mostrar tais imagens pelas fotografias (esta como sendo reprodução do real), retrataremos a realidade ainda que do passado, no agora presente, através de suas partes representativas do tempo e monumentos



Caxambu

3. O Momento: uma justificativa ao movimento e aos monumentos - 66

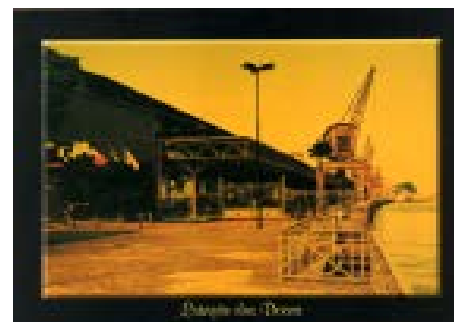
trabalhados.

“ . . . a fotografia para surpreender, fotografa o notável, mas logo, por uma inversão conhecida, ela decreta notável aquilo que ela fotografa”. (BARTHES, 1984: 57).

Este projeto vem a desenvolver alguns dos diversos possíveis ‘temas-monumentos’. Foram retratados nove monumentos tais que visualizamos por estarem em bom estado de conservação mesmo com algumas de suas partes destrutadas:

- Mercado São Braz;
- Chalé de Ferro (montado na UFPA);
- Parque da Residência (prédio da SECULT, chalé, locomotiva, teatro de ferro, caixa d’água);
- Paris N’América;
- Largo do Relógio;
- Palacete Bolonha;
- Palácio Antônio Lemos;
- Palácio Lauro Sodré;
- Mercado Ver-o-pêso.

*Estação das Docas - num passado recente
Belém, PA*



*Estação das Docas - atualmente
Belém - PA*

3. O Momento: uma justificativa ao movimento e aos monumentos - 67

São muitas as opções de ‘temas-monumentos’ e tempos para este projeto, muitos que são de grande apreciação não puderam ser fotografados por estarem em reformas, outros por não obtermos autorização, outros por não estarem em bom estado de conservação... mas esperamos que com este projeto, possamos vir a dar continuidade a ele com outros ‘temas-monumentos’ e tempos para desenvolvermos.

“... submeta seu espetáculo ao código civilizado das ilusões perfeitas ou afrontar nela o despertar da intratável realidade”. (BARTHES, 1984: 175).

Os primeiros monumentos citados acima (Mercado São Braz, Chalé de Ferro - montado na UFPA, ex-Casa do Governador, Paris N’América, Largo do Relógio, e palacete Bolonha), foram os 6 (seis) selecionados para as montagens dos postais deste projeto pois, além de serem de pouca visitação e conhecimento (o Palacete Bolonha e a ex-Casa do Governador vieram a ser agora depois de suas recentes reformas), retratam os melhores detalhes representativos da época, contando também com ‘elementos’ fotográficos para a ‘avaliação’ como: melhor ângulo, melhor iluminação, melhor cor, maior representatividade, etc.

Além de dar ‘criatividade’ ao ‘objeto’ mostrado, a fotografia tem que seguir os padrões das arquiteturas para manter ‘real’ o objeto como o foi criado.

“... entretanto, para a fotografia da arquitetura, tanto a luz quanto a sombra são essenciais, e, em geral, obtêm-se os melhores resultados com a luz atingida. No tocante às construções antigas, em muitos casos um fundo repleto de neve ou nuvens tempestuosas é mais evocativo de um clima medieval do que a intensa luz de uma tarde de verão,...”. (BUSSELLE,



Boa Vista, Recife, PE

3. O Momento: uma justificativa ao movimento e aos monumentos - 68

1998: 136).

Os cartões-postais produzidos neste projeto, através de imagens fotográficas e de detalhes de seus monumentos históricos representativos da Belle Époque, serão retratados em 6 (seis) séries (tal a seleção dos monumentos) com 6 (seis) postais cada uma, mostrando 1 (um) postal do ‘todo’ do monumento, seguido com 5 (cinco) postais de detalhes do monumento apresentado.

O projeto visa a produção de diversos outros cartões-postais em séries dos mesmos monumentos trabalhados mas com outros detalhes retratados, assim como séries de outros monumentos e representações do período Belle Époque na cidade, estejam estes em bom estado de conservação.

“... é impossível contar uma história em uma só imagem, enquanto à imagem em seqüência (fixa ou animada) se proporcionou meios de construir narrativas com suas relações temporais e casuais”. (JOLY, 1996: 119).

Os postais tanto podem mostrar as belezas quanto as ‘feiúras’, a conservação e a depredação dos ‘objetos’, etc. Mas de uma visão publicitária, mostrar o ‘feio’, o ‘não cuidado’, por um lado se trata de uma propaganda negativa (no caso de divulgar a cidade para o mundo utilizando tais imagens nos cartões-postais), por outro, é uma propaganda que ‘chama’ a atenção, no caso se for aplicada ao público com este objetivo real, ou de ‘mostrar’ como anda o ‘respeito’ pelo nosso patrimônio histórico, artístico e cultural.

A imagem expressa no postal depende da visão que queremos passar ao público, dos nossos



*Praça do Pescador - num passado recente
Belém, PA*

3. O Momento: uma justificativa ao movimento e aos monumentos - 69

objetivos, que, a partir de então, estudamos maneiras de ‘expor’ as imagens de forma que atuem como o ‘planejado’.

“... A imagem de qualquer objeto ou situação pode ser dramatizada ou estetizada de acordo com a ênfase (intenção) pretendida pelo fotógrafo – e/ou seus contratantes – em função da finalidade a que se destina”. (KOSSOY, 2000: 53).

“... se constrói uma fotografia e, portanto, sua significação (escolhas e manipulações feitas além da tomada: tema, filme, foco, tempo de exposição, da abertura, do diafragma, mais escolha da hora: enquadramento, iluminação, pose de modelo, ângulo de tomada, etc.”. (JOLY, 1996: 128).

Os cartões-postais fotográficos produzidos neste projeto mostram em suas imagens as partes da cidade ainda bem preservadas de forma que atinjam seu objetivo que, por um lado visa a divulgação da cidade e, por um outro, a preservação, através da mostra do que é belo e o ‘como é’ quando cuidado, conservado, e que se quisermos, podemos manter nosso passado presente na memória, em documentos fotográficos (postais) e nas ruas de nossa cidade através de seus detalhes representativos.

“Na imagem está o passado junto ao presente”. (NEIVA, 1998: 9).

“... numa foto, os detalhes estão de uma só vez na imagem, cintilantes e imediatos”. (Ibidem, 67).

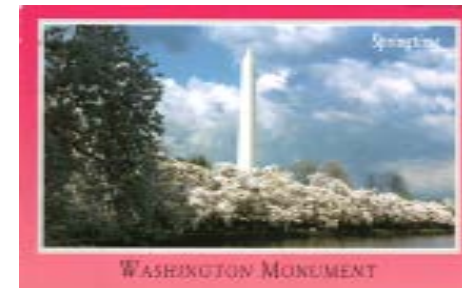
Retratar em cartão-postal uma



Praça do Pescador - atualmente
Belém - PA

ORÇAMENTO

Estimando que, serão impressos 6 (seis) tipos de séries diferentes, cada uma contendo 6 (seis) cartões-postais destacáveis e, projetando a quantidade de impressão a 6.000 (seis mil) séries, um milheiro de cada tipo, ou seja, 36.000 (trinta e seis mil) cartões-postais; a média estatística do custo foi estimada em R\$ 1,50 (um real e cinquenta centavos) cada série impressa, que para um total de 6.000 (seis mil) séries impressas, soma um valor total de R\$ 9.000,00 (nove mil reais).



Washington - EUA

CRONOGRAMA

ANO: 2001

Fevereiro

- Pesquisa bibliográfica sobre imagem e fotografia.

Março

- Pesquisa bibliográfica sobre memória, e representação mental;
- Pesquisa bibliográfica sobre a imagem fotográfica na propaganda e na publicidade.

Abril

- Pesquisa bibliográfica sobre cartão-postal.

Maio

- Pesquisa sobre o período da Belle Époque e a cidade de Belém;
- Levantamento de prédios (monumentos) históricos representativos do período da Belle Époque na cidade.

Junho



*Cartão-postal publicitário
Via - Láctea - Pelos Caminhos de
Santiago de Compostela*

- Estudo e levantamento de quais destes monumentos ainda se encontram em bom estado de conservação;
- Visitas aos monumentos levantados e, *check-up* de seus detalhes mais representativos do período da Belle Époque.

Agosto

- Preparação de fichas para ensaios fotográficos;
- Preparação e verificação de material fotográfico para os ensaios.

OBS: Segue abaixo um maior detalhamento do mês de agosto, nos dias em que ocorreram os ensaios fotográficos.

- 07/08 - Fotografar Chalé de Ferro (UFPA).
- 08/08 - Fotografar Mercado de São Braz.
- 09/08 - Fotografar Largo do Relógio.
- 10/08 - Fotografar Palácio Antônio Lemos
- 11/08 - Fotografar Mercado Ver-o-pêso.
- 12/08 - Fotografar Palacete Bolonha.
- 13/08 - Fotografar Parque da Residência (Prédio da SECULT) – com Elza Lima às 10:00 hs.
- 14/08 - Fotografar Paris N'América.



Vitrais de uma Catedral na França

16/08 - Fotografar Palácio Lauro Sodré.

Agosto (cont.)

- Revelação dos filmes utilizados nos ensaios fotográficos;
- Seleção de monumentos e fotografias a serem utilizados no projeto (cor, ângulo, forma, detalhe, iluminação, etc...).

Setembro

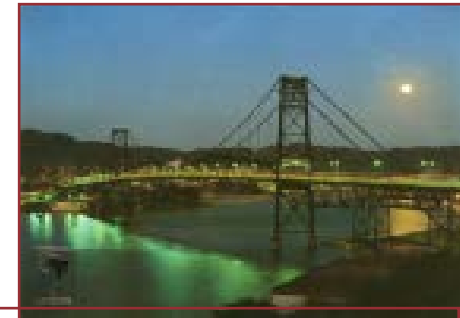
- Digitalização e tratamento das imagens fotográficas selecionadas;
- Criação, arte-finalização, e produção dos cartões-postais.

Outubro

- Impressão e montagem dos cartões-postais.

Novembro

- Entrega e apresentação do projeto à Banca Examinadora.



Floripa



CONSIDERAÇÕES

Consideramos que, a publicidade pode ser um grande ‘suporte’ à sociedade a partir do momento que age em prol de sua cultura e sua história, ao invés de apenas divulgar produtos e marcas.

O cartão-postal como meio publicitário de além divulgação; se torna de preservação e memória a partir do momento que se põe documento já que, composto por fotografias representativas de momentos, sujeitos e objetos específicos em si presentes como registros de tais acontecimentos/momentos.

Ao lançar nosso olhar para as cidades não como um ‘todo’, mas por suas partes, seus detalhes, de determinados momentos e monumentos nela presentes (como neste projeto), nos revelará e desvelará traços de mudanças e efeitos causados com o tempo.



Santiago - Chile

BIBLIOGRAFIA

LIROS

BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: Ensaio sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994. pp.165-196.

BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade**. 2ª ed. São Paulo: Edusp, 1987. pp.5-11, 329-336, 355-359.

BUSSELLE, Michael. **Tudo sobre fotografia**. 8ª ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

CALVINO, Ítalo. **As cidades invisíveis**. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1990. “As cidades e a memória” (pp.11-12,14-15, 19-20, 30-31). “As cidades e os símbolos” (pp.17-18, 23, 34-35, 47-48, 59-60).

DERENJI, Jussara da Silveira. **As Faces da Cidade**. Belém: Mídia.com S/C Ltda, 2001.

FABRIS, Annateresa (org.). **Ecletismo na arquitetura brasileira**. São Paulo: Nobel/Edusp, 1987. pp. 148-173.



OXFORD

Oxford - EUA

FABRIS, Annateresa (org.). **Fotografia: Usos e funções no século XIX**. São Paulo: Edusp, 1991. Cap. 5 (pp. 131/172).

FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **Leituras sem palavras**. 4ª ed. São Paulo: Ática, 1997.

GOFF, Jacques Le. **História e Memória**. 4ª ed. Campinas: Unicamp, 1996. pp. 203–233, 423–485.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Campinas: Papirus, 1996 – (Coleção Ofício de Arte e Forma).

LUFT, Celso Pedro. **Pequeno Dicionário da Língua Portuguesa**. São Paulo: Scipione, 1984.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: Teoria e Prática**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MOLES, Abraham. **O Cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1987. 1º Cap. pp. 15–42, 4º Cap. pp. 93–99, 7º Cap. pp. 157–159, 10º Cap. pp. 193-194, 201-203, 207–215.

NEIVA, Eduardo Jr. **A Imagem**. 2ª ed. São Paulo: Ática, 1994.

PARÁ. Secretaria de Cultura do Estado. **Belém da Saudade: A memória da Belém do início do século em cartões postais**. 2ª ed. Belém: Ver. Aum, 1998.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: Como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

RIBEIRO, Júlio, et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve**



Japão

paciência para lhe explicar. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1989.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** 6ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANTAELLA, Lúcia, NÖTH, Winfried. **Imagem: Cognição, Semiótica e Mídia.** São Paulo: Iluminuras, 1998, 1º capítulo. pp. 15-32.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática.** 7ª ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

SARGES, Maria de Nazaré. **Belém: Riquezas produzindo a Belle-Époque (1870-1912).** Belém: Paka-Tatu, 2000.

SCHIAVO, Célia, ZETTEL, Jayme (coord.). **Memória, Cidade e Cultura.** Rio de Janeiro: Uerj, 1997. 3º capítulo. pp. 15–29.

SEGAWA, Hugo. **Ao amor do público (jardins do Brasil).** São Paulo: Studio Nobel/Fapesp, 1996. pp. 189-212.

TOSCANI, Oliviero. **A Publicidade é um cadáver que nos sorri.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo na Publicidade: Uma proposta.** São Paulo: Loyola, 1999.



Egito

PERIÓDICOS

Revistas

AMARAL, Ylton. **Belém, a porta da Amazônia.** Ícaro – Revista de Bordo VARIG. São Paulo, nº 98, p. 48-54, 1992.

KOSSOY, Boris. **Ideologia da criação fotográfica.** Revista da Criação. São Paulo, v. 6, n. 60, p. 52-53, mar. 2000.

SCHWARTZ, Christian. **Depois do longo sono.** Veja. São Paulo, nº 48, p. 78-79, nov. 2000.

Belém, a Amazônia começa aqui. Ícaro Brasil. São Paulo, nº 188, p. 39-44, 2000.

Jornal

ALVES, Regina. **A Belém ridente do final dos tempos.** O Liberal, Belém, 22 abr. 2001. Cartaz. p.9.

LEAL, Cláudio de La Rocque. **O teatro da cidade e o trânsito de Gomes.** O Liberal, Belém, 14 jan. 2001. Cartaz. p.11.

NASCIMENTO, Suely. **Este ano não vai ser igual aquele que passou...** O Liberal, Belém, 25 fev. 2001. Troppo. p. 12-15.

PINTO, Elias Ribeiro. **Ascensão, glória e queda da Palmeira.** Diário do Pará, Belém, 25



Holanda

fev. 2001. Caderno Cidades. p. 4-5.

A belle époque passada a limpo. O Liberal, Belém, 23 jul. 1995. Cidades 3. p. 6.

Atrás de uma época perdida. O Liberal, Belém, 30 jul. 1995. Cidades 3. p. 4.

Lugar de bandinhas e namorados. O Liberal, Belém, 8 ago. 1998. Troppo. p. 18-21.

Monumentos, praças, igrejas, palácios... A Província do Pará, Belém. Coleção História dos Municípios do Pará. n. 9. p. 211-215.

Os casarões da metrópole. O Liberal, Belém.

Teatros: Praças, Palácios, Museu, Bosque. A Província do Pará, Belém. Coleção História dos Municípios do Pará. n.11.

Documentos

CAMARGO, Dorianna. **Os Cartões-postais e suas facetas.** São Paulo, 2000. (Anhembi).

COSTA, Sérgio. **História da Amazônia.** Belém, nov-dez. 1998.

VENTURINI, Carolina, LIMA, Júlia, CAMPOS, Simone de. **Terra de Tauá.** Belém, nov, 2000. (UNAMA).

WELGRAFIA



Maceió, AL

Além de um Click. <http://www.infonet.com.br/comunica-se/espabe01.htm>

A Página dos Colecionadores. <http://www.colecionismo.com.br/outras/cartofilia>.
Boletim 001 - Boletim 005.

Bluemoutain. http://www.bluemountain.com/eng3/karen/Hispchbbl_fla2.html

Correios (RJ). <http://www.correios.com.br>. Ação Cultural.

E-motion Card. <http://www.emotioncard.com.br>

Fotografia. <http://www.cotianet.com.br/photo/default.htm>. Origens do Processo
Fotográfico - Os grandes Telégrafos.

História das Cidades. <http://www.hcgallery.com.br/cidade4.htm>. Belém do Grão Pará
e suas Ruas.

Miguel Chikaoka – 50 anos. <http://www.culturapara.com.br/miguelchikaoka>

Net Card. <http://netcard.globo.com>

O Carteiro. <http://www.ocarteiro.com>

O Legado de Ferro em Belém. <http://www.nautilus.com.br/~araujo/ferro>

Página Oficial do Cartão Postal de Belo Horizonte. <http://www.cartaopostal.fot.br> .
Cartofilia.

Parana Cart – Cartões Postais. <http://www.paranacart.com.br/curiosidades.htm>.
Curiosidades.

Portal Amazônia. <http://www.amazonia.com.br/canais/cartoes>

Vox Cards. <http://voxcards.com/cartao.asp?c=6337&uid>

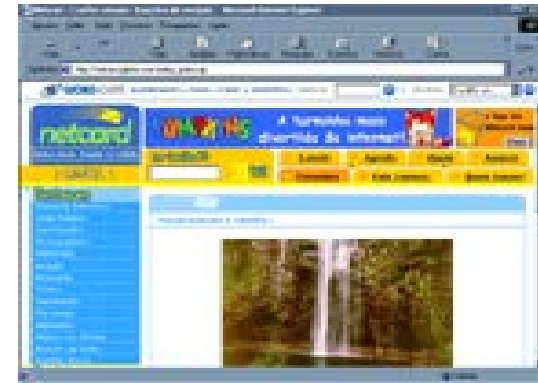


FIG. 13
<http://netcard.globo.com>



ANEXOS



ANEVO I - PALACETE BOLONHA



ANEJO II - CHALÉ DE FERRO - UFPA



ANEXO III - LARGO DO RELÓGIO



ANEJO IV - MERCADO DE SÃO BRAZ



ANEJO U - PARQUE DA RESIDÊNCIA



ANEXO VI - PARIS N'AMÉRICA

