

VER-O-PESO DA publicIDADE DE BELÉM COMO MARCA SIGNIFICANTE DE LUGAR*Luiz LZ Cezar Silva dos SANTOS***RESUMO**

O artigo tem por premissa fazer um estudo dos significantes e dos significados do mercado do Ver-o-Peso, um dos cartões-postais da cidade de Belém, através da análise do anúncio publicitário veiculado pela Prefeitura para comemorar os 400 anos de fundação da cidade. O estudo tem como foco a construção histórica de representações sociais, culturais, artísticas e políticas da imagem do Ver-o-Peso, desde sua fundação, em contraponto à publicIDADE governamental acerca deste, como reflexão sobre as representações construídas pelas mensagens comunicacionais sobre o mercado do Ver-o-Peso.

Palavras-chave: *Ver-o-Peso; publicIDADE; Belém; Propaganda; Marca.*

VER-O-PESO OF BELÉM'S publicITY AS A SIGNIFICANT PLACE'S BRAND**ABSTRACT**

The article has as premise to make a study of the signifiers and meanings of the Ver-o-Peso market, one of the postcards of the city of Belém, through an analysis of the advertisement published by the City Hall to commemorate the city's 400 years of founding. The study focuses on the historical construction of social, cultural, artistic and political representations of the Ver-o-Peso image, since its foundation, as a counterpoint to the government's publicITY about it, as a reflection on the representations constructed by the communications messages on the market of the Ver-o-Peso.

Keywords: *Ver-o-Peso; publicITY; Belém; Advertising; Brand.*

VER-O-PESO de la publicIDAD DE BELÉM COMO MARCA SIGNIFICANTE DE LUGAR**RESUMEN**

El artículo tiene por premisa hacer un estudio de los significantes y de los significados del mercado del Ver-o-Peso, una de las tarjetas postales de la ciudad de Belém, a través del análisis del anuncio publicitario vehiculado por el Ayuntamiento para conmemorar los 400 años de fundación de la ciudad. El estudio tiene como foco la construcción histórica de representaciones sociales, culturales, artísticas y políticas de la imagen del Ver-o-Peso, desde su fundación, en contraposición a la publicación gubernamental acerca de éste, como reflexión sobre las representaciones construidas por los mensajes comunicacionales sobre el mercado del Ver-o-Peso.

Palabras clave: *Ver-o-Peso; publicIDAD; belén; publicidad; Marca.*

da palavra

VOL.15|N.2|DEZ.2018

ISSN 1415-7950

BEM-VINDO A “VER-O-PESO” DA publicIDADE

No passado, pensar e viver o cotidiano de uma cidade como Belém, a época do Grão-Pará, em plena *belle époque* mais amazônica que europeia, representada pela euforia da sociedade burguesa com os seus “barões do látex”, é também um período de efervescência econômica, material (produtos) e tecnológica (novidades), proveniente da extração e comercialização da borracha, produto comercial conhecido, então, como ouro negro e que marcou a publicIDADE de Belém entre metade do século XIX e as primeiras décadas do século XX. Para Castro:

A Era da Borracha foi uma espécie de felicidade fundadora na mesma proporção, talvez, em que a perda, a queda, a débâcle, foram uma espécie de tristeza imutável – uma tristeza permanente, identificável com a própria experiência histórica. (CASTRO, 2010, p. 256)

Belém, denominada então de Grão-Pará, era uma cidade que vivia e respirava os ares do comércio da borracha e os negócios do látex, período histórico que proporcionou aos habitantes da região momentos de enorme euforia econômica, política, social e cultural. O que para Castro (2010, p. 181), “A cidade, elemento central de um discurso de poder, era o ponto de contato entre a floresta gigantesca, que fornecia riqueza, e o moderno, o novo, fornecido pelo resto do mundo”.

Dentro da moderna perspectiva histórica de “ver” a publicIDADE como se Belém fosse um anúncio a partir dos discursos construídos pela publicidade sobre a cidade, a partir de seus lugares e de seus espaços de convivência, principalmente, tendo como pano de fundo as mensagens governamentais que reclamam para a cidade de Belém e a região amazônica uma maior visibilidade nacional e mundial, e que, historicamente, só começou a acontecer com a exploração e comércio da borracha na região.

Somente com a extração e o comércio da borracha é que a região amazônica, e particularmente a cidade de Belém, passam a ser percebidas com maior intensidade nos destinos da nação brasileira e do mundo. A cidade de Belém, entre a sua fundação em 1616, passando pelo seu primeiro centenário e a primeira década do século XVIII, e chegando ao fim da monarquia brasileira, muito pouco mudou na sua geografia urbana e, conseqüentemente, no modo de vida da sua sociedade. Só a partir dos negócios gerados pela extração e produção da borracha é que a cidade começa a se desenvolver em uma progressão assombrosa sob todos os aspectos – intelectuais, materiais e econômicos. (SANTOS, 2011, p. 31-32)

E, ainda:

A borracha foi (e ainda é, às vezes) tema de uma extensa literatura amazônica, científica, pseudo-científica, literária e pseudo-literária, de propaganda e sub-propaganda, por ter sido, sem dúvida, a razão mais forte do bem e do mal acontecidos na região até os dias atuais, desde o início da era econômica que tem lugar assinalado na história brasileira. (BATISTA, 1976, p. 132).

Assim, em pleno auge do ciclo da borracha, no início do século XX, o Ver-o-Peso passou por significativas mudanças com a construção de um Mercado de Ferro e ampliação do antigo Mercado de Carne e construção do porto pelos ingleses. Vale ressaltar que:

A história do Ver-o-Peso está diretamente ligada à da cidade de Belém do Grão-Pará. Fundada em 1616, num promontório margeado pelo igarapé de nome Piri, que deságua na Baía do Guajará no ponto em que se vislumbra a desembocadura do caudaloso rio Guamá, logo nos primeiros tempos, no século XVII, a aldeia – referida como “cidade do

Pará” – cresceu em torno do Forte do Castelo, e do Colégio e Igreja dos Jesuítas, embrião da atual capital.¹

É das margens do Piri que saíam e chegavam todas as embarcações com destino à região amazônica, ao Brasil e ao mundo. O local, onde em 1688 seria criado por uma Provisão-Régia o Ver-o-Peso, nome que já era comumente usado pela população local. O Ver-o-Peso é a área que historicamente corresponde ao antigo e ao novo centro comercial da cidade de Belém.

Desde a fundação da vila, a boca do Igarapé do Piri tornou-se um ancoradouro ideal para os navios que se dirigiam para alto-mar ou para o Rio Amazonas. Em 1688, o cais passou a ser o local onde eram cobrados os tributos fiscais, destinados à Coroa Real e, depois, à Câmara de Belém. Nessa área funcionava a casa do Haver-o-Peso, onde o valor do imposto era acertado de acordo com o peso do produto, por isso, o Porto do Piri passou a ser popularmente chamado de Ver-o-Peso. (GERODETTI, CORNEJO, 2004, p. 224).

Durante o século XIX foi pelo porto que começou a comercialização da borracha com a exportação de toneladas e toneladas de látex para todos os cantos do mundo, e as transformações ocorridas na área e nos espaços públicos do porto de Belém, são mudanças percebidas tanto pelos moradores quanto pelos viajantes que circulavam pela cidade.

O movimento do porto da capital do Pará é animado por grande movimento de vapores e embarcações de vela, pertencentes à navegação interna e transatlântica. Belém sustenta activas e importantes relações commerciaes com diversas praças do Império, da America e da Europa. (OURIQUE, 1908, p. 30)

O mercado do Ver-o-Peso (Figura 1) era e ainda é o coração pulsante do encontro entre o rio e a cidade; nele encontramos um universo de mercadorias, de gente, de histórias, de imaginários. Ele também serve como um indicador das mudanças arquitetônicas e das ações transformadoras dos governantes sobre o espaço público da feira e do mercado que compõem o complexo do Ver-o-Peso:

Em substituição às precárias docas do Ver-o-Peso, do Reduto e de Souza Franco, foi elaborado, em 1897, um projeto de construção do novo porto de Belém, para dotar a cidade de um moderno porto para atender à crescente exportação de borracha da região. (SANTOS, 2011, p. 242)

A construção do porto de Belém, nos moldes de como é hoje, foi autorizada pelo Decreto nº 5.978, de 18 de abril de 1906, e pelo Decreto nº 6.283, de 20 de dezembro de 1906, que aprovou o funcionamento da *Port Of Pará Co.*, como concessionária do porto, uma empresa de capital privado pertencente ao engenheiro americano Percival Farquhar. Historicamente, o Ver-o-Peso já passou por mais de uma dezena de reformas e mudanças na sua estrutura original e conseqüentemente nos seus espaços de uso. Este mesmo cenário, o Ver-o-Peso, é utilizado continuamente como imagem de cartão-postal da publiCIDADE de Belém mas, ao mesmo tempo, também serve de referência política como símbolo de reclamações da população da cidade contra problemas administrativos dos governantes locais.

A publiCIDADE DE VER-O-PESO DE UM CARTÃO-POSTAL DE BELÉM

A cidade de Belém, diariamente, por meio do mercado do Ver-o-Peso, fervilha com as novidades que chegam do estrangeiro, mercadorias

¹ Disponível em <http://www.ufpa.br/cma/verosite/historico.html>. Acessado em 15 jan.16.

trazidas pelos barcos, navios e vapores que entram e saem do porto. E, é deste ponto pulsante do coração da cidade que adentram as novas ruas, travessas e avenidas que vão compor a área do comércio, com suas lojas, depósitos e diversos estabelecimentos comerciais.



Figura1: Cartão Postal do Ver-o-Peso editado por volta de 1910
Fonte: Livro Lembranças do Brasil: as capitais brasileiras nos cartões postais e álbuns de lembranças. (2004).

O cartão-postal (Figura 1) nos remete ao ano de 1910, ano de sua publicação. Nele podemos perceber a movimentação de pessoas, de mercadorias e de barcos no mercado do Ver-o-Peso: “O Ver-o-Peso era muito mais que um porto, já que em torno das muralhas da doca acontecia uma feira a céu aberto, com uma balbúrdia de gente e produtos de toda espécie onde eram vendidos artesanato popular, flores, ervas e frutas.” (GERODETTI; CORNEJO. 2004, p. 224).

Todas estas novidades cosmopolitas proveniente dos frutos da riqueza do látex dão à cidade de Belém ares de cidade europeia com a abertura de *boulevards*, enormes vias que cortam, em todos os sentidos, a paisagem urbana da cidade:

O que obrigou as administrações públicas do período a instalar novos serviços em Belém – os esgotos, a iluminação a gás e a rede de transportes públicos, com os ônibus puxados a cavalo e, posteriormente, elétricos –, como também incluir na cidade novos logradouros públicos (praças e parques), principalmente nas ruas e travessas que compõem toda a área do comércio: as ruas Santo Antonio, João Alfredo e 16 de Novembro, e a Avenida Boulevard Castilho França, que corre paralela ao cais do porto de Belém. (SANTOS, 2011, p. 244)

Mas também encontramos nos jornais da época da borracha críticas contra os governantes da cidade, como podemos perceber na ilustração intitulada *Cidade do Lixo A Cidade de Belém* (Figura 2), publicada em página inteira no jornal *Vida Paraense*, em 20 de novembro de 1883. Ilustração dedicada como um “quadro oferecido a illustrissima camara”. Na imagem, encontramos a

presença dos urubus, um dos símbolos, até hoje, do mercado do Ver-o-Peso, em Belém. A referida imagem também serve como contraponto à ideia de cidade *belle époque* divulgada pelos jornais e governantes da época.



Figura 2 Ilustração – Cidade do Lixo.

Fonte: Jornal Vida Paraense, publicado em 20 de novembro de 1883 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

A ilustração publicada no jornal apresenta a imagem de uma mulher encostada em uma mureta em um lugar que lembra o espaço do Ver-o-Peso, às margens da baía do Guajará, na cidade de Belém. A imagem apresenta distinta dama de vestido branco totalmente sujo, com os cabelos desarrumados, mas usando braceletes e um colar ao pescoço, segurando-se na mureta como que observando altivamente a situação do lugar; está com o pé direito pisando sobre um ataúde, que serve como símbolo do enterro da administração municipal, ou ainda, quem sabe simbolizando a caixa de Pandora com os segredos da administração municipal da cidade. Ela não está descalça, mas sim tem os pés protegidos por uma sapatilha.

Ao seu lado esquerdo, encontram-se na mureta dois urubus, um olhando para o outro e um terceiro de costas para os dois; abaixo da mureta encontramos mais dois urubus comendo a carniça e, sobrevoando o céu, mais seis urubus. O referido pássaro é um dos símbolos do cartão-postal que é o Ver-o-Peso. O Urubu do Ver-o-Peso tem a cabeça depenada e um pouco rugosa. Por ser uma ave de rapina, tem o modo necrófago de alimentação, ingerindo carniças, carcaças, nervos, frutas e matéria em decomposição. Uma das espécies mais conhecidas é o urubu-de-cabeça-preta (*Coragyps atratus*). Do latim *Atratus* = vestido de preto, vestido de luto, mas seu nome científico vem do grego *korax* = corvo; e *gyps* = abutre. Conta a lenda popular que a espécie de Urubu que vive no Ver-o-Peso é de uma espécie rara que gosta de bagunça e de sujeira.

O abutre real, devorador de entranhas, é um símbolo de morte entre os maias (METS). Mas, por alimentar-se de corpos em decomposição e de imundícies, também pode ser considerado um agente regenerador das forças vitais contidas na decomposição orgânica e em resíduos de todo tipo, ou seja, um purificador, um mago que garante o ciclo da renovação, transmutando a morte em nova vida. (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1998, p. 9)

A descrição acima tem relação com a imagem que aparece ao lado direito “Dama na Sujeira”, ao nos deparamos com a simbolização popular da morte: esta apresenta-se vestida com seu capuz e carregando na mão direita sua foice, instrumento de morte na qual se encontra a inscrição “Febre Amarela”, a doença que ceifou milhares de vidas na cidade e no país até a descoberta de sua cura. Na ilustração não dá para perceber se a morte está saindo ou entrando no esgoto da rua que fica em frente ao *Hotel Frege*. Aqui cabe uma observação sobre o sugestivo nome do Hotel: “*Frege*”, que significa coisa ruins, de má aparência, ou ainda, restaurante de segunda classe. Um nome bastante apropriado para os significados expostos na ilustração em questão. Podemos perceber na relação dialógica das duas peças (imagens), o cartão-postal e a ilustração, que ambas exibem uma relação significativa com seus elementos tangíveis (as velas, os barcos, a sujeira, a morte, os urubus), signos perceptíveis que nos remetem aos significados, aos conceitos imagéticos do mercado do Ver-o-Peso e sua representação urbana para a cidade de Belém.

A publicIDADE ILUSTRATIVA DO “VEROPA”

O Ver-o-Peso com o passar dos anos torna-se um símbolo da publicIDADE de Belém, um símbolo em todas as dimensões: social, cultural, artística, política e econômica. Historicamente, muitos artistas, escritores e músicos utilizaram como material criativo as cores, o linguajar, as belezas, a feiura e as mazelas da feira, do mercado e do porto de um dos cartões-postais de Belém. (GERODETTI; CORNEJO, 2004, p. 224). E mais ainda:

O Ver-o-Peso era muito mais que um porto, já que em torno das muralhas da doca acontecia uma feira a céu aberto, com uma balbúrdia de gente e produtos de toda espécie, onde eram vendidos artesanato popular, flores, ervas e frutas. (GERODETTI; CORNEJO, 2004, p. 224).

Nos tempos atuais, “Veropa” é uma expressão popular utilizada para denominar a feira do Ver-o-Peso. Mas a grafia Ver-o-Peso é comumente a mais utilizada, principalmente, nas manifestações artísticas e culturais sobre este histórico espaço urbano da cidade. Como no poema *Ver-O-Peso* de João de Jesus Paes Loureiro, publicado no livro *Altar em Chamas* (1983, p. 89).

Lama.

O anti-cartão-postal do Ver-o-Peso.

E, no entanto, vida.

A vida mais original, porque negada.

Ver-o-Peso.

Porto em que aporta uma cidade:

barca barroca.

com mastros de cimento armado.

Ou no curta-metragem *Ver-o-Peso*² (Figura 3) de 1984, produção paraense com a direção de Januário Guedes, Sônia Freitas e Peter Roland, que, intitulado *Ver-o-Peso*, traz uma representação onírica do cotidiano das pessoas que vivem, trabalham e andam pelo mercado ao narrar as andanças de um mendigo filósofo o dia a dia da maior feira livre da América Latina.

O mercado do Ver-o-Peso também serve de cenário para a tradicional peça teatral “Verde Ver-o-Peso” (Figura 4), que vem sendo encenada há mais de 30 anos pelo Grupo Experiência. A peça é uma sátira aos costumes dos frequentadores da feira popular, no mercado e, dentre as personagens, encontramos as vendedoras de ervas, os turistas, os vendedores ambulantes e dois urubus que representam a ave símbolo do Ver-o-Peso.

² Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=4w5p2r_MM78



Figura 3 Frames do curta-metragem Ver-o-Peso.
 Fonte: Montagem do autor a partir do curta disponível no Youtube
 (02/2016).

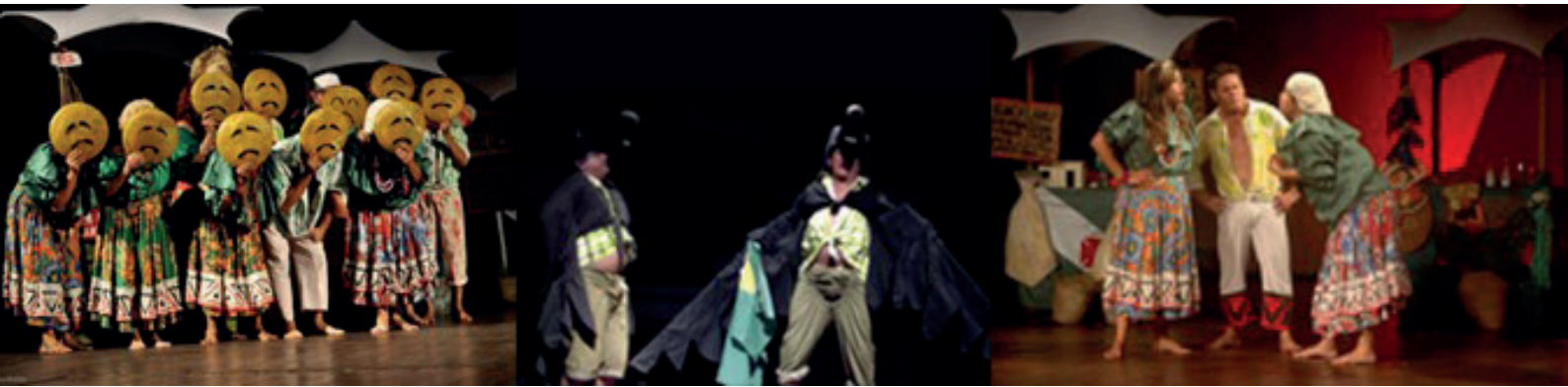


Figura 4: Imagens da peça de teatro Verde Ver-o-Peso.
 Fonte: Montagem do autor a partir de fotografias disponíveis na web
 (03/2016).

Cotidianamente é público e notório que a publicidade como atividade econômica também tem a função de informar os consumidores sobre todas as novidades que acontecem na cidade, as mudanças no comércio (inauguração de estabelecimentos comerciais), e no âmbito governamental/político as modificações nos espaços urbanos públicos; ou seja, todas as mudanças presentes na vida cotidiana da cidade devem ser anunciadas, propagandeadas.

No anúncio publicitário da Prefeitura de Belém (Figura 5), comemorativo dos 400 anos da cidade, temos uma antiga fotografia em preto e branco do Mercado de Peixe do Ver-o-Peso, onde aparecem os mais diversos tipos humanos posando para a foto, e, logo abaixo, uma fotografia atual colorida, produzida no mesmo local, com diversas pessoas de camisa amarela (cor da atual gestão municipal), com certeza figurantes pagos para participar da mensagem publicitária:

A cidade moderna corresponde a esse magma alegórico de referências: rótulos, designs, espectros, desejos, formas, fórmulas – alegorias, enfim, que, como uma linguagem universal, a linguagem do capitalismo, pairam sobre a cidade. (CASTRO, 2010, p. 91)

Outro ponto a ser ressaltado na peça publicitária em questão é o salto histórico com relação à imagem e às historicidades relacionadas ao local apresentado na imagem, o mercado do Ver-o-Peso, considerado um dos cartões-postais da cidade, porque Belém, como cidade, tem diversas histórias contadas, recontadas, recriadas, modificadas, de forma oficial ou não. Ou seja, segundo Lefebvre (2001, p. 52), “A cidade tem uma história; ela é obra de uma história, isto é, de pessoas e de grupos bem determinados que realizam essa obra nas condições históricas”.



Figura 5 Anúncio Prefeitura de Belém 400 anos.

Fonte: Fascículo da Coleção Belém 400 anos de 1616 a 2016, no Jornal O Liberal, em 12/01/2016.

texto do anúncio afirma:

A Prefeitura está escrevendo uma nova página da história de Belém. Uma página que começou a ser escrita lá atrás, com muito trabalho e ações comprometidas com o futuro da cidade, sem esquecer do seu passado.

A responsabilidade é ainda maior numa Belém que completa 400 anos de muitas conquistas, mas que tem também desafios comuns a toda grande metrópole.

Construir esse futuro de mais mobilidade, educação, preservação do patrimônio, respeito ao meio ambiente, além dos 3 “S” de Saúde, Saneamento e Segurança, é um desafio e um compromisso que a Prefeitura cumpre todos os dias. E todos os dias assiste, com você, Belém conquistar o respeito e a admiração do Brasil e do mundo, pela sua cultura, sua música, sua gastronomia.

O aniversário de Belém não é só um ponto de partida, é um marco para a cidade que todos nós, com muito orgulho, queremos e estamos construindo juntos, do jeito certo. Uma cidade mais bonita, mais humana e mais feliz.

Conforme o texto do anúncio, para a comunicação da Prefeitura de Belém, só pode ser feliz quem for “bonito”, esquecendo-se de como esse tipo de afirmativa que a vida urbana na cidade é composta de inúmeras nuances. Segundo Lefebvre (2001, p. 22), “A vida urbana pressupõe encontros, confrontos das diferenças, conhecimentos e reconhecimentos recíprocos (inclusive no confronto ideológico e político) dos modos de viver, dos ‘padrões’ que coexistem na Cidade”.

Historicamente os administradores municipais, estaduais e federais, a saber: prefeitos, governadores, presidentes e seus ministros de estado, além dos vereadores, deputados estaduais e federais, senadores, sempre que podem fazer uso dos monumentos e espaços públicos reconhecidos da cidade para anunciar suas “façanhas” administrativas e políticas. E o Ver-o-Peso reconhecido como um dos principais cartões-postais de Belém não foge a regra, tanto que a fotografia produzida para o anúncio comemorativo dos 400 anos de Belém, os figurantes vestem camisas amarelas, por coincidência a cor oficial do partido do Prefeito, o PSBD – Partido da Social Democracia Brasileira.

O anúncio comemorativo dos 400 anos foi criado pela agência paraense de Publicidade *Griffo* e veiculado na quarta capa da coleção *Belém 400 anos de 1616 a 2016*, editada pela *RM Graph Ltda.* e publicada em fascículos, dezoito ao total, encartados no jornal *O Liberal*. Contudo, a peça publicitária não traz nenhuma indicação, como determina a Lei, de quem são as fotografias utilizadas no material de divulgação.

Outra questão levantada no aniversário dos 400 anos de Belém é a proposta de mais uma reforma, apresentada pela administração municipal, para o complexo do Ver-o-Peso. O complexo é composto por duas feiras (Feira do Açaí e a Feira do Ver-o-Peso), uma doca de embarcações (Doca do Ver-o-Peso), dois mercados (Mercado de Carne e Mercado de Peixe), duas praças (Praça do Pescador e Praça do Relógio), e o prédio do Solar da Beira. Historicamente, temos a reforma realizada no governo Alacid Nunes, em 1968; a da gestão Almir Gabriel, em 1980, que padronizou as barracas, ampliou e reordenou a feira principal, e reconfigurou a Feira do Açaí e propiciou a desobstrução da Ladeira do Castelo; na administração do prefeito Edmilson Rodrigues, em 1999, a reforma de toda a feira durou quatro anos. E a proposta de mudanças da atual administração municipal do prefeito Zenaldo Coutinho (2016).

É oportuno frisar que devemos levar em consideração a importância do Ver-o-Peso para a história da cidade de Belém tanto quanto ao seu valor como Patrimônio Cultural Material (paisagem urbana, composta pelo casario, vias, quarteirões, lotes, praças e demais logradouros do entorno), quanto,

fundamentalmente, relação ao Patrimônio Cultural Imaterial que compõem o espaço social do Complexo, como forma de valorização e preservação das práticas, das expressões culturais e das relações sociais entre os indivíduos que frequentam o Ver-o-Peso e nele trabalham e vivem.

VER-O-PESO DA publiCIDADE

A utilização da fotografia, do cartão-postal, do poema, do curta-metragem, da ilustração e do anúncio publicitário, todas as peças (imagens/objeto) sobre a temática do mercado do Ver-o-Peso dão ao referido espaço urbano da cidade um significante que representa para nós leitores o elemento tangível, perceptível, material do signo. Todo o material apresentado imageticamente neste trabalho nos remete a alguns dos milhares de conceitos que podemos auferir do Ver-o-Peso, ou seja, são inúmeros os significados e abstrações que podemos vislumbrar ao lugar Ver-o-Peso no cenário urbano da publiCIDADE de Belém. A memória imagética de Belém não seria completa se a imagem do Ver-o-Peso não fizesse parte da publiCIDADE, já que o referido monumento do espaço urbano é hoje considerado mais do que um simples mercado, um porto, uma feira livre, um espaço econômico de comercialização dos mais diversificados produtos: transfigurou-se num espaço social das mais diversas práticas culturais e simbólicas do cotidiano da cidade de Belém do Grão-Pará, a cidade das Mangueiras.

Devemos ter em mente que, segundo Paiva (2004, p. 46), “nem a imagem que pretendeu ser a mais fiel das cópias de uma realidade qualquer jamais o será, assim como acontece com qualquer interpretação historiográfica”. Portanto, nunca uma análise histórica poderá ser taxativa, como algo definitivo, acabado, absoluto, pelo simples motivo de que as versões históricas são filhas do tempo. Não é à toa que épocas diferentes podem ler a mesma imagem (e apresentamos várias imagens neste trabalho) de maneiras completamente diversas. E a escolha das imagens a serem utilizadas traz sempre a parcialidade, fruto das escolhas do pesquisador, o que pode gerar visões diferenciadas e olhares particulares sobre uma mesma imagem/objeto. Isso porque, segundo Paiva (2004, p. 54), “fontes e versões carregam em si temporalidades distintas, porque são construídas e reconstruídas a cada época”. Desse modo, as mesmas fontes podem ser lidas diferentemente em cada época, por cada pesquisador, de acordo com os seus valores, suas preocupações, seus gostos, suas preferências.

Então, o uso de imagens citadinas que nos remetem à publiCIDADE de lugares reais e imaginários que compõem o espaço urbano é um direito à cidade, já que o “tecido urbano” não se limita à sua morfologia: é também, como já afirmado anteriormente, um “modo de viver”. Portanto, apoiados nas palavras de Lefebvre (2001, p. 62), apresentamos uma proposta de uma definição de cidade “como sendo projeção da sociedade sobre um local” (no nosso caso o Ver-o-Peso), isto é, “não apenas sobre o lugar sensível como também sobre o plano específico, percebido e concebido pelo pensamento, que determina a cidade e o urbano”.

Desse modo, as imagens utilizadas (fotografia, cartão-postal, poesia, curta-metragem, ilustração, anúncio publicitário) publicadas e veiculadas, cada uma a seu tempo, nos periódicos (jornais) das épocas estudadas, leva-nos a afirmar que aquelas servem como documentos desse momento (tempo e lugar) da cidade de Belém – uma vida citadina, com seus hábitos, costumes e histórias. Dessa forma, ao lermos as entrelinhas das mensagens aqui apresentadas, com seus significantes e significados, podemos conhecer e entender um pouco dessa trajetória dos quatrocentos anos de história da cidade de Belém, por meio de um dos seus maiores cartões-postais: o Ver-o-Peso.

REFERÊNCIAS

BATISTA, Djalma. *O Complexo da Amazônia: análise do processo de desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Conquista, 1976.

CASTRO, Fabio Fonseca de. *A cidade Sebastiana*. Era da borracha, memória e melancolia numa capital da periferia da modernidade. Fabio Fonseca de Castro. Belém: Edições do Autor, 2010.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. *Dicionário de Símbolos*. 12º ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

GERODETTI, João Emílio. CORNEJO, Carlos. *Lembranças do Brasil: as capitais brasileiras nos cartões postais e álbuns de lembranças*. São Paulo: Solaris Edições Culturais, 2004.

LEFEBVRE, Henri. *O direito à cidade*. São Paulo: Centauro, 2001.

PAES LOUREIRO, João de Jesus. *Altar em chamas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1983.

OURIQUE, Jacques. *O Estado do Pará na Exposição de 1908*. Rio de Janeiro: Leuzinger, 1908.

PAIVA, Eduardo França. *História & imagens*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

SANTOS, Luiz Cezar S. dos. *publiCIDADE belle époque: A mídia impressa nos periódicos da cidade de Belém entre 1870-1912*. Tese de Doutorado apresentada no programa de pós-graduação em História da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo/PUC, 2011.

SECRETARIA DE CULTURA DO ESTADO DO PARÁ. *Jornais Paroaras-Catálogo*. Belém do Pará: Secult, 1985.

Recebido em 07 Nov 2018 | Aprovado em 04 Dez 2018

Luiz LZ Cezar Silva dos SANTOS

Pós-Doutor em Comunicação e Consumo pelo PPGCOM/ECA/USP. Doutor em História pela PUC/SP. Mestre em Estudos Literários pela UFMG. Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - pela UFPA. Docente do curso de Publicidade e Propaganda e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia – PPGCom/Facom/ILC/UFPA. Diretor Norte da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade - ABP2. Autor dos livros: “Sempre Coca-Cola: isso é que é sabor de modernidade” e “publiCIDADE na Belém da belle époque entre os anos de 1870 e 1912”. E-mail: lzcezarpp@gmail.com