

1. região central: Centro Velho (arredores da praça da Sé) e Centro Novo (região da rua Barão de Itapetininga);
2. bairros antigos: Santo Amaro e Penha, hoje transformados em centros para quem se dirige aos bairros periféricos;
3. bairro de formação nova: Itaim;
4. bairros periféricos: Itaquera, de existência antiga, e Guaianazes, de formação recente, e alguns arredores e bairros menores como XV de Novembro.

Essas sete áreas oferecem uma visão gráfica da cidade, sob o ponto de vista de formação histórica e de ocupação populacional.

Além disso, foi feita outra escolha quanto ao tema a ser abordado: pela maior frequência e pela concentração, foi escolhida a gráfica do comércio: placas de lojas, pinturas de fachadas, letreiros, formas variadas de indicação de atividades, marcas, logotipos, faixas, cores, objetos, etc.

Esta gráfica tem funções objetivas e precisas: necessita chamar a atenção do transeunte; deve transmitir informações rápidas; informa qual a atividade do estabelecimento ao qual está ligada; opera e reflete sobre a categoria social do indivíduo que quer atingir; tem, em soluções diferentes, grande variação de custo e formas de produção.

Por outro lado, movida que é por circunstâncias de intensa competição, recursos disponíveis, necessidade de rápida alteração, apresenta um repertório de soluções que vai se mostrando variado com o passar do tempo.

A inexistência de trabalhos desse teor, se por um lado se constitui em estímulo, por outro lado apresenta maiores dificuldades por exigir que se experimentem desde questões metodológicas a questões urbanas e principalmente de linguagem.

Não poderia ser aplicado um modelo metodológico oriundo de outras áreas, pois não corresponderia à natureza do objeto em estudo. Não se apresentava outra forma que não fosse a de se extrair do próprio objeto o seu modo de análise.

A linguagem gráfica urbana vem sendo estudada somente de forma indireta e em geral estática.

Este trabalho busca realizar, ainda que de maneira não sistematizada, uma observação atenta desta manifestação gráfica e dos componentes da sua transformação. Orienta-se pelo desejo de extrair da mesma alguns dos aspectos de criação e produção que a fazem rica e expressiva plasticamente, e tornam eloquente e penetrante a sua mensagem.

Quando os primeiros bairros foram visitados, houve uma certa inquietação, pois a hipótese inicial não era válida; as manifestações do comércio se assemelhavam bastante, sem particularidades.

A visão do executor das placas, em geral um pintor, se aproxima muito da visão do cliente, no caso, o dono da loja ou do empreendimento. Este não pretende senão fazer algo semelhante ao conhecido e já experimentado. As exceções estão justamente onde os proprietários querem ser "ousados", ainda que influenciados por uma forma conhecida.

Isso tudo fez o trabalho girar mais em torno da observação sobre o "comum", o evidente, pois esta característica se apresentou marcante, convivendo com a busca do "diferente".

Depoimentos de pintores permitem verificar que, anteriormente à década de 50, a maioria de autores de placas e pinturas murais eram reconhecidos pelas características de seus trabalhos. Hoje, isso se torna difícil, não só pela quantidade como também pela reprodução mecânica de modelos padronizados.