

Freqüentemente seus nomes, ou qualquer outra característica que os domina, são incorporados pela população ao vocabulário de uso corrente, para denominar lugares ou identificar certos locais na cidade.

Em alguns casos, a figura marcante de certas construções ou espaços urbanos constitui uma imagem característica, dá feição à cidade, e passa a aparecer em cartões postais.

“A imagem de uma cidade é feita por seus marcos, seus monumentos.”⁽³⁾

O edifício Martinelli, o viaduto do Chá, o edifício Matarazzo e o Teatro Municipal, situados no vale do Anhangabaú, a igreja da Penha, em diferentes épocas apresentaram-se como este “postal” de São Paulo. São a própria imagem de certos momentos da história da cidade, das idéias dos valores e da noção de crescimento que caracterizam cada época. Ainda hoje, alguns destes sinais marcam uma visão de desenvolvimento, de metrópole contemporânea.

Mas a ocupação descuidada e extensiva do espaço urbano tem apagado a presença de alguns desses marcos, e tem tornado desfigurado o retrato através do qual se identifica a cidade.

Outras grandes cidades têm o seu processo de ocupação desenvolvido ao longo do tempo, registrado por suas construções mais ousadas ou pela destacada presença da sua geografia. Em contrapartida, o crescimento acelerado e a idéia de transitoriedade que caracterizam seu assentamento paulistano têm permitido que se construa para logo se pôr abaixo, que se marque com um monumento para logo ocultá-lo.

As faces cegas ou o alto dos edifícios que invadem todo o espaço são rapidamente pintados por painéis e pontuados por luminosos que vêm às vezes distrair a atenção desta ocupação predatória, mascarando-a e fixando valores ligados aos interesses imediatos que pretende atrair para o mundo que neles se mostra.

Desta forma, esses anúncios buscam os locais de maior destaque na paisagem da cidade; seja para um âmbito de visão restrito a uma rua ou praça, seja para serem vistos a partir dos mais distantes pontos da cidade, alcançando às vezes o âmbito de uma ampla região.

A disputa pela melhor visualidade e maior destaque leva à procura dos locais de maior evidência. Isto faz com que informações gráficas urbanas sigam a trajetória de ocupação e valorização do espaço da cidade, no qual os edifícios são os melhores indícios deste acontecimento e os mais apropriados suportes para a publicidade alcançar o maior destaque. A melhor visualidade destes anúncios é obra tanto dos recursos plásticos empregados nos desenhos e soluções técnicas de luz, quanto da dimensão agigantada que os faz assumir escala avantajada, compatível com a ordem de grandeza dos demais objetos urbanos.



(3) CROSBY, Theo. The necessary monument. London, Studio Vista, 1970. p. 10.