

“Ver, é já uma operação criadora e que exige um esforço. Tudo que vemos, na vida cotidiana, sofre mais ou menos a deformação produzida pelos hábitos adquiridos, e o fato é talvez mais sensível em uma época como a nossa, onde o cinema, a publicidade, as revistas, nos impõem cotidianamente uma onda de imagens prontas, que são um pouco, na ordem da visão, o que é o preconceito na ordem da inteligência. O esforço necessário para se libertar exige uma espécie de coragem, e esta coragem é indispensável ao artista, que deve ver todas as coisas como se as estivesse vendo pela primeira vez...”⁽⁶⁾

A IMAGEM: SUA ESCOLHA

“O ato de ver acontece antes do aparecimento das palavras. A criança olha e reconhece antes que ela possa falar.”⁽⁷⁾

Nós estamos cercados pelas coisas visíveis; deste universo diversificado, apreendemos as coisas que mais nos interessam. Essa escolha pessoal é determinada pelo nosso conhecimento e pelas nossas crenças. Em diferentes épocas, diferentes significados são atribuídos a coisas iguais. Há significados, no entanto, que permanecem através dos tempos.

Quando olhamos as coisas, não isolamos os objetos, mas relacionamo-los entre si. Nossa visão é ativa e seletiva, estando continuamente em ação. Diariamente, somos receptores de um número considerável de imagens, sem estarmos totalmente conscientes disto. Dependendo dos locais por onde passamos, somos bombardeados por uma série muito diversificada de mensagens; algumas delas são as mesmas no mundo inteiro, outras refletem realidades específicas.

Quando uma imagem é produzida, ela representa uma visão recriada ou reproduzida. É uma aparência ou conjunto de aparências que foram destacados do lugar e do tempo no qual apareceram inicialmente. Cada imagem configura uma maneira de ver. O pintor, o desenhista, cada um tem sua maneira individualizada de ver e registrar as coisas, refletindo tipos de percepção e interpretação diversas.

A decodificação visual acontece numa grande variedade de níveis, e neste sentido não é basicamente diferente do uso de qualquer língua. O entendimento que uma pessoa tem de uma imagem bem conhecida, por exemplo da Coca-Cola, e todo seu significado decorrente, não é o mesmo se confrontado com um quadro de Volpi. O mesmo se pode dizer quando se trata de mensagens escritas: entender instruções sobre um detalhe mecânico de um carro não significa que a mesma pessoa possa ler e entender um livro de Jorge Amado.

É um fato conhecido apreciarmos o que nos é familiar; a tendência é acharmos estranho aquilo com que não estamos acostumados. A gráfica urbana, principalmente a comercial, baseia-se primordialmente nesse pressuposto, já que ela depende em grande parte da penetração do que veicula, do sucesso daquilo que anuncia; preferentemente condiciona suas mensagens ao já conhecido e aceito.

A IMAGEM: SUA INCIDÊNCIA

Nos locais percorridos, procuramos observar como as imagens encontradas se comportam; entre os diversos fatores a serem verificados, julgamos ser mais pertinente como ponto de partida, para depois chegarmos a outras considerações, a questão quantitativa, ou seja, a frequência com que a figura é encontrada nesse universo gráfico.

Num levantamento geral, pode-se afirmar que a predominância, em todos os segmentos visitados, foi de uma gráfica informativa, povoada por mensagens escritas; em alguns locais as figuras surgem com uma incidência maior, mas mesmo assim não chegam a representar um fator significativo no universo gráfico da cidade.

Em Guaianazes e na periferia de Itaquera pôde-se verificar que a proporção figura/letra é bem maior que em outros locais; na Penha, no Centro Novo, no Itaim, este índice, embora menor, ainda é de certa maneira significativo. No Centro Velho este índice decresce bastante, seguindo-se Santo Amaro, até tornar-se quase nulo em Itaquera.

(6) MATISSE, Henri. *Nature de l'activité créative*. In: ZIEGFELD, E. *Art et éducation, recueil d'essais*. Paris, Unesco, 1954. p. 21-2.

(7) BERGER, John. *Ways of seeing*. New York, The Viking Press, 1972. p. 7.