

Os fragmentos a seguir foram extraídos de um texto publicado em um jornal de circulação nacional.

"(...) Somos intensamente bombardeados por mensagens que nos dizem que a felicidade será alcançada pela posse do carro do ano, pela roupa da moda, pelo tênis e pelo relógio da grande marca, pelo apartamento do condomínio exclusivo (que raramente tem o nome em português), pelo eletrodoméstico, pelo aparelho de som, pelo computador e pelo celular de última geração. Parece que a felicidade seria impossível há alguns anos, quando esses objetos de desejo ainda não tinham sido inventados.

(...) Esse modelo de sociedade, moldada e avaliada por essa escala de valores, acaba refletindo em nossas cidades. Sociedade sem alma produz cidades sem alma.

Os templos do consumo, como shopping centers e áreas de comércio, os condomínios de apartamentos de grife, espaços nos quais se apregoa que a felicidade pode ser comprada e encontrada, e o automóvel, um dos grandes símbolos de felicidade e sucesso, determinam o modelo de mobilidade e todo o arranjo urbanístico."

GRAJEW, ODED. INDICADORES DE BEM-ESTAR NOS MUNICÍPIOS. FOLHA DE S. PAULO, 15/05/2009, P. A3, TENDÊNCIAS/DEBATES.

Com base nas afirmações do autor e nos conhecimentos sobre o espaço geográfico produzido socialmente, responda:

- Que tipos de objetos são vistos na paisagem da maioria das grandes cidades e que existem com a função de veicular mensagens cujo objetivo é estimular o consumo de mercadorias? Cite dois exemplos.
- Como as desigualdades sociais e econômicas características do modelo de sociedade em que vivemos, e aquelas a que o autor se refere, podem ser observadas na comparação entre áreas residenciais da cidade?
- De que modo a formação de importantes áreas comerciais (ou a construção dos chamados "templos do consumo") e o *status* atribuído socialmente ao automóvel influenciam a circulação ou mobilidade nas cidades?

RESOLUÇÃO

- Os tipos de objetos vistos na paisagem urbana e que existem com a função de veicular mensagens, cujo objetivo é estimular o consumo são os **ANÚNCIOS VISUAIS** e os **ANÚNCIOS SONOROS**. Podendo ser citados como exemplos os **carros de som, out doors, luminosos, panfletos, fachadas comerciais, etc.**
- O modelo de urbanização excludente e concentrador se reflete, no espaço urbano, através de uma apropriação desigual desse. De um lado realiza-se um processo de **exclusão voluntária** da população de maior renda das áreas centrais outrora valorizadas em direção a bairros e condomínios fechados, representados por moradias de alto padrão e dotados de uma rede de serviços e infraestrutura de qualidade. De outro lado, parte da expansão urbana vai sendo apropriada por grande maioria da população que, realizando um processo de **exclusão involuntária** no espaço urbano, vai consolidando bairros representados por moradias de baixo padrão, dotadas de uma rede de serviços e infraestrutura de baixa qualidade, onde se proliferam as invasões e as submoradias do tipo favelas e cortiços.
- Os interesses da expansão dos templos de consumo referidos no texto são determinantes para o estabelecimento de um sistema viário com a **hierarquização** desse entre diferentes modalidades de fluxos, de forma a **evitar congestionamentos**, facilitar o **embarque e desembarque** de mercadorias e de um sistema de transportes urbanos, para garantir **deslocamentos mais eficientes** da população.