

## NOSSA OPINIÃO

/// Estudo da FGV prevê grave crise, em sete anos, no transporte aéreo brasileiro. A não ser que se invista R\$ 34 bilhões nos aeroportos

## UMA CRISE A SER EVITADA

**U**m estudo da Fundação Getúlio Vargas apontando crise de grandes proporções no transporte aéreo, em sete anos, constitui advertência muito séria ao país. É um pesadelo que precisa, e pode, ser evitado – com investimento e aprimoramento de gestão em aeroportos.

O uso do avião para transporte de passageiros cresce à taxa média anual de 10% no Brasil. A expansão dos aeroportos – várias delas em andamento, como em Vitória –, atenderá à demanda por poucos anos. No máximo até 2020. Ou muito antes disso, em vários terminais. Acumularam-se grandes defasagens em capacidade operacional e na qualidade dos serviços, por causa da demora do governo em contratar obras e pela extrema lentidão na execução. Há atrasos nas reformas na maioria dos 23 aeroportos incluídos no Programa de Aceleração do Crescimento, declara o ministro da Secretaria da Aviação Civil, Moreira Franco. Esse é um retrato do marasmo gerencial do setor público.

Portanto, o gargalo aeroportuário nacional previsto pela FGV não é exatamente uma si-



### EU DIGO QUE...

“Não sei o que é Instagram. Mas eu vejo toda democratização de forma positiva. Hoje as coisas são assim. A fotografia nunca teve um lugar tão destacado na sociedade como tem hoje.”

—  
**Sebastião Salgado**  
Fotógrafo, afirmando que continua a usar métodos tradicionais, apesar de ter abandonado a câmera convencional há 5 anos.

## Isabella Muniz Barbosa

É arquiteta-urbanista

/// O Espírito Santo ficou praticamente sem projeção política e imagética do período colonial até grande parte do século XX, mas isso está mudando

## Construção da imagem

A imagem está sempre associada à construção de uma prática social que confere identidade a um território, cidade ou região. A construção de uma imagem sólida e de referência, por vezes, é um processo de ordenamento dos fragmentos de imagens múltiplas, dispersas no espaço. Para construir uma imagem forte que vincule diretamente à identidade cultural do Espírito Santo, há que se ter uma maior aproximação e resgate dos símbolos e valores capixabas de relevância, materiais e imateriais, relacionados à diversidade de produtos e especificidades locais.

De uma imagem criada no emaranhado de impressões antes díspares e sem destaques, constrói-se uma visibilidade capaz de identificar o que, antes, era anônimo. O Espírito Santo ficou praticamente sem projeção política e imagética do período colonial até grande parte do século XX. A conformação físico-natural do Estado preconiza uma leitura do território extremamente diversificada, conjugando paisagens mistas e transitórias, que vão das serras e vales às planícies litorâneas, destacando-se rios e mangues.

A riqueza e a alternância de processos

geomorfológicos mostra que não é pela ausência de referenciais locais que o Estado sempre se manteve à margem do processo de desenvolvimento do Sudeste brasileiro e consolidação de uma imagem forte. Além disso, apesar de o café ter participado até meados século XX com 82% a 97% das exportações do Estado, este valor não contribuiu para promover uma identidade do ES com repercussão nacional.

Recentemente, ocorreram mudanças de comportamento com a disseminação das tecnologias de rede na passagem dos séculos XX/XXI, e as cidades, os territórios, passaram a ser geridos para o mercado, o que faz com que convirjam participação ativa das cidades nas redes globais via competitividade econômica regidas com o princípio de eficiência máxima.

A possibilidade de que espaços geográficos sejam atrativos para o desenvolvimento depende de elementos estruturais, sendo a Cultura um fator preponderante. O governo local intenciona promover o Estado para o exterior a partir da premissa “Fortalecimento da Identidade e Imagem do ES” que consta do planejamento estratégico ES 2030, desenvolvendo uma imagem forte e positiva, apostando na oferta compatível de infraestruturas e de serviços, de modo a exercer a atração de investidores, visitantes e usuários. A legitimidade da imagem é fundamentalmente construída na estratégia política, na tecnologia de suporte e na insistência da sua divulgação.