

Gutman Uchôa de Mendonça

Escreve aos sábados e às terças-feiras neste espaço
Site: www.uchoademendonca.jor.br

/// Dezenas de prédios que têm história para contar encontram-se em estado miserável devido à falta de uma razoável tolerância para que sejam revitalizados

O Centro revitalizado

O prefeito de Vitória, Luciano Rezende, promove uma série de reuniões e começa a tomar medidas objetivando a revitalização do Centro de Vitória, a começar com os estudos visando à diminuição da cobrança de impostos municipais, como forma de atrair empresas de diversos setores. Mas sua preocupação maior é com a revitalização do comércio, em termos na região uma espécie de shopping center a céu aberto.

Sabe-se que o casario velho do Centro de Vitória, sem muita história arquitetônica para contar, mas antigo, não pode ser reformado porque as exigências da municipalidade, do Corpo de Bombeiros, da Vigilância Sanitária, do Meio ambiente, entre outros órgãos, são tão grandes que os empresários desistem, abandonam as carcomidas instalações porque não vale a pena enfrentar tanto sacrifício, já que a municipalidade não se apie-

da do esforço de quem vai investir.

Dezenas de lojas importantes, prédios que têm história para contar, apresentam-se em estado miserável devido à falta de uma razoável tolerância para que sejam revitalizados. Assim, a cidade vira um molambo fedorento, entra em decadência, porque ninguém quer se instalar ali.

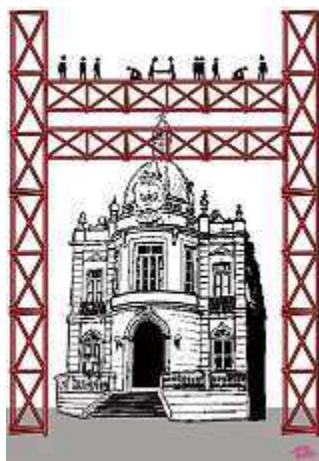
Uma das birras do prefeito é contra os metidos a grafiteiros que emporcalham a cidade com suas tintas, nos colocando uma pecha de cidade sem educação.

É preciso que o prefeitura se concentre realmente na revitalização do Centro com o maior interesse possível, ouvindo o que pensam empresários e moradores, vendo até onde a municipalidade pode ir, no campo do licenciamento para recuperação dos imóveis, sua pintura externa etc. Sem a obrigatoriedade de

acréscimos internos que as edificações não suportam, pela dimensão reduzida do espaço, como provadores masculino e feminino e mictórios, inclusive para deficientes.

Não existem espaços na velha arquitetura para tais melhoramentos, que devem ser uma preocupação da Prefeitura de Vitória.

Vamos aproveitar a boa vontade do prefeito com o desejo dos empresários e moradores.



José Carlos Corrêa

Escreve aos sábados neste espaço
E-mail: jccorrea@redgazeta.com.br

/// Tanto Dilma como Aécio adotaram o discurso da mudança durante o processo eleitoral. Que a escolha do eleitor, amanhã, aponte neste sentido

Mudança desejada

Há pelo menos um ponto de convergência nos discursos dos dois candidatos que disputam amanhã a Presidência da República: a necessidade da mudança. Aécio, desde a campanha do primeiro turno, se intitula “o candidato da mudança”. Dilma incorporou a palavra pouco tempo depois ao adotar o slogan “governo novo, ideias novas”. A recomendação, certamente, partiu dos marqueteiros, que perceberam, nas manifestações de rua do ano passado, ser este o grande desejo da população.

De fato, o Brasil precisa mudar. A assistência à saúde, considerada pelos brasileiros como o maior problema a ser enfrentado pelo futuro governo, pede socorro com a falta de UTI, de leitos, e com as filas quilométricas para quem precisa de consulta e exames. A violência, que matou meio milhão de pessoas na última década – mais do que a maioria dos conflitos armados do mundo –, segue crescente.

A educação, sempre apontada como um dos três maiores problemas brasileiros, continua exibindo estatísticas preocupantes no ensino médio já que a metade dos matriculados não conclui o curso, com muitos sendo atraídos pela marginalidade que infla os números da violência. Falta

escola em tempo integral para os jovens e adolescentes, como faltam creches para acolher as crianças.

Na economia, a associação de um baixo crescimento e uma inflação alta torna complexo o rol de alternativas capazes de romper o labirinto em que o país se meteu. Ainda mais quando se sabe que há preços administrados represados – caso da energia elétrica e dos combustíveis –, queda no crescimento na renda e no emprego, um grande endividamento das famílias e uma colossal carência de investimentos em infraestrutura que inibe a criação de um ambiente favorável ao desenvolvimento dos negócios.

Talvez seja uma utopia desejar que os candidatos tivessem mostrado, ao longo da campanha, as propostas que têm para solucionar cada uma dessas questões. O calor da disputa fez com que boa parte do tempo destinado à propaganda fosse dedicada a atacar o adversário naquilo que os marqueteiros chamam de “desconstrução” de imagem. Mesmo que sete entre dez brasileiros reprovem os ataques, como demonstrou o Datafolha, marqueteiros, partidos e políticos continuam acreditando que este caminho é eficaz para, no mínimo, deter o crescimento da intenção de voto do adversário.

Se assim é, que pelo menos fique a esperança de que a escolha do eleitor, amanhã, venha a propiciar a mudança que o país deseja, ou seja, um período mais próspero, de superação das carências e que traga dias melhores a todos os brasileiros.