

## ↓ Cartas

### Saúde pública

No segundo semestre de 2007, quando, se não me falha a memória, foi inaugurada a parte nova do Centro de Atendimento à Saúde – Casa (que tem sua entrada pela Rua Ernesto Alves) a Comissão Municipal de Acessibilidade, ligada ao Conselho Municipal dos Direitos da Pessoa com Deficiência (Compede), foi ao local verificar as condições de acessibilidade do mesmo. Lembro que um fato que nos chamou a atenção foi a presença de um copo de vidro junto ao bebedouro que estava à disposição dos usuários; não era da nossa alçada colocarmos no relatório de acessibilidade arquitetônica o fato de que um local que trabalha com saúde pública colocava à disposição das pessoas que ali circulavam algo que vai totalmente contra a própria saúde pública. Mas como cidadão preocupado com o próximo, e por entender que um copo usado por centenas de pessoas diariamente é um grande transmissor de doenças e infecções (aprendi isso na segunda série do ensino fundamental), pedi para que o mesmo fosse retirado e substituído por copos descartáveis. Obviamente, voltei para minha casa com a certeza de que o pequeno descuido havia sido corrigido (não seria tão chato a ponto de voltar ao local outra vez para ver se o tal copo havia voltado ao bebedouro).

Segunda-feira, 15 de junho de 2009 (bem mais de um ano depois), voltei à Casa para acompanhar minha namorada em uma consulta e adivinhem quem ainda estava lá? Sim! O bendito copo ainda estava no mesmo local. Dessa vez, o fato agravante e irônico é que a 20 passos do bebedouro e do tal copo está um desses cartazes sobre a prevenção da gripe Influenza A (H1N1), a conhecida gripe suína (que tanto tem assustado a população), e nele consta em letras garrafais (com direito a ilustração e tudo) o aviso: “Não compartilhar alimentos, copos, toalhas e objetos de uso pessoal”.

O que mais me surpreendeu nisso foi que o único lugar, dentre todas as repartições municipais que frequento, que dispõe de um copo único para centenas de pessoas é, ironicamente, o lugar que deveria prezar pela nossa saúde. Se isso passa despercebido por eles, imagina o resto.

Divulgo minha observação de uma falta aparentemente pequena de nosso serviço público, na esperança de que pelo menos esse problema possa ser resolvido rapidamente e que, pelo menos para isso, nossa atual administração não nos diga que isso vem da gestão anterior.

Joelmo Nunes Machado/Presidente do Compede

## Prisão não pode ser problema

Pela lógica e pela boa disputa de ideias, sem ressentimentos, a sociedade precisa entender e as autoridades parlamentares, judiciárias e executivas devem ter em conta: policial militar condenado por delito previsto no Código Penal próprio não ocupa vaga em presídio, ou seja, enquanto existir a Justiça Militar, brigadiano cumpre pena nas cadeias dos quartéis da corporação. Portanto, essa Justiça especializada, só por isso já contribui para a harmonia e eficiência judicial ao não agravar o quadro explosivo da superlotação dos presídios.

O contrário dessa lógica mostra com clareza que a eventual extinção da Justiça Militar levaria os apenados de farda a serem amontoados nas cadeias, com os presos comuns. Nesse caso, além de aumentar o drama da superlotação, ainda se exporiam brigadianos – praças e oficiais – à represália violenta daqueles que estiverem ali trancafiados por ação dos policiais militares.



E aí surge a contradição: o mesmo estado que tem a obrigação de proteger o cidadão em sua integridade, estaria negando o direito decorrente justamente ao cidadão que, fardado, é o braço responsável por cumprir, na prática, aquele seu papel. Há outro lado da mesma realidade. Um novo preso pode ser a faísca que faltava para a explosão, quando as vagas só passam a existir em razão da prática permanente de mais de mil fugas.

Magistrados das varas de execução penal ameaçam não

prender, pressionando o Executivo a disponibilizar mais espaços prisionais. A Justiça comum gaúcha, talvez a mais eficiente do País, luta para ser eficaz em meio a 75 mil processos pendentes no segundo grau. Então por qual argumento racional nossos magistrados queriam ocupar-se também das demandas jurídico-militares, além do subjetivo argumento de que no atual estágio do estado democrático de direito, a Justiça Militar não tem mais lugar?

Pois o atual e dramático

quadro do sistema penitenciário poderia e deveria ajudar a entender por que o policial militar deve ter tratamento jurídico e jurisdicional diferenciado. E o quadro fica mais claro quando a Brigada Militar coloca em prática o conceito de polícia comunitária/cidadã. Esse modelo de resultados comprovados, de outra parte também promove o papel do policial à condição de explícito protagonismo social, expondo-o ainda mais.

O fim da justiça militar, portanto, entre outros tantos prejuízos sociais, equivaleria a amontoar brigadianos em celas superlotadas, na promiscuidade com apenados que eles mesmos prenderam. Aí lhes restaria, quem sabe, a esperança de que perdurasse a falta de vagas ou que se mantivesse o número de processos pendentes na Justiça comum, até que seu suposto crime prescrevesse.

Sérgio Antônio de Brum/Juiz, pres. do Tribunal de Justiça Militar

## Novas tendências de comunicar

O mundo mudou nos últimos séculos e a forma de se comunicar também. No entanto, o objetivo é sempre o mesmo: fazer-se entender e captar a atenção dos outros para o que você diz, faz, oferece.

Essa tarefa jamais foi simples. Seja na época dos ideogramas, do papiro e principalmente agora, na dita “era digital”.

Durante esse tempo, as tecnologias tornaram-se mais complexas. As pessoas também. É justamente nesse ponto que os meios de comunicação atuais falham.

Atualmente, não basta mais tratar o receptor apenas como um receptor. Pois a atuação deles vai muito além de meros indivíduos consumidores de informação. Eles se tornaram uma espécie de agente dessa mesma informação.

Por esse motivo, os tempos contemporâneos assumem uma nova tendência de comunicar: onde é preciso compreender a mente consumidora do que você produz, é necessário analisar o comportamento do leitor, do ouvinte, do telespectador, do

O segredo para o sucesso da comunicação nos tempos contemporâneos é bem simples: ouvir e observar. Quem o fizer tem vida longa. Quem se recusar a fazê-lo pode preparar as malas

internauta. Ou seja, nós estamos diante de uma fase da comunicação muito ligada à Antropologia e aos estudos etnográficos. Um momento no qual é preciso ver e ouvir o que o público tem a dizer. Um momento de interação.

Essa é a única chave para os meios de comunicação sobreviverem diante da avalanche tecnológica que surge. Já não é possível ser apenas um transmissor da informação, é necessário também ser um receptor: alguém capaz de perceber os pensamentos do público e integrá-lo ao seu modo de comunicar da melhor forma possível.

Um exemplo clássico que nós possuímos disso é o Google, o maior site de buscas dos tempos atuais. A empresa começou do

zero, incrédula e sem recursos. Ela se formou na coragem de Larry Page e Sergey Brin. Mas eles desenvolveram um sistema interessante e eficiente: uma espécie de estudo etnográfico digital. E foi justamente esse o segredo do sucesso deles.

O Google foi a primeira empresa a ouvir e a observar o comportamento de seus usuários. Através de meios digitais, ele construiu um império baseado no tipo de informação consumida pelo público. Dessa maneira eles ganharam relevância, atraíram mais usuários e ganhos exorbitantes com publicidade.

Tudo isso porque o Google ofereceu aquilo que as pessoas gostariam de ver, ler e ouvir. Larry e Sergey não utilizaram

nenhuma fórmula mágica, eles apenas abriram os olhos e os ouvidos para o que os usuários tinham a dizer e a oferecer. Desenvolveram um sistema capaz de captar o comportamento do internauta diante do computador e, assim, construíram um site baseado nessa conduta digital.

No entanto, o Google foi lançado há mais de uma década, ainda em 1998, e apenas agora outras empresas perceberam qual o diferencial deles e buscam seguir pelo mesmo caminho.

Por isso, não é o jornalismo impresso que está a perigo como muitos afirmam. São todas as empresas que se negam a ouvir o que o seu público tem a dizer, e ver como ele se comporta diante do que você produz. O segredo para o sucesso da comunicação nos tempos contemporâneos é bem simples: ouvir e observar. Quem o fizer tem vida longa. Quem se recusar a fazê-lo pode preparar as malas e abandonar esse novo mundo competitivo que surge bem a nossa frente.

Willian Ceolin/Est. de Jornal. da Unisc contato@willbill.com.br



**Gazeta do Sul**

Propriedade da  
GAZETA DO SUL S.A.  
Fundada em 26/01/1945  
CNPJ 95.424.834/0001-30

Uma empresa filiada à



Rua Ramiro Barcelos, 1.206  
Caixa Postal 118 | CEP 96.810-900  
Fone: 3715-7800 | Fax: 3715-7863  
Fax/Redação: 3715 7944  
www.gazetadosul.com.br

direcao@gazetadosul.com.br  
redacao@gazetadosul.com.br  
publicidade@gazetadosul.com.br  
assinaturas@gazetadosul.com.br

ANDRÉ LUÍS JUNGBLUT  
DIRETOR PRESIDENTE

ROMEU INACIO NEUMANN  
DIRETOR SECRETÁRIO

PAULO ROBERTO TREIB  
DIRETOR INDUSTRIAL

RAUL JOSÉ DREYER  
DIRETOR COMERCIAL

JONES ALEI DA SILVA  
DIRETOR ADMINISTRATIVO

MARIA ROSILANE ZOCH ROMERO  
CHEFE DE REDAÇÃO

Porto Alegre: Grupo de Diários, Rua Garibaldi 659, sala 102, Bairro Floresta CEP 90035050 - Fone/Fax: 3221 3290-e-mail: diarios@grupodediarios.com.br Site: www.grupodediarios.com.br

Vera Cruz: Rua Martim Francisco, 72 - Fone 3718-1312  
Candelária: Rua Gaspar Silveira Martins, 893 - Fone 3743-3662  
Venâncio Aires: Júlio de Castilhos, 785 - Fone 3741-2263  
Rio Pardo: Rua Andrade Neves, 918 - Fone 3731-1518

Gazeta do Sul não se responsabiliza por conceitos emitidos em artigos assinados e não devolve originais, publicados ou não.

Artigos e cartas para este espaço devem conter nome completo, profissão e endereço do autor, além de telefone para contato (se possível). O envio pode ser feito por fax (3715 7944) ou pela internet (angela@gazetadosul.com.br). O simples envio não garante a publicação.