

## VISÃO DO CORREIO

# Estratégias na luta contra o câncer

Hoje, 4 de fevereiro, é o Dia Mundial de Combate ao Câncer. Tumores são a segunda causa de morte nas Américas, atrás apenas das doenças cardiovasculares, conforme a Organização Pan-Americana de Saúde (Opas). Em nível global, um em cada seis óbitos se deve à neoplasia, que se desenvolve quando ocorre crescimento anormal e descontrolado das células, invadindo alguma parte do corpo ou se espalhando para outros órgãos, na chamada metástase.

A Opas prevê que, até 2025, os casos de câncer no continente vão aumentar em mais de 4 milhões, com 1,9 milhão de mortes. A maior taxa de óbitos pela doença ocorre na faixa etária até 65 anos. No Brasil, a previsão do Instituto Nacional do Câncer (Inca) é de 625 mil novos casos de neoplasias para cada ano do triênio 2020/2022. O câncer de pele não melanoma é o mais incidente no país, com 177 mil novos casos estimados. Ele tende a corresponder a 27,1% do total de diagnósticos de câncer em homens e a 29,5% em mulheres. Em seguida, os mais frequentes são os de mama e próstata, com 66 mil casos cada, cólon e reto, pulmão e estômago.

Os dados são preocupantes. Mas, conforme a Organização Mundial da Saúde, entre 30% e 50% dos tumores podem ser prevenidos, evitando-se fatores de risco e implementando estratégias de prevenção baseadas em evidências. Com o tema “Lacuna no tratamento do câncer”, o Dia Mundial do Câncer tem grande importância, à medida que amplia a disseminação de informações sobre a doença, com objetivo de chamar a atenção para a conscientização e a necessidade de oferecer atendimento médico amplo e gratuito para a população, visto que há um cenário de desigualdades no acesso a diagnóstico e tratamento. Em que pese o importante trabalho que o SUS realiza, muitos pacientes quando conseguem atendimento já se encontram em estágio avançado da doença, principalmente em

regiões mais pobres do país.

Com a pandemia de covid-19, houve represamento tanto de diagnósticos, em função do isolamento social, quanto de tratamentos que foram adiados ou interrompidos. Para ter uma ideia, a realização do exame de mamografia, fundamental para diagnosticar o câncer de mama, teve queda de 48%, em 2020, e de 50% no ano passado, segundo o Instituto Radar do Câncer.

Grande parte das neoplasias, a exemplo do câncer de mama, tem chance de cura se diagnosticada precocemente e tratada de forma adequada. Conforme especialistas, a neoplasia não tem uma causa única. O envelhecimento populacional, as mutações genéticas, condições imunológicas, hábitos de vida, como o fumo, e causas externas, presentes no meio ambiente, podem provocá-la.

No caso do câncer de pulmão, o tabagismo é o principal fator de risco, responsável por 90% das mortes, segundo dados do Inca. Por isso, a mudança no estilo de vida e a adoção de hábitos saudáveis são fundamentais para reduzir a incidência desse e de vários outros tumores. Uma alimentação rica em frutas, legumes, verduras, cereais integrais e proteína tem efeito protetor e ajuda a manter a saúde. Por outro lado, deve-se evitar o consumo de alimentos ultraprocessados e embutidos, excesso de açúcar, de álcool e de carne vermelha.

Aliada a uma boa alimentação, a prevenção não só do câncer, mas também de outras doenças, deve passar por uma rotina que inclui atividade física para a manutenção do peso adequado. E a informação é a maior aliada na busca pela saúde. O câncer, se diagnosticado e tratado precocemente, tem aumentadas em muito as chances de cura. Portanto, exames de rotina e rastreio periódico, especialmente para quem tem casos na família, precisam ser contemplados numa política pública de saúde que inclua ações estratégicas para enfrentar a doença.



## » Sr. Redator

» Cartas ao Sr. Redator devem ter, no máximo, 10 linhas e incluir nome e endereço completo, fotocópia de identidade e telefone para contato.  
» E-mail: [sredat.df@dabr.com.br](mailto:sredat.df@dabr.com.br)

## Arte Moderna

Conforme mostrou matéria do CB (3/2), a Semana de Arte Moderna de 1922, emergida em São Paulo, foi um marco na história cultural brasileira. É dito que o Rio de Janeiro de então tinha essa modernidade cultural, mas o estrato intelectual paulista, herdeiro da riqueza cafeeira, o ouro da época, soube ecoar para o Brasil uma linha evolutiva cultural soprada pela vanguarda europeia. Até hoje, vemos substratos do cordão umbilical daquela semana em Caetano Veloso, Tom Zé, que, por sua vez, respingam em Lenine, Chico César... na música. Na literatura, para não se estender, um dos cânones é *Catatau*, de Paulo Leminsk. Todos com a veia oswaldiana. Sem adentrar nas contradições e tradições daquele recorte histórico, ressalte-se que o fator cultura era a elevação, o sumo de primeira ordem daquela elite. Contemporaneamente, não mais existe herdeiros da elite com refino cultural. Nem digo para implementar movimentos culturais. Ai, seria exigir demais. Mas, pelo menos, para abrir mão de margem mínima sequer de seus lucros com a Bolsa de Valores e dos da proliferação incessante de suas riquezas para investir culturalmente. O lastro dessa camada é o analfabetismo cultural — algum lampejo por aí? — mesclado à direita política com interesses na baixa de impostos. Sua fé maior, além do lucro, é a aliança com o conservadorismo comedor de farofa.

» **Eduardo Pereira, Jardim Botânico**  
Jardim Botânico

## Colonização

Sem vaidade, eu me julgo uma pessoa com certo discernimento e espírito de observação sobre o que ocorre ao meu redor. Em razão disso, eu não me conformo com o entreguismo que caracteriza nossas estatizações suspeitas. Por que achar que os gringos são mais competentes? Trata-se de um atestado de fraqueza intelectual dos brasileiros que ocupam cargos relevantes. E o mais óbvio: os advéncios viriam para cá descascar abacaxis? Nada, vêm encher as burras (desculpe o trocadilho) com nossa burrice e deslumbramento. Pensem nessa falta de autoestima de nossos dirigentes e digam se não é desolador...

» **Renato Vivacqua,**  
Asa Norte

## Bozovírus

Desde o nascimento, as crianças são vacinadas pelas mais diferentes doenças evitáveis. Ao nascer, recebem a primeira dose de BCG e contra a hepatite. Em seguida, recebem a tríplice bacteriana, antiptiomielite,

## Desabafos

» Pode até não mudar a situação, mas altera sua disposição

**Acidente que atolou o tatuzão do metrô no esgoto de SP respingou nas penas do candidato tucano?**

**José Matias-Pereira** — Lago Sul

**As alianças dos partidos não deveriam ser denominadas “federação”, mas de organização das “facções parlamentares”.**

**Joaquim Honório** — Asa Sul

**Se, em janeiro, o desmatamento na Amazônia bate índices recordes, imaginem a desertificação que ocorrerá no período da seca.**

**Giovanna Gouveia** — Águas Claras

**Falando sério, mais um ano de covid-19, Bolsonaro e Queiroga é muita tortura, não?**

**Joana Angélica** — Asa Sul

antitrovírus, antipneumonia, antitimenite, contra febre amarela, hepatite, tríplice viral (sarampo, caxumba e rubéola), contra catapora, HPV. Antes, nunca na história deste país, autoridades federais fizeram alertas contra as vacinas infantojvenis. Pelo contrário. Havia campanhas pró-vacina, promovidas pelo Ministério da Saúde. Agora, diante da insanidade de um presidente antipovo, tem gente em dúvida se deve, ou não, vacinar suas crianças contra a covid-19, causa de mais de 630 mil mortes no país. Será que foram infectadas pelo bozovírus?

» **Guadalupe Gonzaga,**  
Park Way

## Décadas

As décadas, quando terminam, ganham apelidos. Houve os *anos loucos* (1920), os *swinging sixties* (1960), a *era do disco* (1970) etc. Como serão conhecidos os 10 anos entre 2010 e 2019, ainda que os mais puristas digam que o novo decênio só começou mesmo em 2021? Um palpite, com grandes chances de colar: os “anos instagrameáveis” (Instagram). Não tem como escapar: em qualquer canto do planeta, hoje em dia, haverá alguém dando uma viradinha no torso, erguendo o celular acima da cabeça, ajeitando o cabelo, fazendo beijinho (meninas) ou

esboçando um sorriso (meninos) e clique, mais uma selfie toma o rumo do Instagram. Apresentado ao mundo em 2010 apenas para usuários dos celulares da Apple, o aplicativo gratuito de compartilhamento de fotos, com eventuais legendas curtas e possibilidade de edição com filtros divertidos, virou parte inextricável da vida das pessoas, agora ampliado para todos os sistemas operacionais e capaz de produzir vídeos de no máximo quinze segundos, os atores de cada dia, hora ou minuto. Gente comum, bichos variados, artistas, políticos, até o papa Francisco, não há quem não tenha se tornado protagonista. É um universo que se encaixa como luva na compulsão pela hipervisibilidade e na espetacularização do cotidiano, dois traços mais fortes da sociedade em que vivemos. Pesquisas mostram que, entre os usuários de smartphone, 40% tiram cinco selfies por dia e animadíssimos 15% chegam a trinta, quase todas posadas e pensadas. A mania de selfies e de sua publicação desencadeou estudos sobre o narcisismo e a obsessão pela própria imagem e sua relação com o aumento de casos de ansiedade, depressão e baixa autoestima. O maior problema é a ilusão criada na cabeça dos que acreditam naquele mundo cor-de-rosa, saem em busca dele e se frustram com a realidade. Em suma, o Instagram foi a grande marca da década, mudou o cotidiano das pessoas, ávidas por sair bem em selfies.

» **Renato Mendes Prestes,**  
Águas Claras



**ROBERTO FONSECA**  
[robertovfonseca@gmail.com](mailto:robertovfonseca@gmail.com)

## O peso do marketing eleitoral

O oitavo aumento seguido na taxa básica de juros servirá para alimentar ainda mais a chama da eleição presidencial que se aproxima. Estamos a exatos 240 dias da disputa do primeiro turno e, com Selic a 10,75% ao ano, o impacto da medida ocorrerá ao longo do ano, com tendência de um menor crescimento econômico e aumento do desemprego — duas situações que atrapalham a candidatura do presidente Jair Bolsonaro à reeleição.

A 34 domingos de os brasileiros irem às urnas, as candidaturas entram na fase de ajustes e definições de alianças e discurso. Quatro dos principais postulantes ao Palácio do Planalto — o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, o governador João Dória, o ex-juiz Sérgio Moro e o ex-ministro Ciro Gomes — já escolheram os marqueteiros responsáveis pelas campanhas, que começam a preparar as linhas a serem seguidas durante o pleito.

O repertório eleitoral do quarteto de oposição está sendo moldado. Mas, no meio político, há a certeza de que os principais adversários de Bolsonaro vão centrar fogo na narrativa do fracasso administrativo do presidente. Crise econômica, deliberada demolição da política ambiental e o desrespeito à diversidade étnica, cultural e de gênero serão temas que devem ser tratados à exaustão.

O risco à saúde pública, evidenciado pela falta de uma política para o combate à pandemia do novo coronavírus, como revelado pela CPI do Senado, também estará no cerne do debate eleitoral.

Por isso, chama a atenção a estratégia de Bolsonaro de não escolher uma pessoa para comandar o discurso de campanha até agora. Um dos pilares do marketing político é de que, quanto mais cedo o candidato escolher o marqueteiro, melhor para as propostas saírem do campo teórico para a prática. As eleições de 2018 mostraram que as estratégias da velha política, como alianças e programa eleitoral de rádio e televisão, se mostraram um verdadeiro fracasso. A onda bolsonarista varreu o antigo estilo de se fazer campanha. Entretanto, não há a garantia de que tal fenômeno vai se repetir este ano.

Assim, resta saber como será recebida pela população a volta da propaganda partidária a partir de março — uma espécie de prévia da campanha. Até o fim do primeiro semestre, os partidos vão utilizar o tempo destinado no rádio e na tevê para apresentar os pré-candidatos. Uns patinam nas pesquisas e podem pular fora da disputa eleitoral. Outros avaliam que será a grande chance de se tornar um rosto conhecido e de bem com o eleitorado. A ver.

## CORREIO BRAZILIENSE

“Na quarta parte nova os campos ara  
E se mais mundo houera, lá chegara”  
Camões, e, VII e 14

**ÁLVARO TEIXEIRA DA COSTA**  
Diretor Presidente

**GUILHERME AUGUSTO MACHADO**  
Vice-Presidente executivo

**Ana Dubeux**  
Diretora de Redação

**Paulo Cesar Marques**  
Diretor de Comercialização e Marketing

**Leonardo Guilherme Lourenço Moisés**  
Diretor Financeiro

**Plácido Fernandes Vieira e Vicente Nunes**  
Editores executivos

CORPORATIVO

**Josemar Gimenez**  
Vice-presidente de Negócios Corporativos

**S.A. CORREIO BRAZILIENSE** – Administração, Redação e Oficinas Edifício Edison Varela, Setor de Indústrias Gráficas - Quadra 2, nº 340 - CEP 70610-901. Rede Interna: 3214.1102 - Redação: (61) 3214.1100; Fax: (61) 3214.1155 - Comercial: (61) 3214.1526, 3214-1211 - Fax: (61) 3214.1205 - Sucursal São Paulo: End.: Alameda Joaquim Eugênio de Lima, nº 732, 7º andar - Jardim Paulista - CEP: 01403-000 - São Paulo/ SP Tel: (11) 3372-0022; E-mail: [associadospb@uaigiga.com.br](mailto:associadospb@uaigiga.com.br). Sucursal Rio de Janeiro: End.: Rua Fonseca Teles, nº 114 a 120, Bloco 2, 1º andar - São Cristóvão - CEP: 20940-200 - Rio de Janeiro/ RJ, Tel: (21) 2263-1945; E-mail: [sucursalfj@uaigiga.com.br](mailto:sucursalfj@uaigiga.com.br). REPRESENTANTES EXCLUSIVOS: Minas Gerais e Espírito Santo - Mídia Brasil, Rua Tenente Brito Melo, 1223, sala 602 - Barro Preto - CEP: 30.180-070 - Belo Horizonte/MG; Tel.: (31) 3048-2310; E-mail: [comercial@midiaabril.com.br](mailto:comercial@midiaabril.com.br). Região Sul - HRM Representações Publicitárias, Rua Saldanha Marinho, 33 sala 508 - Menino Deus - CEP: 90.160-240 - Porto Alegre/RS; Tel.: (51) 3231-6287; E-mail: [hmr@hrmmultimedia.com.br](mailto:hmr@hrmmultimedia.com.br). Regiões Nordeste e Centro Oeste - Goiânia: Éxito Representações - Rua Leonardo da Vinci, Quadra 24, Lote 1, C-2, Jardim Planalto - CEP: 74333-140, Goiânia-GO - Telefones: 62 3085-1770 e 62 3912-6119. Brasília: Sá Publicidade e Representações, SCS Qda 02 Bl. D - 15º andar - Ed. Oscar Niemeyer - salas 1502/3 - CEP: 70.316-900 - Brasília/DF; (61) 3201-0071/0072; E-mail: [Thiago@sapublicidade.com.br](mailto:Thiago@sapublicidade.com.br). Região Norte - Meio e Mídia, SRTVS Qda 701, Bl. K - Ed Embassy Tower, salas 701/2 - CEP: 73.340-000 - Brasília/DF; Tel.: (61) 3964-0963; E-mail: [atendimento@meioemidia.com.br](mailto:atendimento@meioemidia.com.br).

Endereço na Internet: <http://www.correioweb.com.br>  
Os serviços noticiais e fotográficos são fornecidos pela Reuters, AFP, Agência Notícias Intercontinental, Agência Estado, Agência O Globo, Agência A Tarde, Agência Folha, Agência O Dia e DA Press, Tel: (61) 3214-1131.

**COMO ENTRAR EM CONTATO COM O CORREIO**  
Assinante/leitor/ classificados: 3342-1000

## VENDA AVULSA

Localidade	SEG/SÁB	DOM
DF/GO	R\$ 3,00	R\$ 5,00

\* Preços válidos para o Distrito Federal e entorno.  
Consulte a Central de Relacionamento (3342-1000) para mais informações sobre preços e entregas em outras localidades, assim como outras modalidades e formas de pagamento. Assinaturas com forma de pagamento em empenho terão valores diferenciados. Aquisição de assinaturas para atendimento de demanda de licitação é sob consulta. Preços válidos para até 10 (dez) assinaturas por CPF ou CNPJ.

DA Press Multimídia  
Atendimento personalizado para pesquisa em jornais e cópias:  
SIG Quadra 2, nº 340, bloco I, Subsolo - CEP: 70610-901 - Brasília - DF de segunda a sexta, das 9h às 18h.

Atendimento para venda de conteúdo:  
Por e-mail, telefone ou pessoalmente: de segunda a sexta, das 9h às 22h/  
sábados, das 14h às 21h/ domingos e feriados, das 15h às 22h.  
Telefones: (61) 3214.1575 / 1582 / 1568 / 0800-647-7377. Fax: (61) 3214.1595.  
E-mail: [dapress@dabr.com.br](mailto:dapress@dabr.com.br) Site: [www.dapress.com.br](http://www.dapress.com.br)

ASSINATURAS \*  
SEG a DOM  
R\$ 755,87

360 EDIÇÕES  
(promocional)

DIÁRIOS ASSOCIADOS

DA LOG

Agenciamento de Publicidade