

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO**

**SIBILA FRANCINE TENGATEN BINOTTO**

**CIDADANIA EM FRAGMENTOS: um estudo sobre informações  
públicas nos cartões telefônicos brasileiros**

Porto Alegre  
2005

**SIBILA FRANCINE TENGATEN BINOTTO**

**CIDADANIA EM FRAGMENTOS: um estudo sobre informações  
públicas nos cartões telefônicos brasileiros**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado como requisito parcial para  
obtenção do título de Bacharel em  
Biblioteconomia da Faculdade de  
Biblioteconomia e Comunicação da  
Universidade Federal do Rio Grande do  
Sul.

Orientador: Prof. Dr. Valdir José Morigi

Porto Alegre  
2005

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

B614i Binotto, Sibila Francine Tengaten

Cidadania em Fragmentos: um estudo sobre cartões telefônicos brasileiros / Sibila Francine Tengaten Binotto ; orientador Valdir José Morigi. – Porto Alegre, 2005. – Monografia (Graduação em Biblioteconomia). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

1. Biblioteconomia. 2. Informação 3. Cidadania. 4. Comunicação. 5. Cartão Telefônico. I. Morigi, Valdir José. II. Título

CDU 025.12 (047)

Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação  
Departamento de Ciências da Informação  
Rua Ramiro Barcelos, 2705. CEP: 90035-007  
Bairro Santana, Porto Alegre, RS  
Fone: (51) 3316.5146  
Fax: (51) 3330.6635  
E-mail: [fabico@ufrgs.br](mailto:fabico@ufrgs.br)

SIBILA FRANCINE TENGATEN BINOTTO

CIDADANIA EM FRAGMENTOS: um estudo sobre informações públicas nos cartões telefônicos brasileiros.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

**TRABALHO APRESENTADO EM BANCA E APROVADO POR:**

---

**Sônia Domingues do Santos Brambilla**  
**Mestranda - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação**  
**Bibliotecária - CRB10/1679**

---

**Ana Maria Dalla Zen - Professora Doutora do Departamento de Ciências da  
Informação da UFRGS**

---

**Valdir José Morigi - Professor Doutor do Departamento de Ciências da Informação da  
UFRGS**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos professores do curso de Biblioteconomia pelos ensinamentos.

Agradeço à professora Jussara pelo aprendizado enquanto sua bolsista nas disciplinas ministradas por ela, e também como bolsista da Revista Em Questão.

Agradeço ao professor Valdir José Morigi pela longa jornada de orientação em projeto de pesquisa e pelo apoio neste trabalho de conclusão.

Agradeço à professora Ana Maria Dalla Zen pela ajuda nos momentos difíceis por que passei durante a graduação e por estar presente em mais este momento importante da minha vida.

Agradeço à Bibliotecária Rosane A. Borges por ter me influenciado na escolha do curso de Biblioteconomia.

Agradeço às minhas amigas Sonia e Zilma não somente como colegas, mas como grandes amigas que somos até hoje e seremos por toda a vida.

Agradeço à Juliana K. pela colaboração na revisão do trabalho, pela amizade e pelos momentos de descontração que tivemos juntas.

Agradeço à minha grande amiga, colega de quarto e de pesquisa pelos muitos momentos de alegria e tristeza enfrentados juntos, Simone Semensatto.

Agradeço à todas aquelas pessoas que entraram em minha vida e de alguma forma nela ainda permanecem.

Agradeço aos meus familiares, minha mãe Tânia, irmã Leticia, a tia Tere e ao tio Luiz, pelo incentivo e por acreditarem no meu potencial.

Agradeço ao meu amor, Jefferson Luiz Bassi, mesmo que tenha surgido novamente só no final da graduação, contudo no início de uma longa jornada profissional.

Agradeço a mim pelo meu esforço e perseverança em enfrentar os problemas da vida e nunca ter desistido dos meus sonhos.

*“Um dia veio uma peste e acabou com  
Toda vida na face da Terra:  
Em compensação ficaram as Bibliotecas...  
E nelas estava meticulosamente escrito  
o nome de todas as coisas!”*

*Mario Quintana*

## RESUMO

O presente trabalho aborda os aspectos da cidadania, da democracia, da informação pública e de espaço público, para construir um cenário onde o cartão telefônico é um veículo de comunicação, que contém fragmentos de informação para o cidadão. Este trabalho teve como objetivos: verificar como se caracterizam as informações contidas nos cartões telefônicos; identificar quais os conteúdos das mensagens veiculadas nos cartões telefônicos; identificar quem são os responsáveis pela produção das informações; e verificar quais as estratégias de comunicação utilizadas na veiculação dos conteúdos. O estudo proposto caracteriza-se por ser uma pesquisa qualitativa. Coletou-se, aproximadamente, 250 cartões telefônicos de variados estados brasileiros, do período de 1995 a 2005, e de diferentes operadoras, sendo então selecionados e classificados de acordo com suas temáticas. Para realizar a análise das mensagens, procurou-se descrever os cartões telefônicos através dos seguintes elementos: imagem visual; mensagem textual; e estratégia de comunicação. A apresentação dos resultados foi expressa de forma textual. Para concluir, observou-se que o cartão telefônico, como fragmento de informação pública, traz em seu conteúdo informações essenciais para construção da cidadania, pois exalta elementos como a participação social. Só o cidadão que participa na sua comunidade exerce seus direitos e deveres plenamente. O cidadão, cada vez mais, produz novas significações das informações que recebe, sem que absorva o que lhe é repassado como verdade absoluta, mas sim tecendo reflexões sobre esses informes públicos. Ao agir desta forma, consegue conceber uma opinião pública comum, conscientizada, construída em cima de informações fragmentadas que podem parecer simples e até dissociadas de um contexto.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cidadania. Informação Pública. Espaço Público. Comunicação.

## **ABSTRACT**

The present work approaches the aspects of the citizenship, democracy, public information and public space to construct a scenery where the telephonic card is a communication vehicle, that contains fragment of public information for the citizen. This work had as objective: to verify how to characterize the information contained in the telephonic cards; to identify which contents of the messages are propagated in the telephonic cards; to identify who are the responsible ones for the production of the information contained in it; to verify which strategies of communication are used to propagate the contents. The proposed study is characterized for being a qualitative research. It was collected, approximately, 250 telephonic cards of some Brazilian states, of the period of 1995 to 2005, and of different operators. These had been selected and classified in agreement with the thematic. To accomplish the analysis of the messages, it tried to describe the telephonic cards in the following elements: visual image; textual message; and communication strategy. The presentation of the results was done of textual form. To conclude, it was observed that the telephonic card, as fragment of public information, brings in its content essential information for construction of the citizenship, because it exalts elements as the social participation. Only citizen that participates in his community exercises rights and duties. The citizen, more and more, produces new significances of the received information, without the sure that this information are absolutely truth, but reflecting on those public reports. When acting this way, gets to conceive a common public opinion, acquired knowledge, built on top of fragmented information that seems to be simple and even dissociated of a context.

**KEY-WORDS:** Citizenship. Public information. Public space. Communication.



## LISTA DE ABREVIATURAS

ABNC - *American Bank Note Company*

ACM - Associação Cristã de Moços

ADOTE - Aliança Brasileira pela Doação de Órgãos e Tecidos

ANATEL - Agência Nacional de Telecomunicações

Brasil Telecom – Brasil Telecomunicações

CMB - Casa da Moeda

CPqD - Centro de Pesquisas e Desenvolvimento da Telebrás

CSM - Cartões de Segurança Ltda

CT - Cartão Telefônico

CVV - Centro de Valorização da Vida

EMBRATEL – Empresa Brasileira de Telecomunicações

GAPA – Grupo de Apoio à Prevenção da Aids

ICE – Indústria de Cartões Especiais

ONG – Organização Não-Governamental

STFC - Serviço Telefônico Fixo Comutado

TELEBRÁS - Telecomunicações Brasileiras

TELEMAR – Telecomunicações Maranhão

TELESC – Telecomunicações Santa Catarina

TUP - Telefone de Uso Público

Unisol – Universidade Solidária

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Verso do cartão telefônico do edifício sede TELEBRÁS _____	44
<b>Figura 2:</b> Frente do cartão telefônico do edifício sede da TELEBRÁS _____	44
<b>Figura 3:</b> Cartão Telefônico da Brasil Telecom frente e verso _____	50
<b>Figura 4:</b> Quadro demonstrativo das temáticas _____	52
<b>Figura 5:</b> Ilustração das temáticas analisadas dos cartões telefônicos _____	41
<b>Figura 6:</b> Esporte Clube Cidadão: Cidadania é um esporte coletivo – frente _____	54
<b>Figura 7:</b> Esporte Clube Cidadão: Cidadania é um esporte coletivo – verso _____	55
<b>Figura 8:</b> Série Patagônia: Turma do IQUE – frente _____	56
<b>Figura 9:</b> Série Patagônia: Turma do IQUE – frente _____	56
<b>Figura 10:</b> Série Patagônia: Turma do IQUE – verso _____	57
<b>Figura 11:</b> Série Patagônia: Turma do IQUE – verso _____	57
<b>Figura 12:</b> Hepatite C - frente _____	58
<b>Figura 13:</b> Hepatite C - verso _____	59
<b>Figura 14:</b> Hepatite B – frente _____	60
<b>Figura 15:</b> Hepatite B – verso _____	61
<b>Figura 16:</b> ALÁ LÁ , OOÔ, OOÔ! – frente _____	62
<b>Figura 17:</b> ALÁ LÁ , OOÔ, OOÔ! – verso _____	63
<b>Figura 18:</b> Sol, amigo ou inimigo? – frente _____	64
<b>Figura 19:</b> Sol, amigo ou inimigo? – verso _____	65
<b>Figura 20:</b> SOU DOADOR – frente _____	66
<b>Figura 21:</b> SOU DOADOR – verso _____	67
<b>Figura 22:</b> CVV: Há quanto tempo você não desabafa? Ligue – frente _____	68
<b>Figura 23:</b> CVV: Há quanto tempo você não desabafa? Ligue – verso _____	69
<b>Figura 24:</b> Eu sou o Dinho – frente _____	70

<b>Figura 25:</b> Eu sou o Dinho – verso _____	70
<b>Figura 26:</b> Trabalho Não é Brincadeira de Criança – frente _____	71
<b>Figura 27:</b> Trabalho Não é Brincadeira de Criança – verso _____	72
<b>Figura 28:</b> Natal Legal – frente _____	74
<b>Figura 29:</b> Natal Legal – verso _____	74
<b>Figura 30:</b> Programa Voluntários – frente _____	75
<b>Figura 31:</b> Programa Voluntários – verso _____	76
<b>Figura 32:</b> FUNCRIANÇA – frente _____	77
<b>Figura 33:</b> FUNCRIANÇA – verso _____	77
<b>Figura 34:</b> 47ª FEIRA DO LIVRO DE PORTO ALEGRE – frente _____	79
<b>Figura 35:</b> 47ª FEIRA DO LIVRO DE PORTO ALEGRE – verso _____	79
<b>Figura 36:</b> Ação Voluntária – frente _____	81
<b>Figura 37:</b> Ação Voluntária – verso _____	81
<b>Figura 38:</b> Projeto Consumidor Legal – frente _____	82
<b>Figura 39:</b> Projeto Consumidor Legal – verso _____	83
<b>Figura 40:</b> Alfabetização Solidária – frente _____	84
<b>Figura 41:</b> Alfabetização Solidária – verso _____	84
<b>Figura 42:</b> Universidade Solidária – frente _____	86
<b>Figura 43:</b> Universidade Solidária – verso _____	87
<b>Figura 44:</b> Volta as Aulas – frente _____	88
<b>Figura 45:</b> Volta as Aulas – frente _____	89
<b>Figura 46:</b> Vira e Mexe – frente _____	90
<b>Figura 47:</b> Vira e Mexe – verso _____	90
<b>Figura 48:</b> Projeto Arara-Azul – frente _____	91
<b>Figura 49:</b> Projeto Arara-Azul – verso _____	92

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>14</b>
1.1 Definição do Problema	15
1.2 Objetivos	16
1.2.1 Objetivo Geral	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
<b>2 ESPAÇO PÚBLICO E CIDADANIA</b>	<b>17</b>
2.1 Novas Configurações do Espaço Público e a Construção da Cidadania	20
2.2 Educação para a Cidadania	29
<b>3 INFORMAÇÃO PÚBLICA, CIDADANIA E CONSUMO</b>	<b>32</b>
<b>4 CARTÕES TELEFÔNICOS: FRAGMENTOS DO ESPAÇO PÚBLICO E INFORMAÇÕES PÚBLICAS</b>	<b>39</b>
4.1 Telecartofilia	41
4.2 Cartões Telefônicos como Veículo de Comunicação de Informações Fragmentadas	43
4.3 Cartões Telefônicos como um Artefato Informacional e Cidadão	48

**5 METODOLOGIA** \_\_\_\_\_ **51**

**6 CIDADANIA EM FRAGMENTOS: um estudo sobre informações públicas nos  
cartões telefônicos brasileiros** \_\_\_\_\_ **54**

**7 CONCLUSÕES** \_\_\_\_\_ **94**

**REFERÊNCIAS** \_\_\_\_\_ **97**

**ANEXO - REGULAMENTO DE UTILIZAÇÃO DO CARTÃO INDUTIVO EM  
TELEFONE DE USO PÚBLICO DO STFC** \_\_\_\_\_ **101**

## 1 INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo, a informação é um elemento essencial que se apresenta em diversos suportes e é produzida em um ritmo cada vez mais rápido. Desse modo, modificam-se conceitos, modelos de busca e uso da informação. Ela é processada de forma industrial: produzida, montada, embalada, enviada e vendida como unidade autônoma e separada de seu contexto, ou seja, em fragmentos.

Há vários tipos de informações. Neste estudo se privilegiará a informação pública para o cidadão. Na democracia moderna, com o aparecimento do Estado, a forma de participação perdeu seu sentido originário. Hoje as estruturas administrativas são, ou pelo menos deveriam ser, as representantes da vontade da maioria dos cidadãos, substituiu-se então a participação direta do cidadão por uma participação representativa do desejo público. Camadas menos favorecidas participam da sociedade civil, e de uma forma sutil, tem suas opiniões ouvidas, e participação coletiva nas decisões do Estado por meio do intercâmbio de informações, onde o cidadão toma conhecimento de seus direitos e deveres.

A informação pública para o cidadão deve ser realizada pelo Estado, que tem a competência de democratizá-la através de ações governamentais de inclusão social. Contudo, o cidadão, cada vez mais, substitui essa participação já conquistada pelo ato do consumo, pelo status que ele produz, pois, o que lhe falta é a informação necessária para abarcar sua cidadania.

A informação pública faz parte da formação e do alcance da cidadania que, nesse contexto, necessariamente passa pela questão da democratização da informação. O espaço destinado a essas informações utilitárias, chama-se espaço público. No Brasil, o espaço público é cada vez mais mediatizado. Sobre essa nova configuração e sobre aspectos pontuais da relação comunicação, informação e democracia inserem-se os cartões telefônicos, que são

artefatos culturais criados com a finalidade de facilitar o acesso dos cidadãos a comunicação. Além disso, eles são meios de comunicação que veiculam informações úteis para o cotidiano, pois, além do baixo custo, fazem circular conteúdos que se apresentam de forma fragmentada.

O estudo partiu da reflexão sobre a origem do conceito de cidadania e procurou mostrar como a informação pública se constitui num elemento fundamental para a construção e exercício da cidadania. Para tanto foram selecionadas as informações públicas contidas nos cartões telefônicos.

### **1.1 Definição do Problema**

O uso cada vez maior das tecnologias da informação e comunicação permitem a participação ativa da população nas ações governamentais, efetivando assim a cidadania.

A democratização das informações só é possível através do acesso às informações públicas e da participação do cidadão. Diante disso, levantam-se algumas questões: de que formas se caracterizam as informações públicas contidas e disponibilizadas nos cartões telefônicos? Quais as estratégias de comunicação utilizadas na veiculação das mensagens dos cartões telefônicos? Quais os conteúdos das mensagens que são veiculadas? De que forma são produzidas as informações nos cartões telefônicos? Estas informações auxiliam os cidadãos a construir a sua cidadania? De que maneira essa informação é acessível ao cidadão, e quais as formas de veiculação?

O acesso à informação é um direito de todos, assim como direitos primordiais de saúde, moradia, segurança. Contudo, muitas vezes o cidadão é privado deste direito. Nesse

sentido, a informação pública assume um papel importante na construção da cidadania, pois através da informação pública há a possibilidade de que os cidadãos tenham acesso à informação e exerçam plenamente seus direitos e deveres.

Essas questões serão respondidas no decorrer do trabalho.

## **1.2 Objetivos**

### 1.2.1 Objetivo Geral

Verificar como as informações contidas nos cartões telefônicos auxiliam os cidadãos a construir a cidadania.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- identificar quais as formas e conteúdos das mensagens veiculadas nos cartões telefônicos;
- identificar os responsáveis pela produção das informações contidas nos cartões telefônicos;
- identificar as imagens, as mensagens e as estratégias de comunicação utilizadas na veiculação dos cartões telefônicos.



## 2 ESPAÇO PÚBLICO E CIDADANIA

Neste trabalho foram abordados alguns conceitos de cidadania, espaço público, cidadania e consumo, para dar uma fundamentação teórica à análise dos cartões telefônicos como espaço público que contém fragmentos de informações para os cidadãos.

Nos dias atuais, é grande o volume e a diversidade de informação existente. Ela deve ser democratizada através de espaços que possibilitem a consolidação da cidadania, melhorando a prestação de serviços públicos e possibilitando a todos o acesso à informação. As informações que colaboram na construção da cidadania são chamadas de informações públicas e os espaços de disseminação da informação e da opinião pública são chamados de espaços públicos.

A noção de espaços públicos amplia a possibilidade de construção da cidadania ao permitir que a informação seja disseminada e democratizada em diversos locais. Segundo Remy (2005)<sup>1</sup>:

A democracia no sentido original significa uma doutrina política ou forma de governo baseada na soberania do cidadão, no seu acesso à cena pública, na pluralidade de idéias e expressão de suas opiniões, na possibilidade de intervir politicamente. Enfim, a democracia aceita em seus próprios princípios, o aparecimento do imprevisível e da livre atuação política de seus cidadãos. A possibilidade de articulação pública igualitária, ou seja, que todos têm direito a opinar não exclui, como alguns confundem, a diferenciação social e política pelo talento. A democracia admite, nem todos são iguais. A oportunidade igual em opinar não elimina o próprio direito a diferença entre as pessoas.

---

<sup>1</sup> Todos as citações diretas desse trabalho que não tiverem número de páginas são citações de documentos eletrônicos.

Espaço público, ou esfera pública, podem ser considerados sinônimos, e definidos como um local onde se discutem e tematizam problemas. É o espaço público de discussão de indivíduos privados. Segundo Fernandes (2000, p.54-55):

[. . .] a esfera pública é vista como um fórum importante para onde discussões e debates de questões sociais relevantes são trazidos, por indivíduos e coletividades, inclusive por aqueles que eventualmente sintam-se excluídos. Na esfera pública, as minorias tentam defender-se da cultura majoritária, contestando a validade do auto-entendimento coletivo, e se esforçando para convencer públicos amplos da pertinência e justiça de suas reivindicações.

Nas Ciências Sociais há três modelos de Espaço Público segundo Vieira (2001):

1. Modelo agonístico: seguido por Hannah Arendt, faz apologia ao espaço público da *pólis* Grega. Numa visão republicana, Arendt defende a ascensão social e o declínio do espaço público na modernidade, onde indivíduos não mais agem, apenas se comportam. É um espaço entendido agonisticamente como um espaço de competição para aclamação e imortalidade numa elite política.
2. Modelo liberal: seguido por Bruce Ackerman, defende o liberalismo como uma maneira de discutir sobre poder em uma cultura de diálogo público livre de restrições. Nesse modelo as relações políticas são demasiado vinculadas às relações jurídicas. Defende a “neutralidade” onde os indivíduos autônomos podem seguir sua concepção de vida digna., contudo o detentor é o que julga as ações.
3. Modelo discursivo: seguido por Habermas, caracteriza-se por sua abertura e indeterminação radical. Defende uma esfera pública de argumentação e debate. O modelo discursivo introduz a noção de esfera pública, amplia o espaço de

emancipação como arena de debate público, de embate da pluralidade de atores, incluindo-se os novos movimentos sociais, e de formação de vontades coletivas.

Neste estudo será enfatizado o modelo discursivo de Habermas, pois os cartões telefônicos são concebidos como espaços comunicativos. Para Habermas (1984), a esfera, ou espaço público, é o âmbito social no qual são debatidos temas relativos à coletividade. É o “local” onde se apresenta, através de discursos, o debate racional. Assim, esse espaço deve obedecer somente à lei da racionalidade, afastando outros elementos da vida social como o poder, o dinheiro e as hierarquias.

A acessibilidade é outra característica do espaço público, pois possibilita que as informações cheguem ao cidadão da forma mais democrática possível. O espaço público está sempre em transformação e, com o passar do tempo novos atores e novos ambientes são inseridos nesse contexto e há uma revolução nos modos e representações.

A cidadania, no mundo contemporâneo, utiliza os espaços públicos para redefinir a idéia de direitos do cidadão. “Os direitos relativos à esfera pública: liberdade de opinião e de expressão, liberdade de imprensa, liberdade de reunião e associação.” (GENTILLI, 2005, p.119). Um local, onde movimentos de luta e sociabilidade revigoram o processo de cidadania. Muitos locais, por exemplo, são apresentados para estes fins de contextualização de lutas sociais e econômicas. Os espaços públicos são importantes para a opinião pública, pois publicizam mensagens e dão visibilidade a cidadania. Segundo Britto (2000, p. 57):

Os temas, as questões e as imagens, uma vez que entram no espaço de visibilidade da mídia, não podem ser totalmente controlados pelos seus produtores, pois, a partir de sua veiculação, as interpretações e novas produções de sentidos estão abertas.

Várias leituras podem ser realizadas, mas a linguagem cidadã é aquela que é entendida por todos e prevalece. Uma forma de exercer a cidadania é usar os espaços públicos para essa prática. Estamos assistindo ao surgimento de uma pluralidade dinâmica de espaços públicos alternativos. Para Habermas (1996), a esfera pública pode ser descrita como uma rede de informações comunicativas e pontos de vista. A mídia é um espaço discursivo e esses espaços orientam-se cada vez mais pelas redes de comunicação de massa que criam fluxos comunicativos onde o cidadão está diretamente ligado, recebendo toda essa informação de forma fragmentada. A midiaticização do espaço público permite a produção de sentidos e a construção da cidadania num espaço pluralizado. Todo esse circuito comunicativo surge dentro de uma sociedade civil que cria a cada dia novos públicos e novos espaços, formando uma rede de esferas públicas pluralizadas. A participação do cidadão é essencial nesses espaços públicos, e só um cidadão bem informado pode participar e dar visibilidade a suas opiniões.

## **2.1 Novas Configurações do Espaço Público e a Construção da Cidadania**

Verifica-se atualmente uma fragmentação do espaço público, possibilitado pelos meios de comunicação. Novas configurações surgem juntamente com a cibercultura. Espaços considerados privados, como os cibern-café, blogs, flogs, ou seja, todos os ambientes virtuais de participação fazem parte, no momento, dos novos espaços públicos. Nestes espaços virtuais, os cidadãos participam, por meio de bate-papo e discussão e abordam temas relacionados ao cotidiano, a política, etc.

Os espaços públicos podem caracterizar-se por serem tradicionais ou por serem novos espaços de debates, de embates ou contato, parciais ou não, e os de publicização. Os espaços tradicionais são aqueles muito comuns e acessíveis à população, como por exemplo, bares, praças, cafés, sindicatos, partidos políticos, ou seja, todo e qualquer espaço de discussão . Existem, segundo Britto (2000, p. 34), “Os espaços públicos parciais de debate e vivência, com seus laços lastreados no cotidiano e no real vivido, e o espaço público mediático, com seus laços simbólicos baseados no real mediático, no “comum social” mediado pelas técnicas de comunicação.” Os espaços públicos parciais ainda se apresentam muito retraídos sem mostrar seus potenciais de espaço de embates. Na Antiguidade havia outra noção de espaço público e cidadania.

A cidadania tem seus primórdios relacionados à Grécia Antiga, às cidades (*pólis*), à vida social do homem com direitos e deveres constituídos. A esfera pública, ou espaço público, era o local onde o cidadão livre exercia o poder, o espaço das aparências, onde se discutiam questões de interesse do cidadão. Este espaço era chamado de território comum, conjunto de espaços ocupados pelo povo.

Segundo Habermas: “[ . . . ] como um reino de liberdade e da continuidade. Só a luz da esfera pública é que aquilo que é consegue aparecer, tudo se torna visível a todos.” (1984, p.16). Ou seja, só na esfera pública a *pólis* conseguia obter o espaço para a visualização de seus ideais.

Targino (1991) explica que na sociedade grega da época, a definição de cidadão presente na Constituição de Atenas, formulado por Aristóteles, diz que ele tem: o direito de participar ativamente das práticas deliberativas ou judiciárias da comunidade a que pertence. A palavra cidadão, é um termo que deriva de cidade, proveniente do latim *civitas*, que corresponde ao grego *pólis*, ou seja, local de exercer a cidadania nos espaços públicos.

Na Antiga Grécia, somente os homens livres podiam ser cidadãos, com a condição de possuírem pai e mãe livres. Em alguns momentos na história de Atenas houve maior ou menor ampliação da condição de cidadania, por exemplo, estendendo-a a determinado número de estrangeiros. Eventualmente, alguns ex-escravos podiam obter a cidadania, mas, em geral, tanto os estrangeiros quanto os escravos não eram considerados cidadãos. Assim, a famosa “democracia” grega existia de fato, mas para apenas uma parte da população. Para Aristóteles, o homem é um animal da *pólis*, cujas potencialidades só podem ser desenvolvidas vivendo em sociedade, participando da vida pública na condição de cidadão. (TARGINO, 1991).

A cidadania foi uma grande conquista para os gregos livres, mas às custas de uma enorme população escrava que lhe dava condição estrutural de subsistência. Mais ainda, nas repúblicas gregas em geral a condição de cidadania era praticamente derivada da condição econômico-social de não-escravo. Havia diferenças sociais entre os homens livres considerados cidadãos, muitas vezes tão grandes que causavam lutas sociais intensas. (WELMOWICK, 2005). A cidadania, nas origens, tinha como pressuposto uma vivência política ativa em comunidade, e ela se traduzia, por um lado, numa forte inclusão dos cidadãos (*politai*) e por outro, na exclusão formal dos que não eram da *pólis* (escravos estrangeiros). Essa forte dimensão comunitária ou inclusiva da cidadania, ou da política na época grega era devido à existência da terminologia inclusão-exclusão. (COVRE, 1999).

O cidadão era possuidor de poderes jurídicos e administrativos desconhecidos por ele. As tensões existentes em uma sociedade onde a maioria era escrava e a cidadania era privilégio de uma minoria estavam abertamente ligadas à questão da liberdade. O homem livre econômico era também o homem livre político.

A principal separação econômico-social entre homens livres e escravos era clara e diretamente refletida na definição da condição de cidadania política e não oculta, como mais

tarde iria se manifestar com o advento do capitalismo, onde essa separação seria distinta no 'homo economicus' e no homem político.

No século V ao XIII, período da sociedade feudal, que era rural, pouco se exercia a cidadania. O senhor feudal, instituído pelo direito romano, era a representação do privado: “No âmbito da constituição feudal, o particular (das Besondere) estava munido de interesses particulares, como imunidades e privilégios; nesta perspectiva, o particular (Sundere) é a libertação do próprio cerne do domínio fundiário e, com isso, simultaneamente da ‘esfera pública’.” (HABERMAS, 1984, p. 19). Somente quando decorreram as primeiras lutas da burguesia capitalista contra os senhores feudais, é que se ouviu falar no exercício da cidadania no feudalismo. A partir do Século XV, os senhores feudais passaram a deixar o lugar livre para os reis, e o castelo tornou-se um espaço público, um espaço de representação das elites que os utilizava para espetáculos de massa. (HABERMAS, 1984).

Durante as revoluções burguesas no século XVII, estabeleceram-se as Cartas Constitucionais que se opunham às normas difusas e indiscriminadas da sociedade feudal e as normas arbitrárias da monarquia, instituindo assim o chamado Estado de Direito: “Este surge para estabelecer direitos iguais a todos os homens. Ainda que perante a lei, todos os homens passavam a ser considerados iguais, pela primeira vez na história da humanidade.” (COVRE, 1999, p.17-18).

Com a consolidação da sociedade burguesa, no século XVIII, o Estado passou a reger a vida da *pólis*. Nesse período, ainda houve o controle do soberano, o espaço público burguês chegou ao apogeu e o comércio passou a despontar e tornar-se público.

“[ . . . ] os burgueses propriamente ditos, as velhas corporações profissionais de artesãos e pequenos comerciantes, caíram socialmente; com as próprias cidades, nas quais se baseava o seu direito de cidadania, perderam importância. Ao mesmo tempo, os grandes comerciantes

transcenderam o âmbito estrito da cidade e, através das companhias, ligaram-se diretamente ao Estado.” (HABERMAS, 1984, p.37).

Na segunda metade do século XVIII, período onde se podiam discutir pontos de vista, surgiu a opinião pública, os direitos civis, ou direitos de primeira geração, que correspondem aos direitos individuais de liberdade, igualdade, propriedade, de ir e vir, etc. São os direitos que embasam a concepção liberal clássica. (VIEIRA, 2002). Os espaços públicos ganharam nova conotação, um fórum para onde se dirigiam as pessoas privadas a fim de obrigar o poder público a se legitimar perante a opinião pública. (HABERMAS, 1984). Fenômeno este que transformou pessoas privadas em sujeitos da esfera pública (GENTILLI, 2005).

Novos atores, novos locais, docerias, cafês, escolas, etc. passaram a ser locais de participação de discussões, de opiniões, de idéias, reunindo um público que era capaz de julgar. A partir daí, começaram a surgir os espaços públicos de escrita, da imprensa, da publicidade, que mais tarde simbolizariam o declínio do espaço público. “[...] acerca de uma sociedade civil, entre outras coisas, moralmente instrutiva, seus autores depositam grandes esperanças no potencial democratizante das ações civis e suas redes de comunicação”. (OTTMANN, 2004, p.63).

O século XIX, fase mercantilista ou manufatureira, foi marcado pelas conquistas dos cidadãos no exercício de seus direitos, os direitos políticos que também são de primeira geração, que dizem respeito à liberdade de associação e reunião, de organização política e sindical, à participação política e eleitoral, etc. São também chamados de direitos individuais exercidos coletivamente.



O novo intervencionismo de crepúsculo do século XIX é levado a cabo por um Estado que, através da constitucionalização de uma esfera pública politicamente ativa [ . . . ] que tende a estar ligada aos interesses da sociedade burguesa. (HABERMAS, 1984, p. 170)

A burguesia tornou-se classe dominante. Os trabalhadores passaram a sofrer com o trabalho e possuíam muita dificuldade em se organizar em sindicatos. O capital criou tecnologias para diminuir a mão de obra. Os capitalistas deram participação nos lucros ao cidadão para que este fossem ludibriado em seus direitos. Contudo, os cidadãos reagiram através de manifestações exigindo esses direitos.

No século XX, na etapa liberal, os direitos de segunda geração são conquistados por movimentos operários e sindicais, constituindo os direitos sociais, econômicos ou de crédito. São os direitos ao trabalho, saúde, educação. ou seja, os direitos formais. A nova opinião pública toma espaço através de manifestações de rua, debates públicos nas assembleias, e de expressão adequada nos meios de comunicação de massa (imprensa nacional e popular). Que queriam representá-la ou exprimi-la na ocupação de espaços públicos urbanos. Esta opinião pública é, de acordo com Thiollent:

[...] uma noção comumente utilizada para designar o que a maioria da população de um país julga, gosta, prefere em matéria de política, de economia ou de outros assuntos de importância nacional ou internacional. Uma opinião pode ser definida, no plano individual, como uma preferência ou apreciação que as pessoas declaram ter a respeito de fatos tais como as eleições, o custo de vida, o futebol, etc. Mas a opinião pública não é a simples adição das opiniões individuais, pois sua formação e sua significação dependem do contexto nacional, do governo, dos partidos políticos, das grandes empresas, dos meios de comunicação de massa, etc. (p.16, 1986).

Essa é a opinião pública, a opinião esclarecida de grupos que se fazem ouvir em manifestações, ocupando a esfera pública. Sem essa ocupação pelo público não pode haver realmente cidadania. Nesse sentido, as informações públicas passam a ganhar importância, uma vez que elas ajudam a formar a opinião pública.

Na segunda metade do século XIX, surgem os direitos de terceira geração. Trata-se dos direitos que têm como titular não o indivíduo, mas grupos humanos como o povo, a nação, coletividades étnicas ou a própria humanidade. É o caso do direito à autodeterminação dos povos, direito ao desenvolvimento, direito à paz, direito ao meio ambiente, direito do consumidor, etc. (VIEIRA, 2002).

Com o passar dos tempos a prática da cidadania foi sendo implantada, incluída e agregada à cultura do povo, e mesmo que a estratificação social acentuasse as desigualdades, estas não impediram o reconhecimento dos direitos de todos. Conforme Covre “[. . .] ser cidadão significa ter direitos e deveres, ser súdito e soberano.” (1999, p.9). Ser cidadão é praticar os seus direitos e deveres na plenitude da palavra, não somente em época de eleições, onde o povo é lembrado pelos políticos caçadores de voto, mas sim na vida cotidiana, para se informar e ter legitimidade nas suas ações.

Segundo Balestreri (1998, p. 41), “[. . .] cidadão é todo homem e toda a mulher, sem discriminação etária, racial, sexual, igualado pela condição humana, de onde emana todo o poder político, que somente no seu interesse se justifica.” A cidadania só pode ser plena se houver uma tomada de consciência coletiva e institucionalizada por parte dos cidadãos. “Só existe cidadania se houver a prática da reivindicação, da apropriação de espaços, da pugna para fazer valer os direitos do cidadão.” (COVRE, 1999, p. 10).

O conceito de cidadania atribui aos indivíduos o direito de igualdade de acesso à informação pública, reconhecendo ao mesmo tempo em que as pessoas têm de assumir as suas responsabilidades no cumprimento do seu papel ativo na sociedade, pois o que falta aos

sujeitos é realizar sua revolução interna individual-cultural e desenvolver uma nova ética social. A cidadania é definida como um conjunto de práticas jurídicas, políticas, econômicas e culturais, que possibilitam ao cidadão ser ativamente participante da vida social. Esta vem sendo construída a partir de movimentos sociais, desvinculados do Estado.

Desta forma, no Brasil, a contradição entre cidadania proposta pelo Estado, e a cidadania que vem se efetivando a partir de novos movimentos sociais cotidianos é crescente.

[. . .] cidadania implica que a sociedade civil – constituída pela esfera pública, pelos movimentos sociais – contenha elementos resultantes da conflitualidade social e cultural e da afirmação de identidades que percorreram as sociedades nos últimos decênios e que fez ressurgir a noção de um agir político pluralista. (CORREIA, 2004, p.154).

A cidadania deve ser uma prática e não somente um *status*. (FEATHERSTONE, 1995). A sociedade deve reconhecer a interdependência dos indivíduos que a constituem, embora respeitando o seu direito à autonomia. A opinião pública como facilitadora da informação é capaz de manipular esta autonomia, tornando o cidadão ouvinte de opiniões fragmentadas e manipuladoras. Os espaços públicos devem ser portadores da opinião pública voltadas a temas que ajudam os cidadãos a exercerem a plena cidadania, aquela portadora das verdades sem conseqüências. O espaço público deve ser a *pólis* grega da atualidade, onde as idéias e os ideais sejam postos em conflito e possibilitem gerar uma opinião pública em benefício do cidadão.

As novas concepções de cidadania da pós-modernidade apontam para os movimentos sociais de luta pelo cidadão. Segundo Alvim (2005):

Uma nova concepção pluridimensional do espaço questiona a visão integrada da cidadania do Estado-Nação, tanto por “baixo” (plano infranacional) que pelo “alto” (plano supranacional), mostrando que esses espaços não são mais necessariamente territórios. Temos como consequência uma deslocalização do político com relação ao Estado, com a emergência de outras formas de cidadania além da cidadania política. Neste sentido, a cidadania é estendida além do político à partir da constatação da existência de outras maneiras de participar na vida coletiva e de outras formas de exercício da cidadania. A utilização de novas noções de cidadania com contornos ainda imprecisos, como “cidadania dentro da empresa”, “cidadania urbana”, “cidadania ecológica” etc. mostra que a cidadania política é um conceito atualmente insuficiente.

Numa visão comunitarista, a cidadania implica a participação social e o serviço comunitário. Nessa concepção assume-se a responsabilidade de trabalhar pela manutenção das tradições que unem os indivíduos e os fazem sentir-se apoiados e inseridos num contexto social, dando assim ao cidadão um sentimento de pertença. Aí entram os movimentos sociais. (NOGUEIRA, 2002).

Na visão cívico-republicana a cidadania é essencialmente a participação política. Nessa perspectiva neo-liberal o cidadão é um consumidor de bens públicos que vota. A tradição liberal da concepção de cidadania tem sido a concepção dominante. Nessa perspectiva a cidadania está associada a interpretações relativamente limitadas, formais e legais, ou seja, implica o fato de se ter direitos e obrigações legais: liberdade de expressão, voto, benefícios sociais, pagar impostos, servir as forças armadas, etc. O cidadão tem todo direito de exercer sua cidadania plenamente sem a interferência do Estado. Esse é um ponto de vista pobre, pois reduz a cidadania a direitos e deveres, ignorando que o cidadão é um indivíduo que pensa e é capaz de desenvolver suas competências individuais. (NOGUEIRA, 2002).

De acordo com Covre (1999) T.H. Marshall foi o primeiro autor a analisar a questão da cidadania em uma sociedade de classes. Segundo ele, a cidadania moderna desenvolveu-se a partir de três elementos: o direito civil, o direito político e o direito social. Se o

reconhecimento desses três direitos fosse alcançado, a sociedade de classes conseguiria conviver com o paradoxo formado pela igualdade de direitos e pela desigualdade do mercado. Para Marshall, os direitos de cidadania não estão desvinculados do surgimento do capitalismo. Ele acreditava que, embora a cidadania gere a igualdade e o sistema capitalista a desigualdade, ambos conseguiriam conviver. Na concepção de Marshall em *Cidadania e Classe Social*, os direitos surgiram em épocas diferentes, seguindo uma evolução natural no seu desenvolvimento, que vai desde a obtenção dos direitos civis, passa pelos direitos políticos e chega finalmente aos direitos sociais.

## **2.2 Educação para a Cidadania**

A educação, a democracia, o direito, a sociedade e a cidadania vinculam-se entre si. A educação participa da democracia na medida em que auxilia o cidadão no processo de busca de afirmação dos direitos naturais. Assim, a educação participativa é um exercício de cidadania, pois colabora para melhoria das condições de vida da sociedade. Segundo Coutinho, “[ . . . ] a educação tem de se tornar efetivamente um direito universal, permitindo que toda a cidadania se aproprie da cultura e do conhecimento produzido pela sociedade.” (1994, p.25)

Educação significa educar para a sociedade, para a convivência social, assim a cidadania é um meio de conscientizar a população sobre a importância em suas decisões e participação coletiva. A participação da população na vida escolar, em suas decisões de caráter pedagógico, social, cultural, faz com que o cidadão exerça o direito de participar e opinar nos rumos da educação de seus sucessores. Segundo Cardoso (2002):

Neste cenário, a formação das novas gerações tem recebido crescente atenção na busca de métodos e procedimentos que eduquem para a tolerância, a criatividade, a flexibilidade, a curiosidade intelectual, a ética, a ecologia, sem abrir mão dos valores humanos, da cultura e do conhecimento até aqui acumulados.

A ignorância do cidadão em relação aos seus direitos, faz com que este perca a oportunidade de participar ativamente da sociedade. Contudo, o cidadão também deve ter ciência de seus deveres, como o de votar com consciência e participar ativamente das decisões que o afetam. A sociedade, quando se informa e se mobiliza em torno de um objetivo, pode mudar a maneira como o Estado e a Justiça atuam. A educação e a formação de cidadãos são essenciais para que esses sejam capazes de agir e fazer com que seus direitos sejam respeitados e a lei cumprida. De acordo com Reis (200?):

O papel da educação enquanto meio fundamental na promoção e defesa dos direitos humanos foi reconhecido pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 10 de dezembro de 1948 e foi expressado na Declaração Universal dos Direitos Humanos e na Declaração e Programa de Ação de Viena, adotada em 1993, que recomendou a todos os países-membros que orientassem a educação e desenvolvessem políticas educacionais que fossem pautadas no respeito aos direitos humanos e liberdades fundamentais.

A cidadania é um espaço de construção compartilhado. Contudo, para que isso aconteça é preciso que estejamos atentos para o papel seletivo da educação, pois as oportunidades educacionais não são as mesmas para todos. Se a educação pode favorecer a

inclusão, também pode estar reforçando a exclusão pela heterogeneidade de possibilidades que sabemos que acontecem na sociedade. (COSTA, 2005)

A informação educativa precisa estar voltada para o global e não para o fragmento, ou seja, os conteúdos devem se inter-relacionar, a multidisciplinariedade deve estar presente nos conteúdos programáticos. Os fragmentos informacionais não dão a visão do contexto, apresentam uma informação que não tem consistência científica, pois a informação especializada restringe-se aos *experts* do saber. (MORIN, 2000). O cidadão tem o direito de receber estas informações globais, e discuti-las no espaço público. Poder debater qualquer assunto que diga respeito à democracia e o exercício da cidadania. Segundo Morin: “A educação deve favorecer a aptidão natural da mente para colocar e resolver os problemas e, correlativamente, estimular o pleno emprego da inteligência geral.” (2000, p.22).

Educar para o exercício da cidadania é uma idéia que deve ser desenvolvida. Este aspecto é extremamente importante no sentido de preparar o jovem para o seu futuro como cidadãos portadores de saber e de capacidade de agir, o que em última instância se traduz por um processo de ensinar a viver em comunidade. Um cidadão capaz de viver em comunidade significa necessariamente que também tenha competências para pensar sobre a sociedade em que está inserido e intervir nela de forma a transformar os índices da sua qualidade de vida.

A Educação deve valorizar a integração dos conceitos essenciais para a sociabilização do ser humano, tais como, justiça, igualdade e solidariedade e favorecer a assimilação dos valores fundamentais da vida em sociedade, como, o respeito pelos outros e pelos seus direitos, o aceitar das diferenças e o assumir responsabilidades.

### **3 INFORMAÇÃO PÚBLICA, CIDADANIA E CONSUMO**

A informação pública pode ser entendida como a informação do cotidiano, ou seja, informação social, utilitária, com a finalidade de conscientizar, ajudar o cidadão a exercer sua cidadania:

Toda informação, ao ser veiculada, tem uma intenção que está mais ou menos explícita. No caso da informação pública, pretende-se veicular informações que objetivam, quase sempre, a formação do cidadão, através de informações escolares, utilitárias, culturais, de lazer, de educação continuada, de auto-educação, de resgate da memória, etc. (ALMEIDA JUNIOR, 2004, p.79).

Na década 1970-80, a informação social era chamada de informação utilitária. A informação era instrumento de dominação. Era uma forma das idéias hegemônicas serem de maneira sutil as condutoras das discussões. Segundo Almeida Junior (2004, p. 75):

A expressão informação utilitária, entretanto, é uma expressão que nos parece errônea, quando emprega para designar um tipo específico de informação veiculada pelos espaços informacionais, pois toda e qualquer informação tem um caráter utilitário. Todas e qualquer informação é útil e tem uma finalidade, mesmo que essa finalidade não seja aquela que a sociedade entende como a mais adequada aos seus valores, usos, etc.

Atualmente, a informação pública já está sendo encarada pela sociedade como informação social, aquela disposta a mudar a vida do cidadão. “A expressão informação



pública aparentemente é empregada para designar a informação presente nos espaços em que o acesso é livre para toda a população.” (ALMEIDA JUNIOR, 2004, p.76). A informação pública é para o grande público, ou seja, a sociedade. “É uma informação que procura atender interesses gerais, sem usuários previamente definidos e disseminada em espaços não-privados.” (p. 79).

As informações públicas podem ser veiculadas e disseminadas de maneiras variadas. Por exemplo, as informações sobre o prejuízo do tabaco a saúde do cidadão são veiculadas em carteiras de cigarros pelo Ministério da Saúde, as informações sobre transporte urbano são veiculadas em folhetos informativos das empresas de transportes. Cada informação para o cidadão é veiculada em diferentes suportes para que essa seja acessível a ele.

Se toda a sociedade deve ser considerada como usuária e público-alvo, a mídia utilizada para a veiculação da informação pública não pode ser restringida apenas a escrita. Deve incluir o texto escrito, a imagem fixa e em movimento e o som, incluída neste último caso a informação fornecida oralmente. (ALMEIDA JUNIOR, 2004, p.79).

O Estado é responsável em produzir a informação pública através de políticas públicas, leis, decretos, e empresas públicas. Como exemplo, temos a Embratel, empresa pública que regulamenta o uso dos cartões telefônicos, que são um meio de obter informações públicas. A informação pública é uma maneira de garantir que as ações estatais tenham visibilidade para as população. Além disso, o acesso a informação é um requisito indispensável ao exercício de outros direitos constitucionais do cidadão, tais como: o voto, o direito a liberdade de expressão e, de forma mais ampla, o livre desenvolvimento da personalidade. Leis que permitam o acesso à informação pública são uma característica dos

chamados “estados pró-ativos” que privilegiam a transparência de seus governos e a responsabilidade por parte de seus cidadãos.

O Estado obrigou os fabricantes a colocarem informações nos produtos com a criação das leis de direito ao consumidor. A partir daí, os produtos passaram a conter informações sobre a sua composição e a publicidade deu mais visibilidade a esse procedimento.

Uma premissa central da teoria democrática é a de que cidadãos bem informados elaboram e expressam livremente suas vontades, elegem representantes e influenciam de forma efetiva o processo de decisão política do Estado. Ao mesmo tempo, há registros de alto grau de desinformação política, tanto em países capitalistas, quanto em países subdesenvolvidos. (FRADE, 2002, p.32).

A informação democrática é aquela em que o Estado dará transparência a suas ações em espaços acessíveis ao povo. O espaço público deve veicular informação pública, esta adquire autonomia como objeto de reflexão contemporâneo, introduzido pela velocidade de produção e consumo do conhecimento.

Os cartões telefônicos são veículo de informação pública, contudo também são utilizados para a comunicação. A comunicação é um processo que pelo qual é possível a transmissão de mensagens entre um emissor e um receptor e engloba tudo que tenha, implicitamente, um significado no transmitir ou receber. Os cartões telefônicos são objetos que possibilitam o ato de se comunicar através de um aparelho telefônico público. Também trazem informações escritas contidas em seu espaço físico, informações para o usuário-cidadão, por isso eles podem ser considerados fragmentos dos espaços públicos que trazem em seu conteúdo informações públicas. Busca-se através das articulações das mensagens

aliadas a elementos visuais comunicar algo a alguém através de um determinado suporte, que pode ser, uma revista, um jornal ou até mesmo um cartão telefônico. (GRUSZYNSKI, 2004).

A sociedade capitalista é dominada pelo consumo, logo a expressão “Sociedade de Consumo”. As práticas de consumo têm grande importância nas relações comunicacionais que vem se estabelecendo na sociedade contemporânea. Consumo, segundo García Canclini “[. . .] é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos.” (1997, p. 53). Há três concepções na cultura do consumo. A primeira concepção diz que se consome pelo simples fato de que a economia sem a cadeia de produção-venda-consumo não sobrevive. O consumo gera divisas e faz haver um fluxo na economia. Percebe-se então a importância política do consumo e sua racionalidade econômica. Em segundo lugar, há a variação sociológica, ou seja, consome-se pelo *status*.. A terceira concepção aborda o prazer pessoal em consumir. “[. . .] há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos.” (p.31, 1995). Todas essas concepções de cultura de consumo fazem parte da realidade do cidadão pois este é influenciado pelo meio e pela mídia. Assim a cultura do consumo participa ativamente da vida do cidadão, invadiu a esfera pública e privada, substituindo de alguma forma, a participação do cidadão na sociedade. Segundo García Canclini:

Para que se possa articular o consumo com um exercício refletido da cidadania, é necessário que se reúnam ao menos estes requisitos: a) uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para maiores; b) informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda; c) participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos [ . . . ] (1997, p.65-66).

O consumo é uma forma de afirmação dos direitos e conquistas da cidadania. É como lugar de diferenciação e distinção entre as classes e os grupos sociais. É parte de interações socioculturais mais complexas. (GARCÍA CANCLINI, 1997). Deixamos de ser cidadãos para sermos consumidores (FRADE, 2002). A cultura do consumo assume até mesmo o direito primordial do cidadão, o de votar. Uma estratégia empregada na campanha eleitoral na Argentina é a seguinte: o voto-prestação, ou seja, se quiserem possuir tais e tais produtos, votem em mim. (GARCÍA CANCLINI, 1997). Isso só demonstra que o voto é poderoso e que através dele podemos construir ou desconstruir uma nação.

A mídia confunde direitos do cidadão com direitos do consumidor, confundindo assim o cidadão em seus conceitos. O direito do consumidor é direito de propriedade e direito de cidadão é direito de acesso. O cidadão troca seu voto por dinheiro ou por algum bem material, que acredita ser mais útil para sua vida, do que votar em alguém que um dia poderá transformá-la beneficentemente através de realizações políticas. Isso ocorre devido à ausência de informações e condições básicas que deveriam ser proporcionadas pelo Estado. O cidadão é uma espécie de consumidor e o Estado um prestador de serviços públicos, contudo estes serviços não estão sendo supridos pelo Estado. O ato de comprar proporciona satisfação pessoal ao cidadão, pois lhe dá status.

A mídia é poderosa na implantação de “inconceitos” e “inverdades”, contribuindo a longo prazo para o extermínio do cidadão e sobrando apenas o consumidor.

A aproximação da cidadania ao ato do consumo mediatizado pela comunicação de massa, promove a aproximação do mercado de opiniões cidadãos ao conceito de mercado consumidor, seja através do reconhecimento do espaço público, seja através da diversificação dos

gostos dos consumidores como bases estéticas que justificam a concepção democrática da cidadania. (FRADE, 2002, p.30)

O consumidor não é livre no ato de consumir por diversos motivos: a mídia manipula os consumidores através da publicização; o capitalismo criou um sentimento de consumismo para dominar; o consumismo tem deteriorado questões de qualidade e padrão no produto, e a procura por eles. Nesse sentido a cidadania assumiu uma concepção consumista. (MORIGI; VANZ; GALDINO; 2003). O consumidor acaba caindo numa armadilha ao achar que é livre na escolha dos produtos, isso porque há empresas especializadas em marketing que estudam os desejos do consumidor para a publicização do produto. O consumo torna os cidadãos iguais. Essa uniformização implicada pelo consumo ajuda a esfera privada a apossar-se da opinião da esfera pública na medida em que dita as regras da publicização de informações que são consumidas pelo público. Pois, se temos um Estado que visa o mercado, a competição e um cidadão-consumidor, temos, também, uma sociedade civil que não consegue competir, nem consumir, e por outro lado, um pequeno grupo dessa sociedade, lutando para ter acesso aos bens de consumo, através da mobilização e do direito à cidadania efetiva.

Pelas práticas de consumo, os grupos sócio-culturais possuem ou desejam possuir determinadas mercadorias que atuam como elementos de distinção e inclusão sócio-simbólica. Elas também transmitem determinadas mensagens ao meio em que estão inseridas pois possuem aspectos ideológicos. O que importa é a aparência, ou seja, não se consome pelo conteúdo. A sociedade deve organizar racionalmente esse jogo de desejos e estruturas que as mercadorias e o consumo proporcionam para que a cidadania continue plena e cada vez mais ativa. Logo o ato de consumir é útil para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com ele. O consumo poderá ter um lugar de valor cognitivo útil para pensar e agir significativamente na vida social se

através de espaços públicos se reconquiste o interesse do público. (GARCÍA CANCLINI, 1997).

Nesse contexto inserem-se os cartões telefônicos, pois eles se caracterizam como mercadorias de consumo, adquiridos a preços populares com a finalidade de estabelecer comunicação e a troca de informações entre os cidadãos num espaço público.

#### **4 CARTÕES TELEFÔNICOS: FRAGMENTOS DO ESPAÇO PÚBLICO E INFORMAÇÕES PÚBLICAS**

A invenção do cartão telefônico deu-se pelo engenheiro Nelson Guilherme Bardini, em 1978, durante suas horas de folga, na época em que trabalhava no Centro de Pesquisas e Desenvolvimento da Telebrás - CPqD. Bardini com pingos de solda (estanho e chumbo), prensados entre dois vidros planos fabricou as primeiras células indutivas, ou seja, os cartões telefônicos. As células eram colocadas em pedaços de papel vegetal e prensados na máquina de fazer macarrão; após cortava-se com uma lâmina de barbear. Bardini apresentou seu invento desde 1987 (experimental) e de 1992 (comercial). O cartão indutivo consistia em um cartão de PVC (medindo 8,5 x 5,4 cm), um circuito elétrico com 104 pequenas células ou micro-fusíveis que teve sua imagem transferida para o plástico por meio de filme fotopolimétrico denominado RISTON e fabricado pela DUPONT ELETRÔNICOS. Após essa descoberta, foram confeccionados os primeiros telefones experimentais para utilizarem cartões indutivos. Esses cartões mediam 27 x 77 mm. tendo uma parte destacada para facilitar o posicionamento do cartão no aparelho telefônico. (TELEBRÁS, 2005).

O centro de pesquisa da Telecomunicações Brasileiras TELEBRÁS, optou pelo desenvolvimento do invento de Bardini. Os testes tiveram tendo início em laboratórios e posteriormente em experiências de campo. Atualmente, o cartão telefônico é feito em PVC, medindo 8,5 x 5,5 cm, contendo um circuito elétrico, com micro células que tem sua imagem transferida para substrato plástico por filme fotopolimétrico. Ao fazer a ligação, a leitora do aparelho vai queimando as micro-células. Este sistema não apresenta nenhuma posição para se colocar o cartão e não danifica depois de utilizado. Inicialmente, cada cartão telefônico podia conter 10, 20, 50, 100, 400 ou 800 créditos. Já nos anos 90 este podia conter 20, 35, 50,

75 ou 90 créditos. Atualmente, somente são fabricados cartões com 20, 40, 50 e 60 créditos para chamadas locais, nacionais e internacionais, segundo fonte da TELEBRÁS (2005).

Em 22 de abril de 2003 o Diário Oficial da União publicou a Resolução nº 334, que aprovou o regulamento para utilização do cartão Indutivo em Telefone de Uso Público (TUP) do Serviço Telefônico Fixo Comutado (STFC).

A Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL é a agência reguladora deste tipo de produto que é fornecido pelas prestadoras do Serviço de Telefone Fixo Computado. Segundo regulamento da ANATEL (ver anexo), no capítulo II das definições, art. 2º:

I - Cartão Indutivo: cartão contendo elementos construtivos, denominados células, sensíveis ao processo de indução magnética, capazes de armazenar informação, utilizado para o armazenamento de dados de controle, e de créditos, destinado ao uso em serviços de telecomunicações de interesse coletivo.

II – Emissão de Cartões Indutivos: é a ação das Prestadoras do STFC de encomendar a fabricação de cartões indutivos junto aos fabricantes autorizados e administrar sua distribuição no mercado, nas condições estabelecidas neste Regulamento.

Para exemplificar, atualmente um dos fabricantes de cartão indutivo é a Indústria de Cartões Especiais - ICE, que produz especificamente cartões indutivos para Telefones Públicos com tecnologia dentro dos padrões de segurança e controle estabelecidos pela CPqD e homologados pela ANATEL. A ICE iniciou a produção de cartões em novembro de 1997. O cartão telefônico pode ser usado para ligações locais e interurbanas. Outras empresas que também produzem são: Interprint, ABNC (*American Bank Note Company*), CSM (Cartões de



Segurança Ltda), CMB (Casa da Moeda), etc. Os cartões indutivos são mais difíceis de falsificar e proporcionam grande economia, apresentando custos de produção mais baixos.

As temáticas veiculadas nos cartões telefônicos são produzidas pela operadora local que é quem elege a temática da série a ser divulgada. Muitas são as séries a serem veiculadas nos cartões. Essas séries também são publicizáveis, ou seja, vendáveis, chamadas de Midiacard. O cartão telefônico é tão eficiente quanto uma revista pois tem uma circulação em média de 25 (vinte e cinco) dias, o que faz dele uma das mídias de mais longa duração no mercado. Os cartões telefônicos podem ser considerados fragmentos do espaço público, lugar onde se divulgam informações produzidas por empresas públicas e privadas que fazem propaganda dos seus produtos, inclusive, as operadoras dos cartões telefônicos. As informações contidas nos cartões procuram estimular os usuários atuar através da publicização dessas informações. Assim as mensagens atingem com mais facilidade o cidadão.

#### **4.1 Telecartofilia**

Adotado comercialmente no Brasil em 1992, os cartões telefônicos - CT's foram sendo introduzidos no dia-a-dia dos cidadãos lentamente, à medida em que eram sendo substituídos os telefônicos públicos pelo País. Com o despertar para a importância desta mudança no sistema de telefonia pública, e para as estampas apresentadas nos CT's, foram surgindo os primeiros colecionadores e estudiosos sobre o assunto, em busca do acompanhamento e manutenção da história que tal avanço representava para o mundo das telecomunicações. Não

demorou muito para que a telecartofilia se transformasse em uma nova febre entre os já aficionados filatelistas e alguns numismatas.

Ao contrário dos dois segmentos citados, este novo "objeto do desejo" atrai um número grande de crianças, além de jovens e adultos. Fáceis de colecionar, pois podem ser encontrados em praticamente qualquer lugar, possibilitam a utilização do serviço a que se destinam antes que virem peça de coleção, com temáticas variadas e informações de interesse geral da população, como também publicização de anúncios institucionais.

O cartão tornou-se um excelente veículo de divulgação. Devido às diversas estampas que apresentam, aliado as informações de caráter informativo/cultural, o cartão telefônico despertou um novo interesse na população, o de colecionar. Para isso criou-se a Telecartofilia, que conceitua-se como a arte de colecionar cartões telefônicos. (TELECARTOFILIA, 2005). Atividade esta desenvolvida pelos telecartofilistas, ou seja, os colecionadores desse tipo de artefato. Os telecartofilistas, geralmente, são os que conseguem juntar a informação fragmentada em diversos cartões telefônicos, pois colecionam todos os cartões que compõem determinada série e/ou coleção, juntando assim fragmentos de informações.

As coleções desenvolvidas pelos cartofilistas normalmente abordam três temáticas: a tradicional, a temática e a especializada. Há também os *puzzles*, que são quatro cartões, cada um com uma parte de uma foto. Para obter a foto toda, há a necessidade de juntar os quatro cartões telefônicos que compõem o *puzzle*. Ao contrário das coleções comuns, na coleção temática não importa a data ou o lugar onde ele apareceu, o importante é a relação entre a figura do cartão telefônico e o assunto desenvolvido na coleção. Os telecartofilistas desenvolvem as coleções em uma seqüência lógica como se o colecionador fosse escrever um livro, por exemplo. As figuras dos cartões telefônicos ilustram as informações contidas no texto. O valor da coleção é contado pelo plano da coleção, pelas informações transmitidas no texto, pela conservação e raridade das peças expostas, pelo visual do conjunto, etc. Dentro

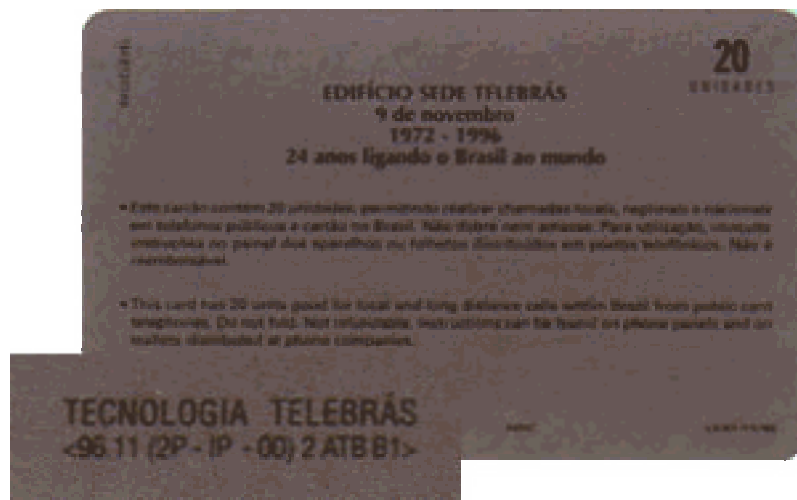
dessas temáticas os telecartofilistas fazem uma seleção baseada em alguns passos para escolha das temáticas a serem colecionadas para montar a coleção, que são os seguintes: escolher o tema, estudar o tema, escrever sobre o tema; Essas temáticas seguem as temáticas oferecidas pelas operadoras de cartões telefônicos.

Um exemplo a ser apreciado é o trabalho realizado pela empresa de telefonia Brasil Telecom (2005) Aborda diversos temas que podem se subdividir em séries e/ou coleções entre os quais: Alimentos, Anos 50, Arte e cultura, Cachoeiras, Cidades, Curiosidades, Datas comemorativas, Engenho, Entretenimento, Esportes, Estações do ano, Etnias, Eventos, Fauna, Flora, Folclore, Grutas, Horóscopo, Infantil, Institucional, Meios de Transporte, Midiacard, Pantanal, Parques e Praças, Personalidades, Planetas, Preservação do Meio Ambiente, Prédios e Monumentos, Santos e Igrejas, Saúde, Serviços Brasil Telecom, Telecomunicações, Telefonia Pública, Turismo. As temáticas abordadas colaboram para garantir que informações cheguem de uma maneira simplificada aos cidadãos.

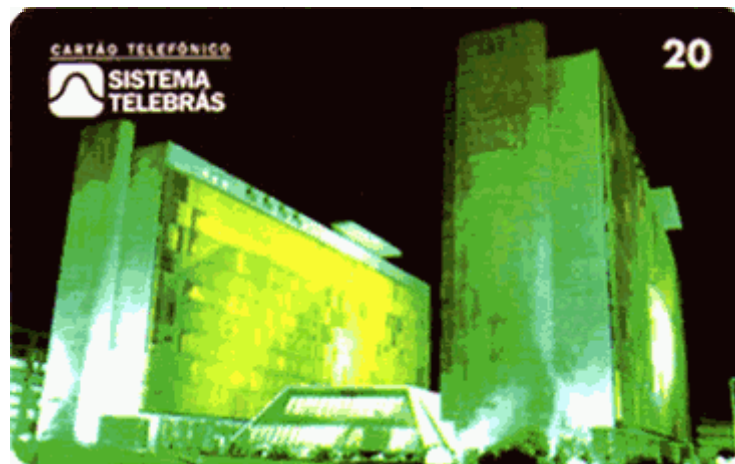
#### **4.2 Cartões Telefônicos como Veículo de Comunicação de Informações Fragmentadas**

Nos Cartões Telefônicos há códigos que trazem informações relevantes, como por exemplo, da procedência do cartão. Estes códigos podem estar implícitos ou explícitos para o cidadão. Segundo a TELEBRÁS (2005), os Cartões Telefônicos por ela emitidos após a ECO-92 possuíam esse código (há exceções), o que sempre foi mantido em sigilo, ou pelo menos nunca foi divulgado qualquer explicação a respeito do significado dos seus códigos, números e letras. Para os Cartões Telefônicos da TELEBRÁS, por exemplo, uma explicação daqueles números impressos no *canto inferior esquerdo do verso dos cartões* é a seguinte: <01 01 (IP

06) 5 PSC D1> data de emissão (primeiros números são a data de emissão), Parênteses (mostra o tipo de propaganda e qual a operadora), o fabricante, o nome do cartão, a letra (quantidade de créditos), o número (indica o número de vezes que a figura foi usada). Na atualidade, essas codificações foram modificadas e dependendo da prestadora pela qual foi emitido o cartão, essas codificações possuem tabela própria.



**Figura 1:** Verso do cartão telefônico do edifício sede TELEBRÁS



**Figura 2:** Frente do cartão telefônico do edifício sede da TELEBRÁS.

Os cartões telefônicos através das mensagens inscritas, também transmitem significações em seu conteúdo. Essas significações são variadas e podem trazer informações culturais, sociais e políticas. Segundo fonte da Brasil Telecom (2005), ela emite cerca de 50

cartões telefônicos com estampas variadas mensalmente. Alguns temas são escolhidos pela matriz (que contrata uma agência para criação da imagem) e as filiais também participam do processo escolhendo algumas estampas regionais. Algumas empresas efetuam contrato com a Brasil Telecom para mídia em cartões telefônicos, os MIDIACARD.

Na parte da frente dos cartões telefônicos, encontramos as temáticas colecionadas pelos telecartofilistas. Essas temáticas são variadas e apresentam-se em séries. Por exemplo, as séries: Receitas Típicas, Datas Comemorativas, Flores, Campanhas Sociais (doação de sangue, projetos de ONGs, Comunidade Solidária, etc.), Signos do Zodíaco, Crendices Populares, Literatura, entre outras. Outros colecionam somente cartões que foram produzidos com baixa tiragem, ou cartões de um determinado estado ou operadora, cada um tem seu estilo.

Nesse fragmento de espaço público, que é o cartão telefônico, encontramos inscrições e também explicações das temáticas exibidas. Por exemplo, um cartão da série Comunidade Solidária/Universidade Solidária, na parte da frente há a seguinte frase: “OFERECEMOS ESTÁGIO NA VIDA.”, Já no verso há a seguinte mensagem expressa: “O Universidade Solidária leva Universitários de todo o país para desenvolverem atividades educativas em parceria com comunidades pobres. Um programa que não forma médicos, engenheiros e advogados, mas forma cidadãos.” A publicização dessas informações auxilia na construção do saber, na formação do cidadão e de uma opinião pública a respeito do que é uma ação voltada para a cidadania.

É pois, através do conhecimento do mundo, adquirido, formal e informalmente, a partir de suas experiências e do convívio em sociedade, pelas trocas lingüísticas e reconhecimento de símbolos, em um processo sistemático de formação intelectual e moral do indivíduo, que se processa a construção de sua dimensão enquanto cidadão. (FRADE, 2000. p.40)

Os cartões telefônicos, como veículo de comunicação, disponibilizam ao cidadão a informação pública fragmentada. A informação contida nos cartões telefônicos tem utilidade no cotidiano do cidadão, e o instiga a ampliar seus conhecimentos através da busca de uma informação mais completa. A informação cresceu em quantidade, expandiu-se em todas as direções e faz cada vez mais uso dos mais diversos meios de propagação. Apesar desse fluxo de informações, o cidadão as recebe de forma fragmentada, ou seja, o conhecimento é pulverizado de diversas formas e por várias fontes de informação. As mensagens nos CT's são uma forma do cidadão de receber um conhecimento particionado, quer dizer, um conhecimento que não está por inteiro, faltam pedaços para se tornar completo.

A falta da informação completa pode distorcer o entendimento do cidadão e a dificuldade de assimilar o conhecimento será maior. A função do cartão telefônico de disseminar informações pode estar comprometida. Segundo Morin:

Há a inadequação cada vez mais ampla, profunda e grave entre os saberes separados, fragmentados, compartimentados entre as disciplinas, e, por outro lado, realidades ou problemas cada vez mais polidisciplinares, transversais, multidimensionais, transnacionais, globais, planetários. (2000, p. 13).

Nunca se irá conseguir uma informação completa com apenas um cartão telefônico. Há a necessidade de uma informação mais profunda para a construção do conhecimento, pois os cartões telefônicos abordam diferentes temas de forma superficial.

O conhecimento está cada vez mais restrito as instituições acadêmicas e a disciplinas complexas. A população que não participa esse meio, recebe pequenos fragmentos da informação global. Morin afirma que: “[ . . . ] o desafio da globalidade é também um desafio de complexidade. Existe complexidade, de fato, quando os componentes que constituem um todo (como o econômico, o político, o sociológico, o afetivo, o mitológico) são inseparáveis e

existe um tecido interdependente, interativo e inter-retroativo entre as partes e o todo, o todo e as partes.” (2000, p. 14). Essa perspectiva de Morin mostra que os saberes por serem complexos, não estão disponíveis a todos. Uma informação fragmentada, dificulta o julgamento e a formação de uma opinião.

Com uma linguagem simples no entendimento e estratégias de comunicação que causam impacto como imagens de cores vibrantes e boa resolução, os cartões são um chamariz para leitura. Mesmo sendo comercializáveis, os cartões podem ser de fácil acesso e facilitar a comunicação através da linguagem e das imagens contidas neles. Apesar de ser um fragmento, o cartão telefônico carrega informações que podem ser úteis para a formação do cidadão. Por exemplo, cartões com informações de períodos históricos. Essas informações, geralmente, só estão disponibilizadas em livros, na internet, ou em outras fontes, que nem sempre estão acessíveis à população.

O cartão telefônico, num primeiro momento, pode ser uma fonte de informação, veiculada de uma maneira mais simples e popular, tornado acessível aos grupos sociais excluídos da sociedade. Após cumprirem a sua função na comunicação, esses cartões, muitas vezes são deixados ali mesmo, no telefone público, dando possibilidade de alguma forma de reutilização, seja para obter informação, ou simplesmente para colecionar.

Pode-se considerar que qualquer informação seja útil, contudo, o uso que cada cidadão poderá fazer dela não se constitui o foco deste trabalho. A facilidade em ter acesso a este tipo de artefato só demonstra que esse veículo de comunicação transmite informações públicas. A democratização da informação pública é um pressuposto das democracias modernas. Ela é uma obrigação dos governos, que são servidores dos cidadãos e devem voluntariamente disponibilizar, com total transparência e mínima burocracia, toda informação que não afete a segurança e soberania do país. O Brasil ainda tem muito que avançar na questão da democratização da informação pública. Antes de ser uma demanda dos jornais, é um direito

dos cidadãos. Enquanto os governantes insistirem em controlar a informação pública, como se fosse propriedade do Estado e não do público a quem deve servir, nossa democracia estará incompleta.

### **4.3 Cartões Telefônicos como um Artefato Informacional e Cidadão**

Os primeiros cartões telefônicos fabricados pela TELEBRÁS na época da ECO'92, conforme referencial teórico, possuíam codificações diferentes dos atuais cartões telefônicos. Também possuíam explicação em português e inglês de como utilizá-los. A figura 2 mostra como segue citação: “Este cartão contém 20 unidades, permitindo realizar chamadas locais, regionais e nacionais em telefones públicos a cartão no Brasil. Não dobre nem amasse. Para utilização, consulte instruções no painel dos aparelhos ou folhetos distribuídos em postos telefônicos. Não é reembolsável.” “This card has 20 units good for local and long distance calls within Brazil from public card telephones. Do not fold. Not refundable. Instructions can be found on phone panis and on leaflets distributed at phone companies.”

Esse procedimento era utilizado quando os cartões telefônicos ainda estavam iniciando no mercado, pois o cidadão estava acostumado com o sistema antigo de fichas telefônicas.

Na atualidade, cada informação impressa nesses cartões possui um significado. Os cartões telefônicos são artefatos culturais que trazem informações fragmentadas. Na frente e no verso de cada cartão telefônico existe um total de 26 informações. Destas, seis estão localizadas na parte da frente, e vinte informações localizadas no verso do cartão telefônico conforme pode ser visualizado na figura 4. Do total de informações alguns conteúdos são explícitos ao cidadão, ou seja, são entendidos, facilmente decodificadas pelo cidadão, sem



necessidade de auxílio. Outras são informações implícitas, isto é, o seu conteúdo significativo não é facilmente decodificável pelo cidadão comum, pois são informações técnicas que necessitam de um aprendizado especializado para que possa ser decifrado o seu sentido.

Assim, as seguintes informações contidas no cartão, da figura 1, podem ser consideradas informações explícitas: número de unidades do cartão; logotipo da operadora; mensagem de cuidados com o cartão; logotipo da agência nacional de telecomunicações; conta bancária do anunciante; slogan do anunciante; abreviatura do logotipo; logotipo do anunciante; figura ilustrativa; título por extenso do anunciante; texto explicativo da operadora; código de barras do cartão; operadora responsável pelo cartão telefônico; mensagem da operadora; mensagem esclarecedora do anunciante; mensagem explicativa sobre a figura ilustrativa.

As seguintes informações contidas no mesmo cartão, figura 1, podem ser consideradas implícitas: tiragem do cartão telefônico; cronologia; fabricante do cartão telefônico; tecnologia empregada no cartão telefônico; Estado distribuidor e seqüência de produção; número do cartão telefônico determinado pela Anatel; número da imagem do cartão telefônico na prestadora.

Este cartão telefônico contém 26 informações, sendo que algumas se repetem, por exemplo, o número de unidades. Dessas, 16 são explícitas, ou seja, compreensíveis, 7 implícitas, e 3 são informações repetidas. Esta verificação demonstra que o cidadão, apesar de tantas codificações, pode compreender as muitas informações contidas no cartão telefônico.

A informação pública em fragmentos deve ser passível de compreensão pelo cidadão, para que este possa utilizá-la na sua vida diária.

Observa-se abaixo, que das informações que constam no cartão, nem todas tem uma finalidade de uso imediato para o cidadão. Na verdade, há um excesso de informações em um pequeno espaço. Na grafia das letras, algumas são tão pequenas que dificultam a leitura.

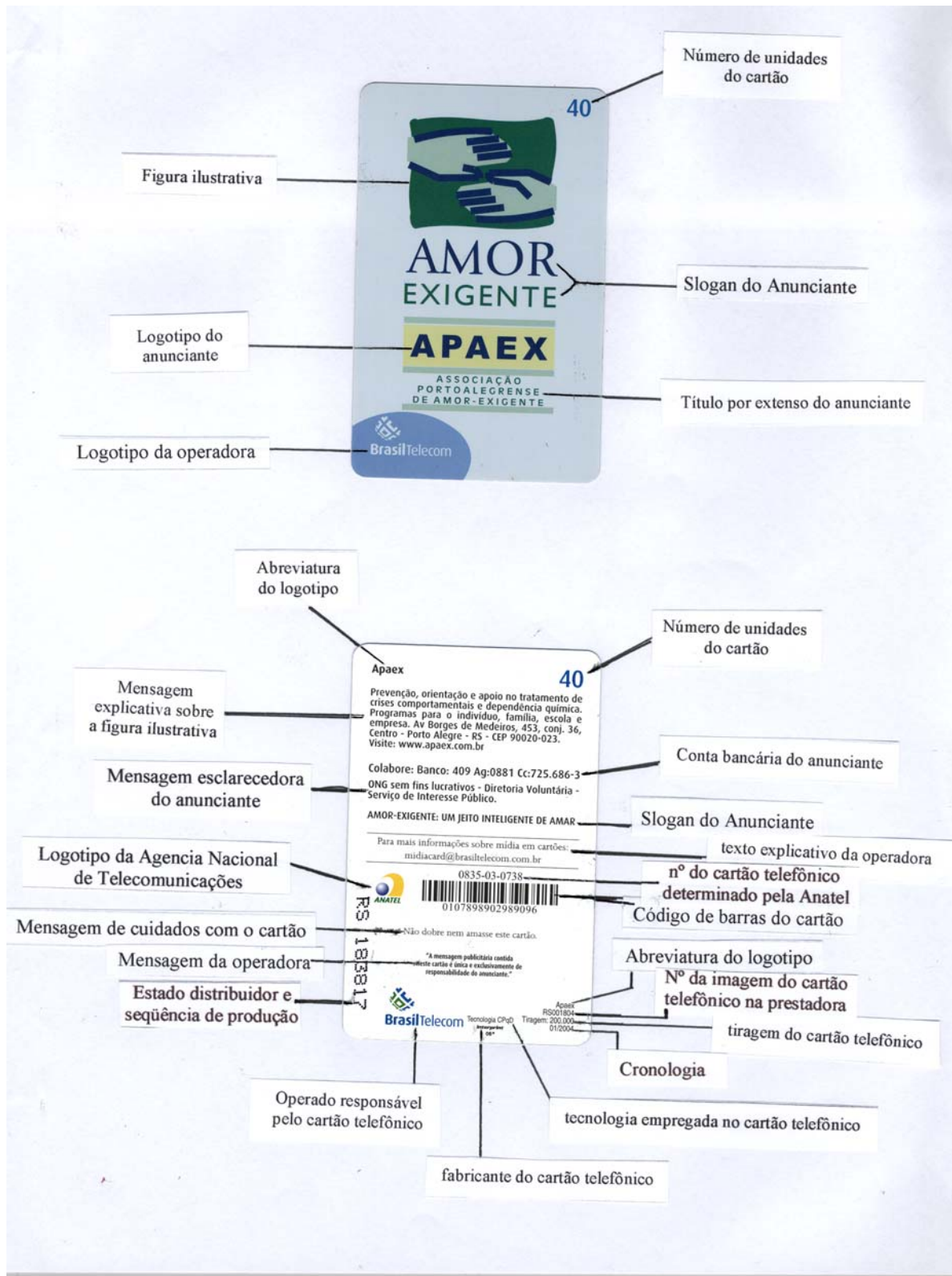


Figura 3: Cartão Telefônico da Brasil Telecom frente e verso.

## 5 METODOLOGIA

O estudo proposto caracteriza-se por ser uma pesquisa qualitativa, uma vez que analisa o conteúdo informacional veiculado pelos cartões telefônicos.

Em um primeiro momento, foram coletados os cartões telefônicos de diversos Estados brasileiros (RS, PR, SC, MA, etc.), do período de 1995 a 2005, e de várias operadoras (Brasil Telecom, TELEMAR, TELESC, TELEBRÁS, etc.). Na coleta, conseguiu-se um total de 250 cartões telefônicos, os quais foram selecionados e classificados de acordo com suas temáticas. A partir daí procedeu-se à análise das mensagens contidas nos cartões.

Para realizar a análise, adotaram-se os seguintes passos: procurou-se descrever os cartões telefônicos, levando em consideração a sua forma e o conteúdo, observando os seguintes elementos contidos nos mesmos:

- a) imagem visual;
- b) mensagem textual;
- c) estratégia de comunicação: imagens, mensagem, publicidade, entre outras.

Após pesquisa bibliográfica com o objetivo de dar o embasamento teórico, procedeu-se a coleta de dados. Além disso, realizaram-se pesquisas em sites de operadoras responsáveis pela produção dos cartões telefônicos e sites de telecartofilia com a finalidade de verificar quais as temáticas e a sua incidência no mercado. Não foi realizada compra de cartões telefônicos específicos para a pesquisa.

Os cartões foram obtidos da seguinte forma. A autora possuía uma pequena quantidade de cartões telefônicos em seu poder, não constituindo uma coleção. Para aumentar o acervo utilizou-se a estratégia da solicitação de doação de cartões telefônicos a amigos,

parentes, e vizinhos, inclusive de outros Estados brasileiros. Os cartões começaram a ser coletados em janeiro de 2005, estendendo-se até julho de 2005. Coletou-se 250 cartões, desse total, 22 foram analisados como amostra.

Observou-se que as operadoras classificam os cartões telefônicos em temáticas e cada uma delas possui séries (turismo, campanhas sociais, empresas, obras de arte, fauna e flora silvestre, homenagens a pessoas e lugares, etc). A partir da seleção das temáticas, foram escolhidas, aquelas que se referiam a veiculação de informações públicas. Após procedeu-se a análise das mensagens. Considerou-se como informação pública os cartões telefônicos que tratavam dos seguintes temas: cultura, educação, saúde, meio-ambiente, social, lazer e esporte. Conforme ilustra a figura 4:

TEMÁTICAS	INCIDENCIA	CARTÕES TELEFÔNICOS
cultura	1	- 47ª FEIRA DO LIVRO DE PORTO ALEGRE.
educação	5	- Universidade Solidária; Alfabetização Solidária; Volta as Aulas; Projeto Consumidor Legal; Projetos Comunitários
saúde	7	- Turma do IQUE; HEPATITE C; HEPATITE B; ALÁ LÁ , OOÔ, OOÔ; Sol, amigo ou inimigo?; SOU DOADOR;
meio-ambiente	1	- Projeto Arara-Azul.
sociedade	6	- CVV: Há quanto tempo você não desabafa? Ligue; Eu sou o Dinho; Trabalho Não é Brincadeira de Criança; Natal Legal; ; Programa Voluntários; FUNCRIANÇA.
lazer	1	- Vira e Mexe.
esporte	1	- Esporte Clube Cidadão: Cidadania é um esporte coletivo
Total	22	

**Figura 4:** Quadro demonstrativo das temáticas.

Na figura 5, demonstra-se como foram compreendidas as informações públicas e as temáticas gerais tratadas nos cartões telefônicos e as temáticas específicas que cada cartão representa.

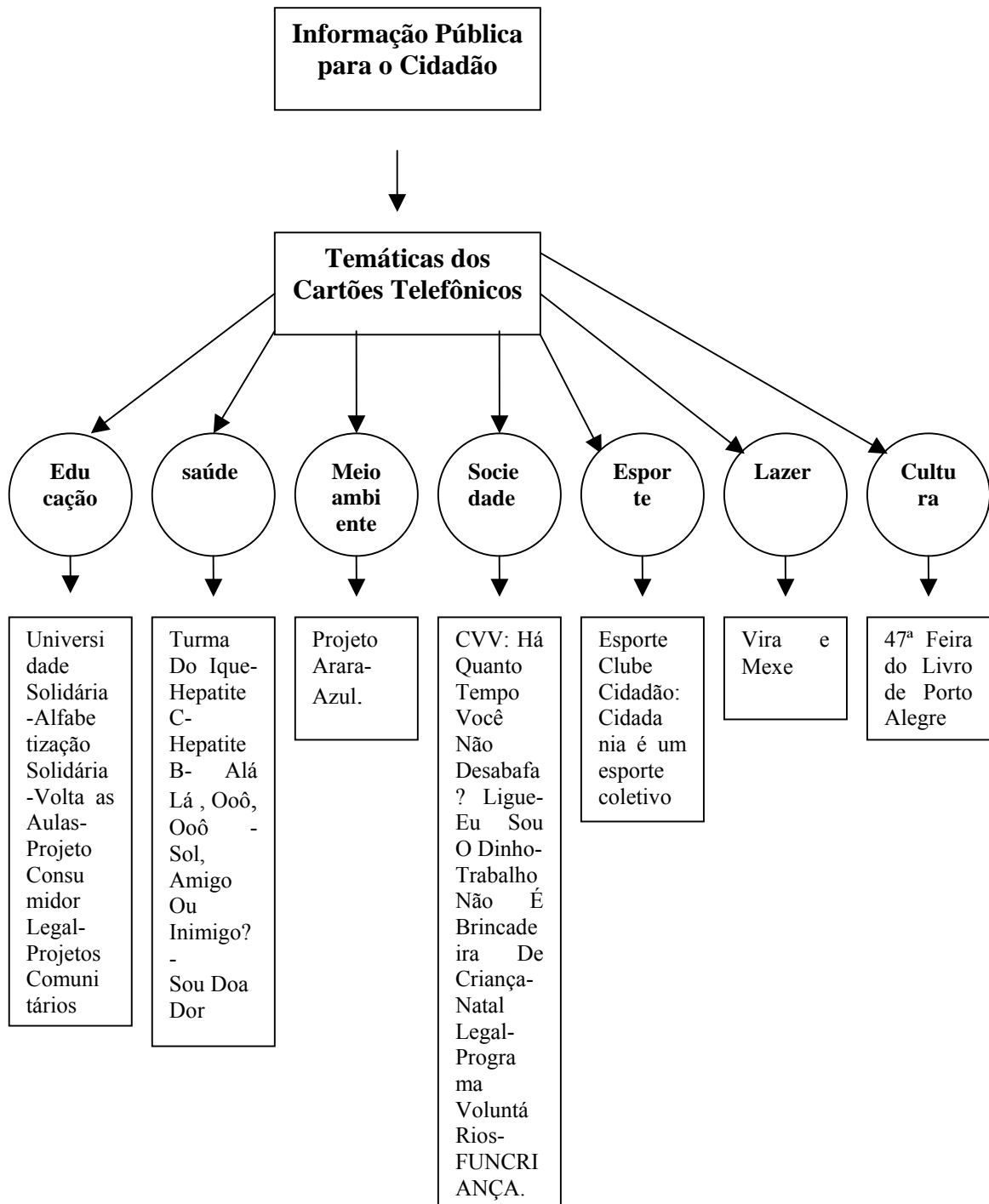
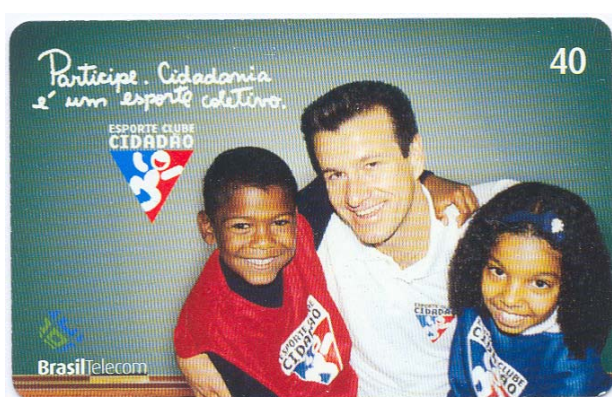


Figura 5: Ilustração das temáticas analisadas dos cartões telefônicos

## 6 CIDADANIA EM FRAGMENTOS: UM ESTUDO SOBRE INFORMAÇÕES PÚBLICAS NOS CARTÕES TELEFÔNICOS BRASILEIROS

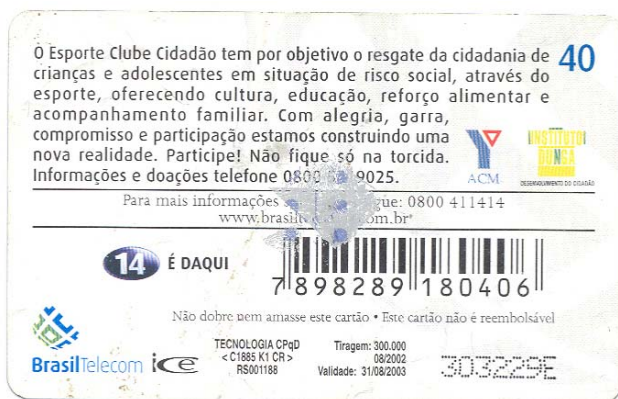
As mensagens selecionadas para análise basearam-se na incidência das temáticas, definidas neste estudo como informação pública para o cidadão. Estas informações estão contidas nos seguintes cartões telefônicos: Parceiros do trabalho, FUNCRIANÇA, Revista CONUMIDOR Teste, Alfabetização Solidária, Projeto Arara-Azul, Vira e Mexe, Ministério da Saúde, ADOTE (Aliança Brasileira pela Doação de Órgãos e Tecidos), Ligue para sua Saúde, Esporte Clube Cidadão, Comunidade Solidária, GAPA, Tele Centro Sul: Projetos Comunitários, CVV, Turma do IQUE, Universidade Solidária, etc. A seguir analisaremos o conteúdo das mensagens veiculadas nos cartões telefônicos.

**Esporte Clube Cidadão: Cidadania é um esporte coletivo.** Este cartão telefônico publiciza o esporte clube cidadão.



**Figura 6:** Esporte Clube Cidadão: Cidadania é um esporte coletivo – frente

A Imagem visual da figura 6, é uma foto ilustrativa de um esportista muito conhecido no futebol, o Dunga, e duas crianças negras. Acompanha a seguinte frase “Participe. Cidadania é um esporte coletivo”.



**Figura 7:** Esporte Clube Cidadão: Cidadania é um esporte coletivo – verso

A mensagem textual é a seguinte “O Esporte Clube Cidadão tem por objetivo o resgate da cidadania de crianças e adolescentes em situação de risco social, através do esporte, oferecendo cultura, educação, reforço alimentar e acompanhamento familiar. Com alegria, garra, compromisso e participação estamos construindo uma nova realidade. Participe! Não fique só na torcida. Informações e doações telefone 08005419025.”

A estratégia de comunicação utiliza a imagem de um jogador de futebol famoso, que tem influência no esporte, e a imagem de duas crianças, que são discriminadas socialmente pela raça. Essa estratégia instiga o cidadão a perceber a possibilidade de muitas crianças que não têm acesso à educação, de ter uma vida digna, de serem cidadãos. A frase que acompanha incentiva a participação, pois assim o cidadão poderá exercer sua cidadania.

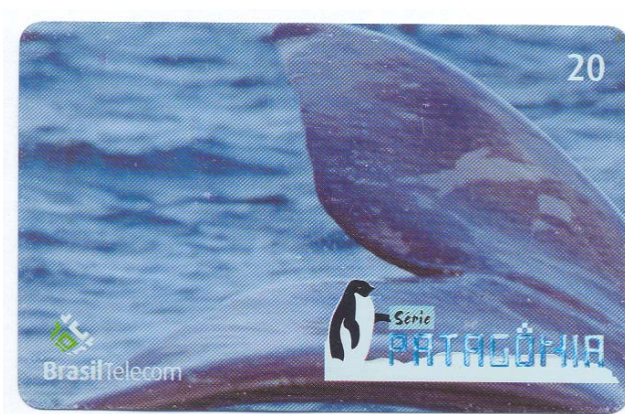
A Associação Cristã de Moços (ACM) é uma entidade internacional que atua no Brasil há mais de 100 anos. Juntamente com Dunga (Carlos Caetano Bledorn Verri), um cidadão do mundo pelas suas conquistas esportivas, seriedade e responsabilidade social. Ele também está a frente do Instituto Dunga de Desenvolvimento do Cidadão, é o capitão de um novo e grande projeto: Esporte Clube Cidadão. Ao completar 100 anos, a ACM de Porto

Alegre e o Instituto Dunga lançam o Esporte Clube Cidadão, um time de pessoas físicas e jurídicas que tem o objetivo de entrar em campo para vencer as diferenças sociais, a escassez de recursos e a falta de ação de quem tem o desejo, mas não sabe exatamente como ajudar.

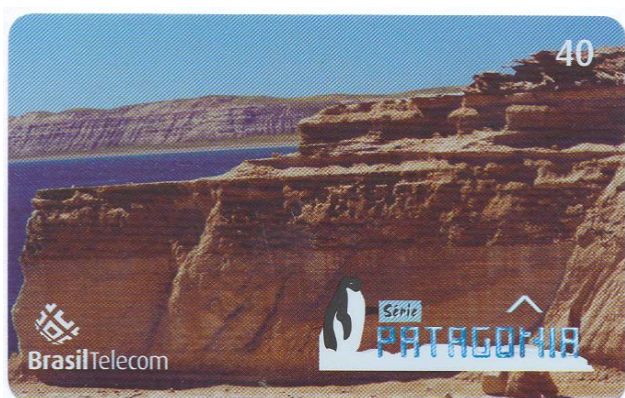
O Esporte Clube Cidadão visa sensibilizar a comunidade, o poder público e os empresários a participar deste importante projeto social. (Esporte Clube Cidadão, 2005)

A participação do cidadão é um elemento contido nas mensagens em quase todos os cartões telefônicos analisados. Através da participação é que o cidadão poderá exercer sua cidadania.

**Série Patagônia:** estes cartões telefônicos publicizam a Turma do IQUE



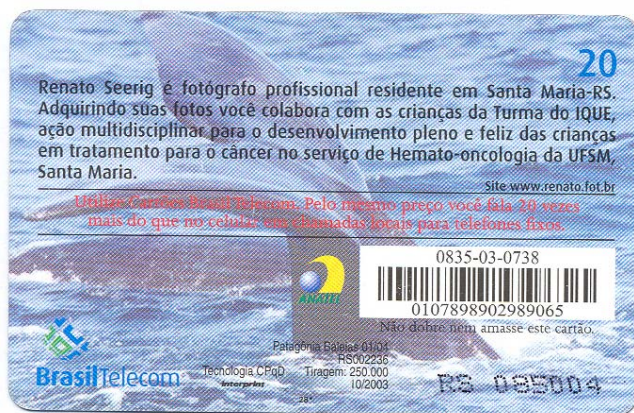
**Figura 8:** Série Patagônia: Turma do IQUE – frente



**Figura 9:** Série Patagônia: Turma do IQUE - frente



Nestes cartões telefônicos, é publicizado “O Centro de Tratamento da Criança com Câncer do HUSM (CTCriaC) em conjunto com a “Turma do Ique”. A Imagem visual das figuras 8 e 9 são fotos ilustrativas de animais ou de paisagens da Patagônia. Podem ser um leão-marinho, baleia, formações geológicas, etc. Este cartão telefônico acompanha a Série PATAGÔNIA. O cartão telefônico também faz parte dos *puzzles*, ou seja, para montar a figura inteira é necessário juntar quatro cartões telefônicos.



**Figura 10:** Série Patagônia: Turma do IQUE - verso



**Figura 11:** Série Patagônia: Turma do IQUE – verso

A mensagem textual nestes cartões telefônicos é a mesma “Renato Seerig é fotógrafo profissional residente em Santa Maria-RS. Adquirindo suas fotos você colabora com as Crianças da Turma do IQUE, ação multidisciplinar para o desenvolvimento pleno e feliz das

crianças em tratamento para o câncer no serviço de Hemato-Oncologia da UFSM, Santa Maria.”

A estratégia de comunicação utiliza a foto de um animal marinho para chamar atenção para a leitura do cartão telefônico e aproveita a oportunidade para alertar sobre campanha de ajuda aos doentes infantis do câncer. O fotógrafo publiciza seu trabalho e com a venda do cartão ajuda as instituições que tratam de crianças com câncer.

**Doenças contagiosas:** esta temática apresenta informações sobre tipos de doenças de risco que atingem os cidadãos. Nestes cartões telefônicos, temos exemplos das campanhas da “Hepatite C”, “Hepatite B”, “AIDS”. As figuras 12 e 13 são resultados de uma campanha do Ministério da Saúde para prevenção de doenças infecciosas que possuem vacina para combate.

### “HEPATITE C”



**Figura 12:** Hepatite C - frente

Neste cartão a imagem visual da figura 12 é uma mensagem que diz o seguinte: “Hepatite C. A hepatite C é transmitida por um vírus que ataca o fígado. Pessoas que recebem transfusão de sangue antes de 1993 podem estar contaminadas. Se você é uma delas, faça o exame de sangue.”



**Figura 13:** Hepatite C - verso

No verso do cartão telefônico, a mensagem textual é a seguinte “A transmissão da hepatite C acontece pelo sangue. Não compartilhe agulhas e seringas no uso de drogas injetáveis, nem canudinhos para cheirar – Exija material esterilizado ou descartável em serviços de saúde, nos salões de beleza, lojas de tatuagem e piercings – Use sempre camisinha nas relações sexuais.”. Estratégia de comunicação é apelativa, pois o “C” em vermelho, simbolicamente, significa perigo, logo é um alerta, quanto à saúde do cidadão e os danos que a doença pode causar.

Nos cartões telefônicos “Hepatite C” são apresentadas, geralmente, as seguintes informações: Imagem visual - figura ilustrativa; Mensagem textual - como se transmite; como se previne; a importância da prevenção; As estratégias de comunicação utilizadas são o uso das palavras como alerta, falando dos malefícios da doença. Há um número de telefone a ligar e tirar dúvidas. Esta é outra forma de participação do cidadão, pois só assim os órgãos de saúde saberão das dúvidas dos cidadãos quanto às doenças e quanto à prevenção. É uma campanha Social do Ministério da Saúde.

O vírus da hepatite C, (causada pelo HCV) possui os sintomas agudos geralmente leves ou ausentes, o que dificulta e atrasa o diagnóstico. A transmissão se dá pelo sangue e

hemoderivados contaminados; uso de drogas intravenosas; relação sexual sem preservativo (menos freqüente); manipulação de material contaminado; cortes e ferimentos ou de mãe para filho (mais comum quando a mãe também está contaminada pelo HIV). Segundo o Protocolo de Tratamento para a Hepatite C, do Ministério da Saúde (BRASIL, 2005a), estima-se que apenas um terço das pessoas infectadas apresentem sintomas (fadiga, mal-estar, dores musculares, febre, náuseas) ou icterícia. Os números são controversos, mas calcula-se que de 70% a 80% das pessoas infectadas pelo HCV desenvolvem infecção crônica.

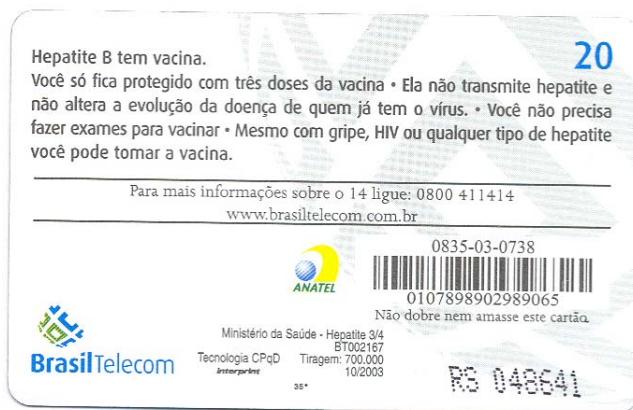
Segundo o Ministério da Saúde (BRASIL, 2005a), entre as principais complicações provocadas pela infecção crônica pelo vírus da hepatite C ocorrem em longo prazo, como a cirrose, a insuficiência hepática terminal e o carcinoma hepatocelular (câncer de fígado). Estudos de base populacional mostram que de 4% a 10% dos infectados evoluem para a cirrose, 20 anos após o contágio. Já estudos feitos em clínicas especializadas mostram que esse número aumenta para 20%. Uma vez com cirrose, cerca de 1% a 4% dos pacientes desenvolvem carcinoma hepatocelular por ano.

## “HEPATITE B”



**Figura 14:** Hepatite B – frente

A imagem visual, conforme ilustra a figura 14, é uma mensagem que diz o seguinte: “Hepatite B tem Prevenção! Use sempre camisinha, não compartilhe agulhas e seringas para injetar, nem canudinhos para cheirar.”



**Figura 15:** Hepatite B – verso

A mensagem textual da figura 15 é a seguinte: “Hepatite B tem vacina. Você só fica protegido com três doses da vacina. Ela não transmite hepatite e não altera a evolução da doença de quem já tem o vírus. Você não precisa fazer exames para vacinar. Mesmo com gripe, HIV ou qualquer tipo de hepatite você pode tomar a vacina.”

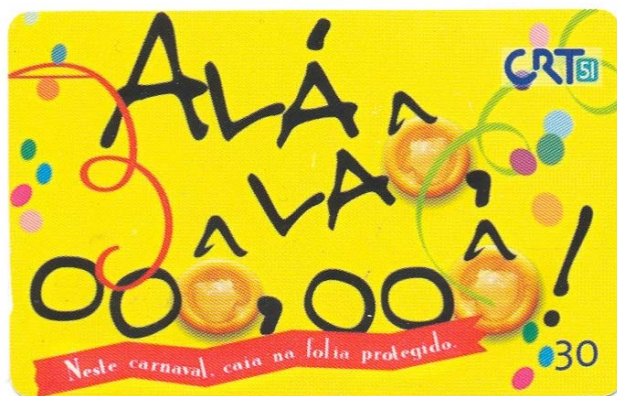
A estratégia de comunicação utilizada traz grande quantidade de informação, tanto no verso como na parte da frente. Essa estratégia atrai o cidadão à leitura, pois utiliza várias fontes tipográfica e cores variadas na escrita. A mensagem de alerta enfatiza para a prevenção, ensina como se proteger da doença e os procedimentos a serem adotados caso o cidadão esteja contaminado pelo vírus.

De acordo com o Ministério da Saúde (BRASIL, 2005a), pessoas com o HBV (vírus da hepatite B) desenvolvem a doença aguda, mas recuperam-se em até seis meses. Uma minoria, cerca de 10%, torna-se portador crônico do vírus. A transmissão ocorre quando o

sangue ou fluidos orgânicos contaminados entram na corrente sangüínea. O vírus é encontrado no sangue, saliva, sêmen, secreção vaginal, fluxo menstrual, urina e leite materno.

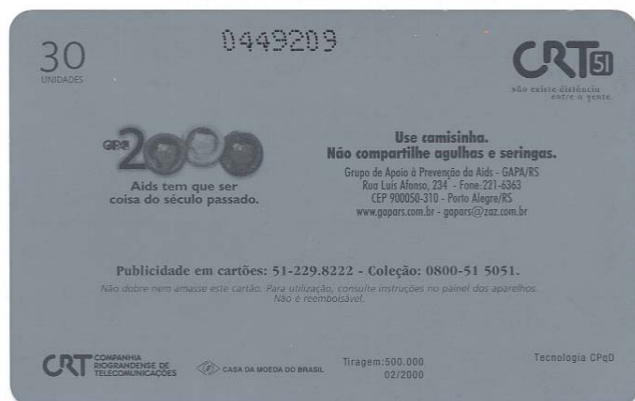
A transmissão pode ocorrer da mãe para o bebê, no parto ou durante o aleitamento; contato sexual (homo ou heterossexual) sem preservativo; uso de seringas e agulhas; transfusões de sangue e derivados não testados e transplante de tecidos e órgãos. A hepatite B pode passar despercebida ou produz um estado semelhante a um resfriado. Nas formas mais graves aparecem febre, mal-estar e erupções cutâneas. A infecção crônica pode resultar em extensas lesões hepáticas que progridem para a cirrose e carcinoma hepatocelular, um dos tipos de câncer mais rapidamente fatais e de difícil tratamento. Na hepatite fulminante, que atinge uma minoria dos pacientes, a inflamação hepática piora e grandes áreas do fígado podem ser destruídas, provocando óbito em 50% dos pacientes, por falência aguda do fígado

**AIDS:** Este cartão telefônico aborda a campanha do GAPA de prevenção da AIDS.



**Figura 16:** ALÁ LÁ , OOÔ, OOÔ! - frente

Como se pode observar na figura 16, o cartão apresenta como imagem visual o refrão de uma marchinha, conhecida, de carnaval “ALÁ LÁ, OOÔ, OOÔ!”, Neste carnaval caia na folia protegido. Essa campanha de prevenção da AIDS foi divulgada durante o carnaval (2000), para conscientizar o cidadão a se prevenir da AIDS.



**Figura 17:** ALÁ LÁ , OOÔ, OOÔ! – verso

A mensagem textual na figura 17 é a seguinte: “Aids tem que ser coisa do século passado. Use camisinha. Não compartilhe agulhas e seringas. Grupo de Apoio à prevenção da Aids – GAPA/RS. Rua Luís Afonso, 234 – Fone:221-6363. CEP 900050-310 – Porto Alegre/RS. [www.gapars.com.br](http://www.gapars.com.br) - gapars@zaz.com.br.” Há um grupo que apóia essa campanha, que é o GAPA, este grupo publiciza suas ações através desse veículo de comunicação que é o cartão telefônico.

A estratégia de comunicação utiliza uma linguagem popular para transmitir as informações de interesse público. A expressão popular “ALÁ LÁ, OOÔ, OOÔ!” é conhecida por todos por ser ouvida durante o período do carnaval.

Todos os anos, por ocasião do evento, é comum o Ministério da Saúde distribuir gratuitamente camisinhas a população. Sabe-se que durante o período do carnaval aumenta o número de relações sexuais entre a população e conseqüentemente pode também aumentar o número de casos de AIDS, se o cidadão não tomar medidas preventivas.

A AIDS, segundo o GAPA (2005), é uma doença contagiosa causada por um vírus chamado – Vírus da Imunodeficiência Humana – HIV. Também chamado vírus da AIDS, ele

penetra no corpo humano por vias bem definidas e ataca as células importantes que fazem parte do sistema de defesa do nosso organismo.

Enfraquecido o organismo, a pessoa fica sujeita a doenças graves, as chamadas doenças oportunistas que têm esse nome porque se aproveitam desse enfraquecimento. Mas, nem todas as pessoas infectadas com o vírus desenvolvem a doença. Mesmo assim, podem transmiti-lo para outras. A pessoa portadora do vírus é também conhecida por soropositivo. A AIDS só pode ser constatada por um médico e com um exame laboratorial. Os sintomas dessa doença podem aparecer também em muitas outras. Por isso, não devem ser identificados como sendo sintomas exclusivos da AIDS.

**Sol, amigo ou inimigo?** Estes cartões fazem parte da série LIGUE PARA A SUA SAÚDE.

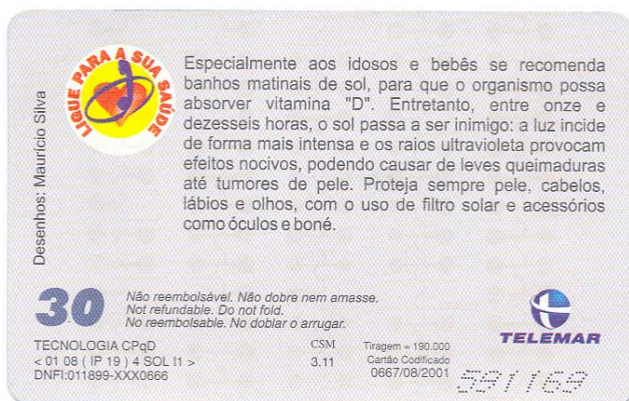
Esta série aborda os perigos causados pela exposição aos raios nocivos do sol.



**Figura 18:** Sol, amigo ou inimigo? – frente

A imagem visual da figura 18, é a figura de um sol caricaturado e em fúria com seus raios agressores, e a figura ilustrativa de um homem, tentando se proteger dos raios nocivos de sol com: guarda sol, protetor solar e água. Acompanha uma frase que diz o seguinte: Sol, amigo ou inimigo?.





**Figura 19:** Sol, amigo ou inimigo? – verso

A mensagem textual da figura 19 é a seguinte: “Especialmente aos idosos e bebês se recomenda banhos matinais de sol, para que o organismo possa absorver vitamina “D”. Entretanto, entre onze e dezesseis horas, o sol passa a ser inimigo: a luz incide de forma mais intensa e os raios ultravioletas provocam efeitos nocivos, podendo causar de leves queimaduras até tumores de pele. Proteja sempre pele, cabelos, lábios e olhos, com uso de filtro solar e acessórios como óculos e boné.”

A estratégia de comunicação utilizada, enfatiza as informações sobre os efeitos devastadores que o sol pode causar a saúde do cidadão e lembra sobre os cuidados que se deve tomar além das formas de proteção que se pode adotar.

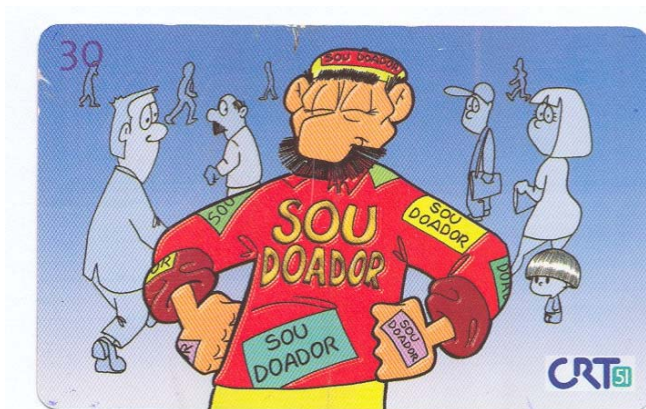
Geralmente é no aproximar do Verão que se torna imperativo a divulgação de alguns esclarecimentos sobre os problemas derivados de uma exposição excessiva aos raios solares. Segundo o Ministério da Saúde (BRASIL, 2005a), de fato, devido à redução da camada do ozônio os efeitos nocivos desta exposição aumentaram. Estes efeitos podem ser imediatos – **queimaduras solares e insolação** – e ter conseqüências a longo prazo – **envelhecimento precoce da pele**. Porém, o efeito mais temido de todos é o **cancro da pele**.

Genericamente, os conselhos a dar para evitar os efeitos nocivos do abuso do Sol são:

- 1) Evitar a exposição entre as 11 e as 16 horas, mesmo em dias enevoados;

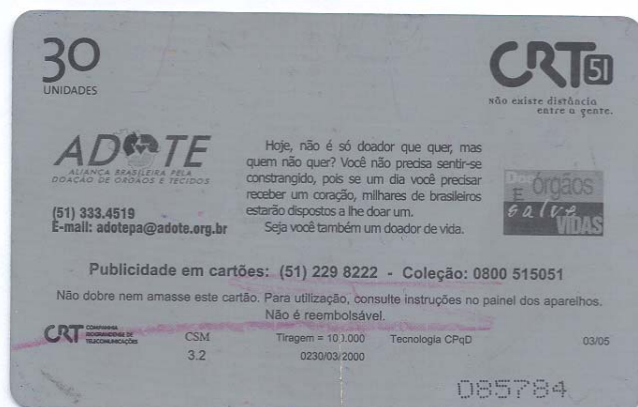
- 2) No primeiro dia de praia, permanecer pouco tempo ao Sol, aumentando gradualmente nos dias seguintes;
- 3) Aplicar sempre um protetor solar adaptado ao respectivo tipo de pele, de 3 em 3 horas e sempre que tome banho. Esta aplicação deve ser feita mesmo quando está à sombra porque a areia, a água e o cimento são superfícies que refletem mais de metade da radiação solar recebida, pelo que é possível apanhar queimaduras mesmo nestas condições.

**SOU DOADOR:** este cartão telefônico divulga o trabalho do ADOTE. (Aliança Brasileira pela Doação de Órgãos e Tecidos)



**Figura 20:** SOU DOADOR - frente

Os cartões telefônicos “SOU DOADOR”, apresentam como imagem a caricatura de um cidadão que deixa explícito a decisão de ser doador através de colagens em sua roupa do slogan “SOU DOADOR”, enquanto outros cidadãos, crianças e adultos, passam por ele e visualizam sua decisão de ser doador.



**Figura 21:** SOU DOADOR – verso

Mensagem textual da figura 21 é a seguinte: “Hoje, não é só doador quem quer, mas quem não quer? Você não precisa sentir-se constrangido, pois se um dia você precisar receber um coração, milhares de brasileiros estarão dispostos a lhe doar um. Seja você também um doador de vida.”

A estratégia de comunicação utiliza a persuasão, pois estimula o cidadão a ser doador, dizendo que se ele necessitar receberá a doação de outros. Esta estratégia faz com que haja a conscientização do cidadão em ser doador. Essa ação pode influenciar pessoas a praticarem este ato de solidariedade.

A ADOTE (2005) tem uma particularidade: foi a primeira (talvez a única), organização não governamental brasileira, inteiramente dedicada à promoção da doação de órgãos, criada por pessoas sem nenhum interesse direto sobre o resultado do seu trabalho. Isto significa que não é uma instituição médica, nem de transplantados, ou de pessoas em lista de espera, embora conte com a colaboração voluntária destas pessoas e de profissionais da área de saúde. Foi idealizada e criada a partir de uma Web page (Doe) que relata as histórias de Carolina e Eduardo duas vítimas da ainda insuficiente estrutura de procura, captação e alocação de órgãos para transplante no Brasil.

A doação de órgãos é um ato pelo qual se manifesta a vontade de que, a partir do momento da morte do doador, uma ou mais partes do corpo (órgãos ou tecidos), em condições de serem aproveitadas para transplante, possam ajudar outras pessoas.

Cerca de 1% de todas as pessoas que morrem são doadores em potencial. Entretanto, a doação pressupõe certas circunstâncias especiais que permitam a preservação do corpo para o adequado aproveitamento dos órgãos para doação.

É possível também a doação entre vivos no caso de órgãos duplos. É possível a doação entre parentes de órgãos como o rim, por exemplo. No caso do fígado, também é possível o transplante intervivos. Neste caso apenas uma parte do fígado do doador é transplantado para o receptor. Este tipo de transplante é possível por causa da particular qualidade do fígado de se regenerar, voltando ao tamanho normal em dois ou três meses.

Não existe limite de idade para a doação de córneas. Para os demais órgãos, a idade e história médica são consideradas. Informações mais detalhadas não constam no cartão telefônico. Caso o cidadão deseje saber mais, deve entrar em contato com o ADOTE.

**CVV: Há quanto tempo você não desabafa? Ligue.** Este cartão telefônico publiciza o Centro de Valorização da Vida (CVV).



**Figura 22:** CVV: Há quanto tempo você não desabafa? Ligue - frente

A figura ilustrativa deste cartão telefônico tem o símbolo de um coração. A estratégia de comunicação utilizada apela para a valorização da vida, por isso o coração, símbolo da vida.



**Figura 23:** CVV: Há quanto tempo você não desabafa? Ligue - verso

A mensagem que o cartão telefônico da figura 23 é a seguinte:

CVV – O Telefone que você pode abrir seu coração

Ligue (047) 326-411-1525

(047) 422-5433

(048) 222-4333

É mais fácil quando se fala com um amigo.

O CVV é um programa de prevenção ao suicídio e valorização da vida, adotado por diversas instituições mantenedoras pelo Brasil e concretizando-se como Posto CVV caracteriza-se por ser movimento filantrópico civil sem fins lucrativos e desvinculado de religiões e política. Atende diversos estados brasileiros e o custo do serviço é o custo da taxa telefônica local. Como o cartão telefônico possui fragmentos de informação, para obter uma informação mais completa é necessário que o cidadão acesse o site da instituição:

<http://www.cvv.com.br>.

**Eu sou o Dinho:** este cartão telefônico publiciza o dia da criança e já alerta quanto a um dos direitos da criança: proteção à vida.



**Figura 24:** Eu sou o Dinho - frente

A imagem visual da figura 24, sugere o desenho de uma criança, segurando metade de um coração.



**Figura 25:** Eu sou o Dinho - verso

A mensagem textual da figura 25 é a seguinte “Toda criança tem direito à proteção à vida”. 12 de Outubro – Dia das Crianças. Faça valer esse direito.”

A estratégia de comunicação utiliza um apelido, DINHO, que por ser diminutivo sugere afetividade. O coração que ele segura também sugere afetividade. A lembrança dos direitos da criança impressa no cartão faz com que a sociedade lembre que as crianças também são cidadão. O dia 12 de outubro se comemora o dia da criança e também está previsto em lei.

A lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Segundo o Art. 3º a criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade. (BRASIL, 2005b).

**Trabalho Não é Brincadeira de Criança:** cartão telefônico faz parte de uma campanha do Ministério do Trabalho e Emprego e dos Parceiros do Trabalho, no combate ao trabalho infantil.



**Figura 26:** Trabalho Não é Brincadeira de Criança - frente

A imagem visual da figura 26 apresenta peças de um jogo infantil, que mistura cenas ora de crianças brincando ora de crianças trabalhando. Essas peças também trazem as 3 primeiras letras do alfabeto: A, B, C.



**Figura 27:** Trabalho Não é Brincadeira de Criança – verso

A mensagem textual da figura 27 é a seguinte: “Trabalho Infantil. A Delegacia do trabalho do Rio Grande do Sul, através do seu Grupo Especial de Combate ao Trabalho Infantil e Proteção ao Adolescente (GECTIPA), promove, com o apoio da sociedade civil organizada, a campanha Estadual de Combate ao Trabalho Infantil e Adequação do Trabalho de Adolescente. Vamos juntos reescrever o futuro de milhares de crianças no Rio Grande do Sul.”

Este cartão telefônico utiliza como estratégia de comunicação a solicitação de apoio e participação da sociedade civil organizada nas campanhas sociais do Estado. Procura conscientizar a sociedade da necessidade do combate do trabalho infantil e adequação do jovem ao trabalho.



Quando se fala em trabalho infantil, pensamos em crianças trabalhando em pedreiras, contudo o trabalho infantil também se estende aos trabalhos realizados como engraxate, e serviço doméstico. A população não tem consciência que esse tipo de trabalho, quando realizado por uma criança, também é considerado trabalho infantil. Há a necessidade de desmistificação da cultura do trabalho infantil, ou seja, de que o trabalho infantil é necessário ao sustento da família; ou de que a criança que trabalha fica mais esperta e, quando adulta, vencerá profissionalmente; ou, ainda, de que o trabalho enobrece a criança, de sorte que é preferível trabalhar ou pedir a roubar. Nada disso é verdade, ora, a família é que deve sustentar e amparar a criança - e não o inverso. Na ausência ou impossibilidade da família, deve a sociedade e o Estado protegê-la. Não se pode admitir, portanto, que o desemprego ou miséria dos pais leve à exploração ou à mendicância dos filhos.

Quando uma criança sai para trabalhar, ela não tem mais tempo pra estudar e principalmente brincar, ter uma infância digna. A sociedade deve fazer valer os direitos da criança e do adolescente.

**Natal Legal:** este cartão telefônico faz parte de uma série da Telefônica, de uma data comemorativa o Natal.



**Figura 28:** Natal Legal - frente

A imagem visual da figura 28 mostra um cidadão do sexo masculino, carregando uma caixa com a inscrição - CESTA BÁSICA - se deslocando em direção a um ORFANATO.



**Figura 29:** Natal Legal – verso

A mensagem textual da figura 29 é a seguinte: “NATAL LEGAL. Para fazer um Natal realmente legal, que tal um pouco de solidariedade? Organize com seus amigos uma campanha para arrecadar alimentos e roupas, para instituições assistências, como orfanatos e asilos.”

A estratégia de comunicação utiliza a participação como enfoque principal. Convida o cidadão a exercer sua cidadania de uma maneira simples mas que torne o Natal de cidadãos necessitados (órfãos e idosos) mais “legal”. Com a chegada do Natal, observa-se um crescente aumento nas campanhas de arrecadação de alimentos, com diversas propagandas estimulando as doações. Neste período as pessoas tornam-se mais sensibilizadas para as questões sociais pois traz toda a recordação do nascimento e vida de Jesus e suas lições de amor e compaixão para com aqueles que precisam.

Contudo, ser solidário não pode ser somente em datas especiais, mas em todos momentos da vida, pois sempre há quem necessite, e não somente de alimentos, mas de carinho e compreensão.

Embora se saiba que doação de alimentos não é a medida eficiente para combater a fome e a desnutrição no país, sabemos igualmente o quanto o sofrimento da fome pode ser aliviado pela solidariedade. O enfrentamento da fome e da miséria deve ser feito mediante a facilitação do acesso ao alimento e a condições de vida dignas, com trabalho, educação, moradia etc. Tal enfrentamento depende de uma ação governamental eficiente, onde a sociedade civil deve ter também o seu papel participativo.

**Programa Voluntários:** este cartão telefônico faz parte da Série Comunidade Solidária.



**Figura 30:** Programa Voluntários – frente

A imagem visual da figura 30, apresenta-se em tom vermelho, que simbolicamente é associado ao sentimento de amor. E acompanha a seguinte frase: seu coração é Voluntário. O V de voluntário é o símbolo da campanha.



**Figura 31:** Programa Voluntários – verso

A mensagem textual da figura 31, é a seguinte: “SÉRIE COMUNIDADE SOLIDÁRIA. Programa Voluntários. Movido por uma ética da solidariedade, voluntário é quem doa tempo, trabalho e talento para causas de interesse social e comunitário. Promover e fortalecer o voluntariado no Brasil é a missão do Programa Voluntários. <http://www.programavoluntarios.org.br>.”

Aqui a estratégia de comunicação utilizada aproveita idéias de ética e solidariedade para sensibilização do cidadão. A participação é mais uma vez abordada.

O Programa Voluntários (2005) é um programa que agrega voluntários de todas as áreas do conhecimento para doarem sua energia e sua generosidade, para aliviar sofrimentos, melhorar a qualidade da vida dos cidadãos. A Universidade Solidária – Unisol, é um projeto dentro do Programa Voluntários.

A Universidade Solidária foi criada em 1995 pelo Conselho da Comunidade Solidária e vem, ao longo dos anos, mobilizando universitários, setores da sociedade civil e do Estado para o trabalho comunitário em todo o País. Ela promove o protagonismo juvenil voluntário de universitários em comunidades pobres utilizando, para isso, o conhecimento acadêmico adquirido e a troca de experiências com a comunidade. Pelos seus projetos já passaram aproximadamente 18 mil estudantes de cerca de 200 universidades, em aproximadamente

1000 localidades pobres brasileiras, beneficiando direta e indiretamente cerca de dois milhões de pessoas. A UniSol é um marco na responsabilidade social deste país.

**FUNCRIANÇA:** este cartão telefônico publiciza um projeto da Prefeitura Municipal de Porto Alegre.



**Figura 32:** FUNCRIANÇA – frente

A imagem visual da figura 32 é a foto de uma criança negra, provavelmente de baixa renda, sorrindo. Acompanha a seguinte frase: COM UM POUQUINHO DA SUA AJUDA, A GENTE MUDA A CARA DA INFÂNCIA.



**Figura 33:** FUNCRIANÇA – verso

A mensagem textual, conforme figura 33, é a seguinte: “DOE AO FUNCRIANÇA E DEDUZA DO SEU IMPOSTO DO ANO SEGUINTE.”

[www.portoalegre.rs.gov.br/funcrianca](http://www.portoalegre.rs.gov.br/funcrianca). FUNCRIANÇA: Fundação nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. LIGUE 156 ou 0800.5410012.”

A estratégia de comunicação utiliza uma criança negra, que é excluída socialmente pela raça, para arrecadar recursos financeiros para o projeto. É uma maneira de sensibilizar a comunidade a participar ligando e fazendo doações ao projeto.

As doações ao Funcriança auxiliam no processo de inclusão de jovens cidadãos que vivem em vulnerabilidade social e em situação de rua. E evitam também que outras crianças e adolescentes passem a fazer da rua seu local de subsistência e moradia. As contribuições, além de auxiliar cerca de 50 mil crianças e adolescentes atendidos diariamente pela rede municipal e conveniada, é um exercício de cidadania. Ao contribuir com o Funcriança, o cidadão está decidindo que parte do imposto fica em Porto Alegre, para o desenvolvimento de programas e serviços dirigidos à infância e juventude. Além disso, as doações podem ser deduzidas no Imposto de Renda. (FUNCRIANÇA, 2005).

Este foi um projeto do Governo em 2003 que, mesmo arrecadando em imposto faz campanhas para arrecadar recursos junto a população, para desenvolver seus projetos de inclusão social. Entretanto, se o cidadão participar com recursos financeiros o benefício que o governo oferece é abater esse valor no imposto de renda. Esta é uma forma dos cidadãos com mais recursos financeiros colaboraram com as crianças.

**47ª FEIRA DO LIVRO DE PORTO ALEGRE:** este cartão telefônico apresenta informações sobre um evento cultural. Convida o cidadão a participar e instiga-o a leitura e conseqüentemente a manter-se informado. Pois só quem é informado participa das ações do Estado.



**Figura 34:** 47ª FEIRA DO LIVRO DE PORTO ALEGRE - frente

Neste cartão telefônico a imagem visual da figura 34, mostra o logotipo do evento, que apresenta cidadãos femininos e masculinos lendo um livro.



**Figura 35:** 47ª FEIRA DO LIVRO DE PORTO ALEGRE – verso

A mensagem textual é a seguinte “A Feira do livro de Porto Alegre realiza-se na Praça da Alfândega desde 1955, em plena primavera, com os objetivos de popularizar o livro e promover a leitura. Você é o que você lê. DE 26 DE OUTUBRO A 11 DE NOVEMBRO.” Estratégia de comunicação é: A mensagem é apelativa pois faz com que o cidadão reflita sobre leitura, a questão da informação, um cidadão bem informado é ativo e participante. A questão do feminino e do masculino está presente, para despir de preconceitos a leitura, qualquer cidadão homem, mulher ou criança, pode ler, pois só assim, há a democratização da informação.

Nos cartões telefônicos “Evento”, são apresentadas, geralmente, as seguintes informações: Imagem visual - figura ilustrativa; Mensagem textual - nome do evento, onde acontece, qual o período, estação do ano, objetivo. Estratégia de comunicação - cores vibrantes, logo tipo do evento, mensagem apelativa de incentivo a participação no evento. Neste evento há o consumo de uma grande quantidade de livros, ou seja, de informação na forma de leitura.

Os conteúdos fragmentados que o cidadão é forçado a assimilar, em geral, não o preparam para pensar e solucionar os problemas com os quais se depara cotidianamente enquanto cidadão, trabalhador, ou melhor, enquanto ser social em todas as suas dimensões.

Nessa medida, a leitura, compreendida em seu sentido lato, constitui-se em precioso instrumento no processo de produção do conhecimento por possibilitar o contato do leitor com diferentes formas de vivenciar e compreender o mundo. A formação de leitores emerge como prioridade e como um grande desafio da educação. Quem não lê não tem o que falar, ou seja, somente quem usufrui a leitura tem condições de exercer a cidadania participando de debates e na formação de uma opinião pública.

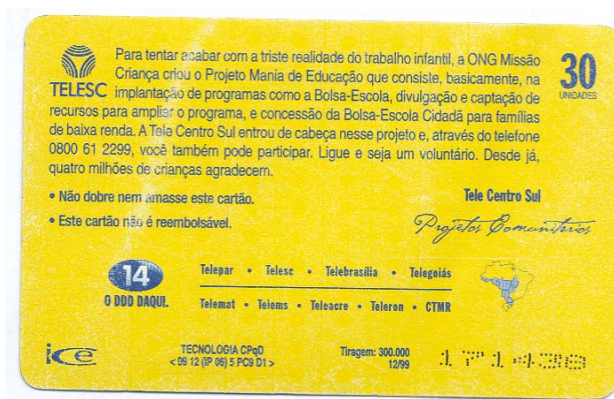


**Projetos Comunitários:** este cartão telefônico também faz parte dos Projetos Comunitários Tele Centro Sul.



**Figura 36:** Projetos Comunitários – frente

A imagem visual, conforme figura 36, é do rosto desenhado de uma criança. Acompanha a seguinte frase: A ação é voluntária. O trabalho infantil é que não pode ser.



**Figura 37:** Projetos Comunitários – verso

A mensagem textual, conforme figura 37, é a seguinte: “Para tentar acabar com a triste realidade do trabalho infantil, a ONG Missão Criança criou o Projeto Mania de Educação que consiste, basicamente, na implantação de programas como a Bolsa-Escola, divulgação e captação de baixa renda. A Tele Centro Sul entrou de cabeça nesse projeto e, através do

telefone 0800 61 2299, você também pode participar. Ligue e seja um voluntário. Desde já, quatro milhões de crianças agradecem.”

Este cartão telefônico convida o cidadão a participar com doações para garantir a educação de famílias de baixa renda. Como estratégia de comunicação, utiliza mensagens de impacto, como trabalho infantil, ação voluntária, etc.

A Bolsa-Escola Cidadã é o programa-âncora da Missão Criança, tem como objetivo combater o trabalho infantil, reduzir a evasão escolar e melhorar o desempenho escolar de crianças que vivem em situação de pobreza. Para isso, contam com o financiamento de empresas privadas, organismos internacionais e a contribuição de cidadãos que compartilham a responsabilidade de proporcionar um mundo melhor para as crianças e adolescentes. São meninos e meninas que recebem a Bolsa-Escola, que saíram de uma situação de risco social e/ou de trabalho infantil e voltaram à sala de aula. (MISSÃO CRIANÇA, 2005).

**Projeto Consumidor Legal:** este cartão telefônico é publicizado pela Revista CONSUMIDOR teste.



**Figura 38:** Projeto Consumidor Legal - frente

A imagem visual da figura 38, apresenta duas crianças, em idade escolar. Uma delas está com um livro na mão, caricaturizadas, um menino, e uma menina, caricaturarizados, seguram balões coloridos e estão perto de um telefônico público. A frase que ilustra a figura é a seguinte: O consumidor de amanhã começa a ser formado agora.



**Figura 39:** Projeto Consumidor Legal – verso

A mensagem textual da figura 39, é a seguinte: “Como forma de contribuir na formação do cidadão do futuro, o projeto Consumidor Legal, visa informar ao jovem estudante os valores mais importantes nas relações de consumo.”

Este cartão telefônico utiliza como estratégia de comunicação à informação para o cidadão consumidor. Para isso aborda jovens em idade escolar e liga a idéia de ser cidadão ao consumo, como já abordado neste trabalho anteriormente. A escola forma o cidadão através de práticas pedagógicas e sociais. Há escolas que se preocupam, também, em formar o cidadão para um mercado competitivo e de consumo. Oferecem informações sociais dos direitos do consumidor.

A Nova Editora realizou o lançamento do projeto Consumidor Legal, uma iniciativa que visa educar as crianças sobre assuntos como o CDC (Código de Defesa do Consumidor), relações de consumo, preservação de telefones públicos, uso correto das linhas 0800 e diversas outras questões, sempre destacando expressões e palavras como qualidade - validade - cidadania e atitude, entre outras. O projeto conta com o patrocínio da Petrobrás Distribuidora e apoio da Brasil Telecom, SESI/FIERGS e da agência B+M Método. (SITE EXPRESS, 2005)

**Alfabetização Solidária:** este cartão telefônico participa da série comunidade solidária



**Figura 40:** Alfabetização Solidária – frente

A imagem visual do cartão telefônico da figura 40, apresenta a bandeira do Brasil e o símbolo da Alfabetização Solidária.



**Figura 41:** Alfabetização Solidária - verso

A mensagem textual da figura 41 é a seguinte: “SÉRIE COMUNIDADE SOLIDÁRIA. Alfabetização Solidária. Adote um aluno de programa alfabetização solidária. Nossa meta é atender 1,5 milhão de alunos até o final do ano 2000. Participe com apenas R\$ 17,00 por mês durante um semestre. Ligue 0800-700017.”

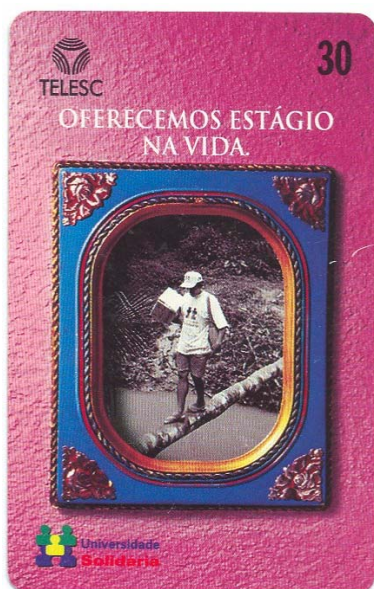
Este cartão telefônico faz um convite ao cidadão para participar com uma contribuição em dinheiro. A estratégia utilizada para sensibilizar o cidadão é a de levar educação para o maior número possível de cidadãos.

O Alfabetização Solidária é um programa de combate ao analfabetismo. Sua execução é resultante da parceria formulada entre o Conselho da Comunidade Solidária, o Ministério da Educação e do Desporto, Instituições de Ensino Superior, Empresas e Prefeituras Municipais. O modelo pelo qual o Programa foi concebido é simples e eficiente, garantindo a atuação de cada parceiro, sendo:

A Comunidade Solidária identifica as localidades onde o programa é realizado, faz a articulação entre os parceiros e acompanha o andamento dos cursos de alfabetização. O MEC fornece material didático e de apoio aos cursos de alfabetização. As prefeituras mobilizam os alfabetizadores e coordenadores, cedem as salas de aula e encaminham jovens para a alfabetização. As Instituições de Ensino Superior capacitam os alfabetizadores e coordenadores, acompanham e avaliam os recursos pedagógicos do programa. As empresas

adotam os municípios, garantindo recursos para alimentação, transporte e hospedagem durante a capacitação dos alfabetizadores. São responsáveis também pelo pagamento das bolsas aos alfabetizadores e coordenadores e pela merenda diária dos estudantes. (ALFABETIZAÇÃO SOLIDÁRIA, 2005)

**Universidade Solidária:** este cartão telefônico faz parte da série da TELESC Comunidade Solidária/Universidade Solidária. Projetos Comunitários Tele Centro Sul.



**Figura 42:** Universidade Solidária – frente

A imagem visual da figura 42 apresenta um porta-retrato com a foto de um cidadão, provavelmente um universitário, com a camiseta do projeto Universidade Solidária levando uma caixa num lugar de difícil acesso, pois está caminhando em cima de um tronco de árvore sobre um rio. Acompanha a seguinte frase: OFERECEMOS ESTÁGIO NA VIDA.



**Figura 43:** Universidade Solidária – verso

A mensagem textual da figura 43 apresenta a seguinte frase: “SÉRIE COMUNIDADE SOLIDÁRIA. UNIVERSIDADE SOLIDÁRIA. O Universidade Solidária leva universitários de todo o país para desenvolverem atividades educativas, em parceria com comunidades pobres. Um programa que não forma médicos, engenheiros e advogados, mas forma cidadãos. UINERSIDADE SOLIDÁRIA – 0800610303. <http://www.universidadesolidaria.org.br>”.

Este cartão telefônico utiliza a estratégia de comunicação que enfatiza a idéia da participação solidária. A comunidade universitária também é instigada a participar. Os universitários são cidadãos e podem participar da sociedade auxiliando com seus conhecimentos a cidadãos que não tem acesso a educação. A universidade como disseminadora do conhecimento pode ajudar na construção da cidadania à medida que colabora com projetos sociais.

Reconhecida internacionalmente pela Unesco com a medalha Comenius – distinção concedida pelo governo da República Tcheca a programas e personalidades que desenvolvem trabalhos inovadores na área da educação - a Associação Civil Universidade Solidária - UniSol foi criada em 1995 pelo Conselho da Comunidade Solidária e, vem ao longo dos anos

mobilizando universitários, setores da sociedade civil e do Estado para o trabalho comunitário em todo o País.

Ferramenta importante para a formação cidadã de futuros profissionais, o Programa Universidade Solidária se soma às atividades de extensão das universidades, contribuindo para o aperfeiçoamento de suas ações, incentivando a responsabilidade social e estimulando a criatividade e a liderança jovem. A UniSol busca colaborar, por meio da ação voluntária de estudantes e professores, para a melhoria da qualidade de vida das comunidades, transformando o cotidiano dos municípios na busca de soluções locais e investindo na organização comunitária. (PORTAL UNISOL, 2005)

**Volta as Aulas:** este cartão telefônico faz parte da série volta às aulas da Brasil Telecom.



**Figura 44:** Volta as Aulas – frente

A imagem visual do cartão da figura 44, são duas crianças com uniforme escolar e mochilas, numa atitude que infere alegria no reencontro.





**Figura 45:** Volta as Aulas – verso

A mensagem textual da figura 45, é a seguinte: “Acabam-se as férias e é chegada a hora de voltar às aulas. Isso significa rever os amiguinhos, brincar e colocar a conversa em dia. Mas lembre-se que, por mais divertido que seja ficar batendo papo com os amigos, a escola é para estudar. Por isso, nada de ficar jogando conversa fora durante a aula, hein?”

A estratégia de comunicação utiliza crianças em idade escolar, que devem ser conscientizadas da importância da educação para desenvolvimento da cidadania. Oportunidade que não deve ser jogada fora, por isso a frase “nada de ficar jogando conversa fora durante a aula”. Estudar é um assunto sério e também pode ser uma forma de exercer a cidadania.

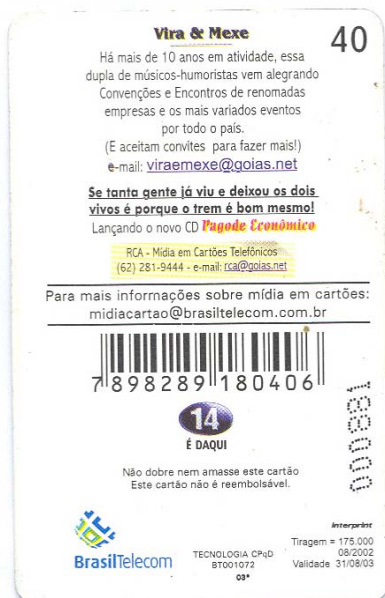
A educação nos dias atuais, deve ser voltada para a construção da cidadania de uma consciência cidadã, através de um ensino de qualidade. A educação deve preparar para a participação social. A escola exerce papel importante na aprendizagem da participação, na medida que estimula o aluno a participar ativamente na escolha dos assuntos na aprendizagem. Educado para a participação, o cidadão exigirá participar, opinar a respeito das decisões que influem nos destinos do país e da comunidade.

**Vira e Mexe:** este cartão telefônico publiciza a dupla de humoristas Vira e Mexe.



**Figura 46:** Vira e Mexe - frente

A imagem visual, conforme figura 46, apresenta a dupla Vira e Mexe. Acompanha a seguinte frase: Uma dupla que Vira e Mexe mas não esparrama água fora da bacia!...



**Figura 47:** Vira e Mexe – verso

A mensagem textual do verso do cartão, conforme figura 47, é a seguinte: “Vira e Mexe. Há mais de 10 anos em atividade, essa dupla de músicos-humoristas vem alegrando Convenções e Encontros de renomadas empresas e os mais variados eventos por todo país. (E aceitam convites para fazer mais!). e-mail: [viraemexe@goias.net](mailto:viraemexe@goias.net). Se tanta gente já viu e deixou os dois vivos é porque o trem é bom mesmo! Lançando o novo CD Pagode Econômico.”

A estratégia de comunicação utilizada por este cartão, apresenta uma dupla de humoristas disposta a levar alegria ao cidadão em qualquer lugar. A dupla confirma a idéia de que o cidadão também consome cultura e alegria. Vira e Mexe é uma dupla de humoristas que desenvolve um trabalho baseado em piadas, brincadeiras e adaptações humorísticas de músicas conhecidas.

**Projeto Arara-Azul:** é um projeto de preservação da espécie arara-azul do pantanal, Brasil, juntamente com a operadora Brasil Telecom.



**Figura 48:** Projeto Arara-Azul – frente

A imagem visual, conforme figura 48, é uma foto de uma pesquisadora medindo e pesando um filhote de arara-azul.



**Figura 49:** Projeto Arara-Azul – verso

No verso do cartão, conforme figura 49, há a seguinte mensagem textual: “Brasil Telecom e Projeto Arara Azul juntos para a conservação da espécie. Neiva Guedes medindo filhote de arara-azul. No período de reprodução das araras-azuis, os ninhos são monitorados e, antes de voarem, os filhotes são pesados, medidos e marcados. E-mail: [projetoararaazul@uol.com.br](mailto:projetoararaazul@uol.com.br). Foto: Wagner Guimarães.”

A estratégia de comunicação utilizada no cartão aponta para a conscientização do cidadão na preservação de espécies de animais silvestres que estão sendo dizimados.

O Projeto Arara-Azul (2005) envolve pesquisa, manejo e conservação da espécie. Para executá-lo, biólogos, veterinários, assistentes, auxiliares de campo, fazendeiros, e estudantes universitários dividem ações que vão desde estudos técnicos sobre reprodução e comportamento da espécie e de seu habitat até atividades de educação ambiental.

A preservação da espécie é um assunto que está sendo discutido nos meios acadêmicos e sociais. Participar na preservação desses recursos, é um dever do cidadão. Sem essa colaboração a fauna irá, com o tempo, se extinguir, acarretando sérios desequilíbrios ambientais. Preservação também é exercício de cidadania.

## 7 CONCLUSÕES

As informações contidas nos cartões telefônicos analisados se caracterizam por serem informações públicas e se apresentam de forma fragmentada.

Os conteúdos das mensagens, que são veiculadas nos cartões telefônicos, democratizam o acesso à informação pública. Apresentam e dão visibilidade a ações e projetos sociais de ONGs e do Estado nas áreas de cultura, educação, saúde, meio-ambiente, campanhas sociais, lazer e esporte.

As operadoras locais, em conjunto com as empresas públicas e privadas são os responsáveis pela produção das informações públicas contidas nos cartões telefônicos. Ao receberem o cartão indutivo, como artefato, transformam-no em um veículo de comunicação e fonte de informação, onde publicizam temáticas de interesse do cidadão.

As estratégias de comunicação utilizadas na veiculação dos conteúdos das mensagens dos cartões telefônicos são atribuídas, principalmente, à participação, solidariedade, afetividade, conscientização dos direitos e deveres do cidadão, saúde, formação da opinião pública. Várias frases do tipo “participe”, são utilizadas como estratégias para que o cidadão conscientize-se da importância dele na sociedade e a importância das ações que ele participa.

Nas campanhas publicitárias, que se expressam nos cartões telefônicos, há uma combinação de elementos visuais e escritos. O uso das mensagens associadas às estratégias de comunicação em massa, atingem vários segmentos da sociedade em geral. O cartão telefônico como espaço público midiático possui um grande potencial educativo à medida que dissemina e democratiza as informações utilitárias. A esfera pública discursiva de Habermas, demonstra que, cada vez mais, a mídia interage na vida do cidadão produzindo sentidos de forma

participativa. O debate aberto faz repensar o valor da cidadania para o cidadão e quais ações estão sendo desenvolvidas para que essa cidadania continue sendo construída.

A construção da cidadania, no cartão telefônico, só é possível através da veiculação de mensagens cidadãs. Elas aparecem representadas no conteúdo das informações públicas. Várias ONGs publicizam suas mensagens através dos cartões telefônicos por saberem que atingem uma população que necessita dessas informações. A informação do cartão telefônico é fragmentada e simples, o texto não possui termos técnicos e também não explora o assunto de maneira exaustiva. Caso o cidadão sinta necessidade de saber mais sobre o assunto de que trata o cartão telefônico, há a necessidade de procurar em outras fontes de informação mais especializadas.

O cartão telefônico serve de disseminador de informações, mesmo que em fragmentos. O cidadão participa de um fluxo de informações, pois junta informações parciais e monta um cenário próprio, um quebra-cabeças relacionado, ou seja, reelabora as informações que recebe, produzindo novas significações. Ele não é um ser passivo que somente absorve o que lhe é dito como verdade, mas reflete a respeito da informação pública fragmentada, e forma uma opinião construída com as informações segmentadas e muitas vezes dissociadas e distantes de seu contexto.

A segmentação das informações públicas dificulta a aprendizagem e pode transformar verdades em inverdades e vice-versa, isso porque, como a informação na atualidade está disponível em meio midiático, este, em algumas vezes, não disponibiliza a fonte de onde essas informações fragmentadas estão sendo extraídas. Assim, o cidadão sabe se o que está sendo publicizado é verídico ou não. Sendo assim, a credibilidade da mídia é uma questão a se pensar. O cartão telefônico como mídia, traz informações da fonte onde o cidadão pode buscar maiores informações das temáticas desenvolvidas, se necessário.

Conclui-se que a cidadania só é plena se o cidadão estiver consciente das informações públicas que recebe. E na medida que participa de uma realidade onde o voto não é o único modo de estar presente como cidadão, mas também como participante ativo das ações sociais.



## REFERENCIAS

**ADOTE.** Disponível em: <http://www.adote.org.br/>. Acesso em: 05 out. 2005

**ALFABETIZAÇÃO Solidária.** Disponível em: <http://www.alfabetizacao.org.br>. Acesso em: 09 set. 2005.

ALMEIDA JUNIOR, Oswaldo Francisco. Informação Pública: conceito e espaços. In: VALENTIN, Marta Lúcia (org.). **Atuação Profissional na Área da Informação.** São Paulo: Polis, 2004. p.71-81.

ALVIM, Joaquim Leonel de Resende. **Novas Noções de Cidadania a Partir de Mudanças de Práticas e Representações na França.** Disponível em: [http://www.puc-rio.br/sobrepucc/depto/direito/revista/online/rev07\\_joaquim.html](http://www.puc-rio.br/sobrepucc/depto/direito/revista/online/rev07_joaquim.html). Acesso em: 20 ago. 2005.

BALESTRERI, Ricardo Brizolla. Educar para a Cidadania. In: \_\_\_\_\_. **Cidadania e Direitos Humanos:** um sentido para a educação. Passo Fundo: Pater Editora, [1998], p. 39-46.

BRASIL. **Ministério da Saúde.** Disponível em: <http://portal.saude.gov.br/saude>. Acesso em: 13 ago. 2005a.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.** Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm). Acesso em: 09 out. 2005b.

**BRASIL Telecom.** Disponível em: <http://www.brasilelcom.com.br>. Acesso em 02 ago. 2005.

BRITTO, Rovilson Robbi. Sociedade, Novas Tecnologias de Comunicação e a Possibilidade de Articulação de Espaços Públicos de Debate e Embate. **Novos Olhares:** revista de estudos sobre práticas midiáticas de recepção a produtos midiáticos, São Paulo, v.3, n.5, p. 31-40, jan.jun. 2000.

CARDOSO, Ana Maria Pereira. Educação para a Informação: desafios contemporâneos para a Ciência da Informação. **Ciência da Informação,** Brasília, DF, n.5, v.3, out. 2002.

Disponível em: [www.datagramazero.org.br](http://www.datagramazero.org.br). Acesso em 10 out. 2005.

CORREIA, João Carlos. Da Subjetividade Moderna à Emergência das políticas da Vida. In: \_\_\_\_\_. **Comunicação e Cidadania**: os media e a fragmentação do espaço público nas sociedades pluralistas. Lisboa: Horizontes, 2004. Cap. IV. p. 117-159.

COSTA, Giovânia. **Educação, Cidadania, Exclusão**. Disponível em: <http://www.educacaopublica.rj.gov.br/biblioteca/cidadania/cidad65.htm>. Acesso em: 05 out. 2005.

COUTINHO, Carlos Nelson. Cidadania, Democracia e Educação. In: BORGES, Abel Silva [et. al.]. **Escola: espaço de construção da cidadania**. São Paulo: FDE, 1994. p. 13-26.

COVRE, Maria de Lourdes Manzini. **O que é Cidadania**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

**ESPORTE Clube Cidadão**. Exercite aqui a sua cidadania. Disponível em: <http://www.capitaodunga.com.br/ecc/textoec.html>. Acesso em: 23 set. 2005

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernidade**. Tradução Julio Simões Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERNANDES, Adélia Barroso. A Mídia e os Fluxos Comunicativos do Espaço Público. **GERAES**, n.51, p.52-61, dez. 2000.

FRADE, Marco Antonio Fernandes. Mídia e Cidadania. Media and Citizenship. **Informação e Sociedade: estudos**, João Pessoa, v.12, n.1, p.15-42. 2002.

FUNCRANÇA. **Fundação Criança**. Disponível em: <http://www.portoalegre.rs.gov.br/funcrianca>. Acesso em: 09 out. 2005

GAPA. **Prevenção**. Disponível em: <http://www.gapars.com.br> . Acesso em: 23 out. 2005.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

GENTILLI, Victor. Cidadania e Direitos: direito à informação. In: \_\_\_\_\_. **Democracia de Massas**: jornalismo e cidadania: um estudo sobre sociedades contemporâneas e o direito dos cidadãos à informação. Porto Alegre: PUCRS, 2005. p. 125-139.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. Tipografia e Cultura Gráfica. In: GRUSZYNSKI, Ana Cláudia et. al. **Comunicação e Práticas Culturais**. Porto Alegre: Editora da UFRGS/Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação UFRGS, 2004. p.63-76.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

\_\_\_\_\_. **Between Facts and Norms**. Cambridge, MA: MIT, 1996.

**MISSÃO Criança**. Disponível em: [http://www.missaocrianca.org.br/pg\\_be\\_cidada.html](http://www.missaocrianca.org.br/pg_be_cidada.html). Acesso em: 09 out. 2005.

MORIGI, Valdir J.; VANZ, Samile A. de Souza; GALDINO, Karina. Cidadania, Novos Tempos, Novas Aprendizagens: novos profissionais? **Em Questão**, Porto Alegre, v.9, n.1, p.69-78, jan./jun. 2003.

MORIN, Edgar. **A Cabeça Bem-Feita**: repensar e reformar o pensamento. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

NOGUEIRA, Conceição. A Qualidade da Democracia das Sociedades Ocidentais está Severamente Ameaçada. **A Página da Educação**, n.10, fev. 2002. Disponível em: <http://www.apagina.pt/arquivo/Artigo.asp?ID=1659>. Acesso em: 30 ago. 2005.

OTTMANN, Goetz. Habermas e a Esfera Pública no Brasil: considerações conceituais. **Novos Estudos CEBRAP**, São Paulo, n.68, p.61-72, mar. 2004.

**PORTAL Unisol**. Disponível em: <http://www.unisol.org.br>. Acesso em: 05 out. 2005

**PROGRAMA Voluntários**. Disponível em: <http://www.programavoluntarios.org.br>. Acesso em: 15 set. 2005.

REIS, Martha dos. Educação para a Cidadania. In: CONGRESSO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA. 1. São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Unesp. Disponível em: [http://proex.reitoria.unesp.br/congressos/Menu\\_Principal.htm](http://proex.reitoria.unesp.br/congressos/Menu_Principal.htm). Acesso em: 13 out. 2005

REMY, Maria Alice Pestana de A. Democracia e Cidadania. **Revista de Informação e Tecnologia**. UNICAMP. Disponível em: <http://www.revista.unicamp.br/navegacao/infotec.html>. Acesso em: 24 set. 2005.

RESENDE, Fernando. O Jornal e o Jornalista: atores sociais no espaço público contemporâneo. **Novos Olhares**: revista de estudos sobre práticas mediáticas de recepção a produtos mediáticos, São Paulo, v.2, n.3, p.37-49, jan./jun. 1999.

SITE Express. **Projeto Consumidor Legal**. Disponível em: [http://www.siteexpress.com.br/novo\\_site/noticia.php?not\\_codigo=8](http://www.siteexpress.com.br/novo_site/noticia.php?not_codigo=8). Acesso em: 01 set. 2005.

TARGINO, Maria das Graças. Biblioteconomia, Informação e Cidadania. **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG**, Belo Horizonte, v.20, n.2, p.149-160, jul./dez. 1991.

**TELECARTOFILIA**. Disponível em: [http://www.colecione.com.br/cts\\_1er.html](http://www.colecione.com.br/cts_1er.html). Acesso em: 15 fev. 2005.

TELEBRÁS. **Telecomunicações Brasileiras**. Disponível em: <http://www.telebras.com.br>. Acesso em: 07 jun. 2005.

THIOLLENT, Michel. **Opinião Pública e Debates Políticos**: subsídios metodológicos. São Paulo: Polis, 1986.

VIEIRA, LISZT. **Os Argonautas da Cidadania**: a sociedade civil na globalização. Rio de Janeiro: Record, 2001.

VIEIRA, LISZT. **Cidadania e Globalização**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

WELMOWICKI, José. **O Discurso da Cidadania e a Independência de Classe**. Disponível em: [http://www.pstu.org.br/cont/fsm\\_discursocidadania.doc](http://www.pstu.org.br/cont/fsm_discursocidadania.doc). Acesso em: 30 ago. 2005.

**ANEXO - REGULAMENTO DE UTILIZAÇÃO DO CARTÃO  
INDUTIVO EM TELEFONE DE USO PÚBLICO DO STFC**