



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Universidade de Brasília

Um mundo e poucas vozes¹

***Clarice Amaral Paiva**

Palavras-chave: Comunicação, globalização e democracia

Resumo:

Os meios de comunicação estão sendo conduzidos pelos mesmos princípios da indústria de produtos convencionais, onde, aqueles que os exploram não levam em conta as peculiaridades da responsabilidade social da comunicação. O presente trabalho propõe uma releitura do livro publicado pela Unesco, *Um mundo e muitas vozes*, em 1981, onde integrantes de 16 países coletaram dados e traçaram um panorama da situação da comunicação mundial. Esta releitura foi mais uma contextualização com os fatos que decorreram até os dias de hoje, em especial a ruína do sistema socialista da ex-URSS e a hegemonia da ideologia neoliberal. Para estudo comparativo, foram utilizados artigos de diversos autores que trazem dados atuais do sistema de comunicação. Através de uma discussão, a proposta para se pensar como a sociedade pode participar, minimizando o efeito reducionista do neoliberalismo que transforma o mundo com poucas vozes.

*** Clarice Amaral Paiva, publicitária, atualmente cursando MBA em Marketing na Fundação Getúlio Vargas e jornalismo na Universidade de Brasília, integrante do grupo de estudos jornalísticos, SOS-Imprensa, formado em 1995. Seu projeto integrado de pesquisa está na seguinte linha: “Jornalismo institucional: como o terceiro setor pauta a mídia. O projeto está em vigor desde agosto de 2001.**

Brasília, 30 de abril de 2002

¹ Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



1. INTRODUÇÃO

A comunicação exerce influência sobre a vida de todas as pessoas, seja como meio de informação, de socialização, de motivação, de debate e diálogo, de educação, de promoção cultural, de distração ou integração. Em algum momento o ser humano recorre à comunicação para ouvir e ser ouvido.

Num panorama mundial, os detentores dos meios de comunicação têm eliminado o canal de voz, onde o indivíduo participa do diálogo da comunicação. A informação que antes era a essência foi transformada em uma mercadoria, pois perceberam que esta não só gera lucros materiais, mas, principalmente, ideológicos. Assim, os valores de uma minoria passaram a ser tidos como a voz da maioria.

Nesta análise, a primeira discussão de âmbito mundial deu-se através de um estudo patrocinado pela Unesco para traçar a característica dessa comunicação mundial e o que está sendo feito para preservar as suas funções sociais ou depredá-la. O estudo a seguir pretende fazer uma releitura do livro *Um mundo e muitas vozes* para resgatar, por um instante, essa discussão crítica que não é de responsabilidade de uma nação isolada, mas de toda a comunidade internacional e os atores que dela participam.

2. HISTÓRIA

Em 1983 é publicado no Brasil o livro *Um mundo e muitas vozes*. Nele estão reunidas informações sobre o funcionamento dos meios de comunicação em todos os continentes. Foi o primeiro e único documento com esta abrangência, sendo patrocinado pela Organização das Nações Unidas – ONU, através do órgão responsável, Unesco. Este trabalho envolveu integrantes de dezesseis países e seu objetivo era traçar o panorama da comunicação a nível mundial, detectando problemas e propondo soluções.

O que ocorreu de fato, é que o documento não teve uma segunda edição, onde os dados fornecidos estivessem atualizados. Ao mesmo tempo em que os números não conferem com a realidade, a reflexão sobre a comunicação como um diálogo entre meios e sociedade não está ultrapassado. Pelo contrário, nesse livro pode-se verificar como as críticas de hoje já tinham sido abordadas há anos, prevendo, inclusive, as



consequências do que seria esta sociedade sem um sistema de comunicação democrático.

Na década de 70, quando os estudos começaram, o mundo vivia o período de Guerra Fria, onde a disputa estava concentrada entre Leste (URSS e a ideologia socialista) e Oeste (EUA e a ideologia capitalista). Este momento histórico é fundamental para compreender-se que naquela época o mundo não possuía um “pensamento único”¹, mas disputava o espaço com a proposta socialista, detentora de poderes bélicos suficientes para manter o clima de ameaça.

A comunicação é estudada dentro de Estados delimitados por fronteiras ideológicas e geográficas. Imaginavam-se os avanços tecnológicos, estes já centralizados nos países desenvolvidos, porém não foi previsto um meio de comunicação que seria vital para a construção da cidadania, a internet².

O livro *Um mundo e muitas vozes* propõe a democratização da comunicação, muitas vozes participando da construção de um mundo onde o pluralismo é a base de uma sociedade com discernimento crítico para interpretar as mensagens recebidas. Porém, esta expectativa não vingou e o que se vê em construção é um mundo e poucas vozes³.

3. A COMUNICAÇÃO MUNDIAL

Uma nação cujos meios de comunicação são de domínio estrangeiro não se pode pretender ser uma nação.⁴

As agências de imprensa começaram sua atuação no início do séc. XIX. Segundo os dados coletados para o estudo apresentado no livro supracitado⁵, 15 empresas

¹ Pensamento Único foi a classificação dada à ideologia neoliberal pelo jornalista francês Ignácio Ramonet, do jornal Le Monde. WILNER, Adriana. A cartografia da desigualdade. **Carta Capital**, n. 39, 25 dez. 1996. Disponível em: <http://www.terra.com.br/cartacapital/globalizacao/artigo05.htm#inicio>. Acesso: 16 abr. 2002.

² MOREAES, Dênis de. **O ativismo digital**. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-ativismo-digital.html>. Acesso em: 16 abr. 2002.

³ Termo definido pelo Prof. Luiz Martins da Silva, doutor em sociologia da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

⁴ UNESCO. **Um mundo e muitas vozes: comunicação e informação na nossa época**. Rio de Janeiro: FGV, 1983, pg 55.

⁵ Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



transnacionais, localizadas em cinco países, controlavam a maior parte das operações em comunicação no mundo. Das cidades de Londres, Nova York e Paris vinham 80% das notícias.

Esta concentração acentuou-se nos dias atuais e o que se encontra são cerca de duas dezenas de conglomerados, movimentando de US\$ 5 bilhões a de US\$ 30 bilhões. Isso representa 2/3 das informações produzidas no mundo.⁶ Só nos Estados Unidos concentra-se 1/4 de todos os jornais publicados no mundo. A tiragem média é de 60.655.431 exemplares por dia, enquanto a média do Brasil está em 4 milhões⁷.

O que se verificou nos estudos da publicação da Unesco e ainda hoje se encontra é que a comunicação não é feita através de um diálogo entre emissor e receptor. As informações têm um sentido único, normalmente no sentido de países desenvolvidos para aqueles em desenvolvimento. Desta forma, deve-se imaginar que a produção de informações segue os valores/notícia locais, ou seja, os critérios adotados para a construção de uma notícia não são baseados numa cultura mundial, mas naquela onde fora produzida.

Segundo artigo da Carta Capital sobre a atuação das transnacionais no mundo, “boa parte delas têm pátria: concentra seus ativos e empregos nos países de origem”⁸. As informações são produzidas para o público local. O *The New York Times* produz informações para o leitor americano, levando em consideração apenas à percepção deste público e não a percepção mundial.

As agências de notícias internacionais também possuem nacionalidade. Em documento da Unesco de 1962, destacavam-se cinco agências com capacidade técnica na coleta e distribuição de informação, exercendo influência nas seguintes porcentagens⁹ na população mundial: Associated Press (EUA), 63%; United Press

⁵ Ibid. Observação: A data de publicação em língua portuguesa é que 1983, porém os dados coletados foram de 1977 a 1979.

⁶ MORAES, Denis de. A Comunicação sob o domínio dos impérios multimídias. In: DOUBOR, Ladislau; TANNI, Octavio; SILVA, Hélio et al. **Desafios da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

⁷ AMARAL, Luiz. **Jornalismo**: matéria de primeira página. 5ª. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997, pgs177 e 219.

⁸ WILNER, Adriana. A cartografia da desigualdade. **Carta Capital**, n. 39, 25 dez. 1996. Disponível em: <http://www.terra.com.br/cartacapital/globalizacao/artigo05.htm#inicio>. Acesso: 16 abr. 2002.

⁹ As porcentagens não devem ser somadas. O que o número apresentado significa é a penetração no mundo das agências de notícias. Isto não impede que duas ou mais agências estejam presentes no mesmo

1 Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



International (EUA), 63%; Reuter (Inglaterra), 55%; France- Presse (França), 53%; e Tass (ex-URSS), 39%¹⁰. Depois de quase 20 anos a situação não é muito diferente. As quatro primeiras agências ainda permanecem como as mais influentes no mercado de notícias. A Tass perdeu seu espaço como a agência de notícias dos Estados soviéticos após a queda do muro de Berlim.

A agência de notícia é uma empresa que tem por principal finalidade... coletar notícias e, de uma maneira geral, documentos de atualidade, tendo por único objetivo a expressão ou representação de empresas de informação, excepcionalmente a particulares, em vista de assegurar-lhes, contra pagamento em condições conforme as leis e aos usos do comércio, um serviço de informação tão completo e imparcial quanto possível.¹¹

A preocupação é em que medida está homogeneizando-se a comunicação e dando um sentido único à interpretação dos bens simbólicos? Como diz Dowbor, “quem controla o sistema de representações simbólicas é quem passa a manejar o sistema, não quem produz”¹². Os fatos que ocorrem pelo mundo são transformados em notícias pelos correspondentes. No recente caso da declarada guerra dos EUA contra o terrorismo no Afeganistão, as informações que chegavam ao mundo vinham intermediadas pela norte-americana CNN, mas produzidas pela emissora de televisão árabe Al Jazeera. Esta foi criticada pelo presidente americano de promover o grupo terrorista Al Qaeda, mas, ao mesmo tempo, a CNN promovia os valores norte-americanos, recebendo instruções diretas do governo quanto à veiculação de imagens.

país. No Brasil, por exemplo, as quatro principais agências internacionais têm expressiva atuação no mercado local.

¹⁰ Unesco (1962) *apud* AMARAL (1997)

¹¹ *Ibid.*

¹² DOWBOR, Ladislau. Economia da comunicação. In: DOUBOR, Ladislau; TANNI, Octavio; SILVA, Hélio et al. **Desafios da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001, pg 50.

1 Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



O mundo passou a depender da CNN para obter informações sobre o que ocorria no Afeganistão. A emissora Al Jazeera vendeu direitos de transmissão exclusivos à CNN, sabendo do seu valor comercial sendo o único meio de comunicação autorizado a entrar no território atacado.

A dominação dos meios de comunicação por poucos representa, antes de tudo, uma dominação ideológica. A versão única dos fatos torna esta versão a própria realidade. Não há discussão, apenas informação. Antonio Pasquali propõe que se assuma de vez que não mais existe o termo comunicar, mas informar¹³.

Não é apenas um risco que se corre, mas uma constatação da deturpação da notícia sendo construída por elementos exógenos. O documento da Unesco frisa a importância de desenvolver-se agências de notícias nacionais para disponibilizar diferentes pontos de vista para a compreensão dos acontecimentos. Porém, mesmo internamente, existe a verticalização das fontes. Se as maiores agências internacionais dão a sua definição do que é o mundo, as maiores agências nacionais, como no caso do Brasil – Agência Brasil, Estado, Folha, JB e O Globo – são aquelas que definem as notícias nacionais, o que seria o próprio Brasil.

Até 1997, havia no Brasil 36 agências de notícias, sendo 15 nacionais e 21 estrangeiras¹⁴. Não se observa a presença da sociedade como agente comunicador, apenas como receptor, um mero receptor passivo.

¹³ PASQUALI, Antonio. **Del Futuro: Comunicación o Información**. Conferencia exposta na Universidade de Brasília. Brasília, 26 mar 2002.

¹⁴ AMARAL, Luiz. **Jornalismo**: matéria de primeira página. 5ª. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997, pg 220.

1 Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



4. CAPITALISMO X COMUNICAÇÃO

A comunicação não é apenas um sistema de informação pública, mas, além disso, é parte do processo de educação e desenvolvimento¹⁵.

A reflexão do livro da Unesco é válida ainda hoje, porém apenas um fato de extrema relevância mudou o contexto geral da comunicação. No livro consta a seguinte afirmação:

As autoridades governamentais tendem cada vez mais a intervir em todos os aspectos da comunicação. Para explicar essa tendência, costumam-se aduzir três tipos de razões: a) ideológicas e políticas, já que a responsabilidade cada vez maior do governo em todos os campos da vida pública não lhe permite desinteressar-se da comunicação...b) econômicas e financeiras, dado que o aumento dos custos da comunicação exige freqüentemente investimentos do Estado...c) morais, porque a influência da informação, da cultura, da instrução e do entretenimento sobre a nação, no seu conjunto, deve chamar a atenção das autoridades responsáveis.

Não era possível prever a falência do sistema socialista e a disseminação do sistema neoliberal, onde se deu o fim de políticas protecionistas, privatização de empresas estratégicas, abertura de mercado para a entrada de transnacionais, internacionalização da produção industrial (e conseqüente padronização), etc. O capitalismo, segundo a ótica do neoliberalismo, exclui a posição paterna do Estado e passa às mãos do Mercado.

A comunicação não foi uma exceção nessa nova gestão mundial. O Estado perdeu sua influência também nesta área ignorando “o perigo especial da transnacionalização da indústria da comunicação que exerce

¹⁵ Op. cit.

1 Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



influência sobre as idéias e opiniões, sobre os valores e os estilos de vida e, por conseguinte, sobre a evolução para o bem o para o mal, de todas as sociedades”¹⁶.

Enquanto aquele documento (Unesco) discutia que a indústria da comunicação jamais poderia ser igualada às demais, vê-se hoje que a notícia transformou-se numa mercadoria, não como uma outra qualquer, mas sendo cobiçada por vários grupos que reconhecem este valor. Atualmente o mercado de publicidade movimenta US\$ 500 bilhões, sendo que apenas US\$ 40 bilhões seriam suficientes para assegurar os serviços sociais básicos para toda a população mundial, segundo Relatório do Desenvolvimento Humano das Nações Unidas de 1998¹⁷.

O mercado da comunicação está cada vez mais resumido a conglomerados que são formados por grandes empresas, muitas delas envolvidas com todo tipo de negócio, sendo a comunicação, mais um investimento gerador de lucros. O faturamento de poucos conglomerados, Time Warner, Disney, Viacom, News Corporation, Berstelsman Seagram, Sony, TCI, Thomson e NBC, chega a US\$ 140 bilhões¹⁸. A gestão dessas empresas é tão competitiva quanto Microsoft ou IBM. As médias e pequenas empresas que não se enquadrarem neste mercado ou acharem nichos muito bem definidos, dificilmente conseguirão sobreviver.

O grande desencadeador desta competitividade acirrada é desenvolvimento tecnológico das empresas, principalmente norte-americanas. Sendo a tecnologia um diferencial tão importante, a “mídia detém a capacidade única de interconectar o planeta, através de malhas

¹⁶ Ibid.

¹⁷ DOUBOR, Ladislau. Economia da comunicação. In: DOUBOR, Ladislau; TANNI, Octavio; SILVA, Hélio et al. **Desafios da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001, pg 55.

¹⁸ MORAES, Denis de. A Comunicação sob o domínio dos impérios multimídias. In: DOUBOR, Ladislau; TANNI, Octavio; SILVA, Hélio et al. **Desafios da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001, pg 15.

¹ Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



de satélites, cabos de fibra óptica e redes infoeletrônicas”¹⁹. Nessa perspectiva, os países em desenvolvimento permanecem na mesma condição de importadores, não tendo competência relativa para sustentar-se no mercado global.

As disparidades são imensas para se pudesse imaginar hoje uma mudança radical. Países desenvolvidos têm a infra-estrutura para fornecerem mais informações e financiar correspondentes pelo mundo. Para ter-se uma noção dessa disparidade, 23 países concentram 80% do Produto Interno Bruto (PIB) do mundo, US\$ 20,5 trilhões. Nestes países moram apenas 15% da população mundial, que tem a renda per capita média estimada em US\$ 24 mil, enquanto nos demais países, com os restantes 85% da população, a renda per capita média é de US\$ 1 mil²⁰.

São os efeitos negativos da globalização, que proporciona oportunidades para um público cada vez mais seletivo, enquanto a grande maioria sofre as mazelas da modernidade. Ao mesmo tempo, a realidade é construída a partir destes poucos que têm acesso aos meios, como se as grandes questões humanas fossem irrelevantes. É neste público seletivo que se baseiam os valores/notícia que exploram o ser humano como um personagem fictício de imagens. Quanto mais sangrento melhor, quanto mais pessoas envolvidas melhor, quanto mais famoso melhor. Dá-se as costas para o papel fundamental que a comunicação tem na cooperação da educação da população e o seu conseqüente desenvolvimento humano. E como todo lado positivo e negativo dos fatos, fica-se à mercê:

Conhecimento pode promover a emancipação pela via da formação da consciência crítica, em particular quando evolui para a sua organização coletiva democrática, como pode igualmente, na condição de típico “efeito de

¹⁹ MORAES, Denis de. **O capital da mídia na lógica da globalização**. Disponível em: http://www.lainsignia.org/2001/diciembre/cul_056.htm. Acesso em: 16 abr. 2002.

²⁰ WILNER, Adriana. A cartografia da desigualdade. **Carta Capital**, n. 39, 25 dez. 1996. Disponível em: <http://www.terra.com.br/cartacapital/globalizacao/artigo05.htm#inicio>. Acesso: 16 abr. 2002.

1 Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



poder”, impulsionar a imbecialização, quando produz e/ou usa conhecimento sofisticado para impedir que outros cheguem ao conhecimento crítico.²¹

No processo de globalização a informação é ferramenta de manipulação ideológica para a afirmação do sucesso (para poucos) do sistema neoliberal, desenvolvendo uma “linguagem única para a engrenagem da indústria cultura”²². Ainda assim, permite-se perguntar como a sociedade pode atuar? Bem ou mal o consumidor tem voz enquanto consumidor de informações. Mas enquanto cidadão, ele tem espaço para atuar?

5. A ATUAÇÃO CIDADÃ NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

A comunicação faz parte do ser humano, não por construção ou imposição, mas por necessidade básica.

Segundo Bauman²³, o processo de globalização desterritorializa a discussão local e divide as estruturas de poderes de atuação em quatro níveis: a) Estados, b) Capital Global (mercado), c) Sociedade Civil Global (ONGs) e d) Organizações Internacionais (ONU, OMC, OMS, etc).

O que ocorre atualmente é a predominância do Capital Global, com um discurso demagogo, como bem cita Pierre Bourdieu “Outros nos dizem que hoje há 'centenas de canais'; logo, muito mais escolha. Quando ligamos os canais realmente existentes, constatamos que temos numerosas alternativas para ver a mesma coisa”²⁴.

²¹ DEMO, Pedro. **Política Pública de Direitos Humanos**. Brasília: UnB, 2001.

²² FROTA, Luciana Silveira de Aragão e. Comunicação e “cultura industrial”. *In*: DOUBOR, Ladislau; TANNI, Octavio; SILVA, Hélio et al. **Desafios da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001, pg 142.

²³ BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

²⁴ BOURDIEU *apud* DOWBOR (2001), pg 59.

1 Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



O sistema neoliberal é, no mínimo, contraditório quando se fala em democratização dos meios de comunicação. O neoliberalismo tem, por princípio a “despolitização geral da sociedade”²⁵. A democracia é essencialmente participativa, quanto mais quando se fala em comunicação, que participar significa dar voz. Enquanto uma comunicação nos moldes do sistema neoliberal pretende reduzir o mundo a uma só voz, a comunicação democrática pretende dar voz a todos os povos, não cabendo aos senhores ocidentais falar em nome da população mundial.

Se os Estados como atores de forte influência na condução dos rumos da situação global não vingou, o Capital Global têm sérios riscos de ter o mesmo fim, pois ambos adotam uma gestão que não visa a participação da sociedade. Ainda que não seja decisiva atualmente, a atuação dos demais atores é relevante para provocar pequenas, mas paulatinas e constantes mudanças na sociedade.

Se a globalização tem suas conseqüências negativas, as poucas positivas foram suficientes para permitir a discussão crítica da situação a nível global. A internet é hoje uma ferramenta fundamental para a troca de informações entre organizações não-governamentais, utilizando-a em prol não de interesses individuais ou nacionais, mas na defesa de causas. Já no documento da Unesco estas organizações eram vistas como uma “tribuna independente”, formulando e propondo alternativas.

Segundo o pesquisador Win Dierckxsens²⁶, até 1999 existiam 26 mil organizações não-governamentais com atuação internacional. Para Dênis de Moraes é o “domínio cívico no ciberespaço”²⁷, mediando o Primeiro Setor (Governo) e Segundo (Capital Global).

²⁵ Entrevista de Nelson Coutinho a Dênis de Moraes. CIBERLEGENDA, n. 4, 2001. Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/denis6.htm>. Acesso em: 16 abr. 2002.

²⁶ DIERCKXSENS (1999) *apud* MORAES (2001).

²⁷ MORAES, Denis de. **O ativismo digital**. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-ativismo-digital.html>. Acesso em: 16 abr. 2002.

¹ Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



O Terceiro Setor, Sociedade Civil Organizada e Organizações Internacionais, não apresenta seu espaço definido na mídia como um dos “atores que possuem representatividade para a compreensão da globalização”²⁸. E não apenas globalmente, mas também localmente, as ações desse setor têm sido essenciais e determinantes para a promoção de ações sociais, mas pouco reconhecidas pela mídia.

Em face dos impasses criados pelo modelo econômico predominante no mundo, predatório ecologicamente e injusto socialmente, entendemos que essas entidades (ONGs) estão sendo chamadas a desempenhar um papel de crucial importância, ou seja, buscar alternativas, do ponto de vista da sociedade civil, para a crise ecológica e social que, pela degradação ambiental, ameaça o planeta e, pela globalização da pobreza, flagela a humanidade.²⁹

Ainda que seu espaço não esteja garantido nas páginas de jornais, o Terceiro Setor articula-se para introduzir nos meios de comunicação uma nova visão para as questões sociais. A ação comunicativa tornou-se a missão de determinadas ONGs que atuam como agências de notícias, como a ANDI³⁰, na defesa dos direitos da infância e a Ecopress, abordando os temas de meio ambiente.

As demais ONGs, cujas missões não têm fins de ações comunicativas, mas a defesa das questões dos idosos, portadores do vírus HIV, pacientes com câncer, crianças, mulheres, negros homossexuais, etc, definem como prioridade alcançar conquistas nesses temas. Por isso, o Terceiro Setor, atualmente ainda tem dificuldade em ter acesso aos meios de comunicação apesar de “perceber-se que as ONGs, fundações e institutos (OSC – Organização da Sociedade Civil) começam agora a criar planos básicos de comunicação em suas estruturas – o que será um avanço para o aprimoramento da qualidade das notícias”³¹.

A grande vantagem percebida por esta atual fase de interação entre as organizações é que, com a internet, “os agentes do acontecimento são os agentes da notícia”³². Isto já ocorre com o Movimento dos Sem Terra – MST, que possui sua própria página na internet e pode, a partir daí, dar a sua versão dos fatos, não dependendo do unidirecionamento dos grandes meios de comunicação.

²⁸ Prof. Eugênio José Aragão em palestra sobre Direitos Humanos na Universidade de Brasília, em 10 jan. 2002.

²⁹ VIEIRA, Liszt *Cidadania e Globalização*. Rio de Janeiro: Record, 1997. Pg 68.

³⁰ Em 2001, na revista *Infância na Mídia*, no período de 1996 a 2000, houve um crescimento de aproximadamente 500% nos meios impressos na cobertura de matérias sobre criança e adolescente. Em 2000 foram 64.396 inserções, enquanto em 1996 o número era de 10.700. Além de quantitativamente os números serem positivos, a qualidade de como o assunto foi abordado é determinante para a percepção de que os jornalistas têm discutido o assunto não apenas com denúncias, mas abordando as soluções possíveis para o problema, bem como divulgação dos bons exemplos. Grande parte dessa mudança de comportamento dos jornalistas deve-se às ações da ANDI.

³¹ Revista *Infância na Mídia*, distribuída pela ANDI. Ano 6, no. 1, Edição 10, Março 2001, pg 15.

³² Op. cit.

1 Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



6. CONCLUSÃO

As empresas jornalísticas têm funções mercadológicas enquanto empresas, indubitavelmente na corrida pelo lucro dentro do universo competitivo deste mercado, e suas funções jornalísticas exigem uma atuação mais ampla na cobertura dos fatos. Podemos dizer que as empresas jornalísticas representam uma síntese do sistema global, no momento em que o dinheiro e a informação são suas ferramentas de negócio.³³

Entre os fatores constitutivos da globalização, em seu caráter perverso atual, encontra-se a forma como a informação é oferecida à humanidade e a emergência do dinheiro em estado puro como motor da vida econômica e social. São duas violências centradas, alicerces do sistema ideológico que justifica as ações hegemônicas e leva ao império das fabulações, a percepções fragmentadas e ao discurso único do mundo, base dos novos totalitarismos – isto é, dos globalitarismos – a que estamos assistindo.³⁴

Mas quando se coloca em questão a responsabilidade social que a comunicação exerce na vida de todas as pessoas, seja ideológica ou materialmente, percebe-se a necessidade de concentrar esforços para mudar a atual situação.

O poder do Capital Global é inquestionável, porém não é uma barreira intransponível. Apesar da dificuldade de consensos entre as diversas culturas para estabelecer-se parâmetros básicos para a atuação equitativa da comunicação entre países desenvolvidos e em desenvolvimento, o livro *Um mundo e muitas vozes* traça propostas válidas para a sua implementação ainda hoje.

É preciso a cooperação internacional e cabe aos Organismos Internacionais a função de promover valores básicos como a pluralidade. Estes organismos costumam atuar de forma contraditória, tendo em vista que suas ações são independentes (como Unesco, Unicef, FMI e Banco Mundial), estando todos

³³ Milton Santos cita essas duas características – dinheiro e informação – como o pilar ideológico do processo de globalização. Não sabemos em que posição classificar as empresas jornalísticas, se a vilã deste sistema, no momento em que não percebemos a dissociação entre essas variáveis nos meios de comunicação atual, ou como uma poderosa atuação para a mudança de comportamento da população em prol das questões relevantes para uma sociedade mais justa.

³⁴ SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização. Do pensamento único ao pensamento universal*. Rio de Janeiro: Recor, 2001. Pg 38.

1 Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



debaixo do guarda-chuva das Nações Unidas. A promoção dos Direitos Humanos, dentro dos quais situa-se a liberdade de expressão, não foi suficiente para garantir o direito a todos, mas apenas àquela mesma burguesia que fundamentou os conceitos do liberalismo.

A democratização da comunicação não se dará de forma impositiva, mas participativa. Pretendendo-se a construção de uma comunicação internacional é necessário, em primeira instância, o respeito à diversidade cultural dos povos. É através dessa cooperação internacional que políticas públicas devem ser elaboradas com um objetivo maior:

Os homens e as mulheres comuns de cada país – e isso compreende os países qualificados de “o inimigo” – têm em comum o desejo de viver em paz. Se mobilizada e expressa, essa aspiração pode influir nas nações dos governos (*e pressões sob as transnacionais*). Tais observações podem parecer evidentes, mas, se forem lembradas mais sistematicamente pelos órgãos de informação, a paz estaria mais garantida.³⁵

Se em 1981, o documento da Unesco previa a atuação hegemônica do ator Estado, resumindo o mundo a dois blocos ideológicos, hoje se deve atentar para que há uma busca crescente por espaço pelos demais atores. Neste momento é importante que os conceitos básicos da comunicação definidos no livro *Um mundo e muitas vozes* não sejam substituídos por um novo discurso, cuja finalidade é informar decisões dos poucos que conseguem manter-se na disputa mercadológica. Os movimentos sociais têm ganhado força e estão tentando falar ao mundo quais são as suas alternativas.

7. BIBLIOGRAFIA

AMARAL, Luiz. **Jornalismo**: matéria de primeira página. 5^a. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

³⁵ Ibid.

1 Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

CIBERLEGENDA, n. 4, 2001. Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/denis6.htm>. Acesso em: 16 abr. 2002.

DEMO, Pedro. **Política Pública de Direitos Humanos**. Brasília: UnB, 2001.

MORAES, Denis de. A Comunicação sob o domínio dos impérios multimídias. *In*: DOUBOR, Ladislau; TANNI, Octavio; SILVA, Hélio et al. **Desafios da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

----- **O capital da mídia na lógica da globalização**. Disponível em: http://www.lainsignia.org/2001/diciembre/cul_056.htm. Acesso em: 16 abr. 2002.

----- **O ativismo digital**. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-ativismo-digital.html>. Acesso em: 16 abr. 2002.

----- **Notas sobre o Imaginário social e hegemonia cultural**. Disponível em: <http://www.artnet.com.br/gramsci/arquiv44.htm>. Acesso em: 16 abr. 2002.

----- **A publicidade no mercado globalizado**. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-publicidade.html>. Acesso em: 16 abr. 2002.

DOUBOR, Ladislau. Economia da comunicação. *In*: DOUBOR, Ladislau; TANNI, Octavio; SILVA, Hélio et al. **Desafios da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

DOWBOR, Monika; SILVA, Helio. Os meios de comunicação a serviço do marketing. *In*: DOUBOR, Ladislau; TANNI, Octavio; SILVA, Hélio et al. **Desafios da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

FROTA, Luciana Silveira de Aragão e. Comunicação e “cultura industrial” . *In*: DOUBOR, Ladislau; TANNI, Octavio; SILVA, Hélio et al. **Desafios da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

GRAU, Nuria Cunill. **Repensando o público através da sociedade**: novas formas de gestão pública e representação. Rio de Janeiro: Renavan; Brasília:ENAP, 1998.

LOBATO, Elvira. Grandes grupos põem em xeque pluralidade da mídia. **Folha de São Paulo**, São Paulo, p. 4, c. A, 23 set. 2001.

PASQUALI, Antonio. **Del Futuro: Comunicación o Información**. Conferencia exposta na Universidade de Brasília em: 26 mar 2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

ROSENAU, James N.; CZEMPEIL, Ernst-Otto. **Governança sem governo: ordem e transformação na política mundial.** Brasília: UnB; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2000.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Contemporaneidade, (idade) mídia e democracia. *In:* DOUBOR, Ladislau; TANNI, Octavio; SILVA, Hélio et al. **Desafios da Comunicação.** Petrópolis: Vozes, 2001.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal.** 5^a. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

UNESCO. **Um mundo e muitas vozes: comunicação e informação na nossa época.** Rio de Janeiro: FGV, 1983.

VIEIRA, Liszt. **Cidadania e Globalização.** 5^a. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

WILNER, Adriana. A cartografia da desigualdade. **Carta Capital**, n. 39, 25 dez. 1996. Disponível em: <http://www.terra.com.br/cartacapital/globalizacao/artigo05.htm#inicio>. Acesso: 16 abr. 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** 5^a. ed. Lisboa: Presença, 1995.