

**ANDRIELLE ALLAGE
ELISA SALEM HERRMANN
KARIN BOLKENHAGEN ZIEMANN DE OLIVEIRA**

**CULTURA EM FAVOR DO MUNDO: A BANDA U2 E A CAMPANHA ONE
EM PROL DAS CAUSAS SOCIAIS**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Relações Internacionais, Curso de Especialização *Lato Sensu* em Relações Internacionais, setor de Ciências Sociais da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. José Edmilson de Souza-Lima

CURITIBA

2006

RESUMO

A pobreza extrema que assola a África desperta o sentimento de solidariedade de muitas pessoas. Diversos grupos sociais enviam ajuda à região para tentar minimizar problemas como fome, falta de água potável, corrupção nos governos, a disseminação descontrolada do vírus HIV, o cuidado a crianças órfãs, entre outros. Uma ação que se destaca é a campanha ONE, idealizada pelo vocalista do grupo irlandês U2, que tem por objetivo convencer o governo norte-americano a doar 1% do seu orçamento anual à ajuda humanitária no continente africano. O foco deste trabalho é a campanha ONE, da qual é feita uma pesquisa quali-quantitativa. Primeiramente faz-se uma teorização sobre globalização, cultura global, mídia e ação social, para assim, embasar os fundamentos da campanha. Em seguida, apresenta-se o histórico da banda U2, sua formação, sucessos e ações sociais que realiza. Entre estas ações está a campanha estudada, e sobre ela é feita uma abordagem a respeito de sua origem, objetivos, ações no mundo e no Brasil. Foram realizadas uma análise econômica desta ação social e uma análise artística da música que dá nome à campanha para o fechamento deste estudo.

Palavras-chave: Campanha ONE; U2; Globalização; Cultura; Ação Social.

ABSTRACT

Extreme poverty is such a terrible problem to Africa that many people feel like helping the population. Many action groups send humanitarian aid to the region in order to minimize problems such as hunger, clean water, corruption, AIDS, orphans, and others. The ONE Campaign, idealized by the lead singer of the Irish band U2, has the goal to convince the US government to send 1% of its annual budget to humanitarian aid to the African Continent. The main focus of this paperwork is the ONE Campaign and a quality/quantity research is made about it. At first, a theoretical explanation is made about globalization, global culture, media and social action. Through those topics it is possible to base the campaign. Next, the history of the band U2, its creation, hits and social actions are presented. The campaign being analyzed is among the many social actions helped by the group, and in this paperwork is described its origin, objectives, actions around the world and in Brazil. An economic analysis was made of this action and an artistic analysis was made of the song that gives its name to the campaign in order to conclude this study.

Keywords: ONE Campaign; U2; Globalization; Culture; Social Action.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	vi
LISTA DE GRÁFICOS	vii
LISTA DE TABELAS	viii
INTRODUÇÃO	1
1 REFERENCIAL TEÓRICO	5
1.1 A GLOBALIZAÇÃO SOB TRÊS ÓTICAS	5
1.1.1 A Globalização na Perspectiva de Giddens	5
1.1.2 Castells e o Surgimento do Quarto Mundo	7
1.1.3 Floriani: Globalização sob a Ótica Latino-Americana	10
1.2 CULTURA GLOBAL	12
1.3 O PAPEL SOCIAL DA MÍDIA	15
1.4 O CONCEITO WEBERIANO DE AÇÃO SOCIAL	16
2 A INFLUÊNCIA DA BANDA U2 EM FAVOR DE CAUSAS SOCIAIS	18
2.1 A HISTÓRIA DA BANDA U2	18
2.1.1 Formação da Banda	19
2.2 SUCESSOS	20
2.3 AÇÃO SOCIAL DA BANDA	23
2.3.1 DATA, Debt AIDS Trade Africa	24
2.3.2 The Chernobyl Children's Project	25
2.3.3 Amnesty International	26
2.3.4 The Burma Campaign	26

2.3.5 Greenpeace	27
2.3.6 RED	28
3 A CAMPANHA ONE	29
3.1 A CAMPANHA ONE EM PROL DE PROBLEMAS SÓCIO-ECONÔMICOS	32
3.3 A CAMPANHA PELO MUNDO	34
3.4 A CAMPANHA NO BRASIL	36
3.4.1 Instituições Brasileiras Participantes	37
3.4.1.1 Ibase – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas	37
3.4.1.2 ActionAid Brasil	39
4 UMA ANÁLISE MULTIDISCIPLINAR DA CAMPANHA ONE	40
4.1 PROBLEMAS SÓCIO-ECONÔMICOS VERSUS CAMPANHA ONE	40
4.1.1 Pobreza extrema	40
4.1.2 A AIDS e seus Órfãos	51
4.1.3 Educação	56
4.2 CANÇÃO ONE – UMA ANÁLISE ARTÍSTICA	62
5 CONCLUSÃO	66
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
7 ANEXOS	70

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – GRAU DE DESIGUALDADE DE RENDA: COEFICIENTE DE GINI49

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – PERCENTUAL DE PESSOAS VIVENDO COM MENOS DE 1 DÓLAR POR DIA (1990 E 2002)	41
GRÁFICO 2 – POPULAÇÃO ABAIXO DA LINHA DE PRIVAÇÃO DE RENDIMENTO (%) – 1 DÓLAR DIA (1990-2001)	42
GRÁFICO 3 – DISTRIBUIÇÃO ACUMULADA DA POPULAÇÃO MUNDIAL E DOS PAÍSES SEGUNDO O PIB REAL PER CAPITA	43
GRÁFICO 4 – CURVAS DE LORENZ BRASILEIRAS – 1960-1990	47
GRÁFICO 5 – PERCENTUAL DE PESSOAS INFECTADAS ENTRE 15 E 49 ANOS E NÚMERO DE MORTES CAUSADAS PELA AIDS NA ÁFRICA SUBSAARIANA (MILHÕES, 1990-2005)	53
GRÁFICO 6 – TAXA DE INCIDÊNCIA DE AIDS 1986-2003 (POR 100 MIL HABITANTES)	54
GRÁFICO 7 – NÚMERO DE MATRÍCULAS NAS ESCOLAS PRIMÁRIAS – 1990/91 E 2003/04	57
GRÁFICO 8 – PERCENTUAL DE CRIANÇAS EM IDADE ESCOLAR DO ENSINO PRIMÁRIO QUE NÃO FREQUENTAM A ESCOLA, POR SEXO (1996/2004)	59

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO (1975-2001)	44
TABELA 2 - PERCENTUAL DE POBRES NO BRASIL	46
TABELA 3 – COEFICIENTE DE GINI BRASILEIRO	50
TABELA 4 – ESTATÍSTICAS E CARACTERÍSTICAS REGIONAIS DE HIV E AIDS – 2003 E 2005	52
TABELA 5 – PORCENTAGEM DE CRIANÇAS ENTRE 7 E 14 ANOS QUE FREQUENTAM A ESCOLA	60
TABELA 6 – TAXA DE ANALFABETISMO ENTRE PESSOAS DE 15 ANOS OU MAIS DE IDADE	61
TABELA 7 – TAXA DE ANALFABETISMO SEGUNDO GRUPOS DE IDADE	62

INTRODUÇÃO

Com o advento da globalização mudanças estruturais ocorreram na forma de organização da sociedade e muitas das ações artísticas, econômicas, políticas e sociais passaram a ter impacto mundial muitas vezes em tempo real devido aos avanços das tecnologias de informação e comunicação (TIC's).

Em contrapartida, os problemas sociais que assolam a humanidade tiveram destaque ao tornarem-se questões mundiais e não mais locais. A população mundial está em contato permanente com culturas de diferentes locais, com os seus próprios problemas e com os dos outros. As campanhas para tentar amenizar estes problemas ganharam força à medida que artistas e grandes instituições privadas utilizam sua popularidade e prestígio para mobilizar outros artistas e as pessoas “comuns” a se sensibilizarem e agirem de forma humanitária.

Neste perfil de atitudes enquadra-se a banda irlandesa U2 que promove campanhas e projetos com fins sociais que procuram chamar a atenção da população mundial para problemas como AIDS, pobreza extrema, fome, água potável, educação, órfãos e perdão da dívida externa para os países menos desenvolvidos, entre outros. Uma das campanhas promovidas atualmente pela banda intitula-se “ONE Campaign” que tem como objetivo principal destinar 1% do orçamento dos Estados Unidos para prover ajuda aos que necessitam de auxílio básico.

O propósito deste trabalho é analisar quais as ações de inclusão que a banda U2 realiza na campanha ONE, de que forma são organizadas e se possuem sentido na sociedade contemporânea. Os objetivos específicos pretendidos são realizar uma revisão bibliográfica sobre globalização, cultura global, papel social da mídia e ação social; expor o histórico da banda U2; apresentar a Campanha ONE contemplando seus fundamentos, histórico, participantes, objetivos e ações realizadas, bem como a ramificação da Campanha no Brasil e sua forma de atuação

e por fim, realizar uma análise multidisciplinar sob a ótica econômica confrontando os objetivos da Campanha com dados estatísticos dos problemas sócio-econômicos em prol dos quais ela atua, e sob a perspectiva artística analisando a canção que dá nome à Campanha.

A escolha do tema proposto respalda-se no momento atual em que vivemos: um mundo globalizado no qual as ações locais têm impactos globais, os problemas sociais são evidenciados e com mais facilidade criam-se programas ou iniciativas sociais para tentar ao menos amenizá-los.

Este estudo tem caráter exploratório, não em sua totalidade, principalmente ao abranger os tópicos globalização e ação social, mas em analisar as ações de inclusão social que a banda U2 realiza na Campanha denominada ONE e o sentido destas ações na sociedade contemporânea. Realizaram-se pesquisas em mecanismos como Google¹, Google Scholar² e Portal Capes³ sem obter qualquer resultado de trabalho anterior sobre o mesmo tema.

Dencker e Via (2001) justificam o enquadramento do presente trabalho nessa categoria ao definirem estudos exploratórios como formas de investigações empíricas cuja finalidade é formular um problema ou esclarecer questões, aumentando assim a familiaridade do pesquisador com o fenômeno ou com o ambiente que pretende investigar, podendo até mesmo servir como base para uma pesquisa futura mais precisa. Este tipo de estudo também é utilizado para esclarecer ou modificar conceitos.

Gil (2002) corrobora com essa definição ao acrescentar que pesquisas exploratórias aproximam o autor com o fenômeno estudado e têm como objetivo tornar o problema explícito, buscando o aprimoramento de idéias e não pretendendo explicar a realidade como um todo.

Este trabalho possui uma abordagem quali-quantitativa, uma vez que

¹ www.google.com.br

² scholar.google.com.br

³ www.periodicos.capes.gov.br

engloba aspectos dos seguintes tipos de pesquisa, explicados por Boudon (1989):

As **pesquisas qualitativas** são direcionadas ao longo de seu desenvolvimento, não costumam enumerar ou medir eventos e geralmente não empregam instrumental estatístico para a análise dos dados. Há a necessidade de um contato direto e interativo entre o pesquisador e o objeto do estudo.

Compreende um conjunto de diferentes técnicas de interpretação que auxiliam na descrição e decodificação dos componentes de um sistema complexo de significados. Seu objetivo é traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social.

As **pesquisas quantitativas** são definidas como aquelas que permitem a coleta, num conjunto de elementos, de informações comparáveis entre um elemento e outro. É essa comparação que permite no momento seguinte, as enumerações e de forma mais geral e a análise quantitativa dos dados.

Para utilizar esse tipo de método é necessário que a observação tenha por objeto um conjunto de elementos que sejam de algum modo comparáveis, podendo ser indivíduos, grupos, instituições, sociedades ou outros tipos de unidades.

Este trabalho está estruturado em quatro capítulos. No primeiro, a revisão bibliográfica será realizada para compreender o arcabouço teórico que embasa este projeto utilizando para tanto os conceitos de globalização, cultura global, papel social da mídia e ação social utilizando as matrizes teóricas de Adorno e Horkheimer (1985), Castells (1999), Giddens (1991, 2005), Floriani (2005), Ortiz (1994) e Weber (1991). No segundo capítulo, será apresentado o histórico da Banda U2, o qual permeará os motivos pelos quais seu líder idealizou a Campanha ONE e as ações sociais desenvolvidas pela Banda. O terceiro capítulo apresentará a Campanha ONE em sua essência, abordando seus fundamentos e objetivos, participantes e ações realizadas bem como apresentando informações relevantes de uma de suas ramificações mundiais, a saber, a campanha no Brasil e sua forma de atuação. O encerramento da monografia ocorrerá através de uma análise multidisciplinar

realizada no último capítulo. Sob a ótica econômica, serão confrontados os objetivos da Campanha com dados estatísticos dos problemas sócio-econômicos em prol dos quais ela atua, analisando dessa forma sua pertinência na sociedade contemporânea. Sob a ótica artística, será analisada a canção que dá nome à Campanha.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção será apresentado o referencial teórico que estabelecerá os conceitos principais a fim de conduzir a análise das ações de inclusão que a banda U2 realiza na campanha “ONE” e qual o sentido destas ações na sociedade contemporânea. Para tanto, o trabalho embasar-se-á nas matrizes teóricas Adorno e Horkheimer (1985), Castells (1999), Giddens (1991, 2005), Floriani (2005), Ortiz (1994) e Weber (1991).

1.1 A GLOBALIZAÇÃO SOB TRÊS ÓTICAS

Para melhor compreensão do tema, nesta seção serão apresentadas três visões do conceito de globalização. A primeira, de raízes européias tendo Giddens como teórico; a segunda de Castells que se distancia da primeira, e por fim uma visão latino-americana na perspectiva de Floriani.

1.1.1 A Globalização na Perspectiva de Giddens

Em condições de modernidade, uma quantidade cada vez maior de pessoas vive em circunstâncias nas quais instituições desencaixadas, ligando práticas locais a relações sociais globalizantes, organizam os aspectos principais da vida cotidiana.

As mudanças que nos afetam hoje em dia não estão restritas a nenhuma área do globo, mas sim, estendem-se por quase toda parte. Nesse sentido, Giddens (1991) cita que a globalização é entendida como política, tecnológica, cultural e econômica e foi influenciada pelo desenvolvimento nos sistemas de comunicação que remontam apenas ao final da década de 1960. A globalização não é um acidente em nossas vidas hoje, é uma mudança de nossas próprias circunstâncias de vida, tornando-se o modo como vivemos agora.

A globalização pode ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, ligando localidades distantes de tal forma que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa. Dessa forma, a era da modernidade põe em movimento um ritmo de mudança nítido, no qual as civilizações tradicionais podem ter sido consideravelmente mais dinâmicas que outros sistemas pré-modernos, porém a rapidez da mudança em condições de modernidade é extrema (Ibid., p. 15, 69).

No âmbito social, Giddens (2005) cita a globalização como não sendo um processo singular, mas um conjunto de complexos processos que operam de uma maneira contraditória ou antagônica na qual o poder ou influência de comunidades locais e nações são retirados para transferi-lo a uma arena global. Assim, a globalização torna-se a razão do ressurgimento de identidades culturais locais em várias partes do mundo. Conforme diferentes áreas do globo são colocadas em interconexão, ondas de transformação social penetram através de virtualmente toda a superfície da Terra.

O autor critica a globalização quando afirma:

Evidentemente, a globalização não está se desenvolvendo de uma maneira eqüitativa, e está longe de ser inteiramente benéfica em suas conseqüências. Para muitos que vivem fora da Europa e da América do Norte, ela tem a desagradável aparência de uma ocidentalização – ou, talvez, de uma americanização, uma vez que os EUA são agora a única superpotência, com uma posição econômica, cultural e militar dominante na ordem global (Ibid., p. 25).

A crescente desigualdade é o problema mais sério com que a sociedade global se depara. O fenômeno chamado “colonização inversa” torna-se cada vez mais comum, significando que países não-ocidentais influenciam desenvolvimentos no Ocidente. Os exemplos são muitos: a latinização de Los Angeles, a emergência de um setor de alta tecnologia globalmente orientado na Índia, ou a venda de programas de televisão brasileiros para Portugal (Ibid., p. 26).

A modernidade é inerentemente globalizante, e as conseqüências desestabilizadoras deste fenômeno se combinam com a circularidade de seu caráter reflexivo para formar um

novo caráter. As tendências globalizantes da modernidade são simultaneamente extensionais e intensionais – elas vinculam os indivíduos a sistemas de grande escala como parte da dialética complexa de mudança nos pólos local e global. (GIDDENS, 1991, p. 175, 176)

Para Giddens (1991, p. 174), uma das conseqüências fundamentais da modernidade é a globalização. “Esta é mais do que uma difusão das instituições ocidentais através do mundo, onde outras culturas são esmagadas”. A globalização é um processo de desenvolvimento desigual que tanto fragmenta quanto coordena, introduzindo novas formas de interdependência mundial.

1.1.2 Castells e o Surgimento do Quarto Mundo

As empresas e nações são os atores do crescimento econômico e, deste modo, não buscam a tecnologia ou incremento de produtividade por causa humanidade. Elas não estão motivadas pela produtividade, mas pela lucratividade. Quase todos os países devem levar suas economias tanto em convergência ou divergência, ou seja, em cooperação e concorrência. Para Castells (1999, p. 107, 109), o que conecta a tecnologia da informação, mudanças organizacionais e o crescimento da produtividade passa, em sua maior parte, pela concorrência global. Assim a nova economia é moldada de acordo com os processos políticos desenvolvidos no e pelo Estado.

A nova economia global é um movimento que difere, pois é capaz de funcionar como uma grande unidade em tempo real, em escala mundial, com características peculiares e ao mesmo tempo includentes e excludentes: “interdependência, assimetria, regionalização, crescente diversificação dentro de cada região, inclusão seletiva, segmentação excludente e em conseqüência de todos esses fatores, por uma geometria extraordinária variável que tende a desintegrar a geografia econômica e histórica, surgindo vários centros e várias periferias” (Ibid., p.123, 125).

Ainda sobre estas características, Castells (1999, p.159) complementa:

A estrutura dessa economia caracteriza-se pela combinação de uma estrutura permanente e uma geometria variável. A arquitetura da economia global apresenta um mundo assimétrico interdependente, organizado em torno de três regiões econômicas principais e cada vez mais polarizado ao longo de um eixo de oposição entre as áreas prósperas produtivas e ricas em informação, e as áreas empobrecidas, sem valor econômico, e atingidas pela exclusão social.

Sobre a nova divisão internacional do trabalho na economia informacional global, o autor demonstra que ela não ocorre mais entre países, mas entre agentes econômicos localizados em diferentes posições e sobre esta nova dinâmica exemplifica:

A mão de obra entrará em qualquer mercado por iniciativa própria, oriunda de todas as partes, quando seres humanos são expulsos de suas casas pela pobreza e pela guerra. A mão de obra imigrante de todas as partes do planeta pode fluir para qualquer lugar em que haja empregos, mas sua mobilidade está cada vez mais restrita por movimentos xenofóbicos que levam controles de imigração muito mais rigorosos. Cidadãos e políticos das sociedades ricas parecem estar determinados a manter pessoas originárias de áreas empobrecidas fora de seu mundo (Ibid., p.113).

Castells (1999) em sua obra *O Fim do Milênio* destaca que a partir do aparecimento do informacionalismo, no final do século XX, também se acentuaram a desigualdade e a exclusão social e que a maneira como o mundo padece destas dificuldades reside no fato de o capitalismo reestruturar-se em bases de competitividade econômica.

Na avaliação do processo social do informacionalismo o autor afirma ser necessário distinguir os vários elementos envolvidos dentre os quais:

(...) desigualdade, polarização, pobreza e miséria se enquadram no domínio das relações de distribuição/consumo, ou apropriação diferencial da riqueza gerada pelo esforço coletivo. De outro lado individualização do trabalho, super exploração dos trabalhadores, exclusão social e integração perversa são características de quatro processos específicos vis-a-vis às relações de produção. [Dentre estes elementos define a exclusão social] como o processo pelo qual determinados grupos e indivíduos são sistematicamente impedidos do acesso a posições que lhes permitiriam uma existência autônoma dentro dos padrões sociais determinados por instituições e valores inseridos em um dado contexto. Em circunstâncias normais, no capitalismo informacional, tal posição em geral está associada à possibilidade de acesso ao trabalho remunerado (Ibid., p. 98).

Com o auge do capitalismo informacional, segundo Castells (1999), a caracterização do processo se dá por progresso e retração econômicos, inclusão e exclusão social simultâneos, ou seja, podem ocorrer estes processos de aumento de pobreza e miséria no mundo, tanto em países desenvolvidos, quanto em países subdesenvolvidos.

Castells (1999) aponta uma nova economia que surge em dimensões globais nos últimos 20 anos do século XX. De acordo com o autor:

(...) é informacional porque a produtividade e a competitividade de unidades ou agentes dependem basicamente de sua capacidade de processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimento. É global porque as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação estão organizados em escala global, mediante uma rede de conexões entre agentes econômicos. É informacional e global porque, sob novas condições históricas, a produtividade é gerada, e a concorrência é feita em uma rede global de interação, e a Revolução da Tecnologia da Informação fornece a base material indispensável para essa nova economia (Ibid, p. 87).

Coincidentemente ao processo do capitalismo informacional global nos últimos 25 anos do século XX, vêm junto a degradação das economias africanas, a desintegração de muitos estados e o colapso de muitas sociedades. Como resultados destes acontecimentos, seguiram-se fome, miséria, doenças epidêmicas, violência urbana, massacres étnicos, guerras civis e distúrbios sérios de caráter social e político.

Segundo Castells (1999) um dos principais motivos para o estado crítico que as economias africanas tomaram deve-se à condição predatória que o Estado imprime à sociedade e à economia em geral. Os funcionários do Estado e as elites políticas, em busca de pomposas vantagens financeiras, depositam em contas no exterior boa parte da riqueza produzida nos países, criando um depauperamento ainda maior. A ajuda de outros países e de organizações internacionais, através de alimentos, por exemplo, passa através de interesses privados e chega aos que precisam, se chega, só depois de grandes desvios.

Sobre esta condição, o autor denomina de “pilhagem” referindo-se ao período pré-colonial no qual “os Estados-nação da maior parte do continente africano tornaram-se predadores de suas próprias sociedades, criando um gigantesco obstáculo não só ao desenvolvimento, mas à sobrevivência e civilidade” (CASTELLS, 1999, p. 130). Com o avanço de problemas tais como pobreza urbana, crise da agricultura (subsistência), violência, entre outros, abriram-se as portas para o surgimento de epidemias devastadoras, que ameaçam levar a população africana ao extermínio, tal como a disseminação pelo mundo, da especialmente dramática e triste AIDS.

Porém ainda possui esperanças quanto ao destino dos países africanos:

A esperança para a África pode estar: em um número cada vez maior de vozes no universo intelectual e político ou daquelas que se interessam, clama pela reconstrução das sociedades, com base no modelo da autoconfiança. É preciso: começar de baixo para cima, ganhando acesso à modernidade por um caminho diferente, rejeitando desde a raiz e os valores predominantes do capitalismo global. Assim, para o desligamento da África das redes globais de acordo com seus próprios termos, seria necessária uma revolução, no sentido primeiro, político da palavra - o que parece improvável num futuro próximo, todavia: não há opressão à qual não se oponha uma resistência (Ibid., p. 154, 155).

Por fim, Castells (1999, p. 191, 194, 195) argumenta:

O informacionalismo dá origem a uma profunda divisão entre pessoas e locais considerados valiosos e não valiosos. A globalização atua de forma seletiva, incluindo e excluindo segmentos de economias e sociedades das redes de informação, riqueza e poder que caracterizam no novo sistema dominante. Em geral a exclusão social é expressa em termos espaciais. Um novo mundo, o Quarto Mundo, surgiu, constituído de inúmeros buracos negros de exclusão social em todo planeta. Compreende vastas áreas do globo, como, por exemplo, boa parte da África subsaariana e áreas rurais empobrecidas da América Latina e Ásia. O surgimento do Quarto Mundo não pode ser dissociado do avanço do capitalismo informacional global.

1.1.3 Floriani: Globalização sob a Ótica Latino-Americana

A expressão globalização, dependendo de quem a utiliza, pode manifestar uma expectativa positiva, onde todos ganharão, sobretudo quando aparece como sinônimo de *business as usual*, mas pode também expor a recusa em acreditar que

a expressão possua realmente essa forma positiva, principalmente quando se analisam os dados sobre pobreza, conflitos e outros problemas que assolam a humanidade. Atualmente, a globalização enquanto fenômeno histórico recente reflete os problemas sociais existentes nas regiões do mundo mais afastadas, mas nem por isso menos afetadas.

Floriani (2005, p. 57) cita Daniel Mato como um dos autores que rejeita a globalização como simples homogeneização e desterritorialização:

À homogeneização corresponde, como contrapartida, a interdependência ou as interconexões/intercâmbios semânticos entre atores globais e locais. Os atores globais, por sua vez, não são desterritorializados; possuem vínculos com suas matrizes culturais e sociais. No caso das ONG's, a maioria provém das sociedades nórdicas (desenvolvidas); influenciam e são influenciados pelos seus congêneres locais.

Segundo Floriani (2005, p. 64) Giddens diagnostica corretamente o risco global como sendo o principal problema da sociedade mundial, tendo o risco ecológico como expressão da crescente desigualdade entre regiões e países. Porém, o autor critica Giddens em relação às outras três características desse risco global:

a) Giddens aponta como novidade o fato de que as nações enfrentam riscos e perigos ao invés de inimigos, uma mudança enorme em sua própria natureza.

Se este argumento se refere ao período pós-socialista talvez ele seja correto, com uma ressalva: o mundo pós-guerra fria é unidimensional, mas altamente desigual, e é temerário afirmar que não haja ameaças para os países, na ordem política, haja vista o endurecimento da política exterior norte-americana e européia em relação ao que se considera, por antonomásia, de terrorismo *tout court*. O fato de que os norte-americanos, por exemplo, não terem rivais não significa que não tenham inimigos (FLORIANI, 2005, p. 64).

b) A segunda característica questionável é a de que à medida que as mudanças descritas tomam corpo criando o que não havia antes (uma sociedade cosmopolita mundial), não é uma ordem mundial dirigida por uma vontade humana coletiva.

Talvez aqui o autor devesse complementar com o seguinte aspecto: as sociedades pós-nacionais, se é que existem plenamente, não foram acompanhadas por instituições transnacionais pelas quais os votos e o poder das decisões fossem distribuídos mais simetricamente entre todos. A contradição é a convivência de um mercado global com instituições políticas e econômicas do tempo de Bretton Woods (Ibid, p. 64-65).

c) A terceira característica é referente à colonização inversa. Giddens argumenta que esta é cada vez mais comum e significa que os países não ocidentais influenciam em pautas do Ocidente. A latinização de Los Angeles, a emergência de um setor globalmente orientado de alta tecnologia na Índia ou a venda de programas de televisão brasileiros para Portugal são exemplos desse fato.

Que a produção ganhe dimensão global é inquestionável, inclusive no âmbito da indústria cultural. Porém, inferir daí que há uma colonização inversa, ou é ingenuidade ou tergiversação dos fatos. Seria mais plausível considerar que ocorrem hibridismos interculturais, localizáveis em determinados países e regiões, porém, são processos migratórios dolorosos, aprofundados inclusive pela própria globalização que radicaliza essa mobilidade demográfica, em direção ao Norte (Id.).

Para Floriani (2005) as principais contradições da sociedade capitalista atual resumem-se no enfraquecimento das estruturas políticas nacionais, aumento das desigualdades entre países ricos e pobres, os agentes econômicos enfatizam uma sociedade com menos trabalho e maior concentração de renda, menos impostos e conseqüentemente Estados mais débeis e o agravamento das condições sócio-ambientais. Seria necessário olhar para o futuro, mas reescrevendo o presente, para assim alterar os problemas da globalização.

1.2 CULTURA GLOBAL

Quando se fala em globalização, imediatamente remete-se ao cenário econômico ou político. No entanto, os processos globais “transcendem grupos, as classes sociais e as nações” (ORTIZ, 2000, p. 7) eles estão em todas as áreas, incluindo a cultura.

Segundo o autor, a mundialização da cultura se choca com a tradição, ela passa a ser plural. O mundo se transformou em apenas uma aldeia, e a cultura

humana fica cada vez mais massificada e única. No entanto, o autor diz que uma “cultura mundializada não implica o aniquilamento das outras manifestações culturais, ela cohabita e se alimenta delas. Um exemplo: a língua” (Ibid., p. 27). Ele afirma que uma cultura global não significa que ela seja homogênea, apesar de muitos pensarem dessa forma.

Para muitos, a ‘aldeia global’ consagraria homogeneização dos hábitos e do pensamento. As tecnologias de comunicação, ao aproximarem as pessoas, tornaria o mundo cada vez mais pequeno e idêntico. (...) Seria ingênuo se contrapor acriticamente a esta perspectiva globalizante. Ciência, tecnologia e consumo são vetores importantes no processo de formação de uma sociedade globalizada. Há de fato uma estandardização de diferentes domínios da vida moderna. Isso se deve em boa medida ao industrialismo que penetra a própria esfera cultural. A fabricação industrial da cultura (filmes, séries de televisão, etc.) e a existência de um mercado mundial exigem uma padronização dos produtos (Ibid., p. 31, 32).

Apesar disso, Ortiz (2005) enfatiza que se deve diferenciar *pattern* (modelo cultural) e *standard* (processo de produção de objetos). Vários tipos de expressões culturais coexistem no contexto hegemônico da sociedade global. Ele cita Weber e Adorno para fazer uma diferenciação destes conceitos:

Quando Weber fala da racionalização da música ocidental, ele tem em mente a formação de um padrão cultural no sentido que os antropólogos atribuem ao conceito. Entretanto, dificilmente poderíamos assimilar este padrão à idéia de estandardização. Mesmo Adorno, que insiste sobre a unidimensionalidade da cultura, quando estuda a música popular toma o universo erudito como uma referência que se contrapõe a serialização da indústria cultural (ORTIZ, 2000, p. 33).

Assim, a mundialização da cultura se dá através da comercialização de seus produtos. A globalização implica na concorrência mundial de mercados, e as empresas que produzem bens culturais, como discos, filmes, livros, etc., invadem cada vez mais as culturas tradicionais locais.

É fundamental para este trabalho contrapor os conceitos de cultura, indústria cultural e cultura de massa, já que servirão de base para a análise da campanha social que é o foco deste estudo.

Ortiz (1994) diz que 'cultura' é o comportamento comum, os costumes, que representam uma nação. O autor subdivide a cultura em dois fatores que caracterizam um povo: 'arte e tradição'.

Tradição e artes surgem, assim, como esferas específicas da cultura, congregando um conjunto de valores que orientam a conduta, canalizando as aspirações, o pensamento e a vontade dos homens. A tradição procura canalizar a história, invocando a memória coletiva como instituição privilegiada de autoridade – os costumes existem desde sempre. As artes contemplam a sociedade de outra maneira. Elas sublinham a existência de universo culto, "superior", habitado pela educação, sentimento e fruição artística (ORTIZ, 1994, p. 183).

'Cultura de Massa' e 'Indústria Cultural': os dois termos são diretamente relacionados em "Dialética do Esclarecimento" de Theodor Adorno e Max Horkheimer. Os autores colocam a cultura de massa como sendo o produto de uma indústria cultural, esta sendo fruto de uma sociedade capitalista, industrializada e monopolista.

Adorno e Horkheimer (1985) afirmam que a indústria cultural vende produtos que são facilmente consumidos pela "cultura inferior" (*masscult*). Esta cultura de massa se contenta com o simples fornecer de produtos sem qualquer pretensão ou alibi cultural. O homem pós-moderno é fortemente influenciado pela indústria cultural uma vez que "a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança". A indústria cultural age suprimindo desejos dos indivíduos que, na verdade, a própria indústria criou. Assim, as relações humanas perdem relevância cultural, há na sociedade apenas uma relação interminável de compra e venda. A técnica da indústria cultural conduziu somente à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social (ADORNO E HORKHEIMER, 1985, p. 114).

Os homens são afetados psicologicamente, pode-se dizer que são até mesmo seduzidos pelo espetáculo criado pelo mercado cultural. Debord (1997) fala sobre a influência das imagens espetaculares na vida cotidiana dos indivíduos na sua obra "Sociedade do Espetáculo":

Nosso tempo, sem dúvida (...) prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser (...) o que é sagrado para ele, não passa de ilusão, pois a verdade está no profano. Ou seja, à medida que decresce a verdade a ilusão aumenta, e o sagrado cresce a seus olhos de forma que o cúmulo da ilusão é também o cúmulo do sagrado.

1.3 O PAPEL SOCIAL DA MÍDIA

O impacto globalizante da mídia foi notado por muitos autores durante o início do crescimento dos jornais de circulação de massa. As pessoas passaram a estar conscientes de muitos eventos, de todas as partes do mundo, dos quais antes, permaneciam ignorantes. A extensão global das instituições da modernidade seria impossível não fosse pela concentração de conhecimentos que é representada pelas notícias (GIDDENS, 1991).

A revolução das tecnologias de comunicações produziu mais conjuntos de cidadãos conscientes do que havia antes. Giddens (2005) afirma que desacredita que a corrupção seja mais comum atualmente nos países democráticos do que costumava ser. O que ocorre é que numa sociedade de informação aberta, ela é mais visível e os limites do que é considerado corrupto se deslocaram.

O mesmo autor cita algumas mudanças no campo político:

Os partidos políticos vão ter de se acostumar a colaborar com grupos de causa única, como grupos de pressões ecológicas, mais do que o fizeram no passado. (...) Na Grã-Bretanha, o número de pessoas que pertence a grupos voluntários ou de auto-ajuda é vinte vezes maior que o das que são afiliadas a partidos políticos e o fenômeno se repete em grande parte de outros países. Grupos de causa única estão com frequência na vanguarda, suscitando problemas e questões que podem permanecer ignorados nos círculos políticos ortodoxos até que seja tarde demais (GIDDENS, 2005, p. 86).

A mídia, principalmente a televisão, tem uma dupla relação com a democracia. Por um lado, a emergência de uma sociedade global da informação é uma poderosa força democratizante. Por outro, a televisão e os outros meios de comunicação tendem a destruir o próprio espaço público que abrem através de uma incansável banalização e personalização das questões políticas e sociais.

Para Giddens (1991, p. 154), os interesses dos oprimidos não são homogêneos e por muitas vezes colidem entre si, enquanto as mudanças sociais benéficas com frequência exigem o uso de poder mantido apenas pelos privilegiados. As vias de mudança social desejada têm pouco impacto prático se não estiverem vinculadas a possibilidades institucionalmente imanentes.

1.4 O CONCEITO WEBERIANO DE AÇÃO SOCIAL

Segundo Weber, a Sociologia é a ciência que pretende compreender e explicar a ação social. Esta, de acordo com o autor é uma ação que, quanto a seu sentido visado pelo agente ou os agentes, refere-se ao comportamento de outros, orientando-se por este em seu curso (WEBER, 1991). A ação social é uma atitude interior ou exterior do ser humano, que está voltada para a ação ou abstenção, já que segundo ele, “neutro é quem já se decidiu pelo mais forte”. Uma ação social existe a partir do momento que o seu ator atribui a essa conduta um sentido próprio, que se relaciona com o comportamento de outras pessoas.

Ação social (incluindo omissão ou tolerância) orienta-se pelo comportamento de outros, seja este passado, presente ou esperado como futuro (vingança por ataques anteriores, defesa contra ataques presentes ou medidas de defesa para enfrentar ataques futuros). Os “outros” podem ser indivíduos e conhecidos ou uma multiplicidade indeterminada de pessoas completamente desconhecidas. (WEBER, 1991, p. 13, 14).

Weber ainda diferencia quatro tipos de ação social. Ele diz que a ação pode ser determinada de modo racional referente a fins, através de expectativas no comportamento de objetos do mundo exterior e de outras pessoas, utilizando estas expectativas como “meios” para alcançar um “fim” específico; de modo racional referente a valores: definida pela crença consciente num determinado valor (seja ele ético, estético, religioso, entre outros), não com o objetivo principal de receber um resultado exterior, mas para permanecer fiel a sua ideologia; de modo afetivo, emocional: é uma ação ditada pelo estado de consciência ou humor do sujeito, e o sentido da ação não está no resultado, mas na própria ação em si; de modo

tradicional: acontece através dos hábitos, o ator desta ação não precisa de um objeto para sua concepção ou ser impelido por uma emoção, ele realiza a ação por ser um hábito adquirido (Ibid, p. 15).

Assim, segundo o conceito weberiano, cada indivíduo dá à suas ações um sentido específico. A ação social tem uma razão que a faz acontecer e, de acordo com ela, saber-se-á a direção a ser seguida.

2 A INFLUÊNCIA DA BANDA U2 EM FAVOR DE CAUSAS SOCIAIS

A primeira seção deste capítulo apresentará o histórico da Banda U2, definindo assim os motivos pelos quais seu líder idealizou a Campanha ONE. Na segunda seção serão apresentados os principais aspectos da campanha. A terceira e última seção trará informações sobre uma das ramificações mundiais da campanha e sua forma de atuação.

2.1 A HISTÓRIA DA BANDA U2

Mal sabia Larry Mullen Jr que o anúncio procurando interessados em tocar rock and roll que colocou no mural de sua escola, Mount Temple Comprehensive, em Dublin, capital da Irlanda, seria o primeiro passo para criar uma das mais bem sucedidas bandas em atividade desde a década de 1970.

Segundo Cláudio D. Dirani, autor do livro “U2 – Histórias e Canções Comentadas”, a história de sucesso da banda está diretamente ligada à fé, à união de seus membros, ao esforço individual e ao destino. Diz ele:

Esta combinação de fatores se confunde com a história do U2; do ano 1976, quando começaram a tocar na cozinha do baterista Larry Mullen Jr, até hoje. E cruzando o tempo em direção a um crepúsculo que parece estar bem longe de chegar. Uma jóia rara no mundo cínico e egocêntrico do rock (DIRANI, 2006, p. 6).

Os 30 anos de formação da banda guardam muitas histórias que não se relacionam somente com o sucesso do U2, mas também revelam as motivações que levaram os seus integrantes a participarem ativamente de ações sociais. Assim, a apresentação do histórico da banda se torna de extrema relevância para este trabalho.

2.1.1 Formação da Banda

Responderam ao anúncio do baterista Larry, que é considerado o fundador da banda, Paul David Hewson (hoje conhecido por Bono), os irmãos Dave (David Howell Evans, ou The Edge, apelido dado por Bono por motivos não confirmados) e Dick Evans, Adam Charles Clayton, Ivan McCormick e Peter Martin. Após uma semana de ensaios de Beatles e Rolling Stones, a banda perde os dois últimos integrantes e muda de nome para Feedback (até então era “The Larry Mullen Band”).

Enquanto ainda se chamava Feedback, a banda conseguia ensaiar em uma das classes do colégio Mount Temple. Paul Hewson – apelidado pelo amigo Guggi como Bono Vox da rua O’Connell, por causa de uma loja de aparelhos para surdez chamada Bonavox, em Dublin – que mais tarde desenvolveria suas habilidades como um razoável guitarrista, tocava muito pouco o instrumento, naquele estágio inicial dos ensaios. Seus companheiros de banda, entretanto, apostavam em seu carisma e desempenho teatral nos palcos (Id.).

O carisma de Bono foi um aspecto positivo que ajudou a banda a realizar seus primeiros shows, o primeiro deles em um concurso de calouros na própria escola onde estudavam. Este foi o primeiro e último show da banda Feedback, pois quando se apresentaram no St. Fintan’s Hall, a banda já não contava com o integrante Dick Evans e se chamava The Hype.

Após vários shows tocando covers e sendo empresariados pelo baixista Adam Clayton, dois fatos marcam a decolagem da banda para o sucesso: Bono escreve a primeira canção original do grupo – Street Missions – e a banda passa a se chamar U2, graças ao conselho de Steve Rapid, do grupo Radiators, que baseou sua sugestão no nome de um avião americano de espionagem, símbolo da Guerra Fria.

Em 1978 a banda conquista o primeiro prêmio de um show de calouros: 500 libras esterlinas e a produção de uma fita demo para a gravadora irlandesa CBS, que ofereceu à banda um contrato.

Pouco tempo depois, passam a ser assessorados pelo empresário Paul McGuinness (conhecido como o quinto U2), que os ajuda a lançar seu primeiro LP em

dezembro de 1979: U2-3. É com este álbum que o U2 atinge o primeiro lugar nas paradas de sucesso da Irlanda.

2.2 SUCESSOS

A carreira do U2 deslança em seu país natal com o LP U2-3 e logo o grupo lança o single “Another Day”, que chamou a atenção de Bill Stewart, executivo da Island Records, que decide levar a banda para sua gravadora.

Em 1980 o grupo apresenta-se pela primeira vez nos Estados Unidos e os shows realizados impulsionaram a Warner a lançar o LP Boy (já lançado um anteriormente na Irlanda) no mercado norte-americano.

A carreira da banda na América já começou com uma pitada de polêmica: a capa do álbum foi mudada a pedido da Warner, ao alegar que a foto de um garoto sem camiseta (Peter Rowen, irmão mais novo de Guggi, um dos melhores amigos da banda), registrada pelo fotógrafo Hugo McGuinness, poderia causar debates sobre uma possível alusão à pedofilia. Em seu lugar, uma foto do U2 foi colocada em seu lugar, [sic] com as faces de The Edge, Bono, Larry e Adam distorcidas (a capa original do álbum seria comercializada nos Estados Unidos anos mais tarde, em 1983) (Ibid, p. 11).

October, o álbum seguinte da banda, chega às lojas após passar por diversos problemas, o principal deles, o roubo de uma valise de Bono que continha todas as fotos, anotações e 24 letras prontas que a banda gravaria para o LP. Este material só retornou a seus verdadeiros donos em outubro de 2004, quando a norte-americana Cindy Harris encontrou a maleta em um apartamento da cidade de Tacoma, próximo a Seattle, e conseguiu entrar em contato com o empresário da banda para devolvê-la.

Em 1983 o U2 lança o álbum War, que colocaria a banda em primeiro lugar das paradas britânicas.

Marcado pela inclusão de belas e mais consistentes composições de Bono e seus companheiros, o disco registra a chegada de Sunday Bloody Sunday – um relato sobre dois eventos trágicos coincidentemente ocorridos em domingos na Irlanda – e que viria a se tornar a marca registrada do U2, 23 anos depois de seu lançamento no álbum War, em 28 de fevereiro de 1983. (...) Embora Sunday Bloody Sunday, num primeiro momento, soasse como um apelo a um movimento violento do povo contra os conflitos que prosseguiram entre católicos e protestantes na Irlanda, a mensagem de sua letra era

marcada pela paz: “Não estamos de lado algum”, disse Bono. “O que expressamos com nossa música, é que essa luta deve chegar ao fim”, declarou (Ibid, p. 12 e 13).

Trazendo as famosas canções “A Sort of Homecoming”, “The Unforgettable Fire”, “Bad” e “Pride (In the Name of Love)”, o álbum *The Unforgettable Fire* (nome inspirado na exposição homônima de pinturas feitas por sobreviventes das bombas de Hiroshima e Nagasaki), trouxe uma nova tonalidade às músicas do U2, misturando um som mais sofisticado e com uma pegada instrumental mais pesada. As letras mostram clara influência de ícones americanos, causada talvez pelas muitas viagens da banda pelos Estados Unidos, como é o caso da música *Pride*, que fala sobre Martin Luther King.

Bono: “Eu escrevi *Pride* sobre Ronald Reagan (presidente dos EUA naquele momento), mas depois percebi que estava dando muita importância a ele, e resolvi falar sobre Martin Luther King ao invés de lutar em vão combatendo atitudes” (Ibid, p. 54).

O ápice da turnê de *Unforgettable Fire* foi o mega-concerto “Live Aid”, organizado por Bob Geldof, em que o U2 roubou a cena com sua performance de *Bad*. “Durante a música, Bono desce do palco e escolhe duas fãs para uma dança romântica, enquanto o resto do grupo o acompanhava atônito” (Ibid, p. 14).

Joshua Tree foi lançado em março de 1987 e trouxe consigo os hits: “With or Without You”, “Where the Streets Have no Name” e “I Still Haven’t Found What I’m Looking For”. Com este disco, o U2 conseguiu o primeiro lugar nas paradas norte-americanas. Neste álbum ainda existem canções que relatam as experiências de Bono em El Salvador, em uma de suas primeiras viagens como ativista, é o caso da canção “Bullet the Blue Sky”. *Joshua Tree* ganhou o Grammy de Álbum do Ano e é até hoje um dos discos mais vendidos do U2.

Enquanto ainda estavam em turnê com o *Joshua Tree*, o U2 entrou em estúdio para gravar canções do álbum duplo *Rattle and Hum*, que também dá nome ao primeiro documentário da banda, lançado em 1988. Alguns destaques deste álbum são as parcerias da banda com Bob Dylan (*Love Rescue Me*) e com B.B. King (*When Love Comes to Town*). A faixa *Desire* é o grande destaque deste disco.

Achtung Baby! traz a música que é considerada o divisor de águas do U2 e que inspirou este trabalho: One – “uma canção forte, envolvendo os temas comuns da banda, como religião, relacionamentos problemáticos e a subliminar abordagem da AIDS”. (Ibid, p. 17) Este álbum ainda conta com as faixas Zoo Station, Even Better Than The Real Thing, Mysterious Ways e The Fly, e foi para a gravação do clipe desta última música que Bono cria seu alter ego: The Fly.

Seu novo alter ego (a mosca) usava roupa de couro brilhante, óculos escuros, botas de vinil, fazendo as vezes do pop star estereotipado. “Cansei de bancar aquele otário segurando uma bandeira de paz, para assumir meu lugar verdadeiro de estrela”, ironizou (Id.).

Pegando carona com a turnê ZOO TV, do álbum Achtung Baby, é lançado em 1993 Zooropa, originalmente projetado para ser um EP. O U2 novamente reinventa suas músicas, como nas canções The Wanderer (cantada por Johnny Cash), Numb (prenúncio do tecno), Zooropa (com letra baseada em slogans) e Stay (tema do filme “Tão Perto, Tão Longe”, de Wim Wenders).

Após um período de férias em que trabalharam em atividades paralelas, como a trilha sonora do filme Batman Forever e o hit Miss Sarajevo (dueto de Bono com Luciano Pavarotti) a banda lança Pop em 1997. Apesar da mistura de gêneros musicais, contando até mesmo com ritmos como dance music (Discothèque), o álbum é mais uma vez sucesso de crítica e vendas.

Em 1998 é lançada a coletânea Best Of 1980 – 1990, que além de reunir sucessos da banda, trazia singles do grupo. Neste mesmo ano a banda se junta para gravar a trilha sonora do filme O Hotel de Um Milhão de Dólares, dirigido por Wim Wenders e com a história assinada por Bono. 1999 foi um ano marcado pela temática religião:

(...) Bono e Bob Geldof conseguem um raro encontro com o Papa João Paulo II no Vaticano, onde conversam sobre a campanha de ajuda às vítimas da AIDS na África, e o perdão da dívida dos países do Terceiro Mundo (Ibid, p. 21).

Em *All That You Can't Leave Behind*, de 2000, a banda retorna ao seu velho estilo e traz hits como *Beautiful Day*, *Elevation*, *Stuck In A Moment You Can't Get Out Of* (inspirada na morte por suicídio do vocalista da banda INXS, Michael Hutchence).

Best of 1990 – 2000 & B-sides foi lançado em 2002, liderado pela inédita *Electrical Storm*.

O álbum mais recente da banda, *How To Dismantle An Atomic Bomb*, de 2004, trouxe ao Brasil em 2006 (após 8 anos de ausência no país) a *Turnê Vertigo*. O sucesso dos shows realizados em São Paulo e no Rio de Janeiro, só deixou claro aos fãs brasileiros o que o mundo inteiro já sabe: que a banda que em 2005 entrou para o *Rock and Roll Hall of Fame* e teve seu vocalista indicado ao prêmio Nobel da Paz, está muito longe de perder o seu brilho e chegar ao final.

2.3 AÇÃO SOCIAL DA BANDA

No site oficial da banda U2 encontra-se no link *Hearts+Minds* notícias e informações sobre as campanhas sociais ajudadas pelo U2.

The music of U2 has always been about heart and mind, body and soul. Down the years the band have [sic] successfully thrown a spotlight on the work of key campaigning groups who are trying to make the world a better place. From Amnesty International and Greenpeace through to DATA and the Chernobyl Children's Project, U2 have used benefit concerts, songwriting, public campaigning, special visits and fund-raising projects to promote a range of charities and activist communities worldwide (Disponível em: <<http://www.u2.com>>).⁴

Além da campanha ONE, que será estudada mais a fundo neste trabalho, a banda utiliza-se de sua influência como personalidades do mundo musical para apoiar outras causas sociais, apresentadas a seguir.

⁴ A música do U2 sempre foi sobre coração e mente, corpo e alma. No decorrer dos anos, a banda colocou em evidência campanhas sociais que estão tentando transformar o mundo em um lugar melhor. Desde a Anistia Internacional e o Greenpeace até a DATA e o Chernobyl Children's Project, o U2 utiliza-se de concertos beneficentes, letras de música, campanha pública, visitas especiais e projetos para levantar fundos que promovem e apoiam uma gama de instituições de caridade e comunidades ativistas pelo mundo (Tradução: Elisa Salem Herrmann).

2.3.1 DATA, Debt AIDS Trade Africa

A DATA (Debt Aids Trade Africa) é uma organização não-governamental que tem por objetivo conscientizar e achar uma solução para três graves problemas que assolam a África: a dívida externa impossível de ser paga, a contaminação do vírus da AIDS e as regras injustas de negociação que fazem com que o continente continue na pobreza extrema.

Fundada em 2002 por Bono, Bob Shriver e ativistas da Campanha Jubileu 2000 – Acabem com a Dívida, a missão da DATA é lutar contra estas crises africanas, mas deixando claro que esta ação não é um ato de caridade, e sim de igualdade e justiça.

A DATA chama as nações desenvolvidas – Estados Unidos, Europa, Canadá e Japão – para que mandem recursos para a África e para que adotem políticas que possam ajudar a região a prosperar. A ONG também pede aos líderes africanos que façam valer a democracia, a contabilidade e a transparência, para que os recursos enviados aos africanos realmente cheguem ao local destinado e que façam a diferença na vida da população.

A organização reúne pessoas físicas e outras Ong's ao redor do mundo para que ajudem a combater a contaminação pelo vírus da AIDS e para acabar com a pobreza extrema na África.

Além de pressionar os países desenvolvidos, especialmente os membros do G8 e União Européia, para que voltem seus olhares para a África, a DATA ainda chama atenção para o problema através de viagens de celebridades (como Bono, Bob Geldof e Chris Tucker) políticos e imprensa ao continente, para que assim os governos sintam-se compelidos a manterem as promessas de ajuda que fizeram para a região.

A organização acredita que a ajuda de pessoas físicas, cidadãos de cada país é essencial para o sucesso desta empreitada. Se os eleitores mostrarem-se interessados na situação da região, os políticos não poderão fechar seus olhos para o

caso e terão que cumprir suas promessas.

Politicians say they want to do more to help the world's poor but they cannot because they say they do not hear about this issue from taxpayers, voters and consumers in developed countries. Whether you are the President of the United States, an AIDS activist, TV producer, office worker, soccer mom, rock star, priest, Pope or student, YOU can make a difference (Disponível em: <<http://www.u2.com/heartsminds/data.php>>).⁵

2.3.2 The Chernobyl Children's Project

O Projeto das Crianças de Chernobyl criado em 1991, tem por objetivo aliviar o sofrimento e dar esperança para os afetados pela explosão nuclear de Chernobyl, especialmente as crianças da Bielo-Rússia, Oeste da Rússia e Ucrânia.

A organização destina sua ajuda humanitária após ouvir quais são as necessidades que as crianças e suas famílias têm, assim, sua assistência se torna de grande relevância para essas pessoas, já que oferecem soluções para os problemas que as famílias lidam diariamente.

Juntamente com sua afiliada nos Estados Unidos, a Chernobyl Children's Project International (CCPI), a organização desenvolve soluções auto-sustentáveis e de longo prazo para a comunidade afetada, oferecendo assistência e advogando pelos direitos das vítimas e sobreviventes do desastre nuclear.

Desde o seu estabelecimento, a ONG já enviou mais de 60 milhões de Euros em ajuda humanitária para as vítimas de Chernobyl.

⁵ Políticos dizem que eles querem fazer mais para ajudar as pessoas pobres do mundo, mas eles não podem porque dizem que não ouvem as pessoas que pagam impostos, os eleitores e os consumidores dos países desenvolvidos falando sobre este assunto. Seja quem você for, o Presidente dos Estados Unidos, um ativista pela AIDS, produtor de TV, funcionário de escritório, mãe de jogador de futebol, astro do rock, padre, Papa ou estudante, você pode fazer a diferença (Tradução: Elisa Salem Herrmann).

2.3.3 Amnesty International

A Anistia Internacional (AI) é um movimento que faz campanha pelo reconhecimento internacional dos direitos humanos. O objetivo da organização é que toda e qualquer pessoa possa usufruir os direitos assegurados pela Declaração Universal dos Direitos Humanos (10 de dezembro de 1948).

Para atingir esta visão, a missão da AI é de prevenir e acabar com graves abusos aos direitos da integridade física e mental e da liberdade de consciência e expressão, bem como finalizar com a discriminação.

A Anistia Internacional é independente de governo, ideologia política, interesse econômico ou religião. A organização preocupa-se somente com a proteção imparcial dos direitos humanos.

With the Universal Declaration of Human Rights as its creed, Amnesty campaigns worldwide to free prisoners of conscience and ensure fair trials for political prisoners. It aims to abolish the death penalty, torture and end political killings and "disappearances." Amnesty International has around 1million members in 162 countries (Disponível em: <<http://www.u2.com/heartsminds/amnesty.php>>).⁶

2.3.4 The Burma Campaign

A Campanha para a Liberdade de Myanmar, antigamente conhecida como Birmânia ou Burma trata-se de libertar o país de 47 milhões de habitantes de um governo que se utiliza do medo para comandar seu povo. A nação é comandada por militares, que negam à população até seus direitos mais básicos.

A Birmânia é um país do sudeste asiático, antes anexado à Índia, que sofreu um golpe militar em 1962. Em 1989, o regime autoritário mudou seu nome para União de Myanmar. Suu Kyi, filha do general Aung San morto em 1947 quando lutava pela independência de

⁶ Sendo a Declaração Universal dos Direitos Humanos seu único credo, a Anistia faz campanha através do mundo para libertar prisioneiros de consciência e para garantir julgamentos justos para prisioneiros políticos. A organização pretende abolir com a pena de morte, tortura e acabar com as mortes políticas e "sumiços". A Anistia Internacional tem em torno de 1 milhão de membros em 162 países (Tradução: Elisa Salem Herrmann).

seu país, acabaria sendo presa ao voltar do exílio na Inglaterra. Seu esforço pacífico pela mudança na situação política na ex-Birmânia foi premiado com o Prêmio Nobel da Paz em 1991, entretanto Suu Kyi, que voltaria a ser detida no país em prisão domiciliar em 1995, libertada em 2002, e novamente detida em 2003, continuaria presa até a presente data (DIRANI, 2006, p. 114).

Aung San Suu Kyi, líder pró-democracia, simboliza a luta para a liberdade da população da Birmânia. Apesar de seu partido, National League for Democracy (Liga Nacional para a Democracia) ter ganhado 82% das cadeiras do governo em 1990, a ditadura militar negou-se a entregar o poder ao partido e deixou Aung San Suu Kyi em prisão domiciliar, onde está por mais de 11 anos, sem o direito de ver sua família.

A ativista inspirou a música Walk On, da banda U2, e através da canção e do clipe dedicado à Suu Kyi o mundo inteiro voltou seus olhos aos problemas que ocorriam na região.

2.3.5 Greenpeace

“Greenpeace exists because this fragile earth deserves a voice. It needs solutions. It needs change. It needs action.”⁷ Este é o motivo desta instituição existir, de acordo com seu site.

O Greenpeace é uma organização não-governamental, que conta com a participação de 40 países pela Europa, Américas, Ásia e Pacífico. A ONG não aceita doação de governos ou corporações para poder manter sua independência, mas conta com contribuições de indivíduos ou fundações que apóiam a causa.

Por ser uma organização global, o Greenpeace – que se iniciou em 1971, quando um grupo de ativistas alugaram um barco e navegaram até a zona de testes atômicos dos Estados Unidos, em Amchitka, Alaska, para protestar contra os testes nucleares – focaliza suas ações a favor da biodiversidade e meio-ambiente do planeta. O grupo escolheu este nome por ser ligado à sua preocupação com a ecologia e pelo

⁷ O Greenpeace existe porque esta terra frágil merece uma voz. Ela precisa de soluções. Ela precisa de mudanças. Ela precisa de ação. (Tradução: Elisa Salem Herrmann)

desejo de um mundo livre de ameaças nucleares. O principal objetivo do Greenpeace é prevenir a destruição do meio-ambiente através de ações diretas, mas sem utilizar-se de violência.

2.3.6 RED

RED é uma iniciativa econômica criada para oferecer desenvolvimento sustentável através de dinheiro do setor privado para o Global Fund to Fight AIDS, Tuberculosis and Malaria (Fundo Global de Luta Contra a AIDS, Tuberculose e Malaria).

Esta ação se dá através de empresas parceiras, como a American Express, Converse, Gap e Giorgio Armani, que se comprometeram a enviar uma parte de seus lucros da venda de produtos especialmente desenhados para apoiar programas de luta contra a AIDS na África.

Os fundadores da campanha, Bobby Shriver e Bono, esperam aumentar a contribuição ao fundo global, já que o setor privado contribui com menos de 1% das necessidades reais da ação.

Para a campanha se tornar sustentável, os organizadores precisam da ajuda dos consumidores, que no ano de 2006, contam com uma variedade de produtos (sapatos, camisetas, óculos de sol, entre outros), para comprarem e assim apoiarem a organização.

'We must all come together in supporting the Global Fund and the fight against AIDS.' explains Nelson Mandela. 'RED carries the promise of capturing the world's attention to do just that and I applaud RED and its partners for their vision and commitment (Disponível em: <<http://www.u2.com/heartsminds/red.php>>).⁸

⁸ 'Todos nós devemos caminhar juntos e ajudar ao Fundo Global e lutar contra a AIDS.' explica Nelson Mandela. 'RED traz a promessa de capturar a atenção mundial para esses problemas e eu aplaudo a RED e seus parceiros por sua visão e comprometimento. (Tradução: Elisa Salem Herrmann)

3 A CAMPANHA ONE

A campanha ONE foi fundada por onze organizações não-governamentais norte-americanas: Bread for the World⁹, CARE¹⁰, DATA¹¹, International Medical Corps¹², International Rescue Committee¹³, Mercy Corps¹⁴, Oxfam América¹⁵, Plan USA¹⁶, Save the Children USA¹⁷, World Concern¹⁸ e World Vision¹⁹, mas hoje conta com mais de dois milhões de pessoas e mais de setenta organizações humanitárias que ajudam a causa. Além da ajuda de diversas pessoas anônimas, ONE ainda conta com o apoio de celebridades, como Brad Pitt, Tom Hanks, Pat Robertson, Kate Hudson, Rick Warren, Jamie Foxx, Jars of Clay, Penélope Cruz, Dave Matthews, Salma Hayek, George Clooney, Bill Gates e muitos outros, incluindo o maior representante da campanha, Bono, vocalista da banda U2.

O objetivo da campanha é chamar os americanos – UM a UM (“ONE by ONE”) – para a luta contra a AIDS e a pobreza extrema. Tendo como slogan: “Help make poverty history” (“Ajude a transformar a pobreza em história”), os membros da ONE acreditam que se o governo norte-americano enviar um por cento de seu orçamento anual para necessidades básicas, como saúde, educação, água potável e comida, para os países mais pobres do mundo, será possível erradicar a pobreza da história da humanidade. Além disso, a campanha ainda pede pelo cancelamento da dívida externa, comercialização justa e medidas anticorrupção na África, assim, as nações deste continente poderão tornar-se auto-sustentáveis e conseguirão futuramente combater em definitivo os problemas da AIDS e da pobreza extrema.

⁹ <<http://www.bread.org>>

¹⁰ <<http://www.careusa.org>>

¹¹ <<http://www.data.org>>

¹² <<http://www.imcworldwide.org>>

¹³ <<http://www.theirc.org>>

¹⁴ <<http://www.mercycorps.org>>

¹⁵ <<http://www.oxfamamerica.org>>

¹⁶ <<http://www.planusa.org>>

¹⁷ <<http://www.savethechildren.org>>

¹⁸ <<http://www.worldconcern.org>>

¹⁹ <<http://www.worldvision.org>>

Acredita-se que só através do apelo dos eleitores americanos será possível fazer com que os governantes mantenham suas promessas de ajuda humanitária para a África, assim, a ONE pede não pelo dinheiro das pessoas, mas sim, pela sua voz. Pede para que as pessoas exijam de seu governo uma ação efetiva para a erradicação da pobreza extrema e para o combate à AIDS nos países subdesenvolvidos.

A campanha sugere formas de manifestação, como usar a pulseira branca (the White Band), ligar para políticos de seus estados pedindo para que ajam em favor das pessoas pobres – como Bono fez em um histórico show em Chicago, durante a turnê Vertigo²⁰ – e através de sua assinatura na Declaração ONE.

We believe that in the best American tradition of helping others help themselves, now is the time to join with other countries in a historic pact for compassion and justice to help the poorest people of the world overcome AIDS and extreme poverty. We recognize that a pact including such measures as fair trade, debt relief, fighting corruption and directing additional resources for basic needs – education, health, clean water, food, and care for orphans – would transform the futures and hopes of an entire generation in the poorest countries, at a cost equal to just one percent more of the US budget. We commit ourselves – one person, one voice, one vote at a time – to make a better, safer world for all²¹ (THE ONE DECLARATION).

Segundo dados oferecidos pelo site da campanha, os americanos acreditam que mais de quinze por cento do orçamento anual de seu país vai para o combate à AIDS, enquanto a verdade é que o valor real é de menos de um por cento. Um por cento do orçamento dos Estados Unidos equivale a aproximadamente 25 bilhões de dólares, se esta porcentagem fosse direcionada para governantes honestos, instituições de caridade e organizações de ação social, seria possível atender as necessidades das

²⁰ Este show pode ser conferido através do link: <http://www.youtube.com/watch?v=FpSQ8fJVf_M>.

²¹ Nós acreditamos que a melhor tradição americana é de ajudar os outros a se ajudarem, e agora é a hora de unir-se com outros países num pacto histórico de compaixão e justiça para ajudar as pessoas mais pobres do mundo a combaterem a AIDS e a pobreza extrema. Nós reconhecemos que um pacto que inclui medidas como comércio justo, perdão da dívida externa, luta contra a corrupção e direcionamento de recursos adicionais para necessidades básicas – educação, saúde, água potável, comida e proteção aos órfãos – transformaria o futuro e daria esperança a toda uma geração dos países mais pobres do mundo, a um custo igual a um por cento do orçamento dos EUA. Comprometemo-nos – uma pessoa, uma voz, um voto por vez, a fazer um mundo melhor e mais seguro para todos. Declaração ONE. (Tradução: Elisa Salem Herrmann)

regiões mais pobres do mundo, o que faria uma real diferença nas vidas de milhões de pessoas.

One percent is not merely a number on a balance sheet. One percent is the girl who gets to go to school, thanks to you. One percent is the AIDS patient who gets her medicine. One percent is the African entrepreneur who can start a small family business. One percent is not redecorating presidential palaces or money flowing down a hole. This one percent is digging waterholes to provide clean water. One percent is a new partnership with Africa and the world's poorest countries, where increased assistance flows toward improved governance and initiatives with proven track records²². (Disponível em: <<http://www.one.org/about#Why%20ONE%20percent?>>).

As prováveis razões que levaram Bono a participar ativamente da campanha foram, como Weber já afirmava, de um ponto de partida pessoal. Bono foi motivado pela perda de amigos pessoais para o vírus da AIDS e por ter visitado juntamente com sua esposa, Ali Hewson, os países mais pobres do mundo, vendo a miséria com seus próprios olhos.

Pode-se conferir diversos vídeos promocionais da campanha ONE no site Youtube²³. Quase todos eles têm por porta-voz o líder da banda U2.

²² Um por cento não é meramente um número na balança financeira. Um por cento é a menina que vai para a escola, graças a você. Um por cento é o paciente de AIDS que recebe medicação. Um por cento é o empresário africano que começa um pequeno negócio de família. Um por cento não é redecorar o palácio presidencial e nem jogar dinheiro pelo ralo. Este um por cento é a construção de poços de água potável. Um por cento é a nova parceria da África e dos países mais pobres do mundo, onde se aumenta a assistência em favor de um governo melhor e de iniciativas que já se provaram efetivas (Tradução: Elisa Salem Herrmann)

²³ <<http://www.youtube.com>>

3.1 A CAMPANHA ONE EM PROL DE PROBLEMAS SÓCIO-ECONÔMICOS

ONE, sendo uma campanha multitemática, procura promover ações contra os seguintes problemas:

AIDS: mais de 38 milhões de pessoas no mundo estão infectadas pelo vírus HIV, sendo 25 milhões destas somente na África. A falta de tratamento adequado a doença, dizima vidas preciosas de muitas pessoas, destrói suas famílias e projetos.

Segundo ONE, mais de 400 mil pessoas receberam tratamento anti-retroviral, mas podem ser outras 500 mil a receber assistência em 2006 se o governo norte-americano aprovar definitivamente USD 3,6 bi para o combate a AIDS. Uma proposta que é unânime entre os estudiosos é o de que o investimento na educação é uma das melhores formas de reduzir a pobreza e combater a AIDS, principalmente entre as garotas.

Pobreza extrema: pobreza extrema significa viver com menos de USD 1,00 por dia, o que chega ser impensável para muitos.

Um dado relevante é de que mais de um bilhão de pessoas no mundo vivem dentro deste patamar e que uma criança morre a cada três segundos em decorrência da AIDS ou da pobreza. A fim de diminuir estes índices, economistas estimam que se houver melhoras e justiça nas relações comerciais entre países ricos e pobres, cerca de 300 milhões de pessoas podem sair da pobreza até 2015.

Ajuda: ajuda internacional salva vidas, previne que problemas crônicos mundiais se agravem, e ainda mais, permite que as pessoas ajudadas tenham maiores forças para entrar nesta luta ajudando seu semelhante. Segundo ONE, com o aumento da assistência mundial para cerca de 1% do orçamento norte-americano (USD 25 bi) é possível: prevenir que 10 milhões de crianças se tornem órfãs da AIDS, ajudar 104 milhões de crianças a ingressar na escola regular, prover água para quase 900 milhões em todo o mundo e salvar quase 6,5 milhões de crianças abaixo dos 5 anos das

chamadas mortes preveníveis.

Educação: atualmente há milhões de crianças fora da escola porque as condições não permitem, porque seus pais não têm proventos para fornecer-lhes uniforme, material. É irremediavelmente consenso no mundo todo que o cerne, a base para concessão de um futuro promissor a todas estas crianças e a erradicação dos problemas citados nesta seção, como a pobreza e as epidemias, seja o investimento maciço em educação.

Água: o problema de acesso a água potável antes de tudo ambiental é também social. Segundo ONE, uma em cada 7 pessoas não tem acesso a água limpa para beber, cozinhar e lavar-se, gastando por vezes, horas de caminhada em busca dela.

Corrupção: a corrupção é extremamente nociva a todos os governos, destruindo ainda mais os países pobres. Conforme descrito pela Campanha ONE, cada dólar desperdiçado, é uma criança a menos frequentando a escola. Cabe a sociedade civil a iniciativa de cobrar honestidade e prestação de contas transparente em relação ao trabalho de seus governantes.

Comida: segundo ONE, uma em cada sete pessoas vai para a cama faminta todas as noites. O combate à fome não se dá somente através da distribuição de alimentos, mas concedendo aos agricultores meios para que eles produzam a sua comida e a dos outros e a distribuam de forma eficaz, dando acesso aqueles que dela necessitam.

Órfãos: conforme ONE, 18 milhões de crianças perderam um de seus pais ou ambos para a AIDS, 12 milhões delas somente na África e se nada mais for feito neste sentido serão em torno de 25 milhões de órfãos até 2010 em todo o mundo.

Comércio: Segundo ONE, em 1980 a África tinha a participação de 6% no comércio mundial. Em 2002 este percentual reduziu-se para 2%. Estima-se que se esta participação aumentar em 1%, o continente pode ganhar cerca de USD 70 bi a cada ano, muitas vezes maior do que a ajuda internacional que recebe. Os países pobres

não querem somente ajuda assistencial, querem ter suas próprias ferramentas para crescer, através do comércio, porém as atuais condições bloqueiam este objetivo, devido principalmente ao alto subsídio que os países ricos dão a produção de suas commodities, dificultando a entrada desta categoria de produtos oriundo de países pobres em seu território e inviabilizando deste modo também um preço justo. O desejo de todos os países pobres é a execução de regras claras e honestas, consistindo plenamente um fair-trade (comércio justo).

Cancelamento dos débitos da dívida externa: de acordo com ONE, a África Subsaariana, gasta a cada ano, cerca de USD 14,5 bi pagando débitos pertinentes a dívida externa para os países mais ricos e instituições como o Banco Mundial e o Fundo Monetário Internacional, recursos os quais poderiam estar sendo melhor utilizados em educação e saúde. Com o cancelamento dos débitos da dívida externa, os países mais pobres podem concentrar um esforço ainda maior na luta a erradicação da pobreza e da AIDS.

3.3 A CAMPANHA PELO MUNDO

A Campanha ONE, sendo internacional, é de âmbito global. Possui ramificações pelo mundo atuando principalmente no combate a pobreza, tendo como símbolo o uso da pulseira branca ("the White Band"), cujo sentido é descrito pelos responsáveis pela campanha: "The white band is a single powerful symbol to demonstrate the truly worldwide nature of the Global Call to Action against Poverty"²⁴ (GCAP, 2006).

As manifestações mundiais acontecem através de uma aliança mundial de mais de 100 países feitas por diversas organizações, individualmente ou coletivamente, denominado de Chamada Global de Ação contra a Pobreza (GCAP: Global Call to Action against Poverty).

²⁴ A pulseira branca é um símbolo singular de poder para demonstrar a verdadeira natureza mundial da Chamada Global de Ação contra a Pobreza (Tradução: Andrielle Allage).

Os grupos pressionam os governos para erradicar a pobreza através:

- Responsabilidade pública, governo justo e cumprimento dos direitos humanos;
- Justiça comercial;
- Aumento na quantidade e na qualidade da ajuda e do financiamento para o desenvolvimento;
- Cancelamento da dívida externa dos países.

A imensidão da atuação da campanha foi noticiada e tem destaque entrando para o Guinness Book:

In just one day a breathtaking 53 and half million people in more than 100 countries around the world have set a new Guinness World Record for the largest number of people to "STAND UP AGAINST POVERTY".

Cricket fans in India; school children in Gaza and the West Bank; crowds at a concert in a slum in Zimbabwe and in Times Square in New York all joined for the world record attempt on 15-16 October co-ordinated by the Global Call to Action against Poverty and the UN Millennium Campaign. People stood together at the foot of tallest hotel in the world in Dubai; in football stadiums across Spain and Mexico; in churches throughout Africa and schools all over the world including China.

The World Record number was announced today (17 October), on the international day for poverty eradication (...)²⁵.

(GCAP, 2006. Disponível em: <<http://www.whiteband.org/News/gcapnews.2006-10-17.1338317689/en>>)

²⁵ Em apenas um dia surpreendentes 53,5 milhões de pessoas em mais de 100 países ao redor do mundo conseguiram um novo recorde mundial do *Guinness* pelo maior número de pessoas mobilizadas contra a pobreza.

Fãs de *cricket* na Índia; estudantes de Gaza e West Bank, multidões em um show numa favela no Zimbabwe e na Times Square, em Nova York, todos se juntaram na tentativa de bater o recorde mundial nos dias 15 e 16 de outubro, comandados pela Chamada Global para Ação Contra a Pobreza e pela Campanha do Milênio das Nações Unidas. Pessoas juntaram-se em frente ao maior hotel do mundo em Dubai; em estádios de futebol na Espanha e no México; em igrejas na África e em escolas por todo o mundo, incluindo na China.

O número do recorde mundial foi anunciado hoje (17 de Outubro) no dia internacional para erradicação da pobreza (...) (Tradução: Andrielle Allage).

3.4 A CAMPANHA NO BRASIL

A campanha no Brasil se une a Chamada Global para Ação contra a Pobreza em mais de 100 países sob o slogan: “Não queremos o seu dinheiro, queremos a sua voz. Não fique indiferente diante da pobreza, a sua erradicação depende de todos nós.” (Chamada Global para Ação contra a Pobreza, 2006).

A Chamada Global contra a Pobreza foi apresentada a todos e lançada durante o V Fórum Social Mundial em Porto Alegre (2005) com o objetivo de pressionar os governantes a adotarem medidas mais justas no combate a pobreza, através da redistribuição de renda e poder, oferecimento de serviços menos burocráticos e prestação de contas para a população, adoção de políticas e práticas com a participação constante de todos os cidadãos, dando-lhes as condições necessárias para poderem trabalhar e gerar as mudanças para erradicação das desigualdades sociais, medidas as quais foram enumeradas na seção anterior.

O modo de atuação serve-se de uma das maiores alianças entre a sociedade civil e organizações, através da articulação na participação em redes, fóruns, movimentos, congressos e manifestações, aliando a agenda e os projetos particulares de cada instituição a fim de dar maior visibilidade a esta luta para erradicação da pobreza, nacional e internacionalmente.

Dentre alguns eventos presentes no calendário de participação da campanha:

- Fórum Social Mundial;
- Fórum Econômico (Suíça);
- Reunião do G-8 na Escócia;
- Cúpula da ONU em Nova Iorque;
- Reunião da OMC em Hong Kong.

Outro tipo de manifestação da campanha em todo o mundo ocorre nos dias de uso da pulseira branca, sob a forma de caminhadas, por exemplo, nas quais as pessoas demonstram seu apoio a esta iniciativa. Recentemente (07/09/2006) ocorreu

no Rio de Janeiro uma caminhada, com o uso da pulseira branca, em que milhares de pessoas e ativistas estiveram presentes nas areias da praia de Ipanema. Os meses de setembro e outubro de 2006 foi o período de maior mobilização nacional e internacional neste sentido.

3.4.1 Instituições Brasileiras Participantes

Fazem parte da ramificação brasileira da Chamada Global contra a Pobreza algumas instituições dentre as principais:

- Instituto de Estudos Socioeconômicos - Inesc - Secretaria Executiva;
- Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – Ibase;
- ActionAid Brasil;
- Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra – MST.

Entre estas instituições será realizada uma breve abordagem de duas delas: Ibase e Action Aid Brasil.

3.4.1.1 Ibase – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas

O Ibase foi criado em 1981 por Herbert de Souza, o Betinho. É uma instituição sem fins lucrativos e filiações políticas ou religiosas tendo por missão: “a construção da democracia, combatendo desigualdades e estimulando a participação cidadã”. (Ibase, 2006)

Entre os temas e campo de atuação em que o Ibase está presente:

Alternativas democráticas à globalização: caminhos diferentes da globalização neo-liberal, baseado no respeito dos direitos humanos de todas as pessoas.

Democratização da cidade: o objetivo é o de que diferentes setores da sociedade, principalmente os excluídos, tenham voz ativa e imprimam sua marca nas grandes cidades.

Economia solidária: busca-se levantar e fazer-se valer os direitos relativos ao

trabalho autônomo, não assalariado, cooperativado e outras formas laborais, em especial o trabalho associado.

Fórum Social Mundial: O Ibase está bastante envolvido com o Fórum Social Mundial (FSM), desde a primeira edição. A instituição participa de importantes instâncias que compõem o FSM, como o Secretariado e o Comitê Internacional.

Responsabilidade social e ética nas organizações: com a parceria de organizações sociais no Brasil e na América Latina, busca-se e cobra-se uma maior transparência e ética nas empresas e organizações em geral.

Segurança alimentar: O Ibase trabalha o tema Segurança Alimentar e Nutricional (SAN) com a perspectiva do direito humano à alimentação. Defende esta política impulsionando o acesso permanente a alimentos de qualidade, nas quantidades necessárias; respeitando a diversidade cultural, social, econômica e ambientalmente sustentável. Além disso, desenvolve inúmeros projetos que contribuem para assegurar esse direito.

O público para o qual suas ações estão direcionadas é composto por movimentos sociais populares; organizações comunitárias; agricultores, familiares e trabalhadores sem terra; lideranças, grupos e entidades de cidadania ativa, escolas, estudantes e professores da rede pública de ensino fundamental e médio; rádios comunitárias de experiências em comunicação alternativa; formadores de opinião nos meios de comunicação de massa; parlamentares e assessores; gestores de políticas públicas.

Entre seus principais objetivos figuram: a luta pela erradicação da pobreza através do acesso das pessoas aos bens e recursos; cobrança dos gestores e governantes sobre a utilização transparente dos recursos públicos; a participação cidadã de todas as pessoas, principalmente dos setores excluídos.

3.4.1.2 ActionAid Brasil

A ActionAid foi fundada em 1972 na Inglaterra e hoje está presente em mais de 35 países, atuando com nove milhões de pessoas. A ActionAid Brasil iniciou suas atividades em 1999, definindo como áreas prioritárias o Nordeste Rural e as maiores regiões metropolitanas do Sudeste.

Tem por missão: “erradicar a pobreza através do trabalho em parceria com as populações pobres e suas organizações para apoiá-las na garantia de seus direitos básicos, superando a exclusão, a injustiça e a desigualdade”. (ActionAid Brasil, 2006).

Desempenha papel de suporte financeiro, técnico e acompanhamento em cada projeto. Procura desmistificar o mito do assistencialismo deixando de tratar as comunidades carentes apenas como simples beneficiárias, mas dando-lhes as condições necessárias para que sejam parceiras na superação das desigualdades.

Os projetos rurais dão ênfase a agroecologia e ao fortalecimento da agricultura familiar, tanto em áreas de assentamento de reforma agrária como em áreas de alta concentração de pequenas propriedades. Os 11 projetos de desenvolvimento local abrangem 20.828 famílias entre os quais pode-se citar como exemplo: a ampliação da adoção de práticas agroecológicas nas regiões de atuação; a construção de cisternas na Paraíba, visando a garantia de abastecimento de água potável; a criação de bancos de sementes comunitárias.

Na periferia dos grandes centros, são oferecidas novas oportunidades aos jovens, possibilitando o acesso aos direitos básicos do cidadão, e o diálogo com o poder público na construção de políticas que atendam as suas necessidades. O foco de sua atuação está voltado para crianças e jovens moradores de favelas e comunidades de periferia, buscando afastá-los da criminalidade e ampliando suas conquistas.

A ActionAid Brasil participa também de campanhas que buscam mobilizar a sociedade civil para temas de relevância nacional e internacional, por exemplo, o combate aos transgênicos, a defesa da agricultura familiar dentro das negociações internacionais e a luta pelo direito a uma educação pública de qualidade.

4 UMA ANÁLISE MULTIDISCIPLINAR DA CAMPANHA ONE

4.1 PROBLEMAS SÓCIO-ECONÔMICOS VERSUS CAMPANHA ONE

A campanha ONE contempla diversos problemas sócio-econômicos, todos com o mesmo grau de relevância. Para efeitos de análise, serão analisados nas seções seguintes: pobreza extrema e fome, AIDS e órfãos, e educação.

4.1.1 Pobreza extrema

A pobreza extrema é o objetivo que mais se destaca na campanha ONE. Há uma tendência mundial de enorme desigualdade na distribuição de renda e elevados níveis de pobreza. A pobreza não pode ser definida de forma única e universal, contudo, pode-se afirmar que a pobreza refere-se a situações de carência onde os indivíduos não conseguem manter um padrão mínimo de vida condizente com as referências socialmente estabelecidas em cada contexto histórico.

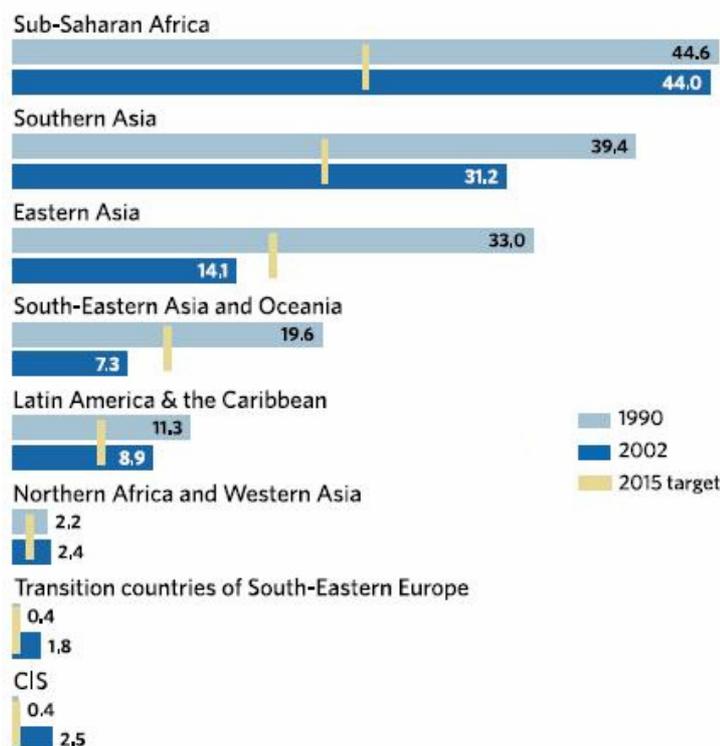
Barros et al. (2001, p. 23) define dois conceitos:

A **linha de indigência**, endogenamente construída, refere-se somente à estrutura de custos de uma cesta alimentar, regionalmente definida, que contemple as necessidades de consumo calórico mínimo de um indivíduo. A **linha de pobreza** é calculada como múltiplo da linha de indigência, considerando os gastos com alimentação como uma parte dos gastos totais mínimos, referentes, entre outros, a vestuário, habitação e transportes. [Grifo próprio].

De acordo com dados das Nações Unidas (2006, p. 4) nas Metas de Desenvolvimento para o Milênio, em 1990 mais de 1.2 bilhões de pessoas, cerca de 28% da população dos países em desenvolvimento, viviam na pobreza extrema. Em 2002, a proporção diminuiu para 19%. Durante este período, os índices de pobreza extrema decresceram rapidamente em muitos países da Ásia, onde os números de pessoas vivendo com menos de 1 dólar ao dia diminuiu para aproximadamente um quarto de bilhão de pessoas. Este progresso não foi tão expressivo na América Latina e Caribe, onde atualmente há mais pessoas vivendo na pobreza do que no

Sudeste Asiático e Oceania. No Gráfico 1 é possível visualizar esta situação, onde são apresentadas a evolução da pobreza extrema e as metas utilizadas pelas Nações Unidas para o combate a esse problema social.

GRÁFICO 1 – PERCENTUAL DE PESSOAS VIVENDO COM MENOS DE 1 DÓLAR POR DIA (1990 E 2002)



FONTE: Nações Unidas (2006).

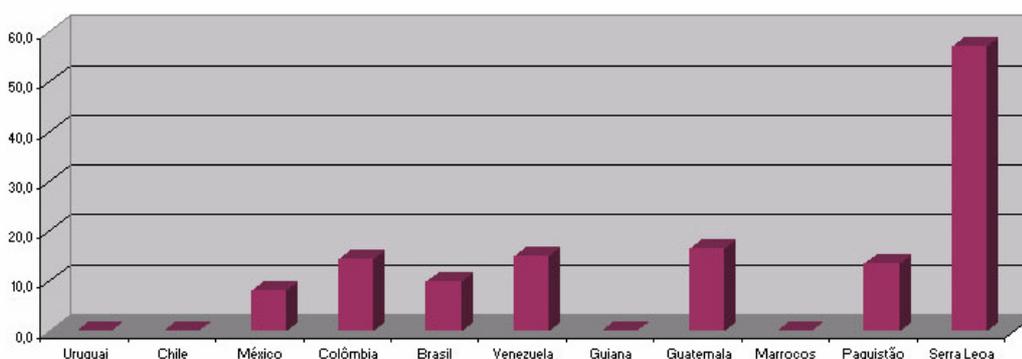
NOTA: CIS (Commonwealth of Independent States). Em português: CEI (Comunidade dos Estados Independentes)

Os índices de pobreza no Oeste Asiático e Norte da África permaneceram praticamente inalterados durante 1990 e 2002 e aumentaram durante a transição das economias do Sudeste Europeu e da Comunidade dos Estados Independentes. Estas duas regiões praticamente erradicaram uma das piores formas de pobreza, e uma recente pesquisa sugere que seus índices de pobreza estão novamente diminuindo. Na África Subsaariana, embora a pobreza tenha diminuído marginalmente, o número de

pessoas vivendo em pobreza extrema aumentou para 140 milhões. Muitos países Sub-Saarianos possuem atualmente potencial para crescimento em longo prazo, o que permitiria melhorar a qualidade de vida na região.

De acordo com dados do Comitê de Entidades no Combate à Fome e pela Vida (COEP), na década de 1990 cerca de 55% da população de Serra Leoa vivia abaixo da linha de privação, com renda de 1 dólar ao dia. O Brasil aparecia com menos de 10% de sua população nessas condições enquanto Uruguai, Chile, Guiana e Marrocos possuem parcela inexpressiva da população abaixo da linha de privação, conforme observado no Gráfico 2.

GRÁFICO 2 – POPULAÇÃO ABAIXO DA LINHA DE PRIVAÇÃO DE RENDIMENTO (%) – 1 DÓLAR DIA (1990-2001)



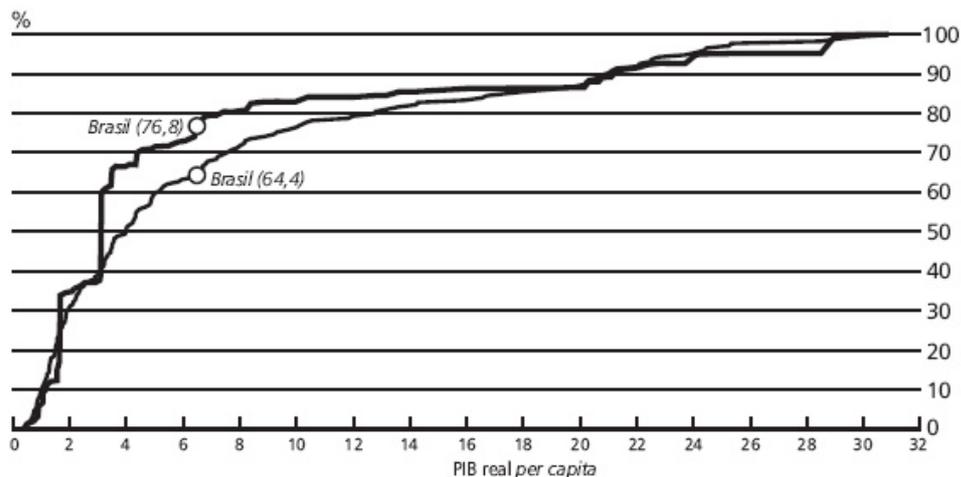
FONTE: das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), Relatório de Desenvolvimento Humano 2003 in COEP.

Ao analisar a estrutura de distribuição da renda mundial é possível contextualizar a posição relativa do Brasil no cenário internacional. Cerca de 64% dos países do mundo têm renda *per capita*²⁶ inferior à brasileira. Na medida em que alguns países com enorme população encontram-se abaixo do Brasil nessa estrutura de distribuição de renda, cerca de 77% da população mundial vivem em países com renda *per capita* inferior à do Brasil. Barros et al. (2001) explica que a distribuição da renda

²⁶ O produto *per capita* ou renda *per capita* indica a renda que os habitantes de um país podem dispor, em média, durante o período considerado, geralmente de um ano. Os valores *per capita* representam uma medida da pobreza relativa dos países e são utilizados como indicadores de desenvolvimento (BASTOS E SILVA, 1995).

mundial, elaborada a partir do Relatório de Desenvolvimento Humano de 1999, apresentada no Gráfico 3, revela que, apesar do Brasil ser um país com muitos pobres, sua população não está entre as mais pobres do mundo. “A comparação internacional quanto a renda per capita coloca o Brasil entre o terço mais rico dos países do mundo e, portanto, não nos permite considerá-lo um país pobre” (Ibid, p. 26).

GRÁFICO 3 – DISTRIBUIÇÃO ACUMULADA DA POPULAÇÃO MUNDIAL E DOS PAÍSES SEGUNDO O PIB REAL PER CAPITA



FONTE: Relatório do Desenvolvimento Humano 1999 (PNUD) in Barros et al. (2001).

Barros et al (2001, p. 26) ressalta que:

Uma vez que se trata de uma análise comparativa, sabemos que a razoável posição relativa do Brasil pode ser atribuída à natureza concentradora da distribuição de renda mundial. Assim, comparado aos países industrializados, o Brasil não é um país rico, mas, comparado a outros países em desenvolvimento, estaria, a princípio, entre os que apresentam melhores condições de enfrentar a pobreza de sua população.

Há muito tempo estabeleceu-se a prática de avaliar o bem-estar de uma população e de classificar os países ou regiões pelo tamanho de seu PIB *per capita*. Porém, o progresso humano e a evolução das condições de vida das pessoas não podem ser medidos apenas por sua dimensão econômica. Dessa forma, existe uma busca constante por medidas sócio-econômicas mais abrangentes, que incluam outros aspectos da vida e da condição humana.

O IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) foi criado na década de 90 para o PNUD, combinando três componentes básicos do desenvolvimento humano, conforme a Rede Acadêmica de Ciência Econômica (RACE):

- a longevidade, que também reflete, entre outras coisas, as condições de saúde da população; medida pela esperança de vida ao nascer;
- a educação; medida por uma combinação da taxa de alfabetização de adultos e a taxa combinada de matrícula nos níveis de ensino fundamental, médio e superior;
- a renda; medida pelo poder de compra da população, baseado no PIB per capita ajustado ao custo de vida local para torná-lo comparável entre países e regiões, através da metodologia conhecida como paridade do poder de compra (PPC).

A metodologia de cálculo do IDH envolve a transformação destes três componentes em índices de longevidade, educação e renda, que variam entre 0 (pior) e 1 (melhor), e a combinação destes índices em um indicador síntese. Quanto mais próximo de 1 o valor deste indicador, maior será o nível de desenvolvimento humano do país ou região.

A Tabela 1 apresenta o IDH para um conjunto de países no período de 1975 a 2001.

TABELA 1 – ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO (1975-2001)

PAÍSES	1975	1980	1985	1990	1995	2001
Desenvolvimento Humano Elevado						
Noruega	0,858	0,876	0,887	0,900	0,924	0,944
Argentina	0,784	0,797	0,804	0,807	0,829	0,849
México	0,684	0,729	0,748	0,757	0,771	0,800
Desenvolvimento Humano Médio						
Colômbia	0,667	0,696	0,711	0,731	0,758	0,779
Brasil	0,643	0,678	0,691	0,712	0,738	0,777
Venezuela	0,715	0,729	0,737	0,755	0,765	0,775
Suriname	-	-	-	-	-	0,762
Guiana	0,686	0,689	0,680	0,687	0,711	0,740
Desenvolvimento Humano Baixo						
Paquistão	0,344	0,37	0,403	0,440	0,472	0,499

Serra Leoa - - - - - 0,275

FONTE: PNUD, Relatório do Desenvolvimento Humano 2003 *in* COEP.

A Noruega é o país com IDH mais próximo do melhor nível de desenvolvimento humano. O Brasil apresentou crescimento nos anos apresentados acima, mas não o suficiente para alcançar a categoria de Desenvolvimento Humano Elevado.

Comparando-se a Tabela 1 com o Gráfico 2 (Pop abaixo da linha de privação), na pág. 42, nota-se que mesmo a Guiana apresentando um percentual próximo a zero da população abaixo da linha de privação ela possui IDH abaixo do Brasil. México e Brasil que possuem índices próximos da população abaixo da linha de privação apresentam IDH diferentes, sendo que o México encontra-se em situação melhor que a do Brasil. Isso se deve ao fato de que o IDH considera além da renda, a longevidade e a educação, podendo, portanto, haver países com bons índices de renda *per capita* mas que possuem uma estrutura falha de educação ou índices de longevidade baixos.

De acordo com estudo baseado na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), o percentual de pobres no Brasil decresceu na última década, conforme observado na Tabela 2.

TABELA 2 - PERCENTUAL DE POBRES NO BRASIL

ANO	% DE POBRES NO BRASIL
1992	40,8
1993	41,6
1995	33,8
1996	33,4
1997	33,9
1998	32,7
1999	33,9
2001	33,6
2002	32,9
2003	34,1
2004	31,7
2004* ¹	32,1
Linha de Pobreza ²	154

FONTE: Elaborado pelo IETS com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD).

NOTAS:

1 - Os estados da região Norte, exceto o estado de Tocantins, referem-se apenas a área urbana entre 1992 e 2003.

Em 2004 a área rural desses estados passou a integrar a amostra da PNAD.

Os resultados da coluna 2004* foram estimados incorporando a amostra da área rural da região norte.

2 - Valores expressos em Reais de 2004, utilizando o INPC para o deflacionamento.

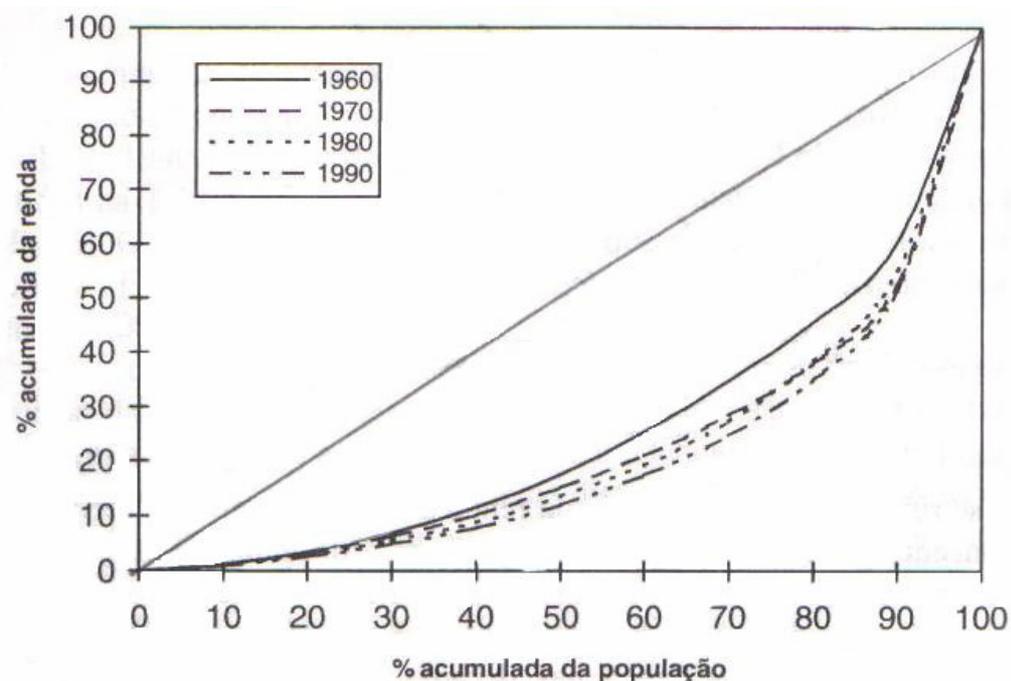
3 - A pesquisa não foi a campo em 1994 e 2000.

Índices que medem as disparidades na situação econômica dos habitantes de um país e o grau de concentração de renda também são válidos para justificar a pobreza dos países. Uma forma freqüentemente usada para analisar os dados de renda pessoal é a curva de Lorenz, um diagrama concebido para mostrar a relação existente entre as camadas da população, organizadas em ordem crescente de renda, e suas participações relativas na renda global.

Para traçar uma curva de Lorenz utiliza-se um quadrado, dividindo-se os dois lados, vertical (à esquerda) e horizontal (inferior), em dez segmentos iguais (...). No eixo horizontal são indicados os recebedores de renda, expressos em termos de freqüências relativas acumuladas, de tal forma que o total dos indivíduos (100%) tenha sido considerado no final do eixo (...). No eixo vertical representam-se as participações de renda das diferentes camadas da população, sob a forma de percentagens acumuladas. Ao final do eixo, a totalidade da renda estará representada (BASTOS E SILVA, 1995, p. 105).

Ao ligar os pontos formados pela combinação entre as diferentes camadas da população e o montante da renda de que elas se apropriam, traça-se a curva de Lorenz, conforme Bastos e Silva (1995). Se houvesse igualdade perfeita na distribuição da renda, com todos os indivíduos recebendo parcela idêntica da renda global, a curva traçada iria coincidir com a diagonal do quadrado, chamada linha de eqüidistribuição. Quanto mais afastada da diagonal do quadrado estiver a curva de Lorenz, maior é o grau de desigualdade na distribuição de renda.

GRÁFICO 4 – CURVAS DE LORENZ BRASILEIRAS – 1960-1990



FONTE: Bastos e Silva (1995).

No Gráfico 4 estão representadas as curvas de Lorenz correspondentes à distribuição de renda pessoal no Brasil nas décadas de 1960, 1970, 1980 e 1990. O agravamento das desigualdades reflete-se no maior distanciamento das curvas em relação à diagonal.

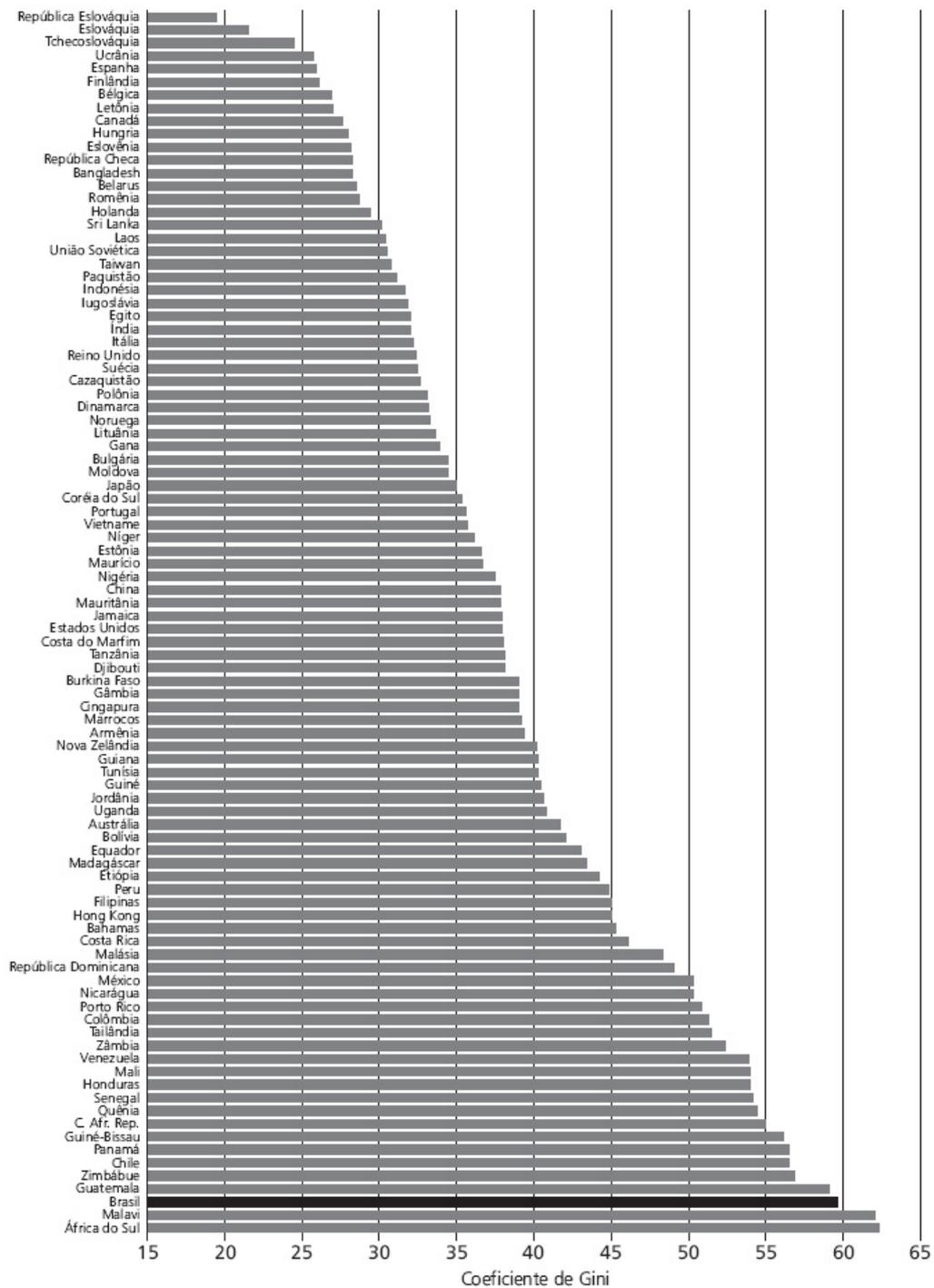
Outra medida do grau relativo de desigualdade na distribuição de renda entre

os habitantes de um país é o coeficiente de Gini, obtido através do cálculo da relação entre a área que vai do quadrado à curva de Lorenz e a área total da metade do quadrado por onde passa a curva.

O coeficiente de Gini, medida de desigualdade agregada, pode assumir valores que variam entre zero e um. Zero simboliza a igualdade perfeita; e um, o outro caso extremo, a desigualdade perfeita. Assim, quanto mais próximo de 1 o valor encontrado, maior a desigualdade (BASTOS E SILVA, 1995, p. 109).

A comparação internacional entre os coeficientes de Gini revela que apenas a África do Sul e Malavi têm um grau de desigualdade maior que o Brasil. De acordo com Barros et al. (2001, p. 34), o coeficiente de Gini do Brasil, com valor próximo de 0,60, representa, no conjunto de 92 países com informações disponíveis, um padrão alcançado apenas pelos quatro países com maior grau de desigualdade: Guatemala, Brasil, África do Sul e Malavi, conforme observado na Figura 1. Na realidade, 40 dos 92 países dispõem de um coeficiente de Gini entre o intervalo 0,30 a 0,40, sendo que a maioria dos países sul americanos apresenta valores mais elevados, no intervalo 0,45 a 0,60.

FIGURA 1 – GRAU DE DESIGUALDADE DE RENDA: COEFICIENTE DE GINI



FONTE: Banco Mundial in Barros et al. (2001).

A evolução do coeficiente de Gini brasileiro é apresentada na Tabela 3.

TABELA 3 – COEFICIENTE DE GINI BRASILEIRO

ANO	COEFICIENTE DE GINI
1992	0,58
1993	0,60
1995	0,60
1996	0,60
1997	0,60
1998	0,60
1999	0,60
2001	0,60
2002	0,59
2003	0,58
2004	0,57

FONTE: Elaborado pelo IETS com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD).
Nota: A pesquisa não foi a campo em 1994 e 2000.

A pobreza e desigualdade existentes no mundo e apresentadas pelos índices ao longo dessa seção surpreendem tanto pela sua intensidade como por sua estabilidade. A desigualdade resiste inerte às mudanças estruturais e conjunturais das últimas décadas a ponto de instituições não governamentais também participarem na luta contra este problema. É necessário reduzir a desigualdade tanto por questões morais como por motivações à implementação de políticas eficazes para erradicar a pobreza, diminuindo primeiramente, a desigualdade existente.

4.1.2 A AIDS e seus Órfãos

O primeiro caso de Aids no mundo, reconhecido por médicos, foi em 1959, no Congo (África), onde um homem morreu da até então não identificada doença. No Brasil, os primeiros casos foram notificados em 1980. Desde então, a AIDS tornou-se uma das maiores epidemias mundiais, estando entre as Metas de Desenvolvimento para o Milênio, das Nações Unidas (2006, p. 14).

Acredita-se que, a nível mundial, a taxa de incidência de HIV, calculada através do número anual de novas infecções como proporção das pessoas já infectadas, alcançou seu ápice nos finais dos anos 90 e que se estabilizou desde então, apesar de uma incidência crescente em vários países.

Dados da UNAIDS (2006) baseados em estudos das Nações Unidas citam que a maioria das pessoas que vivem com o HIV na Europa Oriental e na Ásia central encontra-se em dois países: Ucrânia, onde o número de novos casos de infecção continua crescendo, e na Federação da Rússia, que possui a maior epidemia de AIDS de toda a Europa. Nos Estados Unidos e em alguns países da Europa observam-se indícios de epidemias ressurgentes entre homens que mantêm relações sexuais com outros homens, e existem epidemias essencialmente ocultas na América Latina e Ásia, conforme a Tabela 4.

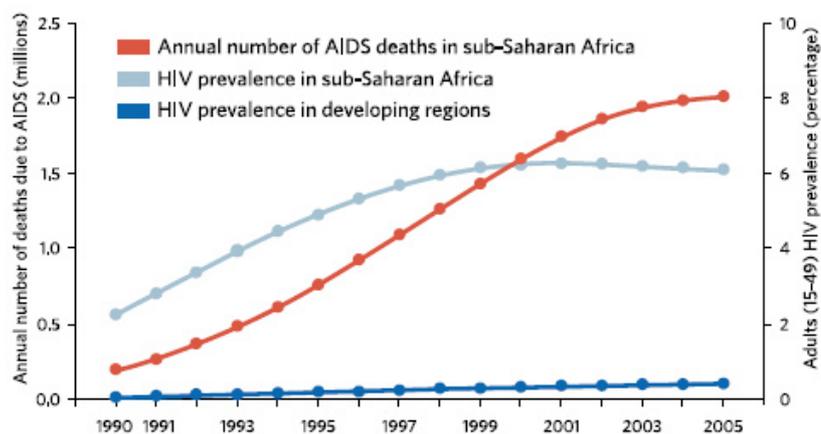
TABELA 4 – ESTATÍSTICAS E CARACTERÍSTICAS REGIONAIS DE HIV E AIDS – 2003 E 2005

REGIÕES	ADULTOS E CRIANÇAS QUE VIVEM COM HIV	NOVAS INFECÇÕES POR HIV EM ADULTOS E CRIANÇAS	PREVALÊNCIA EM ADULTOS (%)	ÓBITOS DE ADULTOS E CRIANÇAS POR AIDS
África Subsaariana				
2005	24,5 milhões	2,7 milhões	6,1	2,0 milhões
2003	23,5 milhões	2,6 milhões	6,2	1,9 milhões
África do Norte e Oriente Médio				
2005	440.000	64.000	0,2	37.000
2003	380.000	54.000	0,2	34.000
Ásia				
2005	8,3 milhões	930.000	0,4	600.000
2003	7,6 milhões	860.000	0,4	500.000
Oceania				
2005	78.000	7.200	0,3	3.400
2003	66.000	9.000	0,3	2.300
América Latina				
2005	1,6 milhões	140.000	0,5	59.000
2003	1,4 milhões	130.000	0,5	51.000
Caribe				
2005	330.000	37.000	1,6	27.000
2003	310.000	34.000	1,5	28.000
Europa Oriental e Ásia Central				
2005	1,5 milhões	220.000	0,8	53.000
2003	1,1 milhões	160.000	0,6	28.000
América do Norte e Europa Ocidental e Central				
2005	2,0 milhões	65.000	0,5	30.000
2003	1,8 milhões	65.000	0,5	30.000
TOTAL				
2005	38,6 milhões	4,1 milhões	1,0	2,8 milhões
2003	36,2 milhões	3,9 milhões	1,0	2,6 milhões

FONTES: Adaptado de UNAIDS (2006)

Muitos países apresentaram sucesso na redução das taxas de infecção por HIV, através de intervenções que buscam promover mudanças de comportamento das pessoas. Entretanto, as taxas de infecção estão aumentando e o número de pessoas portadoras de HIV tem continuado a aumentar, de 36,2 milhões em 2003 para 38,6 milhões em 2005 (próximo da metade sendo mulheres). Houve 4,1 milhões de novas infecções em 2005 e o número de mortes relacionadas à AIDS também aumentou, apesar do acesso a medicamentos anti-virais ter aumentado e a qualidade do tratamento da doença ter crescido em algumas regiões (NAÇÕES UNIDAS, 2006). O Gráfico 5 apresenta dados sobre a África Subsaariana, uma das regiões mais afetadas pelo vírus HIV no mundo e citada na campanha ONE.

GRÁFICO 5 – PERCENTUAL DE PESSOAS INFECTADAS ENTRE 15 E 49 ANOS E NÚMERO DE MORTES CAUSADAS PELA AIDS NA ÁFRICA SUBSAARIANA (MILHÕES, 1990-2005)



FONTE: Nações Unidas (2006).

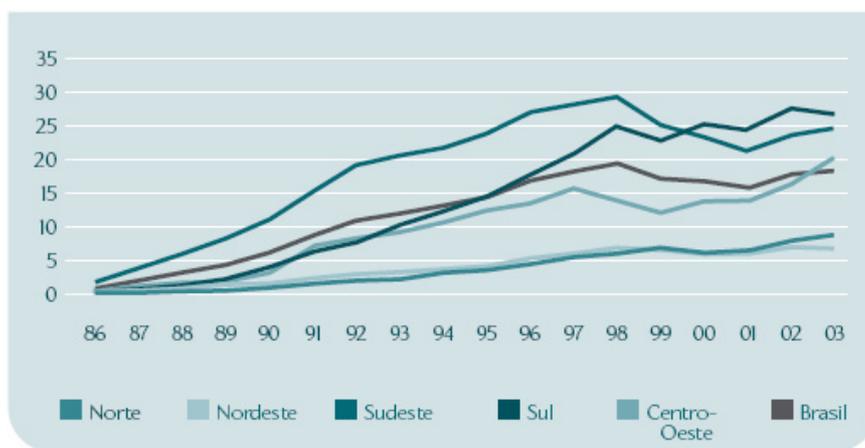
A epidemia de AIDS permanece centralizada na África Subsaariana. Com cerca de 10% da população do mundo, a região possui 64% de pessoas que apresentam HIV positivo e 90% de crianças (abaixo de 15 anos de idade) portadoras do vírus. Vinte milhões de crianças são órfãs na África Subsaariana. Aproximadamente 59% (13.2 milhões) de adultos soropositivos na África Subsaariana são mulheres.

Segundo a UNAIDS (2006) a África Subsaariana é a região mais afetada pela AIDS no mundo, tendo as taxas de novas infecções alcançado sua cota máxima no final de 1990 e algumas de suas epidemias mais recentes apresentam reduções recentes. Esta região representa um pouco mais da décima parte da população mundial, e abriga cerca de 64% de todas as pessoas que vivem com HIV: 24,5 milhões. Destas, dois milhões possuem menos de 15 anos. Na África Subsaariana vivem quase nove de cada dez crianças (menores de 15 anos) infectados por HIV.

Estima-se que na região Subsaariana no ano de 2005 foram infectadas 2,7 milhões de pessoas e que dois milhões de adultos e crianças faleceram devido à AIDS. Em 2005 viviam cerca de 12 milhões de órfãos. As três quartas partes de todas as mulheres (15 anos ou mais) infectadas por HIV vivem na região Subsaariana (UNAIDS, 2006).

No Brasil, a situação também é crítica. Desde a identificação no primeiro caso de AIDS em 1980, até meados de 2004, foram identificados 360 mil casos da doença no país. As taxas de incidência foram crescentes até 1998, alcançando cerca de 20 casos de AIDS por 100 mil habitantes (IPEA, 2006).

GRÁFICO 6 – TAXA DE INCIDÊNCIA DE AIDS 1986-2003 (POR 100 MIL HABITANTES)



FONTE: IPEA (2006).

O Brasil registrou cerca de 160 mil óbitos por AIDS desde o início dos anos 80 até dezembro de 2003. Até 1995, a curva de mortalidade acompanhava a de incidência de AIDS, quando atingiu a taxa de 9,7 óbitos por 100 mil habitantes. Após a introdução da política de acesso universal ao tratamento anti-retroviral (ARV), observou-se importante queda na mortalidade até a estabilização em cerca de 6,3 óbitos por 100 mil habitantes a partir do ano 2000. Atualmente, estima-se que 600 mil pessoas vivam com HIV ou AIDS no Brasil.

Segundo parâmetros da Organização Mundial de Saúde (OMS), os países podem ser classificados como sendo de epidemia incipiente, quando a prevalência do HIV é menor que 5% em populações consideradas de risco (como, por exemplo, os usuários de drogas injetáveis, os homens que fazem sexo com outros homens e as profissionais do sexo); concentrada, quando a prevalência em qualquer população de risco é maior que 5%, mas menor que 5% nas populações que não apresentam condutas de risco; e generalizada, se em qualquer grupo da população sem conduta de risco a prevalência for maior que 5% (IPEA, 2006, p. 2).

Por meio destes parâmetros, pode-se afirmar que o Brasil mantém sua posição entre os países com epidemia concentrada, com prevalência de infecção de 0,61% entre a população de 15 a 49 anos, sendo 0,42% entre as mulheres e 0,80% entre os homens. Entre as parturientes de 15 a 24 anos, essa prevalência é de 0,28% (IPEA, 2006).

Outro problema relacionado à AIDS é o dos órfãos que a doença deixa. De acordo com a Rede Amiga (2004), durante os anos de 1987 a 1999, o número de crianças órfãs por HIV/AIDS no Brasil era de quase 30 mil. Estudos realizados mostram que a relação gasto/número de órfãos refere-se a um investimento médio de cada criança órfã de pouco menos de R\$ 35,00 por mês. É cada vez mais iminente a criação de políticas para uma melhor integração da sociedade como um todo com as crianças órfãs por causa do HIV.

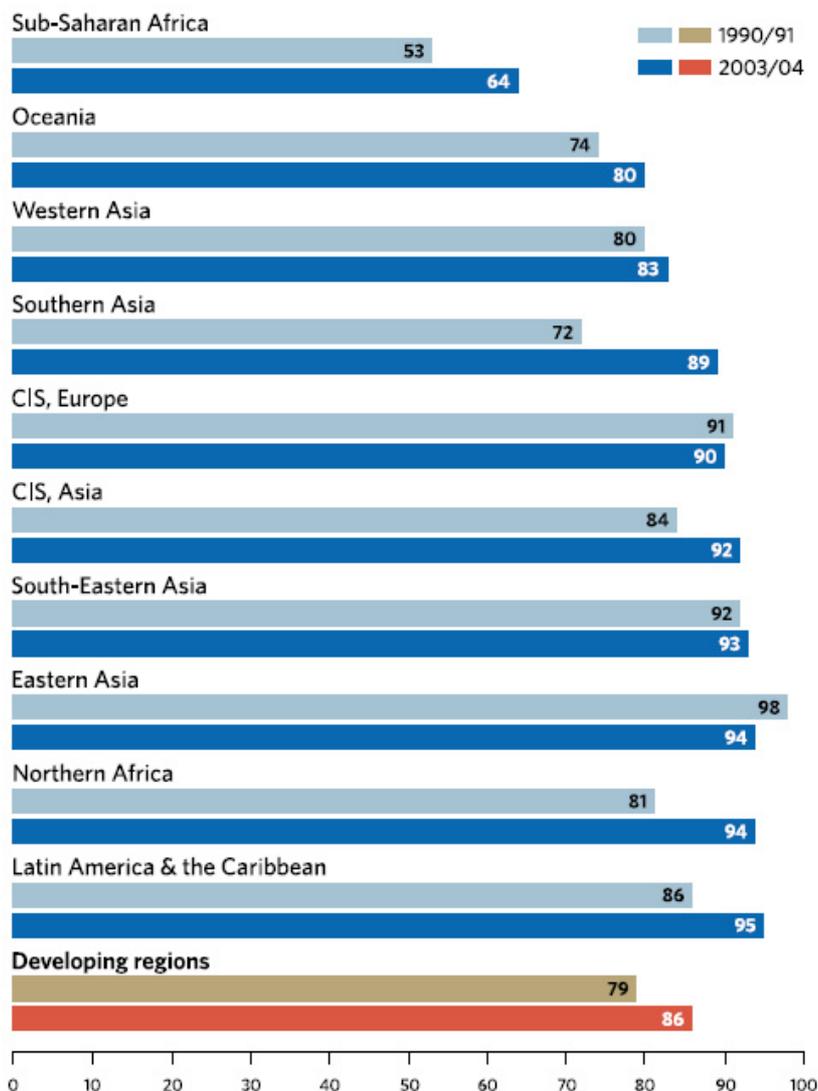
Mesmo havendo avanços no combate à AIDS ainda é necessário um programa para tentar, ao menos, diminuir a quantidade de novos casos no mundo, principalmente em países mais pobres, como os da África. Iniciativas governamentais e públicas podem ajudar neste aspecto.

4.1.3 Educação

Um adequado grau de instrução da população é requisito essencial para o desenvolvimento de um país, para garantir o exercício da cidadania e promover a igualdade de oportunidades na sociedade. O desafio de ampliar a escolaridade e a qualidade da educação ainda coloca-se de forma marcante, sobretudo em virtude da persistência de problemas de ensino-aprendizagem.

De acordo com as Nações Unidas (2006) as taxas de matrícula no ensino primário correspondem a 86% nos países em desenvolvimento, variando de 95% na América Latina e Caribe a 64% na África Subsaariana. Um rápido progresso também é necessário na Oceania e Oeste Asiático se o objetivo dessas regiões for atingir a educação universal. O sul da Ásia, em contraste, tem andado a passos largos, especialmente entre o período de 1999 e 2004, quando as matrículas nas escolas aumentaram de 72 para 89 por cento – especialmente como um resultado do progresso da Índia, observado no Gráfico 7.

GRÁFICO 7 – NÚMERO DE MATRÍCULAS NAS ESCOLAS PRIMÁRIAS – 1990/91 E 2003/04



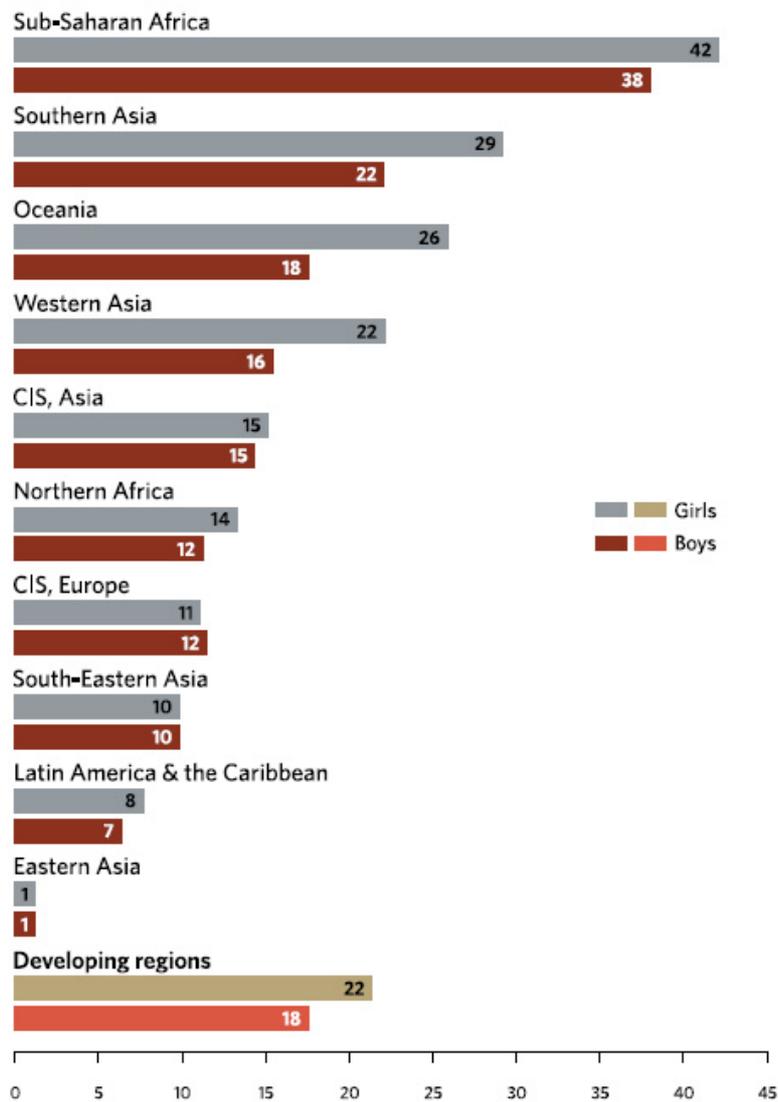
FONTE: Nações Unidas (2006).

Educar todas as crianças representa um desafio significativo já que a maior parte delas vive em lugares remotos e áreas rurais de países em desenvolvimento. As altas taxas de pobreza em áreas rurais impõem limites às oportunidades de educação devido à demanda de trabalho infantil, baixos níveis de educação familiar e à carência de acesso à educação de qualidade. Dados de pesquisas domiciliares em 80 países em

desenvolvimento mostram que 30% das crianças que vivem em áreas rurais em idade escolar não freqüentam a escola, sendo que nas áreas urbanas esse número é de 18%.

Mundialmente, mais de uma entre cinco meninas do ensino primário não freqüenta a escola comparado com um em seis meninos. Oceania, Oeste Asiático e Sul da Ásia são as regiões que possuem a mais evidente disparidade nesse sentido. O mais preocupante é que a extensa lacuna na África Subsaariana e no Sul da Ásia, onde quase 80% das crianças de todo o mundo que não freqüentam a escola estão localizadas. O Gráfico 8 apresenta de forma mais detalhada esses dados.

GRÁFICO 8 – PERCENTUAL DE CRIANÇAS EM IDADE ESCOLAR DO ENSINO PRIMÁRIO QUE NÃO FREQUENTAM A ESCOLA, POR SEXO (1996/2004)



FONTE: Nações Unidas (2006).

No Brasil um dos maiores problemas no campo educacional é o da baixa qualidade da educação básica, e somados a ela encontram-se o analfabetismo que atinge 11,2% da população brasileira e o acesso restrito aos níveis de ensino não obrigatórios (infantil, médio e superior, onde neste, apenas 10,8% da população de 18 a

24 anos freqüenta), de acordo com dados do IPEA (2006).

A prioridade atribuída ao ensino fundamental na década passada levou a que a proporção de crianças e adolescentes na faixa de 7 a 14 anos que freqüentam escola se ampliasse gradativamente (...). Esse processo de universalização do acesso ao ensino fundamental praticamente eliminou as disparidades, seja entre as diferentes regiões do país, ou por raça e sexo das crianças (IPEA, 2006, p. 44).

A Tabela 5 apresenta o panorama da educação no Brasil.

TABELA 5 – PORCENTAGEM DE CRIANÇAS ENTRE 7 E 14 ANOS QUE FREQUËNTAM A ESCOLA

ANO	PERCENTUAL
1992	81,8
1993	83,4
1995	85,9
1996	87,1
1997	89,0
1998	91,5
1999	93,0
2001	93,9
2002	94,5
2003	94,7
2004	94,8

FONTE: Elaborado pelo IETS com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD).

NOTA: A pesquisa não foi a campo em 1994 e 2000.

Apesar da quantidade de crianças que freqüentam a escola ter aumentado na última década, ainda há cerca de 3% do total de crianças entre 7 e 14 anos fora da escola e isso pode ser atribuído, em parte, a um processo lento de inclusão de crianças com deficiência em escolas regulares. Mas isso por si só não justifica o contingente fora da escola, uma vez que ainda se convive com crianças de famílias pobres envolvidas com a mendicância, moradores de rua, absorvidas na economia familiar e aliciadas pelo crime organizado, inclusive na prostituição infantil (IPEA, 2006).

No Brasil, o analfabetismo é um problema que atinge cerca de 14,6 milhões de pessoas, o que corresponde a uma taxa de 11,2% em 2004. Durante a década de 90, de acordo com dados do IPEA (2006), a taxa de analfabetismo apresentou uma média anual de redução de cerca de 1 ponto percentual, especificamente entre os anos de 1992 e 1998, de acordo com a Tabela 6. A partir de 1999, cai este ritmo, mantendo-se praticamente inalterada a taxa registrada em 2003 e 2004. “Esta estabilização na taxa de analfabetismo ocorre em um nível ainda relativamente elevado, sobretudo quando comparada a de outros países da América Latina, como a Argentina (2,8%, em 2001) e o Chile (4,3%, em 2002)” (IPEA, 2006, p. 42).

TABELA 6 – TAXA DE ANALFABETISMO ENTRE PESSOAS DE 15 ANOS OU MAIS DE IDADE

ANO	PERCENTUAL
1992	17,2
1993	16,4
1995	15,5
1996	14,6
1997	14,7
1998	13,8
1999	13,3
2001	12,3
2002	11,8
2003	11,5
2004	11,2

FONTE: Elaborado pelo IETS com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD).

NOTA: A pesquisa não foi a campo em 1994 e 2000.

Ao considerar os diferentes grupos de população, tendo como parâmetro a idade conforme dados do IPEA (2006) apresentados na Tabela 7, confirma-se a tendência histórica de que o analfabetismo entre os mais jovens se situa num nível bem menor, registrando 3% na faixa etária entre 15 a 24 anos e 19,3% para o grupo de idade com mais de 40 anos.

Tais diferenças nas taxas por faixa etária podem ser atribuídas, por um lado, à expansão do atendimento escolar nas últimas décadas, assegurando escola para todos na idade adequada, o que possibilitou uma acentuada redução na taxa de analfabetismo entre os jovens. Por outro, a presença de um maior número de analfabetos entre os brasileiros com 40 anos ou mais é o resultado de um acesso restrito dessas gerações à educação formal no passado. Mas é, também, um indicador de que os programas de alfabetização implementados nas últimas décadas não foram capazes de superar essa dívida educacional (IPEA, 2006, p.43).

TABELA 7 – TAXA DE ANALFABETISMO SEGUNDO GRUPOS DE IDADE

GRUPO ETÁRIO	2001	2002	2003	2004
10 a 14 anos	4,2	3,8	3,5	3,6
15 a 24 anos	4,2	3,7	3,4	3,0
25 a 39 anos	8,2	7,7	7,5	7,0
40 anos ou mais	21,2	20,4	19,9	19,3

FONTE: IPEA (2006) – Elaborado através de dados da Pnad/IBGE microdados 2001 a 2004.

Ainda há muito que se fazer para sanar todos os problemas relacionados à educação, sejam eles em sua totalidade global ou em países com uma estrutura educacional mais deficitária. A instrução da população é fundamental, seja por questões éticas e humanísticas, como também políticas, sendo ainda necessário um esforço de grande porte por parte dos governantes e da população em geral.

4.2 CANÇÃO ONE – UMA ANÁLISE ARTÍSTICA

“One – but not the same” (Um – mas não o mesmo), foi com esta frase que surge a música que é considerada o divisor de águas da carreira da banda U2 e que é a inspiradora da campanha homônima. Segundo Bono, o título da canção surgiu a partir de um convite do Dalai Lama para a participação do U2 no festival Oneness (que significa unidade), a resposta de Bono foi justamente a frase “One – but not the same”

Considerada como uma das mais belas canções já escritas no mundo do rock, One, segundo seus criadores, tem vários significados. A ambigüidade é um dos motivos do sucesso da música, já que isso abre espaço para diversas interpretações.

Bono diz que a música fala da força em se trabalhar em prol de alguma causa. Ele diz que é uma música sobre união:

(...) mas não a velha idéia hippie de vamos viver todos juntos. De fato é o oposto. Nós somos um (ser), mas não somos os mesmos. Não está dizendo que temos que ficar juntos, mas, sim, continuar juntos nesse mundo se é para continuarmos vivos. (...) (DIRANI, 2006, p. 82).

Outros significados dados por Bono e The Edge durante a turnê Zôo TV são de extrema relevância. Em um dos clipes oficiais da música (que podem ser conferidos no site <<http://www.youtube.com>>), dirigido por Anton Corbijn, nota-se uma conversa entre um pai e seu filho, que debatem o problema da AIDS e o fato do pai não aceitar que seu filho seja soropositivo. Neste videoclipe, os integrantes da banda vestem-se com roupas femininas, o que criou grande polêmica na época de seu lançamento. Segundo Cláudio D. Dirani, esta simbologia é a mais substancial.

Embora não apareça de forma explícita na letra, a prova radical do comprometimento do U2 com o problema do vírus comprova a interpretação da letra de One. Todos os royalties das vendas do single foram doados para as pesquisas da cura da AIDS. Já a arte da capa do CD single é de autoria de David Wojnarowicks, que viria a morrer em 1992, aos 37 anos, vítima das complicações causadas pela Síndrome da Deficiência Imunológica Adquirida (Ibid, p. 83).

A segunda versão do vídeo (direção de Mark Pallington) origina-se da foto de Wojnarowicz, o clipe mostra búfalos correndo, a palavra “one” várias vezes e em várias línguas, e flores. É provável que a proposta de desse clipe seja trabalhar com a ambigüidade da frase “one, but not the same” (um, mas não o mesmo), já que mostra, por exemplo, o significado da mesma palavra, mas em diferentes idiomas.

Outro clipe, dirigido por Phillipe Joanou, mostra Bono em um bar, fumando e bebendo cerveja. “This video with moody lighting and camera angles has been criticised for looking too much like a Heineken commercial, though it proved to be popular with fans.”²⁷ (Conferir em: <[http://en.wikipedia.org/wiki/One_\(U2_song\)](http://en.wikipedia.org/wiki/One_(U2_song))>)

A interpretação mais simplificada da música seria que se trata sobre um casal

²⁷ Este vídeo, com iluminação e ângulos tristes, foi criticado por parecer como se fosse um comercial da Heineken, no entanto, o clipe se provou popular entre os fãs. (Tradução: Elisa Salem Herrmann)

que se ama, mas que se machuca demais para continuar a relação. No entanto, a banda discorda dessa hipótese.

Assim, as interpretações da letra, que segundo seus compositores, trata-se de união em prol de uma causa e da luta contra a AIDS, estão intimamente ligadas aos fundamentos da campanha ONE.

A letra de One foi escrita por Bono e a música composta pela banda U2. O lançamento foi através do CD single de mesmo nome em Fevereiro de 1992.

One

Is it getting better, or do you feel the same?
 Will it make it easier on you, now you got
 someone to blame?
 You say one love, one life, when it's one need
 in the night.
 One love, we get to share it
 Leaves you baby if you don't care for it.

Did I disappoint you or leave a bad taste in
 your mouth?
 You act like you never had love and you want
 me to go without.
 Well, it's too late tonight to drag the past out
 into the light.
 We're one, but we're not the same.
 We get to carry each other, carry each other...
 one

Have you come here for forgiveness,
 Have you come to raise the dead
 Have you come here to play Jesus to the
 lepers in your head
 Did I ask too much, more than a lot
 You gave me nothing, now it's all I got.

We're one, but we're not the same.
 Well, we hurt each other, then we do it again.

You say love is a temple, love a higher law

Love is a temple, love the higher law.
 You ask me to enter, but then you make me
 crawl
 And I can't be holding on to what you got,

when all you got is hurt.

One love, one blood, one life, you got to do
 what you should.
 One life with each other: sisters, brothers.
 One life, but we're not the same.
 We get to carry each other, carry each other.

One, one.

Um

Está melhorando, ou você sente o mesmo?
 Vai ficar mais fácil pra você, agora que tem
 alguém para culpar?
 Você diz um amor, uma vida, quando há uma
 necessidade na noite.
 Um amor, temos que dividi-lo
 Ele te abandona, querida, se você não se
 importa com ele.

Eu te decepcionei ou deixei um gosto ruim na
 sua boca?
 Você age como seu nunca tivesse recebido
 amor e agora quer que eu vá embora sem.
 Bem, está muito tarde para arrastar o passado
 para a luz.
 Nós somos um, mas não somos o mesmo.
 Nós nos carregamos, nos carregamos...
 um

Você veio aqui procurando por perdão,
 Você veio aqui para levantar os mortos
 Você veio aqui para brincar de ser Jesus
 para os leprosos na sua cabeça
 Eu pedi muito, mais do que demais
 Você nada me deu, agora nada é o que tenho.
 Somos um, mas não somos o mesmo.
 Bem, nós nos machucamos, e então nos
 machucamos de novo.

Você diz que o amor é um tempo, o amor é a
 maior lei
 O amor é um tempo, o amor é a maior lei.
 Você me pede para entrar, mas então me faz
 rastejar
 E eu não posso ficar dependendo do que você
 tem,
 quando tudo o que você tem é dor.

Um amor, um sangue, uma vida, você tem que
 fazer o que deveria fazer.
 Uma vida, uns com os outros: irmãs, irmãos.
 Uma vida, mas não a mesma.
 Nós temos que carregar uns aos outros,
 carregar uns aos outros.

Um, um.

5 CONCLUSÃO

A campanha ONE, cujos fundamentos foram apresentados neste estudo, contempla os objetivos propostos, de acordo com os dados aqui explorados, dos sérios problemas mundiais: pobreza extrema, AIDS, acesso à comida, água potável, educação de qualidade, entre outros. Com sua disseminação consegue incentivar ações de inclusão para promover a luta pela redução e erradicação dos mesmos.

Bono, principal ativista da campanha, ao compor a famosa canção ONE, sensibiliza e chama a atenção de um grande número de pessoas, visto que ele próprio sempre viu de perto estas desigualdades, sensibilizou-se pelas causas sociais e teve pessoas próximas que sofreram com o mal da AIDS. Portanto faz deste ideal e da influência de sua imagem uma forma de alertar e contar com a ajuda dos governantes, personalidades e principalmente da sociedade civil para combater estes problemas que assolam o mundo.

Com o advento da globalização ocorreram duas situações opostas: por um lado, positivamente, tudo acontece mais rápido, quase instantaneamente, o acesso e a disseminação de novas tecnologias, o papel da mídia ampliou-se, as pessoas estão unidas de todos os modos, apenas por um “estalar de dedos”. Por outro lado, muitas destas pessoas permaneceram à margem deste processo, através do aumento dos problemas sociais e principalmente da exclusão neste contexto.

Mas é com o primeiro panorama, o de união e inclusão (sem o demasiado “romantismo”), e como preconiza a campanha: que um por um, com o poder de sua voz, conseguirá propagar esta importante luta, no combate às graves distorções sociais de que padece a população mundial.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACTIONAID BRASIL. Disponível em: <<http://www.actionaid.org.br/>> Acesso em: 04 nov. 2006.

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

AGÊNCIA AIDS. Disponível em: <<http://www.agenciaaids.com.br/dicionario2.asp>> Acesso em: 15 out. 2006.

AMNESTY INTERNATIONAL. Disponível em: <<http://www.amnesty.org/>> Acesso em: 04 nov. 2006.

BARROS, R. P. et al. **A estabilidade inaceitável: desigualdade e pobreza no Brasil**. IPEA, 2001. Disponível em: <www.ipea.gov.br> Acesso em: 12 out. 2006.

BASTOS, V. L.; SILVA, M. L. F. **Para entender as economias do terceiro mundo**. Brasília: UNB, 1995.

BOUDON, R. **Os métodos em sociologia**. São Paulo: Ática, 1989.

CASTELLS, M. **Sociedade em rede**. Vol. I. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **Fim de milênio**. Voll. III. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAMADA GLOBAL PARA A AÇÃO CONTRA A POBREZA ALIANÇA PELA IGUALDADE. Disponível em: <www.chamadacontrapobreza.org.br> Acesso em: 13 mai. 2006.

COEP. Comitê de Entidades no Combate à Fome e pela Vida. Disponível em: <<http://www.coepbrasil.org.br/combate/index.asp>> Acesso em 20 out. 2006.

DATA. Debt AIDS Trade Africa. Disponível em: <<http://www.data.org>> Acesso em: 04 nov. 2006.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DENCKER, A. F. M.; VIA, S. C. **Pesquisa empírica em ciências humanas: com ênfase em comunicação**. São Paulo: Futura, 2001.

DIRANI, C. D. **U2: História e canções comentadas**. São Paulo: Editora Lira, 2006.

FLORIANI, D. **Conhecimento, Meio Ambiente & Globalização**. Curitiba: Juruá Editora, 2005.

FREE BURMA COALITION. Disponível em: <http://www.freeburmacoalition.org/>> Acesso em: 04 nov. 2006.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

_____. **Mundo em descontrole**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GLOBAL CALL TO ACTION ACTION AGAINST POVERTY (GCAP). Disponível em: <<http://www.whiteband.org/>> Acesso em: 03 nov. 2006.
- GREENPEACE. Disponível em: <<http://www.greenpeace.org/>> Acesso em: 04 nov. 2006.
- IBASE. Disponível em: <<http://www.ibase.org.br/>> Acesso em: 04 nov. 2006.
- IETS. Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade. Disponível em: <www.iets.org.br> Acesso em: 12 out. 2006.
- IPEA. **Radar Social 2006**. Educação. Disponível em: <www.ipea.gov.br/radarsocial_2006/03_educacao.pdf> Acesso em: 10 out. 2006.
- _____. **Combater o HIV/AIDS, malária e outras doenças**. 2006. Disponível em: <www.ipea.gov.br> Acesso em: 20 out. 2006.
- NAÇÕES UNIDAS. UNITED NATIONS. **The Millennium Development Goals Report**. 2006. Disponível em: <www.un.org/millenniumgoals> Acesso em: 12 out. 2006.
- ORTIZ, R. **Mundialização da Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- RED. Disponível em: <<http://www.joinred.com>> Acesso em: 04 nov. 2006.
- REDE ACADÊMICA DE CIÊNCIA ECONÔMICA. Disponível em: <<http://www.race.nuca.ie.ufrj.br/>> Acesso em: 16 out. 2006.
- REDE DE MONITORAMENTO AMIGA DA CRIANÇA. **Um Brasil para as crianças**. Disponível em: <[http://www.redeamiga.org.br/indicadores/doc/relatorio_umbrasil.pdf#search=%22orf aos%20indices%20grafico%20brasil%20napster%22](http://www.redeamiga.org.br/indicadores/doc/relatorio_umbrasil.pdf#search=%22orf%20aos%20indices%20grafico%20brasil%20napster%22)> Acesso em: 15 out. 2006.
- RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 2000.
- SOARES, S. S. D. **Distribuição de renda no Brasil de 1976 a 2004 com ênfase no período entre 2001 e 2004**. Texto para discussão nº 1166. 2006. Disponível em: <www.ipea.gov.br/pub/td/sumex06/se1166.htm> Acesso em: 18 out. 2006.
- THE BURMA CAMPAIGN. Disponível em: <<http://www.burmacampaign.org.uk/>> Acesso em: 04 nov. 2006.
- THE CHERNOBYL CHILDREN'S PROJECT. Disponível em: <<http://www.chernobyl-international.com/>> Acesso em: 04 nov. 2006.
- THE ONE CAMPAIGN. Disponível em: <www.theonecampaign.org> Acesso em: 13 mai. 2006.
- THE ONE DECLARATION. Disponível em: <www.one.org> Acesso em 08 out. 2006.
- U2. Disponível em: <www.u2.com> Acesso em: 13 mai. 2006.
- UNAIDS. Disponível em: <www.unaids.org.br> Acesso em: 20 out. 2006.

_____. **Panorama general de la epidemia de SIDA**. 2006. Disponível em: <www.unaids.org/en/HIV_data/2006GlobalReport/2006-GR_es.asp> Acesso em: 20 out. 2006.

WEBER, M. **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1991.

WIKIPEDIA. **ONE – U2 Song**. Disponível em: <[http://en.wikipedia.org/wiki/One_\(U2_song\)](http://en.wikipedia.org/wiki/One_(U2_song))> Acesso em: 04 nov. 2006.

YOUTUBE: Disponível em: <<http://www.youtube.com/>> Acesso em: 04 nov. 2006.

7 ANEXOS



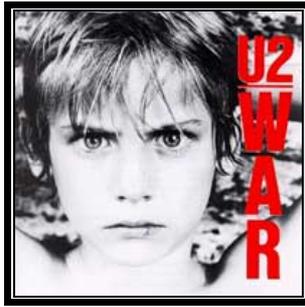
Capa do Álbum Boy – lançado em 1980 na Irlanda.



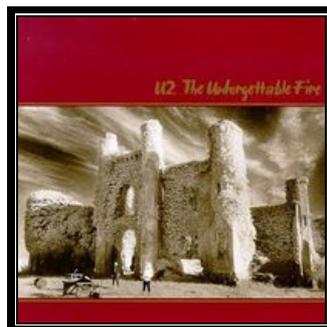
Capa do Álbum Boy – lançado em 1982 nos Estados Unidos.



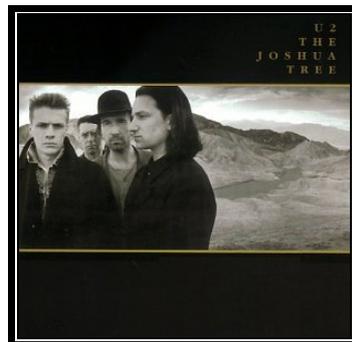
Capa do Álbum October – lançado em 1981.



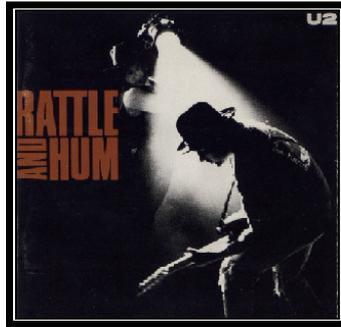
Capa do Álbum War – lançado em 1983.



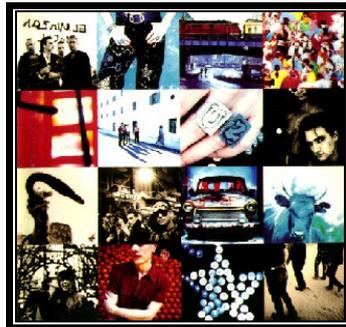
Capa do Álbum The Unforgettable Fire – lançado em 1984.



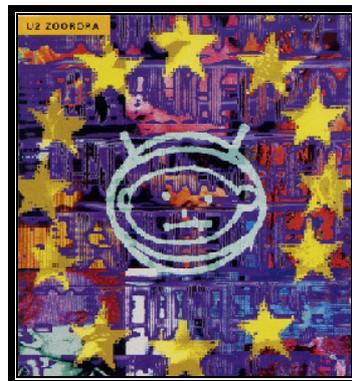
Capa do Álbum The Joshua Tree – lançado em 1987.



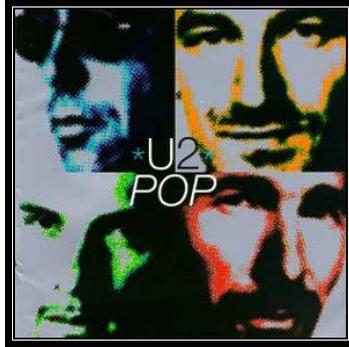
Capa do Álbum Rattle and Hum – lançado em 1988.



Capa do Álbum Achtung Baby! – lançado em 1991.



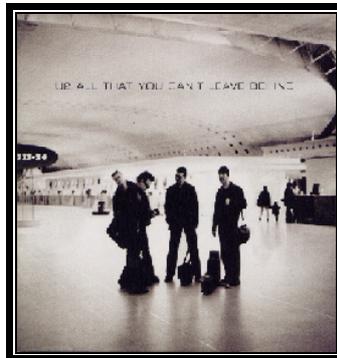
Capa do Álbum Zooropa – lançado em 1993.



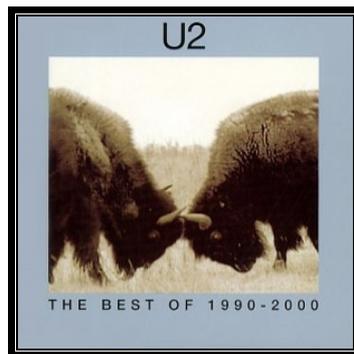
Capa do Álbum Pop – lançado em 1997.



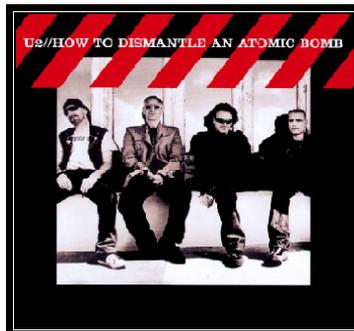
Capa do Álbum The Best of 1980 – 1990 – lançado em 1998.



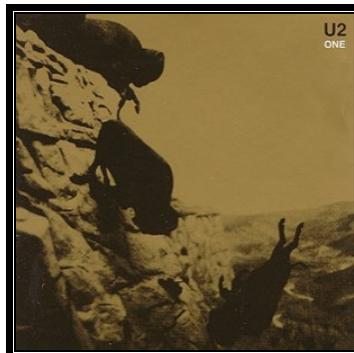
Capa do Álbum All That You Can't Leave Behind – lançado em 2000.



Capa do Álbum The Best of 1990 – 2000 – lançado em 2002.



Capa do Álbum How to Dismantle an Atomic Bomb – lançado em 2004.



Capa do Single One – lançado em 1992.
Arte de David Wojnarowicks