

# COMUNICAÇÃO PARA A PAZ

## Angelo Piovesan

Fundador da IPAZ (Agência Internacional para a Paz).  
Mestre e Doutor em Tecnologia Educacional pela Indiana University (EUA).  
Coordenador do GAUDIO (Grupo de Estudos e Desenvolvimento em Áudio).  
Pesquisador do Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da ECA-USP.  
Consultor da ONU, Ministério da Saúde e instituições privadas para as áreas de comunicação, educação e saúde.

### RESUMO

As manifestações de violência permeiam todas as esferas da presença humana sobre o planeta e sua percepção não requer qualquer esforço. Nesse contexto, os meios de comunicação são pródigos em anunciar as mais variadas formas de violência e, muitas vezes, mesmo que carregadas de boas intenções, suas mensagens acabam promovendo a própria violência que todos abominam. Qual seria, então, o papel a ser cumprido pelos meios de comunicação e, conseqüentemente, pelos profissionais de comunicação, incluindo-se aí as novas gerações de comunicadores, na construção de uma cultura de paz? O ensaio prossegue com a apresentação da IPAZ, uma instituição que busca a promoção de uma Cultura de Paz enfocada, primordialmente, na ação da mídia e de seus profissionais, destacando alguns dos projetos já desenvolvidos em sua recente trajetória.

**Palavras-chave:** comunicação e paz, cultura de paz, não-violência, sons e imagens da paz.

### ABSTRACT

Manifested violence permeates every aspect of the human presence on the planet and its perception requires no effort. In such a context, media are prodigal in the announcement of the diverse forms of violence. Most of times, even though they may be full of good intentions, the messages promote the same violence everybody execrates. In this sense, what would be the role to be fulfilled by the media and, consequently, by the professionals of communication, including the new generations, in the development of a culture of peace? Then, the essay presents IPAZ, an organization aimed at promoting a culture of peace focused, primarily, in the actions of the media and their professionals, highlighting some projects already developed in its recent history.

**Keywords:** communication and peace, culture of peace, non-violence, sounds and images of peace.

*"A força gerada pela não-violência é infinitamente maior do que a força de todas as armas inventadas pela engenhosidade do homem."  
Mahatma Gandhi*

## **VIOLÊNCIA EM VÁRIOS NÍVEIS DE INTENSIDADE. NÃO-VIOLÊNCIA. CULTURA DE PAZ. ABRINDO ESPAÇOS PARA CONVERSAS...**

Não é preciso ter um olhar atento ou um ouvido apurado para perceber o quanto nosso mundo está mergulhado na violência. As manifestações de violência são tão óbvias e permeiam todas as esferas da presença humana sobre o planeta que sua percepção não requer qualquer esforço. Ela se faz presente na família, no trabalho, na escola, no lazer, em todos os lugares e situações. Mas sua presença também é marcante em situações não tão óbvias assim...

Se tivermos a audácia de observar nossos pensamentos perceberemos que, muitas vezes, eles são regidos por reações automáticas às situações de violência, carregando ainda mais violência – mesmo que não haja uma manifestação explícita, a mente fica povoada dessas sensações, desses sentimentos que, uma hora ou outra, acabam ganhando expressão. Os meios de comunicação são pródigos em anunciar as mais variadas formas de expressão da violência e é fácil criar a impressão de que ela está longe de nós: naquele bairro por onde não circulamos... naquela cidade de nosso país que nem conhecemos... naquele país onde nunca pisaremos... Gostamos do exercício vão de imaginar que nós não somos carreadores da violência, qualquer que seja o grau de intensidade de sua expressão. Não é necessário dar um tiro à queima-roupa em alguém, pois um olhar raivoso ou uma palavra maldita (isso mesmo, uma palavra maldita é uma maldição!) também podem causar grandes danos, mesmo que não sejam observáveis de imediato e suas conseqüências passem despercebidas ao longo do tempo. Associar a violência ao tiro tão óbvio é fácil. Muito mais difícil é associá-la, por exemplo, a pala-

avras malditas automatizadas e inconscientes, ainda mais quando justificadas pela falta de intenção – como se essa falta de intenção minimizasse os efeitos nocivos daquela maldição.

A palavra pode ser entendida aqui como uma metáfora da comunicação – a mensagem – tornada pública por qualquer que seja o meio de comunicação, englobando não apenas a comunicação verbal, seja ela escrita ou oral, mas também todas as formas de comunicação não-verbal que alcançam as pessoas por meio de todos os sentidos. A grande pergunta que não pode calar é a seguinte: qual é a mensagem que nós, comunicadores, queremos transmitir? Pretendemos ficar na fácil seara de semear “palavras malditas”, justificadas pelas boas intenções, ou assumir nossa responsabilidade social em relação ao que dizemos e da conseqüência que isso pode gerar em nossos interlocutores? Essa última postura é muito difícil, pois implica a necessidade de o comunicador assumir uma nova postura diante dos fatos, da vida, do mundo, dos meios de comunicação e de sua própria atuação profissional. Não se trata, evidentemente, de omitir, nem de maquiar os fatos. Trata-se de encontrar uma saída inteligente e responsável para lidar com os desafios dos tempos atuais.

Certamente, as maldições – aquelas palavras malditas – contribuirão significativamente com a proliferação da violência mesmo que seja em graus de baixa intensidade, mas que ainda assim é violência. O que fazer e como fazer para nos engajar, conscientemente, em um desejável processo de construção de uma Cultura de Paz? Naturalmente, estamos considerando que essa Cultura de Paz é algo mais abrangente do que a não-violência, mesmo que a não-violência seja imprescindível na construção dessa chamada Cultura de Paz.

Tão importante quanto promover a discussão dessas questões com os profissionais de comunicação já atuantes junto aos vários meios de comunicação é desencadear um processo onde as novas gerações de profissionais estejam conscientes da relevância dessas questões e de sua responsabilidade diante delas. São inúmeras e bastante variadas as ações que precisam ser desencadeadas para nos aproximarmos, cada vez mais, desse espírito de paz, e poderemos, efetivamente, participar do processo de construção de uma Cultura de Paz. É necessário que se promova a articulação das várias instituições, sejam governamentais ou não-governamentais, que já estão engajadas no desenvolvimento de ações que, de algum modo, incentivem a paz. É preciso promover a troca de experiências, partilhar as várias histórias bem sucedidas, aprender com os erros cometidos, somar esforços para multiplicar bons resultados, incentivar a concretização da diversidade de ações necessárias. Esses são, entre outros, os propósitos da IPAZ, uma instituição que busca a promoção de uma Cultura de Paz enfocada, primordialmente, na ação da mídia e de seus profissionais.

### **MÍDIA E CULTURA DE PAZ: A AÇÃO DA IPAZ**

A IPAZ – Agência Internacional pela Paz é uma organização educacional, sem fins lucrativos, fundada por profissionais de comunicação como jornalistas, cineastas, radialistas, designers, publicitários, fotógrafos, videomakers, pesquisadores de comunicação, etc. preocupados com a erradicação da violência que impera no mundo. É constituída por três conselhos (Diretivo, Fiscal e De Paz) e mais de uma centena de afiliados nacionais e internacionais. Os participantes da IPAZ acreditam que a democratização da informação e a divulgação de histórias bem sucedidas são fer-

ramentas poderosas para a redução de conflitos. Para maiores informações sobre a IPAZ recomenda-se a consulta ao *site* [www.ipaz.org](http://www.ipaz.org)

Entre os objetivos principais da IPAZ está a produção de um imaginário de paz em cada pessoa por meio de sons e imagens que dêem suporte a uma nova cultura, a Cultura de Não-Violência, a Cultura de Paz. Para alcançar esse objetivo trabalha como elo entre a sociedade civil organizada, a universidade e os meios de comunicação, criando, organizando e divulgando conteúdos e projetos que fomentem este imaginário. Conseqüentemente, também tem por objetivo ser um canal de expressão e de contato entre as diversas iniciativas da sociedade civil que reflitam uma cultura de paz.

A missão primordial da IPAZ é criar processos de comunicação que colaborem com o desenvolvimento de uma sociedade mais ativa e feliz. É uma iniciativa apoiada por diversas organizações não-governamentais (ONGs), nacionais e internacionais, e fundamenta-se nos preceitos do Manifesto 2000 de Cultura de Paz e Não-Violência da Unesco: respeitar a vida; rejeitar a violência; ser generoso; ouvir para compreender; preservar o planeta; e redescobrir a solidariedade.

A IPAZ realiza seu trabalho por meio de três núcleos: o de Formação – promovendo a educação para a cultura de paz; o de Pesquisa – estruturando um sistema de informação consistente; e, finalmente, por meio de uma Agência de Notícias – funcionando como canal de divulgação e disseminação de experiências. Esses três braços operam de forma sistêmica, gerando projetos, produtos e criando metodologias para consolidar uma pedagogia da cultura de paz.

Para o cumprimento de sua missão e seus objetivos, a IPAZ desenvolveu uma metodologia específica que consiste em:

- Formar estudantes de comunicação com base na Cultura de Paz para que possam aplicá-la em suas futuras atividades profissionais. Essa formação ocorre por meio de cursos, workshops e seminários.
- Oferecer estágios aos universitários em ONGs que precisam organizar seu próprio processo de comunicação.
- Capacitar as ONGs no desenvolvimento de sua própria comunicação, facilitando a divulgação de suas realizações.
- Ser fonte de informação.
- Desenvolver projetos e produtos como manuais, cursos, vídeos, documentários, programas de áudio, entre outros, que disseminem a Cultura de Paz em diferentes instituições (empresas, escolas, associações, órgãos governamentais, meios de comunicação, etc.).

A IPAZ é uma organização bastante jovem, que ainda está se estruturando para desenvolver as ações a que se propõe. No entanto, ao mesmo tempo que planeja, também realiza ações que almejam a elaboração e o fortalecimento de sua própria estrutura. Uma das pedras fundamentais dessa fase inicial é o *site* [www.ipaz.org](http://www.ipaz.org), que contém praticamente tudo o que está planejado e realizado até o momento. Além dos dados básicos sobre a organização, é o canal de expressão da Agência de Notícias e inclui seções sob as quais se organizam várias matérias: (a) arquivo de notícias; (b) pesquisas, (c) artigos e entrevistas, (d) fotos e vídeos, (e) conceitos e pressupostos sobre cultura de paz, (f) ações, no Brasil e no mundo, para a cultura de paz, e (g) agenda de eventos para incentivar a participação do público visitante. Do ponto de vista estratégico, busca a interatividade com seus visitantes por meio de enquetes e da apresentação de

informações sobre as instituições parceiras, com *links* para os sites de todas elas. Os dados relativos às pesquisas mencionadas nas próximas páginas constam, com maior detalhamento, na seção de pesquisa do *site*.

## O PROJETO “PAZ E NÃO-PAZ: O QUE SIGNIFICAM?”

Entre os esforços iniciais para se compreender o que é a Paz e a não-Paz e, conseqüentemente, deflagrar as ações pertinentes o movimento “*Mídia da Paz*”, em parceria com o CPM (*Centro de Pesquisa Motivacional*), foram engajadas importantes personalidades, englobando educadores, empresários, artistas, religiosos, esportistas, políticos, advogados, intelectuais, entre outros, na pesquisa intitulada “Paz e não-Paz: o que significam?”.

O objetivo do projeto foi “detectar e analisar em profundidade os significados e simbologias da palavra PAZ no cotidiano dos cidadãos, estabelecendo como estes momentos podem ser fortalecidos através de ações que promovam a paz. Além disso, buscou entender como a mídia é percebida neste contexto e qual seu papel no processo de promotora da paz”.

Os resultados iniciais do projeto – devido a sua relevância e incontestável simplicidade, já que são frutos da observação e vivência do cotidiano – são transcritos abaixo:

Embora ainda surjam cenas bucólicas e celestiais, existe uma rejeição à visão estereotipada da Paz como sendo algo idealizado, etéreo e distante. Ao contrário, a Paz no cotidiano é associada a sensações muito vividas e presentes como se sentir satisfeito e realizado no trabalho, estudo, ou na vida privada de cada um. Um simples abraço pode ser caracterizado como estar em “estado de paz”. São momentos comuns, corri-

queiros, até mesmo sem muito glamour, passíveis de serem vividos por qualquer mortal.

Sem dúvida a paz está ligada a sentir prazer. O fazer, estar, ter, ser com prazer começa a delimitar o campo de aparição da paz.

A Paz verdadeira, inteira, para os entrevistados, existe quando há equilíbrio social e igualdade de oportunidades para todos, por isso, hoje, não existe Paz. Aqueles que possuem uma vida privilegiada (comem, bebem, vestem e moram, têm carro, estudo e trabalho) têm maiores condições para criar “ambientações de Paz”. Mesmo assim, as pessoas que desfrutam de pequenos momentos de paz não se sentem mergulhadas nela porque existe, no Brasil e no mundo, um grande desequilíbrio social, um estado manifesto ou mesmo latente de “não-paz”.

A Não-Paz no cotidiano aparece como um estado de ansiedade, a falta de tempo, a escolha da profissão errada, o medo, a insegurança, a violência, o bate-boca, as armações, o preconceito, a discriminação, o desequilíbrio social, o conflito, o abandono, a ignorância, a cegueira (entendida como incapacidade de perceber os outros), a miséria.

A mídia, instrumento social poderoso, é vista como fomentadora dos estados de não-paz. Longe de cumprir sua função social, é acusada de omitir o lado positivo da notícia e de vender uma idéia de violência e perigo que transcende a realidade. A mídia, principalmente a televisiva, reforça estereótipos preconceituosos que têm origem na própria sociedade. A imagem da pessoa “boa” é mostrada, em geral, como igual ou muito próxima da pessoa “boba”. Seu objetivo comercial bem definido não tem como mote criar, manter ou promover a Paz. Este não é seu negócio. Ao contrário, seu caráter primeiro é polemizar, angustiar, alertar, denunciar, gerando sensa-

ções que passam longe do “estar em paz”.

Segundo os entrevistados, o método mais eficaz para iniciar um estado pacífico é por meio da conscientização do que está acontecendo dentro e fora do próprio ser e, a partir disso, do esforço interno e pessoal de agir em benefício da Paz, por meio de atitudes pequenas, cotidianas e constantes promotoras de paz. Evitar confrontos com pessoas nervosas, não passar para frente uma fofoca, ser ético, conscientizar-se do próprio ódio para que ele não tome conta da situação, evitar conflitos, fazer aquilo que dá prazer, manter relações amigáveis, organizar o tempo ao seu biorritmo são alguns exemplos palpáveis. Essa consciência e esse esforço, partindo de dentro do ser humano, permite que “sementes de paz” possam ser plantadas, beneficiando a sociedade.

O estudo e seus resultados, que assumem um caráter filosófico, apontam para o retorno do ser humano a si mesmo, para suas necessidades e anseios, buscando reencontrar sua *essência natural*. A comunicação de valores embasados nesta forma de perceber a existência humana, adaptada à realidade e aos avanços tecnológicos, pode ser um caminho possível para a paz. Essa é a atitude percebida como imprescindível para se criar e manter a Paz no futuro.

Infelizmente, poucos dos participantes do estudo acreditam que o Brasil, e mesmo o mundo, caminha para um estado de Paz. A realidade percebida está muito mais próxima da não-Paz do que da Paz e isso transforma o esforço de mudança em um desafio de gigantescas proporções. Fica evidente que, quanto mais hostil é o ambiente, mais necessária e urgente é a mudança.

Finalmente, o estudo conclui que, por conta do constante estado de pressão em que se vive,

a mídia pode ser entendida como uma das principais vítimas deste processo. Por outro lado, essa mesma mídia deve ser legitimada como porta-voz do movimento pela construção da Paz, reconhecendo-se a necessidade da conscientização de cada um de seus profissionais do que significa trabalhar pela paz.

Apesar de bastante fortes em muitos países, os esforços do movimento em prol da Cultura da Paz no Brasil, principalmente no que se refere ao processo de participação dos meios de comunicação, ainda são bastante incipientes. Quando se fala de Cultura de Paz formam-se, imediatamente, nas mentes e nos corações das pessoas, uma série de imagens e sons que são contrários à Paz: violência, guerra, abusos, etc. Os estudos sobre a violência já são bastante tradicionais em nosso país, mas, de fato, o que significa Violência para o cidadão comum?

### A PESQUISA “GUERRA E PAZ À BRASILEIRA”

Entre outros objetivos, a pesquisa “Guerra e Paz à Brasileira”, realizada em 2003, buscou (a) verificar como a população urbana define o que vem a ser “Violência no Brasil”; (b) levantar quais ações ajudariam a diminuir essa violência; (c) compreender como a mídia poderia ajudar nesse processo; (d) captar quais características norteiam a percepção de um País Não-Violento e verificar como o Brasil se posiciona em relação a isso; e, finalmente, (e) delinear os principais elementos para a futura montagem de indicadores de violência no país, segundo a concepção da sociedade.

A metodologia adotada para a realização deste estudo foi quantitativa, com entrevistas estruturadas e o apoio de questionário organizado em quatro blocos: (1) definindo violência; (2) buscando soluções; (3) cooperação da mídia; e (4) na rota

de um Brasil não violento. Cada um dos blocos era composto por escalas de atitudes e as frases para concordância/discordância foram criadas por especialistas no tema e, posteriormente, validadas pelas principais organizações que trabalham com Paz. A pesquisa envolveu cidadãos de ambos os sexos, com idade entre 15 e 44 anos, das classes A, B, C e D (segundo critério Brasil), residentes nos centros urbanos de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Brasília e Recife. A coleta de dados foi realizada em novembro de 2003 sendo os dados tratados com procedimentos estatísticos formais.

Os resultados encontrados foram muito interessantes, pois foi possível não apenas constatar a percepção que a população tem da realidade, mas também os caminhos vislumbrados. Certamente, o entendimento do que é violência no Brasil está diretamente relacionado à ausência de recursos para a digna subsistência. Fica clara a necessidade de transcender a discussão da desigualdade social chegando-se à implementação de projetos práticos, como, por exemplo, o estímulo à geração de empregos e, conseqüentemente, obtenção de renda para a sobrevivência. Um das soluções aponta para a organização de frentes de trabalho temporário. Os meios de comunicação são entendidos como importantes na mobilização da população devendo, entre outros, promover campanhas contra a violência, diminuir o número de programas violentos na televisão, divulgar mais as soluções e menos os crimes; aumentar a oferta de uma programação infantil de qualidade e diminuir as cenas de sexo e nudez.

O entendimento do que seja um "país sem violência" reforça os pontos já elencados, destacando como elementos fundamentais não ter fome (ou miséria), ser educado (ou informado, culto), ser justo e respeitador dos direitos

humanos, ser desenvolvido e saudável. Por outro lado, essa não é a imagem percebida quando se fala de Brasil. O Brasil é entendido como um país grande, bonito, alegre, com muitos recursos naturais e grandes espaços verdes, inclusive nas cidades. Segundo os entrevistados, esses aspectos não qualificam um país sem violência. Alguns elementos intermediários que poderiam ser enfatizados, correlacionando um país sem violência e o Brasil, são a detenção de tecnologia e ser percebido como um país rico.

O estudo conclui, entre outros fatores importantes, que a identidade brasileira, calcada na imagem de país tropical, bonito por natureza, contribui muito pouco na crença de que se pode combater a violência. Para reduzir a violência estrutural a que o país está submetido, é preciso que todos os cidadãos tenham acesso à habitação, alimentação, educação, saúde, justiça, lazer, etc. É preciso investir na construção de um imaginário de país que seja economicamente forte, grande exportador e plantador por extensão, rico não apenas em recursos naturais, mas também tecnológicos. Finalmente, conclui que "neste sentido, a responsabilidade da mídia é cabal na construção desta nova identidade e em permitir visualizar a arquitetura de um país moderno, se posicionando contra a violência e assumindo ser responsável pela construção de uma nova cultura pós 500 anos, a cultura de um Brasil progressista que consegue reverter as situações porque é grande, alegre e positivo como a Paz o é".

### O ESTUDO "VIOLÊNCIA E POLIFONIA"

Com base nos dados da pesquisa "Guerra e Paz à Brasileira", realizada em 2003 e finalizada em janeiro de 2004, a IPAZ planejou o estudo "Violência e Polifonia"

com os objetivos de (a) verificar quais os principais fatores que compõem a definição de violência, e (b) levantar como a mídia pode minimizar a violência em cada um dos fatores levantados pela população.

A Metodologia adotada previu uma fase quantitativa - para a elaboração de indicadores relacionados à violência, e uma fase qualitativa - para a análise da percepção da mídia e sua relação com os indicadores de violência.

Na fase quantitativa, por meio de análise fatorial, foi feito o tratamento dos dados de 600 entrevistas realizadas na Pesquisa "Guerra e Paz à Brasileira", com indivíduos de ambos os sexos, de 15 a 44 anos de idade, das classes A, B, C, e D (segundo critério Brasil), e residentes em cinco capitais brasileiras, a saber, São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Brasília e Recife. Os principais resultados dessa fase quantitativa, realizada em maio e junho de 2004, são apresentados a seguir.

Na fase qualitativa, estão previstos 13 estudos de caso com profissionais da mídia. No momento em que este artigo era escrito essa fase ainda estava sendo estruturada.

A questão principal a ser respondida na fase quantitativa da pesquisa foi: *quais os principais fatores que definem o que é violência segundo a população urbana brasileira?*

Essa é uma questão de altíssima complexidade, que envolve vários fatores inter-relacionados. A partir das 36 variáveis estudadas, foi possível mapear 10 eixos de análise. No entanto, apenas se pode explicar 58% de como a violência é percebida, concluindo-se que ainda é necessário levantar-se muitos outros elementos de análise, provavelmente de caráter mais subjetivo. Os 10 eixos temáticos levantados até o momento são os seguintes:

**Eixo 1** – Mostra a violência associada a um presente econômico comprometido tanto pela real falta de dinheiro, como pela busca de caminhos ilícitos para obtê-lo:

- Muita gente desempregada
- Criança pedindo esmola
- Gente passando fome
- Pouca gente com muito dinheiro e muita gente com pouco dinheiro
- Adolescente se prostituindo
- “Jeitinho brasileiro” para resolver problemas
- Corrupção / suborno

**Eixo 2** – Associa a violência a um futuro sem perspectivas de ter uma qualidade de vida melhor em termos de consumo e educação:

- Não poder comprar tudo que a propaganda mostra
- Falta de acesso a computador

**Eixo 3** – Relaciona violência à sensação de impunidade e imobilidade, sensações que podem corroborar a necessidade de uma “justiça feita pelas próprias mãos”:

- Muita gente que anda armada
- Muita impunidade, crimes sem castigo
- Falta de segurança nas escolas
- Governos que não fazem nada para melhorar a segurança da população

**Eixo 4** – Apontam atitudes que mostram uma violência gerada pelo desrespeito civil:

- Não ter escola para o filho
- Não ter onde deixar o filho quando se vai trabalhar
- Ficar na fila dos hospitais sem ser atendido

**Eixo 5** – Violência também é ter sensações cotidianas ruins e sem trêgua, uma vida sem lazer:

- Falta de espaços para esportes e lazer

- Falta de tempo com a família

**Eixo 6** – Condensa as atitudes que mostram o medo gerado por uma violência anunciada:

- Ter que ficar atento para não ser assaltado nas ruas
- Muito seqüestro, gangue, crime organizado
- Ouvir falar de assassinatos a toda hora
- Tráfico de drogas poderoso

**Eixo 7** – Complementando o anterior, tem a ver com a violência mais próxima, possivelmente vivenciada, visualizada:

- Gente agressiva no trânsito
- Mulher apanhando em casa
- Sujeira nas ruas

**Eixo 8** – Indica o desrespeito aos direitos humanos:

- Gente sendo torturada nas cadeias
- Preconceito racial

**Eixo 9** – Destaca a ecologia:

- Florestas sendo queimadas

**Eixo 10** – A mídia surge como fonte de violência:

- Muitas cenas violentas na TV

Como se depreende pelas primeiras organizações dos dados da pesquisa, fica evidente que violência é um conceito amplo, percebido sob múltiplas perspectivas e que, portanto, precisa ser estudado de maneira sistêmica, onde cada parte é integrada ao todo, ao conjunto, e esse conjunto é muito mais do que a simples somatória das partes. Cabe lembrar a necessidade de se levantar os outros elementos de análise ainda não destacados pela estrutura atual.

O estudo “Violência e Polifonia” constatou a importância e a responsabilidade da mídia e, conseqüentemente, de seus profissionais, na construção de uma Cultura de Paz. Na segunda fase da pes-

quisa, de caráter qualitativo, serão realizados 13 estudos de caso onde comunicadores destacados apontarão, com base nos dez eixos temáticos detectados inicialmente, como a mídia pode contribuir para minimizá-los e participar efetivamente do processo de construção da Cultura de Paz: (1) presente economicamente comprometido; (2) futuro sem perspectivas de qualidade de vida melhor; (3) impunidade e imobilismo diante da realidade atual; (4) desrespeito civil; (5) vida sem lazer; (6) medo através de uma violência anunciada; (7) medo pela vivência de comportamentos violentos; (8) desrespeito aos direitos humanos; (9) meio ambiente não respeitado; e (10) cenas violentas na mídia.

Os primeiros passos já estão sendo dados e muitos parceiros ainda são necessários. As universidades, as organizações governamentais e não-governamentais, os meios de comunicação estão todos convocados. Os professores, os estudantes, os profissionais de comunicação, os ativistas, todos os cidadãos interessados na promoção da paz estão convocados a participar do movimento de construção da paz. Cada parceiro deve, criativamente, definir o papel a ser desempenhado e, diligentemente, vivenciá-lo.

### ALÉM DO DISCURSO ESTÁ A PRÁTICA, QUE PODE COMEÇAR COM AS COISAS MAIS SIMPLES...

O levantamento, e até mesmo a criação, de imagens e de sons que venham a povoar as mentes e os corações dos cidadãos do mundo todo, possibilitando o fortalecimento de um imaginário onde abunde o espírito de paz é o sonho que precisa ser transformado em realidade com urgência. Certamente, as imagens e sons da paz não são os opostos (ou antônimos) das imagens e sons da violência. Qual seria o oposto da

imagem de uma criança ensanguentada por ações terroristas ou do som de gritos desesperados e bombas explodindo? Quais seriam as imagens e sons da paz nos dias atuais, nas várias realidades do cotidiano, em qualquer canto do mundo? Quais seriam as imagens e os sons da paz em uma grande metrópole? Seriam diferentes das imagens e sons de uma pequena comunidade, ou de uma fazendinha no meio do nada?

Um dia desses, fiquei encantado com uma linda imagem no céu de São Paulo. Era um agosto de clima seco, quando os índices de poluição na cidade são elevadíssimos e agridem nossa saúde e a qualidade de nossa vida, mas em que, justamente por causa dos

poluentes no ar, ocorrem os mais lindos poentes do ano. De repente, ao escurecer, depois de um dia atribulado, massacrado pela crueza do trânsito caótico, me dou conta de que existe uma lua imensa, de um dourado alaranjado que até lembrava o sol, surgindo no meio dos prédios e, aos poucos, ganhando vulto sobre eles. Fui tomado por um estado de graça, onde a beleza da imagem, apesar da agressividade dos poluentes que traziam sua contribuição ao fenômeno, tranqüilizou minha alma, fazendo-me mergulhar, naturalmente, em um espírito de paz. Que bom poder dar-se conta disso e reconhecer que também faz parte de nossa vida. Que bom equilibrar o stress do trânsito com a beleza

da lua alaranjada. Que bom deixar-se levar pela beleza e pela paz em vez de alimentar o stress, reclamando da violência do trânsito e fazendo com que ele fique ainda pior do que já é.

Que bom seria se as pessoas pudessem ter referenciais de imagens e de sons que pudessem ajudá-las a encontrar e desenvolver esse espírito de paz – certamente, ficaria mais fácil lidar com o stress e a violência que continuam presentes. Mas, nossa ação para minimizar essa violência poderia ser muito mais efetiva se, em vez de nos movermos a partir da prisão das agressividades do dia-a-dia, fôssemos inspirados e movidos pelo espírito de paz.

		<h2>Núcleo de Recursos Humanos</h2>
		<p>Com o trabalho sério e reconhecido, o Núcleo de Recursos Humanos do IMES busca a integração entre o conhecimento teórico e a prática no campo da Administração de Recursos Humanos.</p>
		<p><b>Entre os serviços oferecidos, destacam-se:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realização de pesquisas em Recursos Humanos (cargos, salários, benefícios, acordos/convenções coletivas, remuneração variável, indicadores da performance de área e clima organizacional);</li> <li>• Encontros de reciclagem para profissionais da área de RH;</li> <li>• Publicação do boletim Notícias de Recursos Humanos, que traz uma sinopse da imprensa paulista com informações sobre RH;</li> <li>• Desenvolvimento de projetos personalizados para empresas (consultoria, auditoria, e treinamento);</li> <li>• Publicação de artigos que abordam o comportamento do mercado de trabalho e suas tendências.</li> </ul>
		<p>Informações e consultas podem ser feitas na Av. Goiás, 3.400, em São Caetano do Sul, pelo telefone (011) 4239-3201, ou pelo e-mail: nucleorh@imes.edu.br</p>