

**A CULTURA DE PAZ NO CONTEXTO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS
COMUNITÁRIAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL.**

Raquel Cabral (Brasil)¹, Josiane Gothardo (Brasil)², Lucas Murback (Brasil).³

Resumo.

No presente artigo abordaremos questões de responsabilidade social e Relações Públicas Comunitárias desde a lente da *cultura de paz*, conceito ainda pouco explorado neste âmbito. A proposta é esclarecer alguns aspectos fundamentais do conceito e relacioná-lo com o cenário atual das organizações, que zelam por sua reputação e imagem, problematizando a excelência em ações de responsabilidade social vinculadas à construção de práticas comunitárias efetivamente solidárias.

Palavras-chave.

Cultura de Paz; Responsabilidade Social; Relações Públicas Comunitárias; Organizações.

Abstract.

In this article we want to approach issues from social responsibility and Community Public Relations through the concept of "Peace Culture", that is still underexplored in this scope. The proposal is to clarify some important aspects of the concept and list them to the nowadays scenario of the organizations that cares about their reputation and image questioning the excellence in social responsibility actions linked to a construction of an actually solidary practice in the community.

Keywords.

Peace Culture; Social Responsibility; Community Public Relations; Organizations.

Introdução.

Os desafios para as organizações contemporâneas são muitos. Dentre eles encontra-se o questionamento de como manter o equilíbrio entre a sustentabilidade e a rentabilidade organizacional. As organizações possuem o desafio de empreender e, ao mesmo tempo, investir de forma sustentável e colaborativa. No entanto, muitas vezes utilizam o discurso socialmente responsável para autopromoção e associação da marca a ações de filantropia, visando unicamente o lucro, sem possuir um real compromisso com os públicos envolvidos em seus processos (direta ou indiretamente).

Nesse sentido, cabe frisar que a responsabilidade social das organizações deve visar o envolvimento e desenvolvimento da comunidade, pois a organização consciente de seu papel compreende a importância da formação da mesma. A organização é responsável pela retirada de insumos naturais, os quais pertencem a um conjunto muito maior de pessoas, não estritamente aos seus públicos ou consumidores. Nesse cenário somos diversas vezes impactados com notícias sobre situações de exploração de seus próprios trabalhadores, os quais pertencem à comunidade e aos públicos da própria organização. Portanto, é uma atitude responsável, ética e sustentável participar da vida comunitária no seu entorno, e assim estabelecer relacionamento duradouro e colaborativo com o seu meio. As organizações possuem diversos aspectos dinâmicos para movimentar a economia e gerar empregos, mas podem ir além por possuírem um elevado faturamento, o qual grande parte não chega, nem mesmo, às mãos dos envolvidos no processo de produção. Durante todos os processos existentes na cadeia entre comunidade e organização, a comunicação organizacional é fator fundamental para implementar ações capazes de transformar contextos sociais, entendendo que o Estado, sozinho, já não consegue suprir as necessidades e demandas de tais comunidades.

Para tanto, não há como alinhar ações de responsabilidade social sem uma política interna que também atenda aos principais princípios de uma conduta sustentável e responsável. Deve-se considerar todas as ações relacionadas com os próprios processos de fabricação, exploração de recursos naturais e humanos, o impacto ambiental que provocam em seu

entorno, etc. Se as organizações não cumprem com esses princípios, podem até gerar lucro, mas estarão em dívida com a sociedade, e isso inevitavelmente tem um impacto negativo junto aos seus *stakeholders*. Sobre esta questão, Kunsch (2007, p.71) nos alerta que os escândalos empresariais relacionados à falta de responsabilidade social e ética ambiental “contribuem para o baixo grau de confiança pública na liderança das empresas, com consequências e prejuízos, não só financeiros, mas, sobretudo, de reputação e imagem” da organização.

Do ponto de vista coletivo e comunitário, a comunicação como um direito universal, se bem utilizada em prol da ampliação dos meios democráticos, inclui e transforma as sociedades em direção à solidariedade e dignidade. Nessa esfera, o conceito *cultura de paz* se relaciona com os princípios fundamentais da própria comunicação comunitária e à questão da sustentabilidade e responsabilidade, tão amplamente difundida pelo Organismo das Nações Unidas para a Educação Ciência e Cultura (UNESCO). Sua proposta é implementar ações efetivas procedentes de várias áreas do conhecimento e que possam penetrar em todas as esferas da sociedade de modo a promover uma cultura da cidadania e da justiça social. Nesse sentido, segundo essa proposta, as organizações, sejam elas privadas, públicas ou do terceiro setor são chamadas a atender essa recomendação ratificada por diversos países.

Partindo do princípio da *cultura de paz*, podemos entender que as ações de responsabilidade social se convertem em um instrumento que visa implementar essa cultura da cidadania, contribuindo para a diminuição das desigualdades e para melhorar a vida das pessoas, as quais passam por diversas violências diariamente.

Cultura de Paz.

Antes de abordarmos o conceito de *cultura de paz* precisamos levantar a questão sobre o que é violência, já que contrasta diretamente e pode ser definida com mais precisão em nossas mentes que a própria paz em si, tão desejada pelos indivíduos.

Podemos entender por violência todas as formas de manifestação negativa que tem por objetivo ferir o indivíduo, inclusive, a sua forma mais singular e imperceptível, incrustada nos relacionamentos e nas pequenas atitudes socialmente aceitas e tradicionalmente difundidas. Dessa maneira, todas as violências (direta, estrutural ou cultural) que geram consequências desastrosas para indivíduos, comunidades, grupos e ao planeta como um todo, são objeto de transformação para as ações em responsabilidade social.

Após as guerras mundiais, pesquisas se voltam ao estudo das guerras e passam a relacionar a paz à ausência de conflitos. Portanto, a paz será entendida a partir do pressuposto daquilo que “não é paz”. É a partir dos anos 60 que Johan Galtung começa a sistematizar algumas linhas e escolas teóricas, dando início as suas pesquisas desde a ótica da paz e não da guerra, evidenciando a relação entre paz e desenvolvimento. Ele mapeia três tipos de violência, as quais denominam: direta, indireta ou estrutural e a cultural.

A violência direta pode ser reconhecida como aquela em que agressores e vítimas são claramente identificados (como na agressão física ou verbal). No segundo tipo de violência, a indireta ou estrutural, os agressores ou autores não são visíveis, mas as vítimas sim, como nas circunstâncias de fome, desemprego, injustiça social. Nesse contexto, os autores existem (pode ser o Estado, a sociedade, por exemplo) mas não são facilmente identificados, eles se escondem atrás das estruturas sociais institucionalizadas. Já no último tipo, na violência cultural, tanto o autor quanto a vítima não são claramente identificados. É a forma mais sutil de violência. Ela está presente na cultura, nos discursos sociais (diversas formas de expressões populares, metáforas, canções infantis, anúncios publicitários, e até discursos institucionais) aceitos e reproduzidos de forma automática e aceitos como verdades absolutas.

Dessa maneira, o quadro abaixo ilustra de forma didática as tipologias de violência propostas por Johan Galtung:

VIOLÊNCIA DIRETA	VIOLÊNCIA ESTRUTURAL	VIOLÊNCIA CULTURAL
Privação imediata da vida (guerras, violência doméstica, urbana, genocídios, etc)	Privação lenta da vida (más condições de vida, desemprego, fome, saúde precária, etc)	Legitimação ou justificação dos tipos anteriores de violência.
Orientada a partir da perspectiva do autor	Orientada a partir da perspectiva da vítima	Ofuscam-se a cor moral dos atos, ficam opacos

Fonte: Johan Galtung (1998)

Perante a classificação das três formas de violência acima citadas, formulou-se, também, três tipologias de paz: paz negativa, positiva ou estrutural e finalmente deu-se início à construção do conceito de *cultura de paz*, a qual é causa de discórdia entre autores, pois muitos a consideram como uma tentativa ingênua de se alterar a realidade.

Assim sendo, a primeira tipologia, paz negativa, se refere a ausência de violência direta, isto é, não há privação imediata da vida entretanto também falta indícios consistentes de que os indivíduos envolvidos desfrutem do desenvolvimento e justiça, presentes na paz positiva. A segunda forma de paz invoca a justiça e o desenvolvimento (integridade, políticas públicas, saúde, educação, profissionalização, etc) como os principais elementos de oposição a uma violência direta e estrutural. Por fim, a cultura de paz reúne a ausência de violência direta, justiça e desenvolvimento pretendendo impôr barreiras à violência cultural.

PAZ NEGATIVA	PAZ POSITIVA	CULTURA DE PAZ
Ausência de violência direta	Ausência de violência direta + Justiça/ desenvolvimento	Alternativa ao estabelecimento da violência cultural

Fonte: Johan Galtung (1998)

A cultura de paz, portanto, fomenta novos repertórios comportamentais e novos olhares que despertam atitudes efetivas contra a naturalização da violência. Em si é mais profunda que as simples ações pontuais para a mudança de cenários, para rápida mensuração. É a alternativa para construir novas maneiras de cultivar as relações humanas, onde as relações conflituosas não são resolvidas de qualquer maneira, mas

apreende-se a transformá-las. A proposta é recuperar nossa capacidade de indignação.

Em contraposição a uma cultura de indiferença, de desvalorização, de individualismo, de sucesso e enriquecimento pessoal a qualquer preço, uma cultura de paz assenta-se no compromisso social, na ternura dos povos, na solidariedade. Estes pilares têm um valor agregado: o de possibilitar a cada cidadão a aprendizagem do prazer de compartilhar, de cooperar, de ser solidário e feliz com isso (JAREZ, 2007 apud DISKIN, 2009, p.22).

Do mesmo modo, a noção de Cultura de Paz implica em um modo e estilo de vida, uma filosofia voltada para o cuidado tanto no âmbito privado como público, tal como explica Rezende (2007, p. 37):

Falar em cultura de paz é evocar um conjunto de representações que constituem a vida de um povo e que interage com as formas de vida econômica, social, política, como, por exemplo, os modelos de desenvolvimento; os modelos educacionais e culturais; os modelos de relações, tanto entre os povos como entre as pessoas; o papel e o lugar da não-violência e do diálogo na resolução dos problemas humanos.

Partindo dessa reflexão, podemos recordar um dos documentos mais importantes na promoção da Cultura de Paz: o Manifesto de Sevilla⁴. Difundido por decisão da Conferência geral da UNESCO em sua vigésima quinta sessão em 16 de novembro de 1989, nele se expressa um dos mais significativos esforços de grande parte da comunidade científica e militantes da Cultura de Paz em relação à polêmica em torno da violência humana. Uma das mais importantes constatações é o fato de que não há nenhuma prova científica de que a violência humana se deve a fatores biológicos, ou seja, a violência não tem relação com a nossa herança genética. A violência é uma construção e um fenômeno cultural humano, portanto, pode ser desconstruído.

É nesse sentido que a *cultura de paz* busca desconstruir a violência para transformar e transcender os conflitos por meio do diálogo e da mediação, construído na prática da vivência e que necessita do envolvimento de todos: cidadãos, Estado, comunidades, terceiro setor e organizações. O conceito que envolve a *cultura de paz*, reconhece as expressões de violência; porém trabalha com propostas realistas (e não ingênuas) na transformação de tais conflitos. Não se nega a reconhecer a violência presente em nossas

sociedades, contudo, considera a competência e as possibilidades de transformação a partir da capacidade humana de mantermos relacionamentos e atitudes que tratem o indivíduo como ser humano e não o desqualifique.

(...) pararmos nestas afirmações (capacidade para fazer o mal) é distorcer as capacidades dos seres humanos, é um idealismo de má fé, que se converte numa ideologia que sustenta as situações de dominação, exclusão, marginalização e depredação da natureza, com o argumento de que “não há solução para a fome no mundo” ou de que ‘ a única alternativa possível era bombardear o Iraque’ (GUZMÁN, 2010, p. 17).

Visto desta maneira, os desafios para a cultura de paz, de fato, são inúmeros, mas se a relacionamos com o conceito de responsabilidade social no contexto das organizações podemos projetar um alcance e uma efetividade ainda maiores. No âmbito das Relações Públicas Comunitárias seu enfoque adquire uma grande relevância quando alinhamos ações dirigidas às comunidades visando a transformação social a longo prazo, assim como a própria noção de cultura de paz encontra maior sistematização e aplicabilidade quando adotada em ações comunitárias.

Trata-se, primeiro, de um conceito capaz de ressonâncias em todas as culturas humanas. Ele questiona, também, os comportamentos de cada um e de todos — indivíduos, operadores privados, instituições e coletividades—, pois aproxima a paz de um conjunto de valores e comportamentos. (...) Ela exige a participação de todos na construção de um projeto político para favorecer a integração e a coesão social, dando uma nova dimensão à aspiração e à democracia (REZENDE, 2007, p. 39).

Dessa maneira, pretendemos alinhar a questão da responsabilidade social das organizações ao contexto das Relações Públicas Comunitárias relacionada à noção de Cultura de Paz.

Relações públicas comunitárias e responsabilidade social ou pública.

Conforme J. Grunig e Hunt (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2011, p. 36) abordam na Teoria dos Modelos de Relações Públicas, existem quatro modelos; entre eles, o Modelo Simétrico de duas mãos. Segundo os autores, este modelo nos permite manter um diálogo

entre organização e público de um modo interativo e colaborativo. Assim, podemos identificar as implicações sociais por meio de um planejamento estratégico que envolve os públicos relacionados à organização, os quais são parte da comunidade organizacional. Grunig (FERRARI; FRANÇA, 2011, p.39) levanta a questão relacionada com a responsabilidade pública que as organizações devem assumir sobre as consequências das suas ações junto aos seus públicos, como funcionários, comunidades e acionistas. O autor ainda define que “uma organização não pode exercer boas relações públicas sem ser responsável perante os seus públicos, e, dessa forma, relações públicas consistem no exercício da responsabilidade pública”. E se a responsabilidade pública está tão atrelada ao exercício de Relações Públicas, não podemos concordar com a ideia de que as mesmas têm função unicamente de “criar impressões favoráveis sobre uma organização – impressões que frequentemente são inverdades, ou mais favoráveis do que a realidade” (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2011, p.39).

A noção de Relações Públicas comunitárias deve estar atenta à comunidade como um todo, não somente na relação da organização e da comunidade carente, mas na responsabilidade que a organização tem perante todos os públicos que influencia ou pode influenciar.

Kunsch (2007) especifica que no contexto das organizações, a comunicação deve ser acionada de forma articulada e integrada para dar visibilidade pública aos movimentos que visam à transformação social. Trabalhar estrategicamente os processos comunicativos das organizações na sensibilização de seus públicos e da opinião pública, ao lado do poder político, administrativo e econômico, é uma das mais desafiantes práticas para os gestores organizacionais, o que outorga uma dimensão muito mais proativa à chamada cidadania corporativa ou empresarial. Portanto, é necessário repensar a responsabilidade que as organizações e seus gestores têm diante da necessidade de um novo modelo de desenvolvimento pautado pela ética e sustentabilidade.

Segundo Gonçalves (2005) é neste âmbito, entre o público e o privado, que se estabelece a importância do profissional de Relações Públicas. Ao fazer a mediação entre as

aspirações da organização e as da sociedade, é possível implantar novas formas e estratégias éticas para se alcançar uma realidade responsável bem sucedida. É seguindo este raciocínio que Ferrari (2003) pontua que as organizações não são unidades autônomas para gerar mais recursos ou para alcançar seus objetivos, mas possuem relacionamento com grupos e indivíduos que ajudam estabelecer tais objetivos, sendo que, em todo o processo, suas estratégias são afetadas pelo público. Desse modo, questões ligadas ao meio ambiente, sustentabilidade, direitos humanos e ética são cruciais e fazem parte das agendas corporativas na atualidade.

Como microssociedades, as empresas têm uma missão a cumprir e um compromisso social global, além do negócio e da obtenção de lucros. Nesse contexto, não podem mais se isolar nem fingir eticamente corretas, realizando ações fragmentadas de responsabilidade social sem um compromisso público com as comunidades onde se inserem. A responsabilidade social deve ser uma filosofia de gestão centrada no conceito de sustentabilidade, em que atitudes do presente causam impactos positivos ou negativos no futuro (KUNSCH, 2007, p.71).

Assim, de acordo com o Instituto Ethos Brasil, organização não-governamental criada com a missão de sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, há a necessidade de se encorajar um padrão ético e sustentável às empresas filiadas. Nos últimos anos há um interesse crescente das organizações em se alinharem ao padrão de sustentabilidade e responsabilidade social, perceptível nos números: o Instituto já conta com 1527 filiadas. Os dados mostram que esse padrão de comprometimento também colabora para a imagem e reputação da organização. Não poderíamos deixar de citar que o assunto é ambíguo e possui, pelo menos, duas vertentes defendidas.

A primeira trata a responsabilidade social apenas como uma forma de se atingir o resultado competitivo e de fortalecimento da imagem como empresa socialmente responsável. A segunda frisa que vivemos em um ambiente sinérgico, portanto, empresas, Estado e sociedade civil devem trilhar juntos esse percurso rumo a uma melhoria social. Contudo, contribuir para uma consciência social e cidadã pressupõe compreender a sociedade em seus diferentes âmbitos, tanto cultural, econômico e político. Também implica em ser agentes do processo comunicacional, não apenas um participante passivo

na construção da realidade. Essa é uma postura cidadã, assumida com todos os públicos, alinhando-se à cultura de participação, conforme complementa Peruzzo (2007, p. 48):

(...) baseado no desenvolvimento sustentável (que parte das condições endógenas e do uso equilibrado e não-depilador dos recursos naturais) e integral (que induz ao crescimento da pessoa em todas as suas dimensões - da capacidade cognitiva à produtiva - e não apenas ao aumento de renda), que pressupõe a corresponsabilidade do cidadão e de suas organizações, do mercado e do Estado.

É nesse cenário, portanto, que as Relações Públicas buscam a excelência da comunicação, integrando o planejamento estratégico com um princípio norteador da responsabilidade pública da organização. Assim como na *cultura de paz*, as Relações Públicas Comunitárias busca a transformação social, utilizando-se de alguns recursos capazes de conscientizar os diversos públicos da organização.

Metodologia.

Nesses moldes, para atender a aspectos metodológicos de nossa discussão e reflexão, nos remetemos a Nos Aldás (2007). A autora observa que sensibilização implica em formação. Para sensibilizar-se com algo, é necessário compreendê-lo e senti-lo. Portanto, a sensibilização se converte em um processo anterior à própria educação. Grandes teóricos da educação, como Paulo Freire, por exemplo, defendem que para haver transformação é necessário, primeiro, ter consciência de si próprio e do mundo que o rodeia.

Diante dessas afirmações verificamos que em nossas sociedades fundamentalmente visuais, as imagens possuem um forte apelo persuasivo que podem chegar a influenciar em maior ou menor grau e até manipular certas atitudes dos indivíduos especialmente nas relações de consumo. No que se refere à capacidade sensibilizadora desses recursos, encontra-se um grande potencial também na construção de argumentos e reflexões que levam à uma atitude cidadã ética e responsável.

Nesse sentido, entende-se que as organizações podem fazer uso de tais recursos comunicacionais (*spots*, fotografias, filmes, música, dentre outros) para sensibilizar e contribuir com a construção de uma cultura de paz efetiva (como parte da responsabilidade social), dando visibilidade a situações ou fatos sociais “invisíveis” ou despercebidos socialmente. Podemos inseri-los no âmbito das ações estratégicas em Relações Públicas comunitárias, como um recurso capaz de potencializar os resultados esperados pela organização, e ao mesmo tempo, indo de encontro com as demandas da sociedade.

Como comentado, a *cultura de paz* defende a possibilidade real de mudança social e reconhece os conflitos humanos como oportunidades para a transformação. Nesse sentido, podemos citar três etapas metodológicas fundamentais para sua construção e implementação no contexto das Relações Públicas comunitárias. Primeiramente, busca-se dar visibilidade à comunidade, fazendo que ela possa ser percebida por um maior número de pessoas. Em um segundo momento, deve-se fortalecer a identidade dessa comunidade, reforçando os laços que a unem. E, por fim, implementar ações que transformem sua realidade.

Tomamos como exemplos produções patrocinadas por organizações privadas ou por organismos internacionais e até profissionais independentes, que pretendem dar visibilidade a fatos e fomentar discussões. Uma dessas produções é idealizada pela fotógrafa Dulce Pinzón, que realiza um trabalho fotográfico evidenciando o papel desempenhado por imigrantes mexicanos nos Estados Unidos diante das condições desumanas e situações humanamente puníveis que ocorrem na fronteira entre México e Estados Unidos.

No contexto pós 11 de Setembro, os Estados Unidos anseia ver-se livre da onda de pessimismo instaurada. Nesse sentido, busca-se a figura do herói como uma representação da sua grandeza invencível. A partir dessa constatação, Dulce Pinzón elabora um ensaio fotográfico para revelar os superheróis do dia a dia da nação norte-

americana. São imigrantes (muitos sem documentos legais para permanência no país) e que passam despercebidos em seus ambientes de trabalho, mas que movimentam a economia tanto de seu país de origem (México) quanto de destino (Estados Unidos). Tal como relata Pinzón (2006), seu trabalho consiste em:

Cada superhéroe será retratado en su ambiente laboral y la fotografía incluye un pequeño texto con su nombre, el de su comunidad en México, cuanto tiempo tiene trabajando en Nueva York y la cantidad de dinero que manda a México semanalmente. El principal objetivo de esta serie es homenajear al hombre ordinario que sin ningún poder súper natural logra que su comunidad sobreviva y progrese.

Campanha “Heróis silenciosos” – imigrantes Mexicanos (sem documentação de permanência) nos Estados Unidos desempenham diversas tarefas rejeitadas por cidadãos norte americanos.

Figura 1 e 2 - “Heróis silenciosos”



Fonte: Dulce Pinzón⁵

Ainda retratando o tema da imigração ilegal, destacamos o documentário “*Los invisibles*”, produzido pelos atores e diretores Marc Silver e Gael García Bernal, no México, com a colaboração da Anistia Internacional, que aborda o limite fronteiriço entre Estados Unidos e México e as condições desumanas da imigração.

“*Los Invisibles*” - curta financiado pela Anistia Internacional sobre a forma desumana em que imigrantes tentam atravessar a fronteira entre México e Estados Unidos.

Figura 3 - “Los Invisibles”

Fonte: Youtube⁶

Iniciativas brasileiras para uma *cultura de paz*.



Com o desenvolvimento do conceito de *cultura de paz*, os países da América Latina iniciam estudos e reflexões sob a ótica deste novo conceito de paz. Diferentes autores trabalham a questão, abordando a cultura de paz no âmbito da educação por meio de nomes, por exemplo, como Ubiratan D'Ambrosio e Marcelo Irineu Rezende Guimarães. Na área específica da comunicação temos Cicilia Maria Krohling Peruzzo, que trabalha as Relações Públicas Comunitárias e responsabilidade social das organizações, e Margarida Maria Krohling Kunsch e Roberto Porto Simões que abordam questões relacionadas à comunicação organizacional, responsabilidade social e a função política das Relações Públicas nas organizações. Tais princípios podem ser relacionados à cultura de paz à medida que abordam o relacionamento entre sociedade e organizações, buscando mediar tal relação de maneira solidária e colaborativa. O geógrafo brasileiro Milton Santos, o colombiano Jesús Martín-Barbero e Néstor García Canclini, antropólogo argentino, também, somam as iniciativas latino-americanas que trabalham no âmbito da reflexão, discussão e busca pela transformação de realidades mediante práticas culturais substantivas, éticas e solidárias.

Por outro lado, no Brasil, ainda contamos com iniciativas de organizações como o Palas Athena e Instituto Polis, os quais disponibilizam de maneira acessível materiais que fomentam o conhecimento sobre a temática. No intuito de exemplificar algumas das iniciativas nacionais para uma cultura de paz, tomamos a cartilha “Cultura de paz - redes de convivência” da autora Lia Diskin, disponibilizada pelo SENAC São Paulo (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial) e o livro *Cultura Viva, Políticas Públicas e Cultura de Paz*, do Instituto Polis, que refletem os esforços de instâncias brasileiras para a promoção da cultura de paz.

Na cartilha, as informações são abordadas de maneira lúdica, o material é todo fundamentado em estudos anteriores, e oferece uma bibliografia rica para o aprofundamento teórico e para a prática. Apresenta a cultura de paz como algo palpável sem grandes demandas para a compreensão, sensibilizando o leitor à questão. Além de trazer alguns *cases*, fazendo-os conhecidos do público, procura incentivar tais iniciativas.

Outras iniciativas podem ser vistas no livro *Cultura Viva*, o qual traz ideias de pontos de cultura (Pontão de Cultura) para uma educação informal baseada em medidas que exaltem a não violência e as formas positivas de lidar com a diversidade.

Os Pontos de Cultura são pequenas mídias que anunciam conteúdos criativos na localidade, aumentam seu raio de ação ao trabalhar em rede ou potencializar sua informação através de novas tecnologias. De um lado, têm uma ação presencial frente a públicos diversos, de outro alcançam segmentos da diversidade através de suas ações em rede (FARIA, 2013, p.24).

Cada vez mais é interesse das organizações participarem de tais iniciativas, uma vez que investir na construção da cultura de paz gera benefícios não só para as organizações, mas para a sociedade como um todo. Não é diferente no Brasil, como observado anteriormente. Tanto a academia quanto o mercado e o Estado se mobilizam em diversas frentes multidisciplinares de trabalho para implementar a cultura de paz.

Considerações finais.

Como é possível observar, a cultura de paz é atualmente um projeto mundial que busca reestruturar as relações humanas mediante ações de sensibilização à não-violência. Trata-se também de uma chamada à solidariedade entre os povos, comunidades, grupos organizados e organizações. Órgãos mundiais, como a UNESCO se tornam os maiores responsáveis pela difusão e promoção desta noção. E aos poucos, esta, passa a ser cultivada e considerada em diferentes países.

No entanto, o esforço conjunto da sociedade, do indivíduo, do mercado e de todos é o verdadeiro impulso desta cultura de paz, uma vez que esta só se instala pela consciência individual unida ao desejo coletivo. Não há um fim em si mesmo. Nesta proposta, as Relações Públicas Comunitárias se apresentam como articuladoras do relacionamento entre organizações e sociedade, com a responsabilidade de difundir e esclarecer a noção de cultura de paz, auxiliando as organizações na elaboração de ações estratégicas que permitam transformam a realidade na qual elas estão inseridas.

Dessa forma, a nova realidade nas organizações demanda um olhar estratégico sobre a responsabilidade social e seus relacionamentos com a comunidade. Neste contexto, o profissional da comunicação, em especial o relações públicas, pode desempenhar um papel fundamental para a implementação dessa cultura de paz também no âmbito organizacional, especialmente ao mediar, facilitar, organizar e maximizar a relação da organização com os diferentes públicos em suas realidades. A cultura de paz passa a ser, então, um conceito chave que deve ser vivo e dinâmico na mente do profissional, para que sempre, este possa atuar com excelência, ética e estética nos diferentes contextos em que está inserido, e assim contribuir para a construção de sociedades mais pacíficas.

Referências.

DISKIN, Lia (2009). *Cultura de paz: redes de convivência*. São Paulo: Senac.

Recuperado em 09 de outubro de 2013, de

<http://www1.sp.senac.br/hotsites/gd4/culturadepaz/arqs/cartilha.pdf>

FERRARI, Maria Aparecida (2003). Relações Públicas: função estratégica e responsabilidade social. *Revista de Estudos de Jornalismo e Relações Públicas* (7-16).

GONÇALVES, Gisela (2005). Relações Públicas e responsabilidade pública: da visão sistêmica à visão altruísta. Em SOPCOM, 3. Lisboa. *Actas...* Recuperado em 04 de outubro de 2013, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-relacoes-publicas-responsabilidade-publica.pdf>

FARIA, Hamilton (1998). Pontos de Cultura: Políticas Públicas, Cultura de Paz e Cidadania Cultural. Em *Cultura Viva, Políticas Públicas e Cultura de Paz* (2013). São Paulo: Instituto Polis, 13-33. Recuperado em 11 de dezembro de 2013, de <http://www.polis.org.br/uploads/2005/2005.pdf>

GALTUNG, JOHAN: *Tras la violencia 3R: reconstrucción reconciliación, resolución, afrontando los efectos visibles e invisibles de la guerra y la violencia*, Bilbao: Bakeaz Gernika Gogoratz.

GUZMÁN, Vicent Martínez (2010). Uma proposta de Filosofia para a paz. Em JALALI, Vahideh R. Rabbani (Org.). *Estudos para a paz*. Aracaju: Criação, 15 - 30.

GRUNIG, James; FERRARI, Maria; FRANÇA, Fábio (2011). *Relações públicas: teoria,*

contextos e relacionamentos. São Caetano do Sul: Difusão.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Sociedade civil, multicitadania e comunicação social. Em KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (2007). (Org.). *Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora* (59-77). São Paulo: Summus.

NOS ALDÁS, Eloísa (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?*. Barcelona: Icaria.

OLIVEIRA, Maria J. da Costa, NADER, Silvana (2006). Relações Públicas na gestão da responsabilidade social: desafio e oportunidade. *Organicom*, 88 - 107.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Cidadania, comunicação e desenvolvimento social. Em KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (2007). (Org.). *Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora* (45-58). São Paulo: Summus.

PINZÓN, Dulce. *Dulce Pinzón*, 2006. Recuperado em 09 de dezembro de 2013, de http://www.dulcepinzon.com/es_press.htm

REZENDE, Marcelo I. Guimarães (2007). Desafios para a construção de uma cultura de paz (14-22). *Divulgação em Saúde para Debate*, Londrina, 39.

1 Doutora em Comunicação Institucional pela Universitat Jaume I (Espanha), Mestre em Estudos Internacionais de Paz, Conflitos e Desenvolvimento pela Cátedra UNESCO de Filosofia para a Paz (Universitat Jaume I, Espanha), Mestre em Comunicação Midiática e Graduada em Relações Públicas pela UNESP-Bauru. Professora Assistente Doutora no Curso de Relações Públicas da UNESP – Bauru, e-mail: raquelc@faac.unesp.br.

2 Estudante de Graduação 9º termo de Relações Públicas, UNESP-Bauru, bolsista da FAPESP #2013/23965-1#, e-mail: josi15_gta@hotmail.com.

3 Estudante de Graduação 9º termo de Relações Públicas, UNESP-Bauru, e-mail: lucasmurback@hotmail.com.

4 Disponível em: <<http://www.unesco.org/cpp/sp/declaraciones/sevilla.htm>> Acesso em: 10 dez. 2013.

5 Disponível em < http://www.dulcepinzon.com/es_press.htm> Acesso em: 11 dez. 2013.

6 Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=j0Sc2wu51-E>> Acesso em: 11 dez. 2013.