



A GUERRILHA DA COMUNICAÇÃO

Agripino Barcelos Guimarães

As palavras são os canhões do Século XX". Ao pensar sobre aquele aforismo chinês, extraído do livro *A Guerra Política*, de Suzanne Labin, constatamos hoje em dia a verdade daquela expressão. Com o vertiginoso avanço tecnológico alcançado por inúmeros países logo após o término da II Guerra Mundial, e até os nossos dias, surgiram homens que classificaram o mundo de hoje numa verdadeira "aldeia global". O que acontece aqui, ali ou lá, em questões de minutos ou segundos passa a ser conhecido por todos. Não estamos vivendo sós. Essa grande família, englobando línguas, costumes, religiões e seitas diferentes, comunica-se com rapidez e eficiência fantásticas.

A necessidade do emprego judicioso das modernas técnicas de comunicação é tão importante quanto a mobilização para a guerra. Nós, integrantes das Forças Armadas, que lidamos, por esse imenso país, com um razoável contingente hu-

mano, representativo da sociedade e em busca do aprimoramento da nobre missão de *servir*, não podemos ficar entre os que perdem. Hoje, ou comunicamos, ou perdemos!

No "vácuo" da nossa omissão, por certo, estarão os interessados em denegrir, desunir e destruir, perseguindo sempre objetivos ideológicos e estranhos à nação a quem servimos.

COMUNICAÇÃO — ARMA?

"A guerra é a falta de comunicação do campo da política". À primeira vista, o conceito surpreende. Pesquisando a História das guerras, descobrimos quase sempre nos seus âmagos, a *falta de comunicação*. A comunicação tem como finalidade unir povos, nações, comunidade e até duas pessoas. Mas, ao contrário do que se pretende, muitas vezes ela

é empregada com finalidade completamente diversa. Técnicas de comunicação, as mais sofisticadas, são utilizadas para, indiretamente, atingir objetivos colocados a milhares de quilômetros de distância, sem que seja disparado um só tiro. Procura-se atingir o adversário no que ele apresenta de mais vulnerável — *a sua mente*.

Símbolos, imagens, palavras, estão substituindo milhares de soldados e mísseis nos campos de batalha. Em caso de conflito, a população a ser conquistada, dissociada e incrédula, poderá ficar na dúvida entre quem apoiar. Através do tempo, isso tem sido uma regra de atuação dos que pretendem alcançar vitórias através desse insidioso processo.

TEORIA DA COMUNICAÇÃO

A palavra Comunicação deriva do latim *Comunicare*, cujo significado seria "Tornar Comum", "Repetir" e "Trocar Opiniões". Comunicar implica em participação, em interação, em troca de mensagens. A comunicação é realizada entre seres humanos, pois são os únicos capazes de se exprimir em linguagem. O mecanismo da comunicação (fig. 1) assim se processa: a fonte, que é a codificadora, emite a mensagem, de maneira que seja possível ao destinatário (decodificador) "entrar em sintonia", ou falar a mesma linguagem. É o código de referência. Sem ele, não poderá haver comunicação.

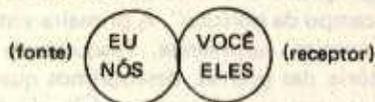


Fig. 1

Falarmos numa linguagem difícil e complicada resultará na falta de entendimento do receptor, ou não comunicar.

Nos primórdios da nossa civilização, buscou-se de imediato a organização de uma sociedade. Isso só foi conseguido através de uma embrionária comunicação entre os homens daquele tempo. Nasciam, assim, os primeiros passos para a "explosão das comunicações" dos nossos dias. A comunicação visa promover o diálogo e a comunhão social. Ela torna possível a interação do gênero humano, e capacita os homens a serem definidos como seres sociais.

Comunicação significa estar em relação com; representa a ação de pôr em comum; de compartilhar as nossas idéias, os nossos sentimentos, as nossas atitudes. Nesse sentido, identifica-se com o processo social básico: a interação. É uma troca de experiência socialmente significativa; é um esforço para a convergência de perspectivas. Para tanto, toda sociedade adota um conjunto de signos e de regras que, por força das convenções táticas e coletivamente aceitas, deixa de ser arbitrário.

Não podemos confundir os termos "comunicação" com "comunicações". A comunicação está intimamente ligada ao processo social. As comunicações abrangem simplesmente os meios técnicos de comunicação desde os tambores tribais até os sofisticados satélites de comunicação dos nossos dias.

O ALVO PODE SER VOCÊ

Um grande número de pesquisadores vem estudando os efeitos dos meios de comunicação sobre a opinião pública. John Dewey afirma: "a sociedade não apenas continua a existir através da comunicação; de um certo modo ela se originou da comunicação". Do livro *Estudos de Estratégia*, de Obino Lacerda Álvares, extraímos o texto abaixo:

"Após a II Grande Guerra, deflagrou-se o processo da conscientização em massa, observando-se:

1º) O aparecimento impressionante de abundantes e poderosos veículos de comunicação favorecendo a informação e estimulando a participação do cidadão comum.

2º) Notável avanço tecnológico geral, dando a consciência do direito ao progresso.

3º) O choque violento de ideologias provocando permanente estado de tensão e dividindo o mundo."

O mundo que queria a paz, vê surgir a sombra do novo conflito, agora com uma tecnologia altamente destruidora e total. Estabelece-se o período da "guerra-fria", e um dos seus reflexos é a chamada guerra revolucionária. Com ela, tenta-se a conquista de nações, sem o envolvimento direto do conquistador.

Estudiosos pesquisam as suas causas e as suas origens, e como combatê-la. Um fator destacou-se entre outros, como marcante para o possível êxito de uma guerra revolucionária: o apoio da população. Sem esse apoio, alguns fracassos desse tipo de guerra já ocorreram como, por exemplo, no Brasil em 1964, e muitos outros. Observaram, também, que para a obtenção do apoio da população, significativos recursos dos países interessados eram destinados à propaganda e à atuação nos meios de comunicação.

Procurando conhecer essa sistemática, é que seremos capazes de identificar e compreender o crime que se comete contra a liberdade das nações, que poderá ser alvo do totalitarismo marxista-leninista. "Do que serve armar os braços e deixar, passivamente, o inimigo desarmar os cérebros?"

MEIOS DE COMUNICAÇÃO

A introdução do transistor nos tempos modernos deu significativa expansão ao rádio. O grande efeito produzido foi a sua maior capacidade de atingir áreas até então restritas à comunicação-fio. O rádio, segundo Marshall McLuhan, foi considerado como veículo *quente*, pois dá uma grande quantidade de informações e esgota só um sentido — a audição.

O rádio exige uma voz fortemente *quente*, individualizada. Na época da II Guerra Mundial, os grandes líderes dos países em choque empregaram em larga escala aquele veículo. A televisão, que ampliou seus domínios atualmente na faixa do lazer, foi considerado um veículo *frio*, pois emite informações verbais com a verdade da imagem. Tornou-se um veículo altamente sensorial, com grande influência, e o que tem a maior penetração no campo da informação. McLuhan é autor da expressão: "quem for dono dos meios de comunicação poderá controlar as pessoas. Basta para isso, conhecer a psicologia do frio e do quente".

A televisão não eliminou o rádio. É o conteúdo que evolui. Os meios de comunicação são mais complementares que competidores, na medida em que cada um permanece no seu próprio campo de ação. "A televisão mostra, o rádio anuncia e o jornal explica. A televisão mostrará sempre, será melhor que o rádio, mesmo quando ele pretende fazer imagens sonoras. O jornal será sempre o único a explicar, porque dispõe de dois fatores que apenas ele possui: a *permanência* e o *volume*."

Na sociedade, muitos não lêem os jornais por preguiça, contentando-se com o rádio e a televisão. A palavra es-

crita requer um esforço de silêncio, de leitura e de reflexão.

Os fatos fazem as notícias. As notícias fazem os jornais e as revistas. Essas notícias para serem jornalísticas devem ser autoconflitantes, e produzir a ansiedade. Os jornalistas têm portanto grande tendência a veicular notícias de caráter *negativo*, pois elas fazem o inusitado, o curioso, e estabelecem o conflito. Esse conflito tanto pode ser entre pessoas como entre instituições ou entre as pessoas e a sociedade. O jornal é um teste projetivo de quem o lê. Geralmente, busca-se nos jornais o que sua personalidade pede. Verificando-se a variedade dos jornais e revistas em circulação, comprovava-se essa afirmativa.

Diz-se portanto que "o valor direto da notícia está na razão direta do seu assunto conflitual". "Unicamente uma má notícia é uma notícia; uma boa notícia não é uma notícia. É difícil falar de coisas favoráveis (nós tentamos fazê-lo, sem grande êxito); é mais fácil fazer literatura com a infelicidade." Ora, um pronunciamento como esse, de um jornal conceituado como o *Le Monde*, retrata um dos problemas que os Governos enfrentam na área jornalística, para promover os seus efeitos, ação e otimismo. Escolhemos um jornal, mas vemos-nos "obrigados" a ver a televisão, porque é atrativa e sedutora.

Calcula-se que antes de entrar para o jardim-de-infância, a criança já terá passado mais tempo assistindo televisão, do que gastará na sala de aula, durante toda sua vida acadêmica.

Uma grande polêmica existente atualmente nos meios de comunicação é a expansão da violência colocada na maioria dos seus programas e anúncios. Verificamos, numa análise mais profunda, que muitas vezes um ato criminoso, pelo

inusitado e espantoso é muito explorado e exaltado, podendo conduzir o público, inclusive o *carente*, ao estímulo para novos crimes. Os jovens em formação cultural e social sofrem diariamente um "bombardeio", de atitudes anti-sociais dos meios de comunicação. Os que não têm o apoio familiar e a estrutura necessária, podem ser levados para direções totalmente opostas em relação à sociedade. É tempo de lembrar que o crime não compensa?

"O Brasil tem, hoje, mais de 15 milhões de aparelhos de TV, e isso significa que mais de 50 milhões de patrícios passam boa parte de seu tempo diante deles. Aqui dentro da minha casa ou da sua, as crianças estão vendo por mês mais de quatro mil comerciais e, pelo menos 200 crimes, cometidos com a maior violência e crueldade". Há até um anúncio, em que um artista conhecido coloca uma arma de grosso calibre na boca de um vendedor, sem qualquer "cerimônia". Parece "engraçado", mas é mais uma visão da violência e do desprezo pelo ser humano. As atitudes anti-sociais também são mostradas nas novelas, em que geralmente a família em sua estrutura é agredida. A rebeldia dos filhos, a desmoralização dos pais, o triângulo amoroso, as "amizades coloridas" etc., vão aos poucos impingindo os "germes" da discórdia e a dissolução da família.

A PROPAGANDA IDEOLÓGICA E A COMUNICAÇÃO

"A tinta e a fotografia estão suplantando os soldados e os tanques, diariamente. A pena tornou-se tão poderosa quanto a espada. A persuasão pela foto, cinema, TV, age impregnando de novas imagens e idéias, populações inteiras" (McLuhan). Expressado por um homem,

que foi considerado como o "papa da comunicação" merece profunda reflexão. Quais seriam as influências que vêm causando imagens e sons, que pregam a desagregação, a desunião e até a revolta? Como identificá-las nos meios de Comunicação? Como neutralizá-las? São os desafios que teremos que enfrentar.

O emprego da propaganda ideológica nos conflitos entre os povos foi fator presente nos primórdios da Revolução francesa, e na conquista do poder em 1822 na Rússia. No período vivido na II Guerra Mundial, também duelaram as agências de propaganda. A nazista, sob a orientação de Goebels, e a dos Aliados, capitaneada pelo Primeiro-Ministro da Inglaterra, Churchill. Com o "V" da vitória, demonstrado apenas por dois dedos, Churchill conseguiu entusiasmar o mundo inteiro contra o nazi-fascismo e impor-lhe uma derrota fragorosa em 1945. Hoje em dia, a propaganda ideológica está mais sofisticada, proporcionada principalmente pelos meios de comunicação colocados a serviço do homem.

Em países de regime totalitário só se ouve uma voz, a do Governo. Assim, os países da cortina-de-ferro, além de não permitirem quaisquer dissensões, veiculam diariamente intensa propaganda ideológica para as populações que estão sob sua ditadura. Nos países de regime democrático, em que principalmente a Imprensa é livre, podendo veicular as notícias e os interesses dos mais variados grupos sociais, não há propaganda ideológica do regime, mas aqui é afi podem ser identificadas a dos que a querem destruir. Trava-se até mesmo o que chamaríamos de uma "Guerrilha da Comunicação", tamanha é a intensidade das tentativas de subverter a ordem e contestá-la através de maliciosas técnicas

de propaganda ideológica. Essa "guerra" sem soldados e sem fronteiras trava-se na nossa frente e não a percebemos. Quando isso acontecer, já estaremos incluídos nas listas de baixa emitidas pelo inimigo.

Nas entrelinhas de livros didáticos postos à disposição da juventude, nas manchetes sensacionalistas que ofendem e desmoralizam, nas charges e nas imagens com duplo sentido, no pessimismo levado a extremos, constatamos que os "canhões" desse conflito continuam a atirar granadas passadas no veneno da discórdia e da revolta. Esse inimigo quase invisível, espregueira nas sombras e aguarda a sua vez, esperando o debacle moral dos que podem reagir em tempo. Um verdadeiro "Cavalo de Troia" moderno está sendo introduzido entre nós, por forças interessadas em surpreender-nos no "doce" sono da ilusão do "tudo bem"!

"A Guerrilha vai ao Poder". Esta frase foi publicada na capa de uma revista de grande aceitação, acompanhada da fotografia de um guerrilheiro. Em letras menores e quase disfarçada surgia a explicação: "Na Nicarágua". Ora, capas de revistas expostas nas bancas de jornais agem duplamente. Uma como capa propriamente dita, e outra como panfleto, para quem passa e apenas observa.

Outra técnica muito comum é a exaltação à desordem e à rebelião. Palavras de ordem de pessoas interessadas em confundir e agitar são retransmitidas através dos meios de comunicação, que em busca do sensacionalismo que vende, as publicam ou repetem. Essa técnica que geralmente fica sem resposta, deforma a imagem dos Governos junto a opinião pública, podendo gerar dúvidas, decepções, e insegurança no público visado. O objetivo permanente da guerra

revolucionária é substituir a atual sociedade, baseada no homem, por uma outra baseada na massa. Seus objetivos são humanos e não geográficos, ou militares. Ela visa o domínio do espírito da população, para depois dominar a nação.

COMO COMBATER?

Para combater nessa "guerra" insidiosa e cruel, uma série de medidas poderiam ser adotadas em cada campo do poder. Atendo-se apenas ao campo psicossocial, em que se travam os "combates", que envolvem populações inteiras, sem o emprego dos soldados, pretendemos sugerir ousadamente algumas:

Que os órgãos especializados no setor da comunicação, de todos os níveis, sejam ativados e acionados por aqueles que têm a responsabilidade de não se deixarem vencer.

Que o princípio da oportunidade não seja esquecido, sempre que o inimigo lançar uma campanha desmoralizante contra as Instituições.

Utilizar os meios disponíveis para, na omissão proposital do otimismo, reabilitar a nossa própria imagem.

Exaltar as datas cívicas da Nação, através dos meios de comunicação de massa, como a televisão, que abrange o universo do território nacional.

Alertar ou informar aos responsáveis pelos meios de comunicação social, sobre a atuação dos agentes da subversão.

Planejar o emprego das ações psicológicas de guerra, em caso da possibilidade da eclosão do conflito interno ou externo.

Buscar sempre o respaldo das Leis, para coibir os abusos dos Órgãos de Comunicação já comprometidos com o inimigo.

Lembrar que o noticiário anti-social (crimes, tóxicos, atentados etc.), por motivos estranhos à nossa percepção psicológica, serve para acentuar os problemas, incentivando novos crimes. É o fenômeno da imitação.

E, finalmente, não esmorecer. Por certo, as baterias do inimigo se voltarão para nós com muita precisão e eficácia.

Cabe a todos nós, na primeira trincheira ou não, combater e responder, à altura, nesse campo em que possuímos as melhores armas: uma tecnologia altamente sofisticada a serviço dos brasileiros e uma ânsia de liberdade herdada desde os tempos dos Guararapes.

"Deixar que eles atuem, sem esboçar qualquer reação, é render-se sem disparar um só tiro."

Bibliografia

Bandura e Aprendizagem Social: A Modelação — CEP.

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo — *Dicionário de Comunicação* — Editora Codecri.

Técnicas de Comunicação — CEP.

ASIMOV, Isaac — *O Fantástico Mundo da Comunicação*.

Relações Públicas no Exército Francês — Tradução do CEP.

Propaganda Ideológica em vez de Sexo, Violência e Comerciais — O Jornal do Brasil.

Sistema e Política de Comunicação Social do Poder Executivo — Palestra da ARP (CEP) — 1976.

Plano de Relações Públicas — 1978 — MEX.

LABIN, Suzanne — *A Guerra Política*.

A Era Eletrônica sem Profeta — O Jornal do Brasil.

Desinformação — A Mais Poderosa Arma da KGB — Defesa Nacional.

BRITO JUNIOR, Antonio de, Gen R1 — *A Violência: Causas e Medidas* (Defesa Nacional).

As Notícias e a Informação — Biblioteca Salvat de Grandes Temas.

ÁLVARES, Obino Lacarda, Gen — *Estudos de Estratégia*.



O Ten Cel Inf QEMA Agripino Barcelos Guimarães possui os cursos de Comando e Estado-Maior do Exército, e o de Comunicação Social, do Centro de Estudos do Pessoal (CEP). Comanda atualmente o 2º Batalhão de Infantaria Motorizada (Escola), Rio de Janeiro.