

Política, ideologia e comunicação no Governo da Floresta¹

Mágila Maria Alves de SOUZA²
Francisco Aquinei Timóteo QUEIRÓS³
Universidade Federal do Acre, Rio Branco, AC

Resumo: O presente artigo intitulado *Política, ideologia e comunicação no governo da floresta* pretende analisar o processo de construção midiática empreendida pelo governo de Jorgenev Viana Macedo das Neves, no período de 1999 a 2006, para a consolidação de sua imagem política perante a opinião pública. O objetivo da pesquisa é investigar as principais políticas de comunicação implementadas e os recursos logísticos midiáticos que garantiram o aparecer discursivo da Frente Popular do Acre (FPA) para o grande público e para as diferentes mídias, como rádio, jornais e televisão.

Palavras-chave: Governo da floresta; política; ideologia; comunicação.

Introdução

Este artigo baseia-se no projeto de pesquisa intitulado “**A batalha das ideias: inventário sobre as estratégias ideológicas utilizadas na construção da hegemonia política do Governo da Floresta**”, desenvolvido no âmbito da Universidade Federal do Acre (Ufac). O trabalho busca identificar as principais estratégias políticas e as ideias-força que permitiram a ascensão do Governo da Floresta (1999-2006) à frente do executivo acreano.

A pesquisa tem como base livros, artigos, monografias, teses e dissertações, que discutem os temas comunicação, ideologia, poder político e meios de comunicação social. Além disso, estão sendo feitas análises em jornais e documentos históricos da época do Governo da Floresta, para que se possa entender como se deu todo o processo comunicacional no período em estudo.

A pesquisa pretende fazer o levantamento da logística e da infraestrutura de comunicação empreendidas durante a gestão do governador Jorgenev Viana Macedo das Neves. Almeja-se discutir também o aparato que deu sustentação ideológica à administração da Frente Popular. Toma-se aqui, a definição de Peter Burke (1994), para quem o domínio dos meios de comunicação permite a legitimidade do poder político.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFAC, email: magila.ac@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFAC, email: aquinei@gmail.com

De acordo com Burke (1994), a produção ideológica das ideias refere-se exatamente a esta dimensão em que as imagens ou símbolos conferem poder sobre as pessoas tenham elas consciência delas ou não, porque as ideias são tanto mais eficientes quanto menor for a consciência daqueles que elas visam. Mas não se trata simplesmente de conferir à ideologia a função de truques, enganação ou manipulação intencional dos seus elaboradores, e sim, de verificar como ela estabelece vínculo com as necessidades psicológicas das pessoas e alicerça-se no reino das necessidades materiais das quais elas derivam suas formas interpretativas da realidade social. Em convergência com estas necessidades se produzem ideias as quais requerem um aparato estrutural e logístico para a sua difusão, ampliando a circulação e recepção das ideias pela mais ampla parcela da população.

Essa necessidade política da comunicação decorre porque as autoridades e os governos modernos se valem cada vez mais da propaganda e do marketing político, difundido o aparato técnico e discursivo por meio da fotografia, do rádio e da televisão, tanto para prestar contas de suas administrações - exigidas pelos processos de democratização - quanto para encontrar aceitação frente às sociedades as quais dirigem, manifestando publicamente suas realizações e feitos.

Os meios de comunicação social tornam-se ainda mais indispensáveis aos objetivos políticos governamentais em razão de uma das principais características das sociedades modernas constituírem-se marcadas por forte divisão social de classes e oposição de interesses dos diferentes agentes sociais. A divulgação de interpretações ideológicas das realidades sociais coerentes, nesse sentido, têm como principal função buscar dar unidade as divisões e interesses divergentes das classes e grupos sociais no seu interior, a partir do convencimento e equalização dos mesmos em torno de interesses gerais, como forma de unir, congregar numa visão de conjunto aquilo que aparentemente ou por natureza, surgiu como oposto e separado (CHAUÍ, 2001, p. 6).

É neste contexto que a mídia eletrônica, por exemplo, ganha importância na medida em que permite a ampliação do poder com que as ideias podem ser produzidas, difundidas e partilhadas, ao mesmo tempo em que nos dá a real dimensão dos seus efeitos, dado à instantaneidade da comunicação, o encurtamento do tempo-espaço, a velocidade da notícia e seu alcance real em escala global.

Sendo assim, entender o presente momento do debate das ideias, seus sentidos e efeitos no imaginário social parece ser uma importante tarefa a que se deve empreender para entender a força persuasiva que o aspecto ideológico é capaz de exercer quando procura explicar a realidade ajustando-a e fixando campos restritos de identificação.

Contudo, poucos estudos no país e - particularmente na Amazônia – tem se voltado para abordar esta dimensão mais política do “debate das ideias” na definição dos caminhos e projetos possíveis de desenvolvimento de melhoria da qualidade de vida e trabalho da sociedade. Ainda mais se se toma a apropriação da “natureza” como amalgamador das estratégias ideológicas de poder de determinado governo. Estas ideias por sua vez, dependem de uma base tecnológica material que define o alcance, a velocidade e os efeitos que elas despertarão.

Governo da Floresta: comunicação e estratégias ideológicas

O objetivo geral deste trabalho é investigar o aparelhamento comunicacional empreendido no Governo da Floresta entre os anos de 1999 a 2006, período em que Jorgeney Viana Macedo das Neves, da Frente Popular do Acre (PT), esteve à frente do Executivo acreano. Durante sua gestão houve uma (re) construção do Sistema Público de Comunicação do Acre, com investimentos que resultaram em uma estrutura capaz de abranger todos os municípios acreanos.

A pesquisa consiste na realização de um estudo de caso. Em específico, o recorte metodológico privilegia a abordagem hipotético-dedutivo de que os meios de comunicação sociais e seus efeitos, bem como a infra-estrutura material exerceram um suporte especial de potencialização da gestão do Governo da Floresta com vista à legitimação política de seu projeto de governo.

Para isso, o referencial teórico mais adequado para o estudo proposto, refere-se ao estudo da ideologia, que segundo Murilo Carvalho (1990) é o instrumento clássico através do qual os governos utilizam-se para a busca da organização racional e legítima da manutenção do poder de governantes ou de qualquer representante político e do potencial da tecnologia como recurso material por meio do qual tais ideias são disseminadas. Mas não se trata de abordar a ideologia como falsa consciência dotada de um caráter ilusório, senão como significado do estudo científico das ideias humanas que investiga o uso racional das leis que governam a formação e o desenvolvimento dos povos.

O estudo da ideologia é profícuo para esta pesquisa porque a formação de um imaginário social é constituído e se expressa por ideologias, utopias, símbolos, valores, rituais, mitos, e por sua vez, a legitimação do poder político de um governo ou representante político depende da formação desse imaginário social que permite a

modelação das almas do conjunto da população, porque atingir o imaginário significa a possibilidade de formar visões de mundo, estabelecer valores e modelar condutas em afinidade com os projetos coletivos de desenvolvimento econômico e social. Desse modo, como os efeitos da tecnologia, pois ao contrário do que se entende, ela por si só, não é neutra, uma vez que a inserção de um componente tecnológica implica em alteração do quadro ou da configuração material e social na qual ela é disseminada.

O propósito teórico que mobiliza a presente pesquisa consiste precisamente em estabelecer a conexão necessária que pode existir entre o poder político, ou a política, com os meios de comunicação social e de como esse vínculo específico pode configurar um reforço mútuo que se expressa através de uma plataforma infra-estrutural e logística que lhe dê sustentação, por um lado, e na manutenção do poder governamental, por outro. A noção de política pode ser definida no *corpus* em estudo, pelo seu significado mais genuíno, cuja principal característica, toma-se emprestada de Hannah Arendt (2000). A autora explica que a política se refere à atividade humana que busca dirigir o rumo da sociedade e da relação entre os homens com o propósito primaz de garantir a boa ordem e a liberdade. Para Kenneth Minogue (1998), essa política vale-se de instrumentos ou suportes materiais que minimizem as distâncias entre os governantes e os governados, e imbuindo estes últimos de certo espírito público para dar aos governos uma base comum de ação.

Os meios de comunicação somente alcançam o estatuto social quando passam a exercer a função de interligar os indivíduos entre si em torno de certos temas ou assuntos, pondo-os em comum. A função de *partilhar*, de *comungar*, de *por em comum* assinala o caráter social da comunicação e lhe é constitutivo. Nesse sentido, somente é possível determinar o vínculo necessário da política com a comunicação social na medida em que o problema do *social* em difusão ou em mensagem midiaticizada, no caso aqui em estudo, estabeleça estreita conexão com a manutenção do poder político e seja funcional a ele e *vice-versa*.

Os dados investigados até o momento da pesquisa procuram expressar as evidências empíricas que dão conta desta problematização. A importância da comunicação social inicialmente, a partir de seu setor de marketing ou publicidade, ganha relevância antes mesmo da ascensão de Jorge Viana ao governo do Acre, em 1999. Ela começa no período da campanha eleitoral quando foi feito todo um trabalho de sua imagem pública como candidato da FPA.

O jornalista Antônio Alves, um dos assessores encarregados da produção da imagem de Jorge Viana, em entrevista concedida à Franco e Silva (2007) relatou que a produção da imagem de Viana foi toda minuciosamente pensada. Contou que a primeira entrevista que Viana concedeu como candidato foi em frente a TV Acre e que Viana chegou a pedir para interromper a gravação pois havia se enrolado. Depois disso, o grupo de assessores retornou para sua base, colocou uma câmera gravando e fez perguntas embaraçosas, constrangedoras, gravando tudo: depois mostrou para o candidato e corrigiu cada erro, cada expressão. A intenção era produzir a imagem de um candidato que revelasse alguns atributos que pudessem mobilizar as expectativas e anseios dos acreanos servindo como costura para corrigir as incongruências e oposições de interesses, bem como despertasse uma certa confiança, entre os possíveis adeptos, em torno do projeto do futuro governo, para o atendimento de suas necessidades. Antônio Alves comenta que procuraram destacar, por exemplo, valores como honestidade, profissionalismo, simplicidade, de boa família, dedicado ao trabalho, que eram aspectos que a sociedade acreana precisava para superar o contexto de instabilidade socioeconômica e política que vigoravam naquele momento histórico.

A imagem vingou, Jorge Viana conseguiu se eleger governador em 1998 começando seu Governo com o diagnóstico de todas as áreas administrativas, incluindo-se aí a comunicação, que é o segmento que interessa para esta pesquisa. Uma das principais características que vai marcar o papel da comunicação social durante a administração de Jorge Viana refere-se ao seu carácter político. O próprio Antônio Alves deixou bem claro a forma de pensar de Jorge Viana acerca da estrutura de comunicação disponível no seu governo que, segundo ele, deveria servir para propaganda política, assumindo assim, claramente a posição de que o sistema de comunicação tinha papel político. Não que nos governos anteriores não tivessem sido feitos uso da comunicação, pois também era algo notável, a diferença agora, era que o Governo passaria a ter um setor de comunicação bem mais estruturado ao seu serviço que deveria fazer frente a qualquer oposição ideológica, com a vantagem de contar com o poder financeiro estatal para assegurar um bom relacionamento com as empresas particulares de comunicação que dependiam de investimentos e recursos das publicidades governamentais.

Para se ter uma noção da situação da comunicação no Acre antes de 1999 é ilustrativo ler parte dos trechos do documento produzido pela equipe de assessoria do governo Jorge Viana, disponível no trabalho de Franco e Silva (2007) que fala sobre a

situação da comunicação no estado e as medidas em caráter de urgência que deveriam ser tomadas. Neste documento estão registradas as seguintes observações sobre a comunicação no Acre.

Limitando-se a Propaganda habitual, o governo do estado há muito tempo não tem nenhuma política de comunicação social definida. O descaso com o direito à informação está retratado na estrutura do órgão encarregado de coordenar a comunicação do Estado. A Assessoria de Comunicação - ASSECOM, não possui mínimas condições de funcionamento. No prédio onde está instalada, nada funciona. Até os banheiros estão interditados. Não existe um único computador. As salas, completamente tomadas pelo mofo e fungos, estão abarrotadas de mesas velhas cobertas com supostos arquivos de publicações governamentais.

A atuação do assessor limita-se a assinar contrato com a agência encarregada da produção e distribuição das peças publicitárias do governo e produz alguns releases que são feitos na Redação da Rádio Difusora Acreana, uma vez que na Assessoria não existe uma sala de Redação.

Teoricamente, a ASSECOM também responde pela TV Aldeia, que está fora do ar, e pela Rádio Difusora na capital e outras cinco emissoras que funcionam em Brasiléia, Xapuri, Sena Madureira, Feijó e Tarauacá.

Nenhuma das rádios do interior está legalmente habilitada para operar. Elas só estão no ar devido à compreensão do DENTEL, que as considera de grande importância para a população do interior. A rádio de Xapuri é administrada pela prefeitura e as de Brasiléia e Feijó foram a leilão há poucos dias e compradas pela iniciativa privada. Parece que a estratégia do PMDB é tirar as rádios do interior das mãos do governo. Senão houver uma ação política dos parlamentares da Frente Popular Junto ao Ministério, o Governo corre o risco de ficar sem as outras emissoras (SILVA, 2007, p. 34).

A partir deste cenário algumas medidas foram adotadas e as estruturas passaram a ser modificadas ou reestruturadas para possibilitar o funcionamento da comunicação pública. A assessoria de comunicação social se transforma em uma Secretaria Estadual de Comunicação. (Pintro, 2008, p.20). Essa secretaria estadual passa também a contar com uma rede de emissoras educativas englobando a TV aldeia e a Aldeia FM de Rio Branco e de Brasiléia. Além de outras focadas na área econômica, política e cultural. Essas novas emissoras somam-se com as emissoras já existentes, notadamente Rádio Difusora Acreana e Rádio difusora de Feijó, Rádio difusora de Sena Madureira, Rádio difusora de Tarauacá.

Somado a isso está à completa restauração da TV Educativa do Estado do Acre, a TV Aldeia, o fortalecimento das rádios difusoras e a abertura dos canais de FM para os municípios do interior. A TV Aldeia recebe equipamentos novos e uma equipe técnica disposta a transformá-la em uma emissora de grande porte. No Governo de Binho Marques, a partir de 2007, ela oferece sinais de transmissão para os 22 municípios do Estado.

Com as estruturas de comunicação instaladas, ampliadas e equipadas, encontravam-se ali os instrumentos capazes de difundir as ideias do governo da floresta que acabariam se

tornando os principais meios de legitimação de seu projeto político e, nesse liame, se localiza a fina conexão entre os instrumentos comunicacionais com o componente político governamental, as ideias-força do projeto político do governo e os meios materiais necessários para a sua difusão entre o conjunto da população.

Na fusão entre os meios de comunicação social e a política governamental, destaca-se o campo da propaganda política. A importância da propaganda de caráter político e marketing governamental foi utilizada para divulgar as ideias-força do projeto do governo. Franco e Silva (2007) destaca que Jorge Viana como governador do Acre tenta a todo custo passar para a história acreana como um dos herdeiros do legado do líder sindical Chico Mendes:

(...) Para isto tenta transformar seu governo no fio condutor que levara o Acre ao crescimento através do desenvolvimento sustentável da floresta, a uma economia hegemônica e que restabelecia/ou quem sabe, estabeleceria a autoestima do acreano e o orgulho do povo por sua história, seus heróis e suas tradições ligadas à floresta, antes desprestigiados e ridicularizados pela sociedade (SILVA, 2007, p. 12)

A partir daí, o painel da imagem governamental e da figura de Jorge Viana seriam eficazmente ampliadas com a agregação de ícones, ideias-força, datas históricas, heróis, imagens. Rafaela Marques (2012), afirma com base na análise de várias manchetes jornalísticas dos periódicos locais, que todos os veículos de comunicação definiram como marco histórico de realizações, o ano de 1999, a partir do qual ocorreram melhorias em todas as áreas da administração pública acreana, consolidando assim a ligação do Governo da Floresta com melhorias materiais e ao bem-estar dos acreanos. Marques (2012) ratifica que os jornais não tinham dúvidas de que o ponto central da notícia era a figura do Jorge Viana, porque era necessário centralizar o foco da notícia na personalidade do governante, era a imagem dele que precisava ser enaltecida.

Essa exaltação da figura do governante e do seu heroísmo foi enaltecida também através da vinculação das suas realizações em construções e na restauração do patrimônio público. Neste momento, por exemplo, a propaganda engrandecia as realizações realizadas por meio da inauguração de praças públicas, monumentos, datas históricas como os 100 anos da Revolução Acreana, a Autonomia do Estado, a morte de Plácido de Castro, de Chico Mendes, tudo isso sendo difundido fazendo referência e associação ao Governo, o que deixava transparecer que o governante encarnava a própria figura de seus heróis e de sua história (SILVA, 2010, p. 233).

A exaltação da figura do governante e da produção da imagem pública de seu governo nos mostrou claramente que as ações de Jorge Viana, seus feitos e realizações, foram utilizados como forma de manutenção do *status quo* e reforçados através do uso que o poder fez da comunicação articulando sua figura pessoal, seu governo a um conjunto de imagens que foram publicizadas pela sua administração mediante a propaganda política.

É próprio da comunicação contribuir para a modificação dos significados que as pessoas atribuem às coisas. E, através da modificação de significados, a comunicação colabora na transformação de crenças, dos valores e dos comportamentos. Daí o imenso poder da comunicação. Daí o uso que o poder faz da comunicação (BORDENAVE, 1982, p. 92).

As imagens da florestania⁴, por exemplo, passaram a dominar com maior destaque as produções veiculadas na emissora estatal, com cenários modificados, dando ênfase agora a temas indígenas, ícones que remetem à origem do povo acreano, sua formação advinda da migração nordestina e com as ferramentas dos seringueiros sendo amplamente difundidas (SILVA, 2007, p. 41). Igualmente, o símbolo da seringueira estilizada fazia referência ao projeto de desenvolvimento sustentável e era comumente usado como broche entre os técnicos e representantes do governo. A árvore de seringueira vinculava o projeto de desenvolvimento sustentável ligando-se à própria administração governamental.

O hino acreano e a bandeira foram explorados no início e encerramentos das programações da TV Aldeia e FM Aldeia, entoados e/ou visualizados, estes ícones patrióticos tinham a intenção de vincular o heroísmo e patriotismo que a história acreana havia encampado. Desse modo, o governo pretendia ser seu legítimo herdeiro, articulando

⁴ Florestania é segundo o grupo político do Governo da Floresta, a cidadania dos povos da floresta; um jeito de se pensar a floresta como uma civilização com sua capacidade própria de sustentabilidade, onde o homem não precise mais migrar para as cidades, podendo usufruir de qualidade de vida superior vivendo em seu ambiente original.

tudo isso na fórmula política do Governo da Floresta e na figura do seu principal representante, o governador Jorge Viana.

Edilene Oliveira (2010) realizou um estudo de caso sobre o telejornal Notícias da Aldeia e constatou que a TV exibe um programa em que símbolos ideológicos são usados a fim de sustentar relações de poder. As notícias são selecionadas e veiculadas como legítimas, de maneira a promover as ações de quem detém o poder e pretende se manter nele, sendo que o foco principal nem sempre é a ação e, sim, o realizador da ação. Existem alguns modos de operação da ideologia, estratégias de construção simbólicas que dependendo da forma como são usadas podem subverter, minar e estabelecer relações de poder. Segundo a autora, não é por acaso que Jorge Viana aparece sempre nas matérias veiculadas no telejornal da TV Aldeia. Faz parte das estratégias políticas do ex-governador, que é conhecido por ter colocado a comunicação como prioridade durante o seu governo no estado.

Oliveira (2010) observou também, que no decorrer de uma edição do telejornal Notícias da Aldeia, percebe-se, nem sempre de forma clara, que ao público é oferecido uma programação a fim de fazê-lo acreditar que o Acre é o melhor lugar para se viver. Assim, a finalização sugerindo que o cidadão tem voz ativa neste telejornal é também uma forma de eliminar qualquer dúvida a respeito da veracidade do que foi noticiado.

É sabido que a mídia é apenas um dos sustentáculos de um projeto político, não é o mais importante, tampouco o menos importante, mas é fundamental na atual sociedade, posto que ávida consumidora de material midiático, seja ele ficcional ou não. (SILVA, 2007, p.7).

Assim, pode-se afirmar, que o Sistema Público de Comunicação do Acre, mais especificamente a TV Aldeia, (que oscila entre estatal e pública), passou a ser usada como disseminadora de ideologia política a partir do governo de Jorge Viana, mais precisamente a partir do seu segundo mandato, quando o próprio conceito de Florestania ficou mais fortemente ligado às diretrizes ideológicas que norteavam o Governo.

Os oito anos do governo Jorge Viana - PT no acre (Janeiro/1999-Janeiro/2007) foi um enredo político bem escrito e minuciosamente representado. E, assim, esse espetáculo político nasceu da realização de um poder que se mantém pela transposição que faz por meio da produção de imagens, pela manipulação de símbolos e sua organização em um quadro cerimonial (BALANDIER, 1982, p.7 *apud* SILVA, 2010, p. 330).

Uma engenharia que projetou lideranças como a ex-ministra Marina Silva, o atual governador do Acre Tião Viana (irmão de Jorge Viana) e o próprio Jorge Viana no cenário político nacional e internacional. Revelando o esmero e a capacidade estratégica que teve o governo da floresta.

Considerações finais

O presente artigo constatou que o aparato midiático empreendido pela Frente Popular do Acre teve papel fundamental na legitimação do projeto político do governador Jorge Viana. Seu projeto de governo tinha como base ideológica o discurso da florestania, aliado ao resgate dos signos, da tradição, do sentimento de pertencimento, no resgate dos heróis históricos e da acreanidade.

A problemática teórica que instrumentaliza a análise da pesquisa, portanto, se mostra completamente viável e profícua, do ponto de vista sociológico, em empreender uma investigação que põe em evidência a relação entre comunicação social e a política, particularmente, a política governamental, mostrando como os governos modernos dependem cada vez mais de uma imagem pública que legitimem seus governos.

Referências

ANDRADE, Rafaela Marques. **A comunicação a serviço do poder**: um estudo do conteúdo da agência de notícias nas comemorações dos 50 anos do Acre. Rio Branco: UFAC, 2012. Monografia Comunicação Social.

ARENDT, Hannah. **O que é política!** 5ª Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

BURKE, Peter. **A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luís XIV**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1994.

CARVALHO, José Murilo. **A formação das almas**: o imaginário da República do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CHAUÍ, Marilena. **Cultura e Democracia**: o discurso competente e outras falas. 9ª Ed. São Paulo: Cortez, 2001.

BORDENAVE, Juan E Díaz. **O que é comunicação**. 1 ed. São Paulo: Brasiliense, 1982.

DOMENACH, Jean- Marie. **A propaganda política**. 2 ed. São Paulo: Difel, 1963.

SILVA, Hermington Franco e. **A propaganda política e o uso de emissoras estatais como transmissoras de ideologias:** o caso da TV educativa do Acre: rio Branco: UFAC, 2007. Monografia Comunicação Social.

MINOGUE, Kenneth. **Política:** uma brevíssima introdução. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1998.

OLIVEIRA, Edilene Pereira. **Jornalismo político como suporte ideológico:** Um estudo de caso sobre o telejornal Notícias da Aldeia. Rio Branco: UFAC, 2010. Monografia Comunicação Social.

PINTRO, Diego José. **Assessoria de imprensa:** a utilização do release como ferramenta de manutenção e auto-afirmação de poder. Rio Branco:UFAC, 2008. Monografia de Comunicação Social.

ROCHA DA SILVA, M. C. **Razões da sustentabilidade do Governo da Floresta:** uma releitura do processo de desenvolvimento do Estado do Acre (1999-2006). Rio de Janeiro: CPDA-UFRRJ, 2011. (Tese de Doutorado).

SILVA, Nilson Euclides da. **Um governo na floresta:** política, mito e história do Acre contemporâneo. São Paulo: Baraúna, 2010.