Políticas de Comunicação: Breve Retrospectiva dos Temas em Disputa e Aplicações nas Organizações Públicas e Privadas no Brasil[1]

Paulo Fernando Liedtke[2]

Universidade Federal de Santa Catarina

RESUMO

A partir de uma breve retrospectiva acerca da origem das discussões sobre políticas nacionais de comunicação, este artigo sintetiza algumas vertentes da histórica agenda em disputa no Brasil. Procura elucidar as questões essenciais reivindicadas pela sociedade civil e pela academia para subsidiar políticas públicas voltadas para a regulamentação e democratização dos meios de comunicação. Enaltecendo como o direito à informação e o dever de informar estão sendo reivindicados pela sociedade civil e apropriados pelos agentes públicos, busca-se através de um estudo comparativo mostrar como alguns pressupostos das políticas de comunicação passam a ser incorporados no planejamento da comunicação organizacional e governamental.

PALAVRAS-CHAVE: políticas de comunicação; comunicação governamental; políticas organizacionais de comunicação.

O Surgimento do Debate: Breve Retrospectiva Histórica

As discussões sobre políticas de comunicação surgem no Brasil a partir da década de 1970 com uma série de debates promovidos pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) sobre a questão das políticas de comunicação para a América Latina. Entre as propostas, uma agenda voltada para uma Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (NOMIC).

Um dos documentos paradigmáticos gerados nos eventos da UNESCO foi o Informe *MacBride*, resultado da 1ª Conferência Intergovernamental sobre Políticas de Comunicação

[1] Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Doutor em Sociologia Política (UFSC), mestre em Comunicação e Informação (UFRGS), professor colaborador no Instituto Superior de Comunicação (ISCOM/TUITI) no Curso de Pós-Graduação em Gestão da Comunicação Pública e Empresarial. Ex-diretor da Agência de Comunicação da Universidade Federal de Santa Catarina onde trabalha atualmente. E-mail paulo.liedtke@ufsc.br

na América Latina e Caribe, realizada em San Jose, na Costa Rica, e de diversos fóruns regionais sobre as políticas nacionais de comunicação.

Para Margarida Kunsch (2009, p. 59-60), o conceito de políticas de comunicação ou de políticas nacionais de comunicação já mereceu um espaço internacional para debate de especialistas; essas políticas se referem ao "conjunto de princípios e normas que norteiam as comunicações de uma nação". O termo está intrinsecamente ligado às políticas de Estado, "isto é, do país que estabelece suas políticas, estejam estas explicitadas ou não" (KUNSCH, 2009, p. 60).

O termo também pode ser definido como uma "ação realizada em conjunto por um grupo social, ou um governo, tendo em vista alcançar determinado objetivo no campo da comunicação" (GOMES, 1997, p. 106). Ou como "um conjunto de normas integradas e duradouras para reger a conduta de todo o sistema de comunicação de um país, entendendo-se por sistema a totalidade das atividades de comunicação massiva ou não massiva" (BELTRAN *apud* GOMES, 1997, p. 107).

O Relatório *MacBride*, segundo Kunsch (2009, p. 60-61), enfatiza os óbices à livre circulação de informação que marcaram vários países latino-americanos, principalmente em regimes ditatoriais. Para os autores do Relatório, no contexto das batalhas pelas políticas nacionais de comunicação e de democratização dos seus meios, os entraves que dificultavam a liberdade de informação eram facilmente identificáveis: medidas de intimidação, legislação repressiva, censura, monopólios, pressões econômicas, entre outros obstáculos. Para Beltran (1982 *apud* KUNSCH, 2009, p. 61), a batalha da UNESCO para democratizar a comunicação ficou no plano teórico, não interferindo no sistema produtivo dos seus meios. A disparidade do fluxo comunicacional entre os países ricos e pobres permanece com a globalização, tornando atual o debate em torno da NOMIC e oportuna a discussão de políticas de comunicação para atenuar essa desproporcionalidade (KUNSCH, 2009, p. 59).

Segundo Murilo Ramos (2007, p. 14), a onda neoliberal varreu da UNESCO, e, por consequência, do Brasil e de vários países, a discussão sobre as políticas nacionais de comunicação após a chegada ao poder de Margareth Thatcher e Ronald Regan:

> Todo o acúmulo que a discussão gerara, e que estava consolidado na Comissão *MacBride*, parecia ter sido perdido para sempre, sufocado também, além do neoliberalismo, pelo melancólico fim da utopia socialista representada pela União [...] Soviética. Os estudos culturais, a economia política em sentido estrito, a relação entre comunicação e política nos

> processos eleitorais – estes foram temas que em larga escala substituíram na academia brasileira as reflexões sobre as políticas de comunicação.

No continente latino-americano a defesa das políticas nacionais de comunicação surgiu em contrariedade à teoria da dependência, provocando rejeições nos países em desenvolvimento ao imperialismo cultural norte-americano. A sociedade civil era instigada a formular políticas de comunicação, diante da omissão do Estado e da contrariedade dos proprietários dos meios de comunicação em atualizar a regulamentação do setor (LIEDTKE, 2003). Alheios às preocupações com a democratização da comunicação, cresciam os grandes conglomerados de rádio e televisão e os modernos parques gráficos de jornais e revistas.

No Brasil proliferaram monopólios e oligopólios empresariais de comunicação, prevalecendo até a Constituição de 1988 práticas do Coronelismo Eletrônico, distribuição clientelista de concessões de rádio e televisão pelo governo federal para seus aliados, proporcionando um elevado controle político e econômico sobre a mídia nacional.

Mesmo com as expectativas semeadas com a Nova República, “as transformações políticas não foram suficientes para promover mudanças nos alicerces das comunicações, como, por exemplo, o uso político das frequências e o desrespeito à legislação vigente” (PIERANTI, 2007, p. 20). Para o autor, a distribuição de emissoras de radiodifusão com fins partidários, como uma política de Estado, perpassou governos e momentos históricos distintos e estendeu-se até o fim da década de 1980.

A concentração de propriedade no setor fez prevalecer oligopolisticamente elites familiares, políticas e religiosas no controle da mídia nacional (LIMA, 2001). No Brasil, o sistema de radiodifusão nasceu privado, semelhante ao dos Estados Unidos e diferente do sistema europeu, que nasceu estatal e evoluiu para corporações públicas (RAMOS, 2007 p.19). No final dos anos 70, surge um movimento reivindicando a democratização da comunicação. A liderança foi da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), que exigia mudanças substanciais na política de concessões da mídia eletrônica. Em 1984, é criada a Frente Nacional por Políticas Democráticas de Comunicação, que aglutina vários segmentos da sociedade civil. O movimento ganhou força em 1991 com a criação do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, FNDC (SOUZA, 1996), integrando várias entidades. Atualmente diversas organizações da sociedade civil, a exemplo da FNDC e do Coletivo Intervozes, que atuam pela democratização da mídia no sentido de sensibilizar o governo na revisão das políticas públicas de comunicação.

Em estudo recente sobre políticas de comunicação comparativas entre Brasil e Argentina, Juçara Brittes (2012, p. 11-12) aponta para as dificuldades encontradas pelos defensores da NOMIC, que se repetem no momento em que se reivindica a democratização da comunicação, por meio de um novo marco regulatório:

> Os grandes grupos ligados à comunicação, nos dois países estudados, resistem às mudanças que significam o fim dos impérios da mídia, sem medir consequências para a sociedade civil. Prevalecem os interesses privados e particulares. Está comprovado teoricamente que o estabelecimento de políticas públicas para a comunicação, entendidas na sua condição de políticas sociais, voltadas para o interesse coletivo, provoca o amadurecimento da esfera pública. A pluralidade e a desverticalização das informações são condição essencial para o fortalecimento da cidadania, pautadas no direito à comunicação. Aí se inserem a liberdade de imprensa, de expressão, programas de inclusão social via tecnologias da informação e da comunicação, entre outras iniciativas de democratização.

Edgar Rebouças (*apud* MELO, 2006, s. p.) procura descrever como surge um ambiente propício para o Estado avançar rumo ao marco regulatório:

> [...] o estabelecimento de políticas públicas em comunicações está diretamente ligado a esta vontade do poder público em criar procedimentos, normas, mecanismos institucionais que propiciem o relacionamento entre a mídia, a esfera pública, o mercado e o público. Dessa forma surge um ambiente regulatório: cenário apropriado para o jogo de forças entre cada um dos atores envolvidos, e onde cada um exerce seu poder de pressão em defesa de interesses, na maioria das vezes, conflitantes. Desta tensão surge a regulação – estabelecimento de políticas; e a regulamentação – estabelecimento de leis e normas, ambas a serem guiadas pelo conceito maior de interesse público.

Quanto às políticas de democratização da comunicação, é possível focar em quatro campos: garantir o pleno direito à informação; intervir democraticamente na sociedade, estimulando a democratização de canais; criar canais democráticos e institucionais para a mais plena circulação de informação, ideias e conhecimentos; divulgar, de forma mais transparente, as ações do governo (JAMBEIRO, 2003). Este último aspecto será focado mais adiante ao se relatar algumas políticas governamentais de comunicação baseadas no princípio da transparência e do direito à informação.

As organizações da sociedade civil tiveram atuação marcante na 1ª. Conferência Nacional de Comunicação (CONFECOM), realizada no final de 2009. A aglutinação de propostas geradas com a Conferência demonstra o importante papel político da sociedade civil em prol da democratização da comunicação, unindo esforços para externar suas demandas em torno de um novo marco regulatório para a mídia brasileira. Novas

expectativas foram semeadas para o Congresso Nacional, a quem cabe analisar os diversos projetos de lei em tramitação encaminhados pelo Executivo (AGUIAR; LIEDTKE, 2011). Porém, a presidenta Dilma Rousseff vem protelando o debate, uma vez que o atual Ministro das Comunicações, Paulo Bernardo, vem sendo criticado por boicotar mudanças na regulamentação dos meios de comunicação[3].

Pouco se avançou em relação à regulamentação da mídia no Brasil, pois prevalece uma legislação pautada pelo viés dos empresários e não pelo interesse público. Não havendo restrição de limites sobre a concentração de propriedade cruzada, persiste um déficit democrático no mercado de comunicação brasileiro. A convergência digital pouco está contemplada na legislação brasileira. Na recente legislação para implantação da TV digital no Brasil, o governo Lula preservou interesses do setor empresarial voltados para o padrão japonês de televisão. Porém, em seu segundo mandato fortaleceu a expansão da mídia pública no país, com a criação, em 2007, da TV Brasil (AGUIAR, 2012).

Em poucas oportunidades a sociedade pôde exercer um papel mais ativo na formulação de políticas de comunicação. A lei do cabo, que regulamentou a televisão por assinatura em 1994, foi um avanço, a exemplo da CONFECOM, já citada. Qualquer tentativa de regulamentação dos meios de comunicação repercute na imprensa como censura ou tentativas do governo para controlar a mídia brasileira.

Uma Extensa Agenda de Pesquisa

Até a década de 1960 não existia algo que no Brasil demarcasse uma Política Nacional de Comunicação. Kunsch (2009, p. 62) faz uma retrospectiva para evidenciar decisões políticas por parte do Estado brasileiro esboçando procedimentos normativos com políticas parciais de comunicação. A autora parte da era colonial (1572) e vai até a Nova República, findando com a transição democrática de 1989; e esboça as ações normativas que repercutiram na comunicação social. Defendendo uma nova política de comunicação no Brasil, ela (2009, p. 71) demonstra a abrangência e complexidade do tema, pois engloba todas as políticas estatais neste campo e as políticas empresariais responsáveis pelo sistema privado dos meios de comunicação, cujo funcionamento depende de autorização do Estado e das leis que regulamentam o setor. As políticas estatais abrangem amplo espectro de

[3] Conforme reportagem "O Ministro dos meios de comunicação", publicada na revista *Carta Capital*, ed. 742, p. 26, 13 mar. 2013.

atuação: legislação, telecomunicações, concessões de rádio e televisão, regulamentação, televisão por assinatura, TV digital, internet, entre outros temas listados (KUNSCH, 2009, p. 71-72).

Um exemplo desta abrangência temática é observado no quadro abaixo, resumindo algumas pesquisas acumuladas por mais de uma década no âmbito da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Trata-se de uma síntese apresentada no Grupo de Pesquisa Políticas e Estratégias de Comunicação, criado em 1992, sob a denominação *Economia Política da Comunicação*, com os seguintes objetivos: reunir a documentação das atividades de luta por políticas públicas democráticas de comunicação no País; documentar e analisar as legislações nacionais e internacionais da comunicação; documentar e analisar as políticas de implantação de novas tecnologias no Brasil; e abordar tópicos teóricos relevantes para o debate de uma política nacional de Comunicação. (PERUZZO; MOREIRA, 2002 *apud* BRITTES, 2012, p. 3).

Segundo Brittes, o tema Políticas Públicas de Comunicação obteve 22,5% dos 240 artigos apresentados no GP da Intercom entre os anos 2000 e 2012. No relatório apresentado (BRITTES, 2012, p. 10-11) este tema agrupou vários subtemas, descritos no quadro abaixo elaborado pela autora:

CATEGORIA TEMÁTICA	**ABORDAGENS PREDOMINANTES**
Grupos de Mídia	Políticas Públicas de Comunicação atinente a grupos midiáticos
Sistemas Nacionais e Internacionais de Comunicação	Configuração dos sistemas nacionais e internacionais de comunicação sob o viés das Políticas Públicas de Comunicação
Controle Social da Mídia	Políticas Públicas com vistas à maior participação da sociedade civil nos rumos dos segmentos midiáticos
Atores Sociais	Estudos sobre atores sociais das Políticas Públicas de Comunicação
Modelo Econômico	Interferência do modelo econômica nas políticas públicas de comunicação
Comunicação Governamental	As políticas públicas para processos comunicativos dos órgãos governamentais
CONFECOM	As políticas públicas de comunicação e a primeira Conferência Nacional de Comunicação, ocorrida em 2009
EBC	As políticas de comunicação e a Empresa Brasil de Comunicação
Marco Regulatório	Pesquisas sobre a malha legislativa das comunicações sob a ótica das políticas públicas

Democratização da Comunicação	Políticas públicas com vistas à democratização da comunicação
Políticas Sociais	Tratam das políticas públicas em uma concepção teórica das políticas sociais mais amplas
Rádio	Políticas públicas de comunicação voltadas para a radiodifusão
LAI	Lei de Acesso à Informação, promulgada em 2012 sob o enfoque das políticas públicas de comunicação
Agências Reguladoras	Estudos sobre as agências reguladoras no campo da comunicação no âmbito das políticas públicas
Saúde	As políticas públicas de comunicação voltadas para o campo da saúde
Audiovisual	Políticas públicas de comunicação aplicadas ao audiovisual
Pauta Jornalística / Agendamento	Correlações entre agendamento midiático e políticas públicas de comunicação

Quadro 1: Políticas públicas de comunicação

Fonte: Brittes (2012)

Este quadro reflete uma síntese da investigação na academia, no caso da INTERCOM, onde pesquisadores buscam contribuir para a crítica ou formulação de políticas de comunicação. Nestas 17 categorias listadas em que as políticas públicas permeiam todas as abordagens, é possível perceber a variedade temática. Nota-se que vários enunciados retomam as discussões originais propostas pela UNESCO e a NOMIC, tanto na defesa de um marco regulatório para atualizar e preservar o interesse público na legislação brasileira de comunicação, quanto no controle social da mídia e consequentemente sua democratização.

Entre os temas apresentados no quadro acima, far-se-á adiante um breve relato sobre a Comunicação Governamental, ou seja, as políticas públicas para processos comunicativos dos órgãos governamentais. É uma tentativa de averiguar como alguns temas essenciais nas disputas democráticas pela comunicação passam a ser incorporadas pelos governantes.

A Política de Comunicação nos Poderes Públicos

As pressões da sociedade civil pela democratização da comunicação, reivindicando seu direito a ela, repercutem intensamente na esfera estatal, impondo aos governantes a

primazia pela transparência e pela prestação de contas, adotando políticas governamentais de comunicação voltadas para a democratização dos poderes públicos.

Preocupados com o dever de informar e respeitando o direito à informação da população, os governantes passam a incorporar princípios de transparência e prestação de contas à sociedade (LIEDTKE, 2002). Canais de comunicação são ampliados para aproximar o cidadão do Estado, tanto no sentido de informar sobre os serviços prestados e as formas de acesso aos poderes públicos, como incorporar os anseios populares na elaboração de políticas públicas com ações voltadas para a democracia participativa.

O dever de informar passa a ser uma responsabilidade social das empresas, públicas e privadas, no sentido de prestar contas à sociedade, criando mecanismos para permitir maior visibilidade de suas ações e mostrando o que é feito em benefício do cidadão. Como prestadoras de serviços públicos, devem manter a população ciente do que é feito em seu benefício.

Por sua vez, a população, mantenedora e objeto das ações do Estado, passa a exigir transparência dos governantes, reivindicando seu direito à informação. O cidadão, que financia os poderes públicos através de seus impostos, está a cada dia mais exigente, consciente e lutando por seus direitos, exige ser informado e quer transparência das organizações. Almeja dos organismos públicos um fluxo regular de informações que possam orientá-lo sobre as formas de utilização dos serviços, para usufruir seus direitos. Neste sentido, a comunicação governamental deve estar em defesa da cidadania, pois promove o interesse público. Sendo efetiva, ela passa a ser a garantia de que a sociedade está suficientemente informada, pois, em última instância, é um instrumento de fiscalização das ações dos agentes públicos. A informação é fundamental para o dia a dia do cidadão, pois facilita o acesso aos serviços públicos e garante a satisfação das necessidades elementares na vida em sociedade.

Os governos comandados por partidos de esquerda em estados e municípios foram os pioneiros em estabelecer políticas de comunicação comprometidas com estes princípios. A política adotada pela Prefeitura de Porto Alegre em 1989, numa das primeiras administrações em capitais brasileiras realizadas pelo Partido dos Trabalhadores, adotou um modelo pioneiro na comunicação governamental. A Coordenadoria de Comunicação do município, liderada pelo jornalista Daniel Herz, tinha como pressupostos a “forma planejada e científica de usar sinergicamente a comunicação como um dos meios para atingir – de maneira mais eficiente – os objetivos a que a instituição se propõe”; bem como,

um "conjunto de diretrizes que orientam um sistema de atividades de comunicação e que condicionam as normas, o planejamento e a execução deste tipo de prática social". A diretriz política adotada pelo governo era "construir uma relação da prefeitura com os cidadãos; concentração de esforços e otimização do uso dos recursos disponíveis; modernização das funções políticas e administrativas mediadas pela comunicação interna e externa; entre outros" (LIEDTKE, 2002, p. 150-163).

A Prefeitura de Blumenau, inspirada no modelo gaúcho, adotou como princípios:

> [...] o compromisso do poder público com a população, beneficiária dos serviços públicos e que delegou poderes ao Governo Popular, requer a ampliação dos canais de comunicação com a comunidade, seja para prestar contas de forma permanente sobre o que é feito com o dinheiro público, seja para envolver e informar a comunidade sobre ações de governo. Aliado a isto, a comunicação tem como desafio maior criar na população um consenso a respeito de um projeto político que acreditamos ser o melhor para a cidade. Nossos princípios de transparência, participação popular, honestidade, cidadania, democratização do poder público e humanização de Blumenau. A comunicação não deve ser entendida e nem vista de forma unilateral, em que a comunidade assume um papel passivo de apenas receber informações. A comunicação do Governo Popular tem de ser em duas vias, incluindo aí a busca das necessidades e prioridades da população como forma de nortear nossas atividades. A transparência que deve orientar todos os atos de governo, é concretizada através da ampliação de canais de comunicação com a população. Desta forma, a comunicação deve ser encarada como prioridade por todos os integrantes do governo. Ou seja, a política de comunicação tem que ser assimilada por todos os setores do governo, para que realmente possa ser eficiente e integradora (LIEDTKE, 2002, p.169-180).

A Empresa Brasileira de Comunicação – Radiobrás, criada em 1975 e incorporada em 2008 pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), adotou em 2006 como missão: "somos uma empresa pública de comunicação. Buscamos e veiculamos informações sobre Estado, Governo e vida nacional. Trabalhamos para universalizar o acesso à informação, direito fundamental para o exercício da cidadania". Entre os valores adotados, destacam-se: "respeito ao caráter público da nossa atividade, ao buscar a excelência e ao exercer a transparência, interna e externa; respeito à cidadania, ao assumir um compromisso permanente com a universalização do direito à informação, com a verdade e com a qualidade da informação, por meio de canal direto com o público" (LIEDTKE, 2006).

Luiz Gushiken, quando esteve respondendo pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal (Secom), durante o primeiro mandato do Governo Lula, defendia que "as relações entre Estado, Mídia e Sociedade só têm sentido se a comunicação for pensada como possibilidade de adotar a perspectiva do outro, o que tem valor inestimável para a

democracia e resgata, em meio ao individualismo exacerbado, a preocupação com o bem público e com a noção de coletividade" (OLIVEIRA, 2004, p. 4).

Para Kunsch (2009, p. 74) "abrir canais de comunicação e promover possibilidades de interlocução com a sociedade utilizando toda a convergência midiática de que hoje dispomos é um dever dos poderes públicos". A autora utiliza o exemplo do Serviço de Atendimento ao Cidadão "Alô Senado" para demonstrar como a opinião pública pode causar impacto e influenciar a formação de políticas públicas e a responsabilidade das instituições do Estado na gestão de seus meios de comunicação.

A política de comunicação do Senado também externa esta preocupação, conforme consta em sua missão da Secretaria Especial de Comunicação Social: "contribuir para o exercício pleno da cidadania por meio de uma comunicação inovadora, interativa, democrática e transparente do Senado e do Congresso Nacional com a Sociedade".[4]

A recente Lei de Acesso à Informação, regulamentada em 2012, representa um avanço no sentido de preservar este direito do cidadão no serviço público, garantindo a transparência e a democratização da comunicação por parte dos agentes de Estado.

Percebe-se nas políticas citadas que a noção de cidadania passa ser incorporada pelos governantes na comunicação governamental, principalmente firmando um compromisso público com o direito à informação, à transparência e à democratização da comunicação pública, que passa a ser pautada pelos princípios fundamentais historicamente reivindicados na comunicação de massa, transportando para os organismos públicos as prerrogativas essenciais que sempre foram reivindicadas nas políticas nacionais.

A política de comunicação nas organizações

As empresas também passam a incorporar os princípios de transparência e comprometimento com o interesse público, avançando suas estruturas e estratégias de comunicação para além das necessidades mercadológicas e implantando filosofias voltadas para maior interação com a sociedade. O clamor da mídia e do terceiro setor para as ações de responsabilidade social também sensibilizam a comunidade empresarial para políticas de comunicação consonantes com o direito à informação reivindicado pela sociedade.

[4] Conforme pronunciamento do Palestrante Aluízio Tadeu (TV Senado), na Conferência "Comunicação institucional – inclusão do cidadão na política pública", durante o Congresso Sul-Brasileiro de Comunicação no Serviço Público (CONGRECOM). Joinville, 14 maio 2010.

O livro *Portas Abertas*, relatando o plano implantado pela Rhodia no final dos anos 90, foi um dos estudos pioneiros para compreender o papel das políticas de comunicação no fortalecimento dos laços de integração das empresas com a sociedade, diante dos desafios que se impunham no mercado brasileiro.

Para Bueno (2009, p. 308), a Rhodia se constitui no exemplo pioneiro de construção de uma política de comunicação em nosso país, a partir de 1985.

> Na verdade, a política de comunicação da Rhodia, que ficou conhecida como Portas Abertas, se intitulava Plano de Comunicação Social (PCS) e era mesmo um misto de política e plano porque, ao mesmo tempo que definia valores, diretrizes e posturas (atributos típicos de uma política), indicava ações concretas a ser implementadas para determinados públicos.

Para o autor, como a política sempre tem um vínculo com a história, com a trajetória de uma organização, no caso da Rhodia, nasceu da preocupação e da necessidade de tornar a empresa mais conhecida de seus públicos, já que, tradicionalmente, ela não mantinha contatos externos. A política da empresa refletia uma nova postura que estava emergindo e pregava a transparência em vez do fechamento, assumindo os novos ares que sopravam do movimento de redemocratização do país.

Wilson Bueno (2009, p. 7) conceitua política de comunicação como um processo articulado de definição de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, que tem como finalidade orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para uma organização tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesse. Para o autor, trata-se basicamente de um aspecto singular que caracteriza uma filosofia ou modelo de gestão e deve, nas organizações modernas, estar comprometida com a ética, a transparência, o profissionalismo, a proatividade e a cidadania.

O autor (2009, p. 5) prossegue afirmando que

> [...] uma política de comunicação funda-se, especialmente, em alguns pressupostos básicos, como o vínculo obrigatório entre comunicação e processo de gestão, entre comunicação e cultura organizacional, a existência de uma estrutura profissionalizada de comunicação e de recursos (humanos, financeiros, tecnológicos e outros) para sua implementação e a vontade política para colocá-la em prática e exigir seu cumprimento.

A política de comunicação da Embrapa é mais um exemplo apresentado por Bueno (2009, p. 16): “seu objetivo geral é criar e manter fluxos de informação e influência recíproca entre a Embrapa e seus diversos públicos de interesse, subsidiando a definição e implementação de políticas da empresa, de modo a viabilizar o cumprimento de sua missão”. Na Embrapa a política está respaldada em sete diretrizes básicas (fortalecimento e

defesa da marca Embrapa; unicidade do discurso; interação com a sociedade; qualificação da informação; participação interna; parceria; e terceirização) e dois focos básicos (o institucional ou corporativo; e o mercadológico). Contempla, também, procedimentos e ações estratégicas de Comunicação Empresarial, alinhados com os objetivos da empresa, buscando em especial articular essas ações com aquelas voltadas para pesquisa e desenvolvimento e transferência de tecnologia.

A política de comunicação na Embrapa representou o marco para a organização do seu processo de comunicação, tornando-se uma espécie de "Constituição" da Comunicação na empresa. Nela não se detalhavam ações, planos, projetos e programas específicos, mas se estabeleciam orientações e normas para planejamento e execução, sistematizando a comunicação e maximizando seu desempenho (SILVA; DUARTE, 2007, p. 7).

Silva e Duarte (2007, p. 12 e 13) afirmam que para atender ao foco institucional, a comunicação passou a criar ou reforçar relacionamentos que promovam a legitimação da Empresa nos diversos públicos de interesse – colaboradores, clientes, governo, comunidade científica, imprensa etc. Nesse caso, a Embrapa prioriza ações, fluxos e canais que contribuem para a maior visibilidade à gestão administrativa e filosofia negocial, à prática da responsabilidade social e à competência técnica e científica da organização. Busca garantir à opinião pública o acesso a informações confiáveis sobre a Empresa e, assim, meios para que aquela acompanhe e avalie o desempenho da organização. A comunicação cumpre papel importante no gerenciamento da imagem institucional, e abarca as atividades de assessoria de imprensa, relações públicas, promoção, publicidade e propaganda, jornalismo empresarial e os programas de identidade visual e de comunicação interna (EMBRAPA, 2002).

Para Margarida Kunsch (2009, p. 73), a comunicação que acontece no âmbito das instituições públicas, privadas e do terceiro setor vivenciou uma verdadeira revolução nas últimas décadas. "Dado o poder e relevância que a comunicação assume no mundo de hoje nas organizações dos três setores, estas precisam se pautar por políticas de comunicação capazes de levar em conta os interesses da sociedade". Para a autora (2009, p. 74), as empresas e as organizações da sociedade civil são cobradas e monitoradas pelos públicos, pela opinião pública e pela sociedade, fazendo-se necessário adotar o verdadeiro sentido da comunicação pública, que é o interesse público.

Percebe-se que alguns princípios reivindicados pelos ativistas desde a NOMIC, historicamente passam ser incorporados nas políticas públicas de comunicação do Estado

brasileiro, com efeitos adicionais na comunicação governamental e no planejamento da comunicação em diversas organizações, enaltecendo o acesso à informação e a democratização do setor como pressupostos básicos para o exercício da cidadania.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Itamar. **Tv Brasil**: algo novo no ar. Florianópolis: Ed. Tribo da Ilha, 2012.

_____; LIEDTKE, Paulo F. Políticas Públicas de Comunicação no Governo Lula (2003-2010): Avanços e Retrocessos Rumo à Democratização do Setor. **Anais** do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Recife, PE, 2-6 set. 2011.

BRITTES, Juçara Gorski. Estudo comparativo sobre políticas públicas de comunicação na América Latina. **Anais** do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Fortaleza, 2012. p. 11-12.

_____. Grupo de Pesquisa Políticas e Estratégias de Comunicação: identidade e perspectivas. *In* _____. **Saber militante**: teoria e critica nas políticas de comunicação do Brasil". S.l.: s.n., s.d. p.11 (Obra no Prelo)

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

EMBRAPA. **Política de comunicação**. 2. ed. revista e ampliada. Brasília/DF: EMBRAPA, 2002. p. 33.

GOMES, Pedro G. **Comunicação Social**: filosofia, ética, política. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 1997.

HOLFELDT, Antônio. Comunicação, o debate na Academia. *In* CASTRO, Daniel. **Reflexões sobre as políticas nacionais de comunicação**. Brasília: IPEA, 2009. p. 99.

JAMBEIRO, OTHON . Reflexões sobre políticas e estratégias sociais de informação, cultura e comunicação, em tempos digitais. *In* PERUZZO, Cecilia Maria; ALMEIDA, Fernando Ferreira de (org.). **Comunicação para a Cidadania**. São Paulo: Intercom, 2003. v. 1. , p. 219-234.

KUNSCH, Margarida K. – Políticas Públicas de Comunicação: a necessidade de um debate abrangente. *In* CASTRO, Daniel (org.). **Reflexão sobre as Políticas Nacionais de Comunicação**. Brasília: Instituto Nacional de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), 2009. p. 59-77.

LIEDTKE, Paulo F. **A esquerda presta contas**: comunicação e democracia nas cidades. Florianópolis: Ed. UFSC; Univali, 2002.

_____. Políticas Públicas de Comunicação e o controle da mídia no Brasil. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, Florianópolis, vol. 1, n. 1, p. 39-69, ago.-dez. 2003. Disponível em: <www.emtese.ufsc.br>. Acesso em: 27 jun. 2013.

_____. **Governando com a mídia**: duplo agendamento e enquadramento no Governo Lula (2003-2006). Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina, 2006.

LIMA, Venício A. de. **Mídia**: teoria e política. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

MELO, José Marques de; GOBBI, Maria Cristina; SATHLER, Luciano. **Mídia Cidadã, utopia brasileira.** São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

OLIVEIRA, Maria José da Costa (org.). **Comunicação pública**. Campinas, SP, Ed. Alínea, 2004. p. 4.

PIERANTI, Octavio Penna. **Políticas públicas para radiodifusão e imprensa**: ação e omissão do Estado no Brasil pós-64. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

RAMOS, Murilo C. Sobre a importância de repensar e renovar a ideia de sociedade civil. *In* _____; SANTOS, Suzy dos (org.). **Políticas de comunicação**: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007. p. 19-47.

REVISTA CARTA CAPITAL. "O Ministro dos meios de comunicação". São Paulo, ed. 742, p. 26, 13 mar. 2013.

SILVA, Heloiza Dias da; DUARTE, Jorge A. M. Política de Comunicação e gestão empresarial: a experiência da Embrapa. **Anais** da Intercom 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1591-1.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2013.

SOUZA, Márcio V. de. **Vozes do silêncio**: o movimento pela democratização da comunicação no Brasil. Paris: Fondation pour le prógres de l'homme; Florianópolis: Diálogo, 1996.