



Relações Públicas frente aos desafios das organizações públicas contemporâneas: a comunicação na Universidade Federal de Alagoas¹

Emanuelle Gonçalves Brandão RODRIGUES²

Sandra Nunes LEITE³

RESUMO

A evolução das organizações está ligada diretamente a da sociedade contemporânea. Em um mundo cada vez mais globalizado, é essencial a existência de canais de comunicação em todo o corpo social, inclusive dentro das organizações. As Relações Públicas, nesse contexto, possuem papel importante no sentido de reiterar e estabelecer uma comunicação de qualidade entre as organizações e públicos; entretanto, diante da falta de reconhecimento da profissão por gestores de importantes instituições, suas funções têm sido exercidas por outros profissionais, o que compromete a qualidade dos serviços. Esta conclusão se funda numa análise realizada no ambiente da Universidade Federal de Alagoas, a partir da qual será apresentado como tal comprometimento pode afetar as organizações na atualidade.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; comunicação organizacional; instituições públicas; organizações; Universidade Federal de Alagoas.

A comunicação como fator determinante no processo evolutivo das organizações

Ao longo dos anos, a comunicação sofreu diversas mutações, adquirindo uma série de formatos e aplicações diferentes na sociedade. As grandes transformações nessa área tiveram sua alavancada a partir da Revolução Industrial, quando se iniciou um processo evolutivo de grandes proporções em todo o mundo, tanto em termos de tecnologia, como de amadurecimento do pensamento dos indivíduos. Assim, o capitalismo ascendeu na sociedade moderna tornando-se o sistema econômico vigente, ocasionando mudanças em todo o escopo social. A transferência do processo produtivo

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação organizacional, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação. 5º semestre do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas; e-mail: manugbr1@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos e professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Alagoas; email: snunesleite@gmail.com



artesanal para o industrial marca, dessa maneira, o ponto crucial de evolução da sociedade moderna.

No processo de industrialização, as relações trabalhistas, diferente do que se davam no âmbito do mercado artesanal – muitas vezes dentro das famílias, com a agricultura de subsistência – passaram a ocorrer dentro das fábricas e empresas, entre patrões e empregados, em um ambiente repleto de conturbações e divergências. O operariado desenvolve, a partir dessa época, consciência de seus direitos e, desta forma, passam a, lutar por eles.

A princípio, o patronato recusava-se a ceder às reivindicações do operariado, o que gerava conflitos na relação entre os dois. De um lado estavam os donos das fábricas, visando grandes lucros, e do outro os empregados, esperando melhores salários e condições dignas de trabalho. Eclodem, nesse momento, sucessivas greves por todo o mundo, que até alcançarem seus objetivos, causaram muita violência e inclusive morte. Era preciso tentar chamar a atenção dos patrões para os problemas que seus empregados sofriam no dia-a-dia. Não existia, na época, uma comunicação adequada, a interação entre as classes resumia-se a um pólo emissor de informações (leiam-se ordens): os patrões.

Diante das constantes greves que ocorriam no espaço social, o patronato sentiu a necessidade de agir, buscando soluções para acalmar os ânimos exaltados e estabelecer redes de contato com seus empregados, a fim de sanar todas as questões reivindicadas, de forma que beneficiasse ambos os lados. Em contrapartida, criaram-se sindicatos patronais e programas de comunicação, visando buscar soluções para os problemas mais emergentes daquele momento. Surge, de forma tímida, a comunicação organizacional.

A organização compreende um grupo de pessoas distribuídas em diversos setores, que juntos, formam o corpo social de uma empresa ou entidade. Independente do cargo faz-se imprescindível a valorização de todos os componentes, pois cada um possui uma função específica que dificilmente será exercida por outro com qualidade. Há pouco mais de um século, esse tipo de pensamento não existia, até que profissionais de comunicação e administração passaram a elaborar teorias e modelos para mudar essa realidade.

As organizações eram formadas basicamente por sistemas fechado, normativo e prescritivo, onde havia poucas aberturas para canais efetivos de comunicação e voz ativa de todos os integrantes da empresa/entidade. Todo o poder ficava exclusivamente nas mãos dos dirigentes, que não sabiam exercê-los adequadamente, o que levava a uma



má administração das organizações frente à complexidade da sociedade contemporânea. Hoje isso se dá de maneira diferente, graças a uma conscientização por parte dos dirigentes, incentivada por profissionais capacitados dos setores específicos, que levaram muitas décadas até apresentarem e comprovarem soluções eficazes para a resolução de conflitos existentes nas organizações.

De forma paulatina, as organizações foram evoluindo e tomando consciência de seu papel na sociedade. No pós-guerra, quando as organizações começam a se reestruturar mediante os acontecimentos e atitudes da população, as organizações passam, segundo Lupetti (2007, p.8), por um processo de percepção do consumidor e de necessidades de diversificação dos produtos para atender os clientes. Para melhor entendimento desse momento, Torquato (2010) explica

que duas grandes fases marcaram a evolução da comunicação organizacional: a década de 50, que praticamente se concentrou na ênfase ao produto, deixando a imagem das organizações para segundo plano; e a década de 60, considerada a era da imagem pelo grande publicitário David Ogilvy. (TORQUATO, 2010, p.9)

Notamos que, a partir dessa época, há uma transferência de valor do produto para a marca. Percebe-se que os consumidores querem não apenas um produto ou serviço de qualidade, mas um conceito da empresa que oferta o bem ou serviço, característica típica da fase em que a economia é voltada para a produção de bens e serviços, não enfatizando mais a produção apenas de mercadorias. Nos anos 70 as organizações valorizam o setor de comunicação, percebendo sua importância no cenário mundial e reconhecendo a necessidade de sua existência no âmbito organizacional. Isso evolui nos anos 80, período em que as organizações passam a elaborar melhor suas estratégias de cooptação de públicos. O pensamento comunicacional, então, evolui ao ponto que na década de 90 o posicionamento se torna o grande foco das organizações.

Inicia-se, assim, uma nova e promissora fase da comunicação organizacional. Com um mercado cada vez mais competitivo e produtos praticamente iguais entre a concorrência, a identidade e o posicionamento da empresa perante a sociedade constituem-se no grande diferencial. É o momento em que a comunicação nas organizações se volta para trabalhar fortemente com estratégias destinadas ao alcance de uma melhor interação entre organização e públicos, aproveitando-se dos meios de comunicação de alto alcance da época, que evoluía rapidamente. Nesse contexto, os profissionais de comunicação foram tomando seu espaço no mercado e se inserindo



cada vez mais no corpo das organizações, o que a princípio não era bem aceito no âmbito acadêmico, principalmente se tratando de jornalismo, como coloca Torquato (2010), onde “não se aceitava facilmente que alguém da universidade pudesse emprestar seus esforços às áreas privadas”. Entretanto, isso mudou bastante de algumas décadas para cá, quando as organizações começam a sentir a necessidade de contar com setores internos que mediassem o relacionamento com seus públicos. No que diz respeito à academia, esta vê a necessidade de ampliar seus horizontes e mudar seu pensamento, atentando para as transformações observadas nos ambientes organizacionais e, desta forma, reconhecendo as inúmeras possibilidades que tais profissionais poderiam possibilitar para a sociedade. Vale ressaltar que as próprias universidades são organizações compostas por vários setores que servem como suporte para seu desenvolvimento, precisando, também, dos próprios profissionais de comunicação. Tais organismos constituem suas trajetórias no que diz respeito à comunicação organizacional.

Sabe-se que “A história da comunicação organizacional no Brasil se confunde com a do desenvolvimento econômico, social e político nas últimas décadas” (TORQUATO, p.2, 2010), assim como ocorreu em todo mundo também. Com a globalização, diversos aspectos da vida social se modificam, alimentados e/ou provocados pelos avanços tecnológicos, em que observamos a criação de vias trafegáveis, a mídia ocupando os espaços sociais, a sociedade em rápidas transformações. Chegamos à era da informação, das mídias digitais, onde todos os processos evoluíram, tornando-se mais velozes, ampliando o espaço para se comunicar com o mundo. Dessa maneira, as organizações, inseridas nesse ambiente de transformações, enfrentam a necessidade de adequarem-se aos novos modelos do mundo contemporâneo.

Inicialmente, a comunicação organizacional se limitava a jornais de empresa criados para promover a imagem de seus dirigentes, sendo repletos de elogios aos mesmos, o que não era bem aceito por seus públicos, principalmente os funcionários. Uma questão a ser levantada é que na época, nos primórdios da comunicação organizacional, não existia, de fato, verdadeiros profissionais especializados em públicos. Jornalistas trabalhavam nessa área, o que não era a função deles. Nesse momento, surge o profissional de Relações Públicas, especializado em públicos e opinião pública, para modificar e desenvolver com maior eficácia a comunicação das organizações com seus diversos públicos. Essa é a fase em que os profissionais de



Relações Públicas se confrontam com os Jornalistas acerca de suas funções, reivindicando seu espaço no corpo das organizações.

Relações Públicas: elemento chave da comunicação organizacional

A Revolução Tecnológica propiciou uma série de transformações na sociedade, principalmente nas últimas décadas, quando o sistema capitalista ganhou mais força entre os países de todo o mundo. Encontramo-nos em um momento da nossa história em que nada mais passa por fora da mídia, estamos na Era da Informação. Com o advento da internet, a partir da década de 90, o cenário começou a mudar, as pessoas se conectam com o mundo. Dessa forma, com o passar do tempo, as organizações perceberam o quão valiosa poderia ser essa ferramenta para a cooptação de seus públicos de interesse, conhecidos como *stakeholders*.

“Hoje, a comunicação passa necessariamente pelas novas tecnologias, que proporcionam uma relação inovadora entre organização e seus públicos de interesse.” (LUPETTI, 2007, p. 15). Em meio a esse processo evolutivo da comunicação e da tecnologia, desenvolveram-se as Relações Públicas. A princípio, os profissionais dessa área trabalhavam traçando estratégias para projetar uma imagem de qualidade das empresas para o público externo. Entretanto, em um sistema capitalista no qual o mercado se pauta pela competitividade excessiva e onde as empresas buscam, cada vez mais, formas de superarem as demais, trabalhar apenas com a clientela tornou-se insuficiente, pois todas já faziam isso. Os empresários, que se conscientizaram sobre o poder da comunicação nas organizações, perceberam que o profissional de comunicação

tornou-se um conselheiro, um estrategista, um profissional capaz de efetuar leituras corretas sobre o meio ambiente e tirar conclusões sobre a maneira como o empresário deve comportar-se diante dos fatos políticos, sociais e econômicos. (TORQUATO, 2010, p.88)

A comunicação, nesse momento, torna-se um aspecto de alto grau de valorização nas organizações, onde se pressupõe que uma comunicação de excelência imputa poder sobre os outros. Então, planejar a comunicação vem significar usar a inteligência para elaborar planos e, com eles, atingir os objetivos determinados. De certo, o profissional indispensável nessa resolução é o Relações Públicas, que, diferente dos demais, é especialista em públicos.



A comunicação adquiriu uma roupagem nova. Hoje em dia, para se atingir excelência no âmbito externo de uma organização, há que se ter uma preocupação com o ambiente interno. Desde a origem das Teorias das Relações Humanas, o que se percebe é uma constante preocupação com os funcionários das organizações (hoje percebidos como colaboradores), pois se percebe que a idéia de *homo economicus* é ultrapassada e passa a vigorar o conceito de que as condições de trabalho - sejam elas as relações entre os funcionários entre si ou com seus chefes -, o conforto, entre outros aspectos, influenciam na forma como os homens desempenharão suas funções. Diante disso, aparece o profissional de Relações Públicas, afirmando que o público interno da organização merece atenção, pois colaboradores felizes produzem mais e elevam o conceito externo da empresa. Trabalhar com as estruturas internas requer um trabalho árduo e minucioso, conhecimento acadêmico e organizacional, assim como ferramentas, necessários, próprios de um profissional especializado na área.

Determinar os *stakeholders* de uma organização demanda conhecimento adequado e profissionalizado. Por *stakeholders* entendem-se os públicos de interesse de uma dada organização: colaboradores, acionistas, clientes, poderes públicos, comunidades, entre outros. Compete ao profissional de Relações Públicas determinar esses públicos, ou melhor, conhecer os grupos de interesse e transformá-los em autênticos públicos. Entende-se por público um grupo de pessoas que estejam voltados para um tema, com ou sem contigüidade física, possuindo uma controvérsia e amplo espaço para discussão (ANDRADE, 2005, p.14), o que de fato fica mais fácil em tempos como o nosso, onde existem mídias digitais nos auxiliando nesse e em muitos outros processos.

Trabalhar com a opinião pública é fundamental. Ainda hoje há uma forte hierarquização em muitas organizações, principalmente na esfera pública, onde o excesso burocrático – em detrimento da capacidade inovativa – atrapalha o desenvolvimento dessas organizações e as impedem de progredir no setor de comunicação. Num cenário que, de certa forma, é moldado pelas mídias digitais e canais abertos de comunicação, é dificultoso – e, por que não dizer, desafiador – lidar com esse tipo de problema, principalmente quando ele se dá em regiões com adversidades no que diz respeito aos seus índices econômicos, sociais e mercadológicos, como é o caso do norte e nordeste brasileiros. Se consideramos o estado de Alagoas, sabemos que o curso de Comunicação Social não possui tanta visibilidade como no Sul



ou Sudeste, o que interfere, por um lado, no mercado de trabalho em seus diversos aspectos, e, por outro, na própria formação acadêmica do profissional.

Em situações como aquela, em que as instituições públicas sofrem forte burocratização, o profissional de Relações Públicas servirá como um eixo de interlocução entre organização, Estado e públicos, facilitando as transações e diálogos entre eles. Em instituições assim, o processo de Relações Públicas se faz ainda mais necessário, principalmente porque o trabalho oferecido está voltado para a produção de bens e serviços. Para Fortes (2003), as funções básicas de Relações Públicas são: pesquisa; assessoramento; coordenação; planejamento; execução; controle; e avaliação. Dessa forma, as Relações Públicas podem servir como ferramenta de reiteração das organizações públicas contemporâneas, pois dispõem de inúmeras possibilidades para trabalhar com ambientes, podendo fazer um excelente trabalho de levantamento das condições internas, estabelecerem metas e planejar estratégias para lidar com os assuntos do dia-a-dia e fatores-surpresa.

A burocratização das instituições públicas está ligada diretamente ao Estado, que mesmo com a modernização da sociedade, ainda possui bases rígidas. É muito provável que isso aconteça por falta de políticas públicas e planejamento para lidar com situações, o que abriria portas para a modernização. Ainda há, como podemos observar, uma carência de reconhecimento das Relações Públicas no Brasil, sendo mais grave quando vislumbramos as organizações públicas universitárias. Em sua maioria, as universidades federais não possuem em seu quadro de pessoal permanente o cargo de Relações Públicas, como é o caso da Universidade Federal de Alagoas, que, apesar de formar profissionais de comunicação nas habilitações de jornalismo e relações públicas, apenas possui cargos de jornalistas.

Podemos considerar que, para uma instituição pública como a Universidade, são imprescindíveis as Relações Públicas, combinando ações junto às diversas atividades que poderiam compor o setor de comunicação. Por isso, percebemos efeitos danosos quando detectamos sua ausência. Como lidar com o fato da inexistência de um profissional de Relações Públicas? Um setor de comunicação formado em sua maioria por jornalista não possuirá excelência no trabalho de comunicação com públicos, já que essa área não é trabalhada no curso de jornalismo. Basicamente, o setor se transformará em uma sala de redação.

Em casos como este, percebe-se que há uma problemática que envolve as instituições públicas quando se trata de comunicação, onde não há ainda um



pensamento moderno de que comunicação é investimento, o setor não é priorizado, gerando uma série de conflitos tanto interno como externamente. Ao provocar problemas nas relações no ambiente de trabalho, muitas vezes, o conflito gerado nos fluxos (ou ausência destes) de comunicação interna é trabalhado pelo setor de Recursos Humanos, sem contar com as estratégias e recursos inerentes à atividade de relações públicas, uma vez que aqueles profissionais não dispõem do arcabouço teórico da área de Relações Públicas. Isso reflete nos resultados, concorrendo para que não se obtenha resultado positivo nas ações com os públicos da organização. Quando isso ocorre nas Universidades, onde os públicos são muito abrangentes e existem diversos assuntos a serem tratados referentes ao interesse público, a questão se torna bastante grave.

Talvez, o maior problema das Relações Públicas não obterem o reconhecimento que merecem, esteja ligado ao fato da profissão ter visivelmente uma dificuldade de se estabelecer como instituição, já que seus estudos são multi e interdisciplinares. Além disso, não há uma divulgação e promoção do curso, o que podemos perceber quando falamos da profissão para outras pessoas e nem todas sabem do que se trata. Há, ainda a relativa e acanhada atuação dos Conselhos Regionais de Relações Públicas, o que não leva os profissionais a reconhecerem a si mesmos como profissionais e lutarem por seus direitos, causando, por exemplo, transtornos quando profissionais de outras áreas atuam no setor de Relações Públicas nas organizações.

Questão estrutural: a Universidade Federal de Alagoas ante os desafios de uma comunicação imperfeita

Diante do cenário atual, onde a sociedade é regada pelo capital e moldada pela tecnologia cada vez mais avançada, as Universidades passam por um momento de reestruturação interna para se adaptarem às constantes transformações da contemporaneidade. Num mundo globalizado em que a sociedade se reorganiza a uma velocidade incrível e os meios de comunicação de massa se inserem como mediadores e legitimam discursos, as universidades necessitam acompanhar essas mudanças a fim de que seja perpetuado seu papel produtor e difusor de conhecimento e valores.

A Universidade, que por muito tempo se estabeleceu como instituição difusora do saber, encontra-se hoje em crise de legitimação, devido ao rígido sistema burocrático ao qual ela ainda integra. O problema está na falta de dinamismo para lidar com diversas questões dentro e fora do campus. Há uma emergente necessidade dela se



atualizar quanto ao seu programa de comunicação, o qual se encontra defasado. Com uma gama de funções a serem exercidas na atualidade, devido à crescente evolução da sociedade e ao surgimento de organismos também difusores de conhecimento - como a mídia ou outras instituições de ensino, a universidade passou a criar canais de interação com a sociedade, dando origem à comunicação organizacional na instituição.

Há meio século de existência, a Universidade Federal de Alagoas (UFAL) vem transformando a sociedade alagoana, democratizando o conhecimento através de um árduo trabalho de inclusão social. Como sabemos, o Nordeste brasileiro se desenvolveu lentamente, se comparado com outras regiões do país; as causas desse problema podem estar ligadas à cultura da região, onde o feudalismo sempre se fez dominante e a história, desde a época das capitanias, tem grande peso no que se diz respeito ao desenvolvimento não só de Alagoas, mas de toda a região Nordeste. O que antes parecia uma utopia transforma-se em realidade com a ascensão de uma instituição pública de ensino superior no Estado: a redemocratização da aquisição de conhecimento. Isso significa dizer que o direito de todo cidadão a um ensino público superior se tornou real, não mais ficando sob o poder da classe dominante, pois no decurso da evolução brasileira, o governo - seguindo o exemplo de países desenvolvidos, percebeu que a educação é fator decisivo para o crescimento social, econômico e cultural de qualquer nação.

A comunicação organizacional na UFAL resume-se a uma assessoria de comunicação (ASCOM) integrada, em sua maioria, por jornalistas. Com isso, podemos precipitadamente deduzir que há grandes mazelas na comunicação interna da instituição. A ASCOM, na UFAL, existe há 27 anos e se baseia em 60% de Assessoria de Imprensa. Isso foi o que revelou a chefe do setor, jornalista graduada em comunicação social pela UFAL, em 1985.

Mesmo com os avanços do setor no Brasil e no mundo, a comunicação organizacional enfrenta muitos desafios devido à carência de profissionais capacitados nas variadas subáreas da assessoria, principalmente nas instituições públicas, tornando o setor pouco abrangente. Provavelmente poucas pessoas sabem que é raro encontrar profissionais de Relações Públicas concursados para o corpo permanente das universidades federais. Isso acontece porque não são ofertadas vagas para esses profissionais nos concursos, apenas para jornalistas. Essa decisão, que poderia partir das próprias universidades, não encontra iniciativa do por parte do governo federal na



criação de cargos específicos nestas instituições. Por outro lado, há um espaço vazio de ações do próprio Conselho de Relações Públicas no que diz respeito a essa temática.

O setor de comunicação da UFAL está diretamente ligado ao gabinete da reitoria e hoje já participa do planejamento estratégico, porém suas funções ainda são bastante limitadas, trabalhando apenas com eventos (do gabinete), redação e assessoria de imprensa. Pelo que foi observado, o setor melhorou consideravelmente de uns 3 anos para cá, quando a até então gestão da época reconheceu a importância do setor e permitiu a contratação de serviços terceirizados e bolsistas do curso de comunicação da própria UFAL. Um grande avanço foi a contratação de 5 bolsistas de Relações Públicas entre outros de jornalismo e design. Entretanto, há o problema de não existir um profissional para supervisioná-los, o que acontece em várias organizações, por exemplo, onde estagiários de Relações Públicas são supervisionados por outros profissionais, sejam jornalistas, nas assessorias de comunicação, ou o que é pior, profissionais de Recursos Humanos no setor de RH. Na UFAL, as bolsas da ASCOM são ofertadas para execução de funções da área de “Comunicação”, não exatamente das Relações Públicas, mas de qualquer maneira é um grande avanço ter graduandos dessa habilitação, já de uma forma ou de outra, eles acabam crescendo muito ao setor. Uma novidade do setor na UFAL foi a criação de núcleos para facilitar o trabalho da ASCOM, possibilitando uma melhor divisão de tarefas. São eles o Núcleo de Imprensa (NIP), o Núcleo de Relações Públicas (NURP), e o Núcleo de Design (NUD).

Como não há contratação por concurso público de profissionais de comunicação de outras habilitações que não seja jornalismo, a solução é procurar outras saídas. Uma delas é a contratação de serviço terceirizado, o problema é a existência de muita burocracia no sistema público. Apesar da grande dificuldade, a assessoria de comunicação conseguiu justificar a extrema necessidade de profissionais de Relações Públicas e Publicidade no setor, inserindo-os na UFAL. Porém, o prazo de permanência deles é muito curto, o publicitário contratado ficou apenas 3 meses (na época das comemorações de 50 anos da UFAL).

Quando questionada sobre a preocupação do governo em relação aos profissionais de comunicação, a chefe da ASCOM afirmou que “o governo reconhece a necessidade de profissionais de comunicação nas organizações, porém existem problemas a serem superados”. A disputa por espaço nas organizações é grande no mercado, e com a não obrigatoriedade do diploma pelos profissionais de jornalismo, o momento se torna muito propício para os Relações Públicas avançarem na sociedade.



“Para a Assessoria de Comunicação da Universidade Federal de Alagoas avançar, necessita-se de Relações Públicas”, completou Márcia Rejane. Uma solução exposta pela jornalista para o problema da não contratação de profissionais de outras habilitações no setor foi a de abrirem vagas para técnicos em comunicação, ao invés de jornalistas, Relações Públicas, Publicitários, entre outros. Outra solução encontrada por nós seria a do trabalho em parceria com o curso de Comunicação Social da universidade, mas esse já é um assunto bem mais complicado, pois há muitas questões políticas a serem resolvidas, egos a serem desinflamados e visões a serem ampliadas, o que é uma lástima, pois a parceria seria bastante positiva para ambos os lados.

Muitas pessoas não conhecem os problemas enfrentados diariamente pelo setor de comunicação da UFAL, o que ocorre bastante com os integrantes do Curso de Comunicação Social da própria universidade. As críticas vêm de todos os lados, principalmente da área de Relações Públicas, mas o que muitos não compreendem é que o problema não parte da instituição, e sim de outros órgãos públicos competentes para o estabelecimento de leis que justifiquem a necessidade de outros profissionais de comunicação na assessoria e, não podemos esquecer, o desleixo dos conselhos dessas habilitações, além dos próprios profissionais e estudantes que não buscam por seus direitos.

Conclusão

“Na verdade as Relações Públicas são uma necessidade do modo de produção capitalista” (PERUZZO, 186, p. 55), sendo assim, elas se fazem necessárias em épocas como a nossa, onde o capitalismo atinge seu auge. As organizações públicas brasileiras ainda são regidas por um sistema altamente burocrático, que atrapalha em muito o desenvolvimento tanto delas como do país. Mesmo a sociedade caminhando para o progresso, o governo ainda precisa ampliar seus horizontes e reconhecer as carências que muitos setores sofrem. A comunicação no Brasil, parece se limitar às regiões mais desenvolvidas, sendo esquecida nas outras em que o índice de desenvolvimento da população é menor. Prova disso são os cursos de comunicação com baixa concorrência na região nordeste – se comparada com os do Sul e Sudeste.

Comunicação é poder, afirma TORQUATO (2010, p.25). Diante disso, aqueles que detêm grande visibilidade e aceitação da população, gozam de uma boa comunicação, conseguindo obter poder sobre as pessoas. Assim, concluímos que a



comunicação é um fator chave para o sucesso das organizações. A ausência de um pensamento comunicacional reside na falta de informação dos indivíduos, por conseguinte, a pouca valorização do curso de comunicação. Quando isso acontece em lugares como Alagoas, o problema é mais grave, pois a comunicação, que já é precária, torna-se pior.

A questão abordada nesse artigo foi levantada a partir do problema que muitas organizações públicas alagoanas sofrem devido a uma má estruturação do setor de comunicação em seu ambiente interno. Como exemplo, decidimos tratar da área na Universidade Federal de Alagoas, que se encontra atualmente cheia de lacunas. Concordando conosco, a própria chefe e jornalista da Assessoria de Comunicação da UFAL disse que o motivo principal da deficiência no setor é a ausência de profissionais de Relações Públicas, pois é competência deles trabalhar com os diversos públicos dessas organizações e saber harmonizar os interesses de todos. Pesquisando mais a fundo, descobrimos que a não abertura de vagas para esse profissional nos concursos públicos da universidade era decisão do governo federal, o que muita gente desconhece, culpando os gestores da instituição pelo problema.

Em primeiro lugar, o Governo deveria liderar, junto às Universidades e Conselhos Regionais, o reconhecimento acerca da importância das Relações Públicas, principalmente nas organizações públicas, onde há uma pluralidade enorme de públicos. Para isso, os profissionais da área devem pressioná-lo e apresentarem argumentos que os convençam dessa necessidade. Não é uma tarefa fácil, mas também não é impossível; esse tipo de luta deve começar nas bases, trabalhar essas questões com o conselho, tratar com os políticos do Estado, e, paulatinamente, conseguir resultados. Em segundo, todos devem ser mobilizados para essa tarefa, tanto os estudantes em nível de graduação, como os professores e profissionais de Relações Públicas. Se o incentivo não parte do governo, tem que partir dos próprios profissionais, pois saber lidar com pessoas é a principal arma que esses profissionais têm em mãos.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 4ª edição. São Paulo: Biblos, 2005.
- FILHO, Clóvis de Barros (org.). **Ética e comunicação organizacional**. 1ª edição. São Paulo: Paulus, 2007.



FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas – processos, funções, tecnologia e estratégias.** 3ª edição. São Paulo: Summus, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** 1ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

PERUZZO, Cecília Krohling. **Relações Públicas no modo de produção capitalista.** 2ª edição. São Paulo: Summus, 1986.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada.** 1ª edição. São Paulo: Thomson, 2002.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política.** 2ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2010.