
Coombs, W. Timothy & Holladay, Sherry J. (2013). *It's not just PR: Public Relation in Society*. Chichester: Wiley-Blackwell. (154 páginas).

João Simão

**Edição electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/cp/1060>

DOI: 10.4000/cp.1060

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Referência eletrónica

João Simão, « Coombs, W. Timothy & Holladay, Sherry J. (2013). *It's not just PR: Public Relation in Society*. Chichester: Wiley-Blackwell. (154 páginas). », *Comunicação Pública* [Online], Vol.10 nº 19 | 2015, posto online no dia 15 dezembro 2015, consultado o 25 setembro 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cp/1060> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cp.1060>

Este documento foi criado de forma automática no dia 25 setembro 2020.



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

Coombs, W. Timothy & Holladay, Sherry J. (2013). *It's not just PR: Public Relation in Society*. Chichester: Wiley-Blackwell. (154 páginas).

João Simão

REFERÊNCIA

Coombs, W. Timothy & Holladay, Sherry J. (2013) *It's not just PR: Public Relations in Society*. Chichester: Wiley-Blackwell. (154 páginas). ISBN: 978-1-118-55400-5

- 1 *It's not just PR: Public Relations in Society* é um livro cujo título começa imediatamente por ilustrar uma certa 'frustração' dos autores, Coombs e Holladay, relacionada com alguns equívocos e algumas más perceções que o público em geral (e mesmo outros públicos mais específicos, como os *media*) tem – e faz – da área das Relações Públicas. Esta segunda edição, sete anos após o lançamento do livro, em 2007, é-nos logo justificada pelos autores pela necessidade de continuar a observar e enquadrar socialmente as Relações Públicas através de abordagens menos convencionais – daí o próprio título ser apelativo para a perceção de que existe algo mais no vasto leque das Relações Públicas do que a mera opinião que o senso comum e que por vezes outras disciplinas de comunicação têm.
- 2 Uma maior complexidade na abordagem a este conceito leva-nos à necessidade de um maior esclarecimento e de uma mais alargada conceptualização teórica do mesmo. Discutir e conceptualizar Relações Públicas hoje em dia implica primeiramente não descurar que as graduais mudanças socioculturais que se fizeram sentir no mundo inteiro ao longo das últimas décadas, mudanças essas a que acresce o fenómeno recente da globalização, alteraram também as mais pequenas situações quotidianas em diferentes contextos – quer organizacionais quer ao nível da sociedade em geral.

- 3 Importa então perceber até que ponto a sociedade atual e o ambiente organizacional necessitam das Relações Públicas – Coombs e Holladay vão colocar a tônica da sua argumentação nessa mesma questão, ou seja, em perceber até que ponto as Relações Públicas são necessárias na (e para a) sociedade, quando muitas vezes são criticadas por serem confundidas com atividades pouco transparentes.
- 4 Os autores não negam a influência que os *mass media* têm na formação desta percepção que a opinião pública tem das Relações Públicas: “Most people learn about public relations from the media, not from practitioners” (p. 7). Porém, vão mais além, e apontam algumas das principais críticas feitas a esta área: as distorções ao nível de informação que se passa aos públicos; a falta de habilidade das Relações Públicas para gerirem a sua própria reputação; a influência das suas raízes – ou seja, a ligação com a faceta negativa da propaganda; a pouca transparência; e o facto de poderem ser uma mera publicitação de algo.
- 5 Os autores fazem um apanhado de como vários académicos da área respondem a estas questões e de como salientam a importância das Relações Públicas. No entanto, Coombs e Holladay ressaltam que há questões importantes que são muitas vezes pouco exploradas – dando como exemplo várias das recentes iniciativas internacionais que têm permitido a credibilização da profissão. Porém, impera a questão: como reposicionar as Relações Públicas?
- 6 São então apresentados três tópicos fundamentais que dão resposta a esta pergunta – as Relações Públicas permitem a criação e a gestão de relações de influência mutuamente benéficas, a gestão otimizada de *stakeholders* e ainda a gestão de interesses organizacionais articulados com os interesses da comunidade. Ou seja: a prática das Relações Públicas (a nível empresarial, político, do terceiro setor...) está sujeita a desafios e a responsabilidades éticas que a tornam parte integrante do sistema democrático. Só assim podem existir decisões informadas e esclarecidas, e só assim podemos olhar para as Relações Públicas enquanto uma atividade estratégica onde há total transparência e que é alvo de escrutínio público.
- 7 Importa fazer notar que os autores olham para a sociedade democrática enquanto um “mercado de ideias” – as Relações Públicas envolvem pessoas, tornam as ideias audíveis e permitem a defesa de diferentes interesses: “*Public relations can be a communication mechanism for binding society together through the facilitation of the marketplace of ideas, and so be valuable and essential do society*” (p. 28).
- 8 Logo, as Relações Públicas não são Gestão de Recursos Humanos, não são Marketing, não são Publicidade e não são meramente *Publicity*. As Relações Públicas têm uma linguagem própria, que funciona como um misto de diferentes linguagens de gestão empresarial e de outras disciplinas de comunicação. Daí que falar de Relações Públicas seja falar de uma gestão planeada e proativa de toda a comunicação (interna e externa) de uma organização, onde importa muito a monitorização da envolvente – mapear diferentes públicos e saber antever as suas necessidades é bastante importante para o estabelecimento de um clima de confiança e cooperação com a organização. Assim, esta é a definição que os autores apresentam de Relações Públicas: “*The management of mutually influential relationships within a web of stakeholder and organizational relationships*” (p. 34).
- 9 A premissa-base subjacente à argumentação dos autores acaba por ser extraordinariamente simples: as Relações Públicas são imprescindíveis a qualquer

organização ou instituição, pelo facto de existir uma relação contínua com diferentes públicos-alvo. Assim sendo, as Relações Públicas têm uma responsabilidade ética com a sociedade: permitem um maior escrutínio público através do diálogo com *stakeholders* e a criação de enunciativos comunicacionais credíveis e intencionais, além de serem uma área onde existem associações profissionais e códigos de conduta.

- 10 As Relações Públicas enquanto gestão proativa da comunicação funcionam como elemento de integração e desenvolvimento social, dando assim à organização o conhecimento de que esta necessita sobre o seu meio envolvente e sobre os públicos a que se dirige. Só assim o profissional de Relações Públicas pode ajudar a criar, a gerir e a mediar a relação entre a organização e os diferentes públicos, permitindo não só um alcance dos objetivos organizacionais mas também um encontro com aquilo que é o interesse da comunidade: “*It is clear that PR professionals can be placed «in the middle» when attempting to balance the needs of clients with the needs of society*” (p. 45).
- 11 O profissional de Relações Públicas deve ter presente que o seu papel não é meramente informar as comunidades sobre o que se passa na organização. A visão redutora de que comunicação diz respeito à troca de informação não deve ser aplicada a esta disciplina. Deve sim existir uma mediação das relações entre a organização e os seus públicos através da recolha e da transmissão exaustiva e contínua de *feedback*, que enriquece a estabilidade do sistema organização-públicos e contribui para esta.
- 12 Os profissionais de Relações Públicas vão definir mensagens e estratégias de comunicação que chegarão ao público-alvo numa tentativa de persuasão, de influência de opinião. Só assim são possíveis uma mudança de mentalidade e uma construção de um público mais ativo civicamente. As Relações Públicas têm, deste modo, um papel fulcral na mudança de atitudes, perceções e comportamentos.
- 13 Assim, face à pergunta essencial que Coombs e Holladay colocam – se podem as Relações Públicas promover a mudança social e desempenhar um papel de mediador entre a organização e a sociedade que o rodeia –, a resposta é claramente positiva: “*Public Relations plays a very active role in strategic efforts to change and to prevent change to our society*” (p. 90). Apesar de os autores alertarem para o facto de as Relações Públicas terem por vezes pouca importância na tomada de decisão quanto às estratégias da organização, o seu foco societal vai incidir no papel dos *stakeholders* e na importância do planeamento estratégico da comunicação – ou seja, na criação de relações de interdependência e de influência mútua, onde existe conflito mas também cooperação entre a organização e toda a sua envolvente.
- 14 Para tal, Coombs e Holladay focam-se em quatro tópicos essenciais: a gestão de assuntos, as campanhas de comunicação pública, o comportamento organizacional face à sociedade e a confluência destes três fatores – ou seja, quais as reais influências da estratégia de comunicação nas políticas públicas e na mudança de comportamentos, através do esclarecimento e de uma diferente postura organizacional face aos seus públicos envolventes.
- 15 *It's not just PR: Public Relations in Society* é uma lufada de ar fresco na literatura sobre Relações Públicas. Vai além das definições convencionais da profissão. Não é um livro operacional nem um manual introdutório ao estudo da área, mas sim uma abordagem teórica mais conceptual e de cruzamento de ideias-chave que devem ser apreendidas pelos teóricos e pelos profissionais.

- 16 Coombs e Holladay defendem, em menos de 150 páginas, uma ideia que cada vez deve ser mais vincada. As Relações Públicas não se limitam a promover algo (olhar para elas meramente enquanto *Promotion* é uma perspectiva que está completamente ultrapassada) ou a estabelecer relações mediáticas (argumento referido no livro e que alguns autores da área utilizam sempre para combater as críticas focadas no início pelos autores); as Relações Públicas são sim um fator de mudança e de integração social: “*Public Relations provides valuable societal benefits; it helps to maintain the relationships necessary for the effective functionings of society*” (p. 140).
-

AUTORES

JOÃO SIMÃO

Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa
Morada para correspondência:
Campus de Benfica do IPL
1549-014 Lisboa
jsimao@escs.ipl.pt