

# Relações públicas, marketing, propaganda, jornalismo

Fábio França

A polêmica é antiga, mas controvérsia é controvérsia, só pode ser esclarecida se de ambas as partes houver argumentação fundamentada e boa vontade para o entendimento. No caso em questão, parece que as emoções antecedem a razão ou que cada um demarcou um território aleatoriamente e quer defendê-lo custe o que custar. Se não, vejamos. Cada uma das atividades citadas no título da matéria tem seu próprio campo de ação.

O **relações-públicas** trabalha no campo dos relacionamentos estratégicos com públicos específicos, do estabelecimento de políticas desse relacionamento e das ações para mantê-los.

**Marketing** trabalha com o mercado, as relações entre produtores e consumidores. Para Kotler, é a "atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca". "Marketing é conhecer e entender tão bem o cliente que o produto ou serviço se torne adequado a ele e ele se venda por si mesmo", é a opinião de outro guru, Peter Ducker.

A **propaganda** é uma comunicação persuasiva, segundo Carlos Rabaça. Conjunto das técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público em determinado sentido.

O **jornalismo** trabalha a informação, a notícia. Apura os fatos, analisa-os e processa-os com a finalidade de divulgá-los rapidamente.

Como dissemos, as atividades citadas são diversas entre si, mas onde está a controvérsia? Na teoria e na prática, pois há confusão no campo teórico quando se confunde uma atividade com outra e maior barulho no terreno da mídia, que é o campo comum de todos. Com efeito, marketing funciona por meio da propaganda, que usa os veículos de comunicação para persuadir. O jornalismo só existe enquanto representa a própria força dos veículos noticiosos. E Relações Públicas? Seu foco são os relacionamentos com os mais diferentes públicos da organização, portanto não é marketing, nem propaganda, nem jornalismo, embora utilize a comunicação como seu principal instrumento de ação na relação com os públicos.

O diferencial de relações públicas é que sua ação é pensada e planejada de modo estratégico. Estabelece a linha de princípios que rege, de modo permanente, os relacionamentos e a comunicação das empresas com seus públicos de interesse. Não é sazonal como a determinação de preços de produtos, as promoções de vendas e as campanhas publicitárias e nem é perecível como a notícia, que, uma vez divulgada, deixa de ter interesse para os leitores. Convenhamos, se tiver de escolher, opte por **relações públicas**, a única categoria capaz de tratar de modo estratégico os públicos, de trabalhar todos os dias a favor das organizações e de seus negócios.