

Controlar, Persuadir ou Ouvir? : reflexões sobre opinião pública e a campanha “Agro: a Indústria-Riqueza do Brasil”, sob a ótica das Relações Públicas¹

Fernanda Terezinha de Almeida

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP / Bauru / SP

Roseane Andrelo

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP / Bauru / SP

Resumo

Ainda que o conceito opinião pública seja polissêmico e tenha sua existência questionada (BOURDIEU, 1981), ele tem sido considerado matéria-prima no ato de pensar o exercício das Relações Públicas - ora como algo a ser controlado, ora persuadido, ora escutado. Embora sejam olhares permeados por distintas ideologias, partem do princípio de que a opinião pública deve ser considerada na comunicação das organizações. Frente a este quadro, este artigo visa discutir a relação entre opinião pública e Relações Públicas a partir de Bernays, Grunig, Henriques e Bourdieu e relacionar a discussão à campanha “Agro: a Indústria-Riqueza do Brasil”, da TV Globo. Tendo como metodologia a pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo de textos publicados por grupos de interesse envolvidos com o agronegócio, apontam-se relações e contradições presentes na comunicação das organizações e seus públicos.

Palavras-chave: Relações Públicas; Opinião Pública; Públicos; Agro é Tudo, Agro é Pop.

Introdução

As Relações Públicas, enquanto campo profissional, acadêmico e científico, estão intrinsicamente ligadas ao conceito de opinião pública, seja pelo senso comum, seja pelo embasamento teórico, ou pela própria definição de sua área de atuação, conforme rege a Lei 5.377/67 que regulamenta a profissão.

Com a consolidação das redes sociais digitais na dinâmica social (destacando-se o *Facebook* e o *WhatsApp* neste contexto) e o poderio de manifestação que elas propiciaram ao cidadão, viu-se o surgimento de crescentes casos que demandaram a gestão de crises de diversas organizações privadas, atingindo tanto marcas reconhecidas nacionalmente como outras, de alcance regional e local, tendo, entre os principais condicionantes para a manifestação da opinião pública, o fato de determinada decisão ou conduta afetar a vida das pessoas, e não necessariamente, o porte da organização.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) 4: Relações Públicas, Política e Sociedade, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas

Presencia-se neste cenário o quanto a opinião do indivíduo comum influencia a reputação de uma organização e suas marcas, perante sua rede de relacionamento. Segundo Terra (2016), vivemos a mudança da pirâmide de influência, antes de ‘cima para baixo’, para um cenário em que “as reputações corporativas são construídas tentando engajar múltiplos *stakeholders* por meio do diálogo contínuo” (TERRA, 2016, p. 259), fazendo com que a imagem das organizações dependa da opinião dos seus consumidores e usuários nas redes digitais.

É neste ambiente que emerge um grande desafio para as organizações e pessoas públicas de forma geral: a possibilidade de manifestação livre dos seus públicos sobre a forma como elas conduzem suas atividades, em uma escala de propagação sem precedentes na sociedade. Se antes uma crise de imagem perante a opinião pública iniciava-se, frequentemente, a partir das pautas da mídia de massa – em especial o noticiário televisivo e os jornais de grande circulação – hoje ela pode surgir a partir da postagem de um único indivíduo, um ‘repórter de ocasião’ ou ‘usuário-mídia’, potencializando uma crise e afetando também a prática da gestão de crises (MACHADO, 2017). Neste sentido, as organizações atuam em um ambiente em que “a comunicação adquire não só a função de influenciar e convencer a imprensa/mídia ou os públicos de relacionamento da organização, mas também de identificar e cultivar os formadores e influenciadores de opinião *on-line* com mais credibilidade e confiança” (TERRA, 2016, p.259).

É a partir deste contexto, potencializado pelos recentes fenômenos presenciados em 2018 na esfera política – exemplificados pela relevância do *WhatsApp* e do *Facebook* na disseminação das denominadas *fakenews* e no resultado das eleições majoritárias – que, entende-se, a preocupação com a opinião pública passa a ganhar nova relevância entre os profissionais da comunicação, seja sob uma perspectiva científica, seja sob uma perspectiva mercadológica.

Posto este cenário, busca-se, neste artigo, refletir sobre as imbricações entre as Relações Públicas e o conceito de opinião pública, partindo-se da premissa de que essa relação nem sempre é tranquila ou óbvia. Para além dos conflitos inerentes a qualquer forma de conexão entre pessoas ou grupos, uma das questões que motivam a presente reflexão é: a relação entre Relações Públicas a opinião pública é, atualmente, pautada na busca, com maior ênfase, pelo controle, pela persuasão ou pela escuta?

Para tanto, esta discussão será pautada nos referenciais de Bernays, Grunig, Henriques e Bourdieu. Enquanto em Bernays buscou-se os postulados iniciais sobre as Relações Públicas, viu-se em Grunig a consolidação desta atividade, a partir da Teoria da Excelência. Com

Henriques tem-se o referencial sobre interesse público e o acontecimento e suas reverberações no e pelo público, enquanto Bourdieu permite refletir sobre o conceito de opinião pública e o quanto o entendimento desta expressão, em si, pode direcionar aquilo que se compreende como seu produto, resultado e /ou efeito.

Esta discussão será ainda relacionada à análise da campanha “Agro: a Indústria-Riqueza do Brasil”, concebida em 2016 pela TV Globo, que foi motivo de manifestações de diversos entes ligados ao agronegócio e ao ativismo ambiental no Brasil, cada qual buscando obter o apoio do público aos seus argumentos e pontos de vista.

Os contextos históricos

Segundo Briggs e Burke (2006, p. 78), as primeiras vezes em que o termo opinião pública foi utilizado datam do século XVIII, “tendo seu primeiro registro em francês por volta de 1750; em inglês, em 1781; e em alemão, em 1793.” No entanto, ainda segundo os autores, a expressão é redefinida com a publicação, em 1962, da obra de Habermas, ‘Mudança Estrutural da Esfera Pública’ a partir da tradução do termo alemão *Offentlichkeit* – publicidade, no sentido de ‘tornar público’ – assim, Habermas não falava sobre uma opinião pública consensuada, mas sobre uma arena de debates.

Além dos momentos históricos ligados à 1ª. e à 2ª. Guerra Mundial, quando os governantes utilizaram as Relações Públicas a fim de obter apoio da opinião pública para as suas decisões bélicas, o contexto principal para o desenvolvimento desta atividade está relacionado com o surgimento das grandes indústrias e corporações que vão ganhando relevância na sociedade, sobretudo a partir do final do século XIX. O cenário das relações de trabalho sem normatizações, em ambientes insalubres, baixos salários, jornadas extenuantes, além da exploração de recursos naturais, é o pano de fundo que levanta os questionamentos da opinião pública contra as grandes corporações, demandando um trabalho de melhoria de sua reputação perante a sociedade. Nos EUA, a partir da metade do século XX, havia uma grande revolta da opinião pública em relação às grandes corporações e seus proprietários, acusados de monopolizar as atividades industriais e de usufruir de uma vida luxuosa, enquanto cobravam altos preços dos consumidores e pagavam salários indignos aos seus empregados (ANDRADE, 1983). Esse é o contexto da famosa frase de Vanderbilt, empresário do ramo ferroviário: “*the public be damed*”. Além disso, governantes também buscavam conquistar o apoio da sociedade para suas decisões e acreditavam nas Relações Públicas para sobrepor as críticas da imprensa.

No Brasil, ocorre de modo semelhante. Desde o surgimento oficial, com a criação em São Paulo, do primeiro Departamento de Relações Públicas pela empresa canadense The São

Paulo Tramway Light and Power Co. Ltd, as Relações Públicas são rapidamente absorvidas em diferentes iniciativas e instâncias, com destaque durante o Regime Militar (1964 a 1985), também como forma de legitimação perante a opinião pública. É neste momento histórico (1968) em que a profissão foi regulamentada, quando o próprio governo federal criou a Assessoria Especial de Relações Públicas – AERP (KUNSCH, 2009).

Relações Públicas, Público e Opinião Pública

A gênese das Relações Públicas está intrinsecamente ligada à busca do apoio dos públicos de uma organização, indivíduo ou ideia, apoio este a ser manifestado por meio de uma opinião ou de um comportamento. “A sociedade atual tem como seu alicerce a opinião pública e exclusivamente sobre essa base o mundo pode sobreviver. Quem manda na humanidade, quem a dirige, depende da opinião pública.” (ANDRADE, 1983. p. 21)

No livro *Crystallizing Public Opinion*, publicado em 1923 e reconhecido como o primeiro livro específico sobre a profissão (KUNSCH, 2009), Bernays enfatizava que o profissional de Relações Públicas deve conhecer estas manifestações públicas, estudar cuidadosamente o relacionamento entre o público e as instituições ou forças que sustentam esses posicionamentos, ou que possam influenciar sua mudança; além de buscar compreender que forças são essas e seu grau de influência sobre o público. Segundo Bernays (1923, p. 109, tradução nossa) “As Instituições formam a opinião pública conforme as demandas do público, em troca, o público responde com apoio a essas Instituições.”

Para o autor, a opinião pública é um termo que descreve um grupo (mal definido, instável e mutável) com julgamentos individuais – é a agregação de opiniões individuais de homens e mulheres da sociedade. Por isso, ele defende que para entender a opinião pública é preciso olhar o indivíduo que compõe o grupo. “O relações públicas tem que lidar com o fato de que pessoas que possuem pouco conhecimento sobre um assunto quase invariavelmente formam julgamentos definidos e afirmativos sobre esses assuntos.” (BERNAYS, 1923, p. 88, tradução nossa).

O autor ainda explica a relação entre a formação da opinião pública, sua manifestação, as forças e relacionamentos que a influenciam e como, por sua vez, a própria opinião pública influencia as instituições. Para ele, a profunda compreensão desta dinâmica é a sustentação de todo o trabalho do profissional de Relações Públicas, e que, para tanto, dever-se-ia aplicar o estudo de padrões, princípios, motivações e fundamentos, baseando-se em estudos da psicologia para estudar os indivíduos isoladamente e em grupo. Bernays (1923) ainda pontua que a psicologia trouxe para o profissional de Relações Públicas os fundamentos para

compreender o que motiva o indivíduo, a sua mente e como isso está relacionado com a motivação do grupo ao qual pertence.

Ainda segundo Bernays (1923), o profissional de Relações Públicas poderia ter em mente algumas premissas que relacionam a opinião do indivíduo e a opinião do grupo, a saber: a) O profissional de Relações Públicas não precisa persuadir as pessoas para padronizar seus pontos de vista ou alterá-los. A opinião será consolidada pela satisfação das reais necessidades do público; b) A opinião pública é resultante da interação de duas Forças: a relação entre a mente do indivíduo e a mente do grupo; e c) O Relações Públicas deve transitar pelo grupo e olhar imparcialmente um problema, para utilizar esse conhecimento sobre a mente do indivíduo e do grupo, em favor do ponto de vista de seu cliente.

Diferentemente de Bernays, que trabalhava com uma perspectiva que, em nossa visão, distancia o profissional de Relações Públicas – o indivíduo e o grupo devem ser estudados – Grunig consolida, a partir dos seus estudos sobre a Excelência em Relações Públicas, uma abordagem que valoriza a comunicação bidirecional entre organizações e seus públicos.

Em uma perspectiva organizacional, Grunig (2011, p. 68) enaltece que o apoio do público advém da qualidade do relacionamento da organização com seus *stakeholders*, ou seja, o suporte do público “é mais resultado do comportamento da organização e menos das mensagens disseminadas pelos comunicadores”.

As Relações Públicas simétricas de duas mãos partem do princípio de que o público não existe para ser convencido, tampouco estudado como objeto inerte. A comunicação simétrica é aplicada para a administração do conflito, para a compreensão dos interesses do público e como eles podem ser conciliados com os interesses da organização. Ou seja, o pressuposto é o acordo, não o convencimento.

Esse modelo não obriga a organização a decidir se está correta em determinadas questões. Ao contrário: as relações públicas simétricas de duas mãos permitem que a questão do que é correto seja objeto de negociação, uma vez que quase todos os envolvidos num conflito – sejam eles associados à energia nuclear, ao aborto ou ao controle de armas – acreditam que a sua posição é correta. (GRUNIG, 2011, p.38)

Outro argumento relevante de Grunig (2011) está no apontamento sobre duas formas de se compreender e praticar as Relações Públicas. Segundo o autor, existe a abordagem do paradigma simbólico, que atua com a perspectiva de que as Relações Públicas influenciam a forma como o público interpreta a organização; e existe o paradigma da gestão comportamental estratégica, cuja premissa, ao contrário, é que o profissional de Relações Públicas influencia a

organização, por meio do assessoramento à alta direção, promovendo o relacionamento entre público e a primeira, trazendo a visão do público para o centro da tomada de decisão. Nas palavras do autor, “uma atividade de vinculação com os *stakeholders*, e não como um conjunto de atividades para a transmissão de mensagens, elaboradas para proteger a organização dos seus públicos.” (GRUNIG, 2011, p. 30). Nesse sentido, as Relações Públicas deixam de ser vistas como um conjunto de técnicas de defesa da organização, e que, de certa forma, a mantém distante de seus públicos; e passa a ser compreendida como atividades de fomento à aproximação e ao relacionamento entre a organização e seus públicos, apresentando, como explica o autor, os problemas manifestados pelos públicos como sendo os problemas da administração.

O que todos esses grupos desejam é que a organização inclua os problemas que consideram relevantes em sua missão. Desejam participar das decisões que os afetam. Desejam uma comunicação equilibrada e ‘simétrica’ com a organização, e o diálogo em vez do monólogo. Por fim, esperam que a organização possa ser convencida tanto quanto eles são convencidos por ela. (GRUNIG, 2011, p. 38)

Se para Grunig é fundamental a concepção de um relacionamento simétrico entre organizações e *stakeholders*, com Henriques adiciona-se a relevância de se compreender o interesse público – motivação inerente à mobilização social – a partir do qual existe o público. “O posicionamento na controvérsia depende, portanto, do compartilhamento de opiniões e da formação de uma opinião coletiva.” (HENRIQUES, 2012a, p. 7-8).

Em que momento uma questão ganha o patamar de interesse público? Em que momento essa mesma questão é pauta de uma discussão ampla, massiva e reconhecida como opinião coletiva? É a visibilidade o fator que possibilita uma demanda de interesse dos cidadãos quanto qualquer outra, ganhar relevância e passar a ser discutida como algo que leve em conta o interesse de todos. O que possivelmente explica porque aqueles que atacam ou defendem uma determinada questão buscam o apoio popular, usando todos os meios de comunicação disponíveis para criar um terreno fértil para a mobilização social.

Podemos considerar que o entendimento dos processos comunicacionais implicados se dá pelo menos em duas direções. A primeira tem a ver com o conjunto de interações entre os sujeitos que se mobilizam e a segunda com as estratégias de visibilidade que buscam tanto posicionar o grupo mobilizado e a questão que ele defende quanto conquistar o envolvimento de outros públicos em seu favor. (...) Ambas as direções que apontamos remetem à uma questão crucial que é a condição pública sob a qual os processos de mobilização social têm que se desenvolver. (HENRIQUES, 2012a, p. 5-6)

A mobilização social, entendida como uma “Reunião de sujeitos que definem objetivos e compartilham sentimentos, conhecimentos e responsabilidades para a transformação de uma dada realidade, movidos por um acordo em relação a determinada causa de interesse público” (HENRIQUES et al., 2014), possui dois aspectos. O primeiro, o ‘caráter coletivo da mobilização’, sendo a condição de formação de um grupo mobilizado; e segundo, o ‘caráter público’, relacionado com: a) visibilidade (ligada à propagação de ideias) e b) formação de públicos (e do interesse público).

Outro elemento relevante para esta discussão é a ideia da criação de acontecimentos, como forma de trazer à luz determinados fatos e discussões ou, ao contrário, ofuscar outros. Nesta discussão, Henriques destaca “a possibilidade de criação estratégica de acontecimentos, que antecede a uma criação feita “pela mídia”, sendo, na verdade, uma criação feita “para a mídia” (HENRIQUES, 2012b, p. 218). Para o autor, a discussão essencial é entender a relação do acontecimento com os públicos, em suas palavras, “pensar o estudo de tal fenômeno como uma forma de compreender o processo de formação de opinião pública a partir do envolvimento que o acontecimento cria (para além da mídia) com os públicos (HENRIQUES, 2012b, p. 219).

Qual opinião pública?

Para Bourdieu (1981), uma pesquisa de opinião nasce a partir de um contexto político que gera uma demanda social sobre a qual se deve captar a ‘opinião pública’. Nesse sentido, o objetivo da pesquisa de opinião é conhecer como opina a sociedade a partir da preocupação política, ou seja, saber se a conduta política obtém aprovação da população, fato que, por si só, afeta a própria pesquisa, transformando a sondagem de opinião em um instrumento meramente político, criado a partir da necessidade da classe política e não da sociedade. Nas palavras do autor, “(...) existe o fato de as problemáticas fabricadas pelos institutos de sondagens de opinião serem subordinadas a uma demanda de tipo particular. Interrogar-se sobre os princípios geradores dessas problemáticas é perguntar quem pode pagar uma sondagem de opinião.” (BOURDIEU, 1981, p. 1)

As problemáticas propostas pelas sondagens de opinião são problemáticas interessadas. Toda problemática é interessada, mas, no caso particular, os interesses que sustentam essas problemáticas são interesses políticos e isto exerce um grande controle, simultaneamente, sobre a significação das respostas e sobre a significação dada à publicação das respostas. A sondagem de opinião, no contexto atual, é um instrumento de ação política; sua função mais importante consiste talvez em impor a ilusão de que existe uma opinião pública como pura adição de opiniões individuais; em impor a idéia de que, por exemplo, numa sala como esta, existe uma opinião pública, algo que seria como que a média das opiniões ou a opinião média. A "opinião pública"

manifestada nas primeiras páginas dos jornais sob a forma de porcentagens (60% dos franceses são favoráveis a ...), esta opinião pública é um artefato puro e simples, cuja função é dissimular que o estado da opinião num certo momento é um sistema de forças, de tensões, e que não existe nada mais inadequado para representar o estado da opinião do que uma porcentagem. (BOURDIEU, 1981, p. 2)

O autor questiona o conceito de opinião pública a partir de três postulados, a saber: a) “toda pesquisa de opinião supõe que todo mundo pode ter uma opinião”; b) “supõe-se que todas as opiniões se equivalem”; e c) ao se fazer as mesmas perguntas para todos, “existe um acordo sobre as perguntas que merecem ser feitas”. A partir destes pressupostos, Bourdieu argumenta sobre o erro do que se pode caracterizar como um reducionismo do que se apura como resultado de uma sondagem de opinião, sobretudo em situações de crise:

(...) as pesquisas de opinião captam bastante bem a estrutura das opiniões num dado momento, em situação de equilíbrio, mas captam muito mal os estados virtuais da opinião e, mais exatamente, os movimentos da opinião; isto por captarem as opiniões numa situação que não é a real, segundo a qual as opiniões se constituem, e por apreenderem as opiniões e não as disposições duráveis das quais são o produto. Existe, na verdade, uma defasagem considerável entre as opiniões que as pessoas produzem numa situação artificial, como a da pesquisa, e a que elas produzem numa situação mais próxima das situações da vida cotidiana nas quais se confrontam e se confirmam as opiniões, tais como as conversas entre pessoas do mesmo meio, etc. (BOURDIEU, 1981, p. 5)

Mas, e quando se trata do interesse de organizações privadas, sejam eles mercadológicos ou institucionais? A relação com o debate feito por Bourdieu, recortado e resumido aqui, também encontra amparo. Primeiro, ao compreender que há uma relação cíclica entre organizações e discursos (ALMEIDA; SOUZA, 2014). Isto é, as organizações pautam seus posicionamentos sobre o contexto em que estão inseridas, a fim de se legitimarem por meio da construção de significados, ao mesmo tempo em que seus discursos geram novos significados diante do sentido dado pelos indivíduos sobre eles, levando as organizações a enfrentarem os efeitos gerados por suas manifestações. Nessa lógica, há de se considerar que, ao pautarem o debate público e voltarem a ele para ouvir o que pensa, tem-se uma ‘problemática interessada’ posta pelas organizações.

Assim, o presente trabalho parte da premissa que o discurso organizacional expressa estratégias de comunicação que buscam reforçar posicionamentos organizacionais para construir significados, mas também que essas publicações, de certa forma, pautam a agenda pública seja em termos de política, igualdade de gênero, diversidade, questões ambientais entre outros. Como consequência, assumem um papel social de destaque na sua comunicação, uma

vez que as mídias como um todo são em parte responsáveis pela representação e construção de visão de mundo da sociedade; instituem um sistema por meio do qual pode-se aprender conteúdo e valores; e realizam uma mediação entre a realidade concreta e aquilo que o público conhece dela (ANDRELO; CABRAL; SANTOS *et. al.*, 2016).

Nesse sentido e comparando o texto de Bourdieu com o texto do Bernays, o que se pode pensar a princípio é que Bernays utiliza justamente da ação política que Bourdieu critica, ou seja, a sondagem simplista de um posicionamento sobre posicionamentos pré-formatados, para justificar uma medida ou ação de caráter político. Mais do que isso, muitas vezes pautados pela própria comunicação feita pelas organizações.

A partir dessas relações, ou talvez, contradições entre a área de Relações Públicas e o conceito de opinião pública, propõe-se uma reflexão acerca da campanha ‘Agro: a Indústria-Riqueza do Brasil’.

“Agro: a Indústria-Riqueza do Brasil”

A campanha ‘Agro: a Indústria-Riqueza do Brasil’, com a assinatura ‘Agro é tech, agro é pop, agro é tudo’, veiculada pela Rede Globo de Televisão desde junho de 2016, tem como objetivo “conectar o consumidor com o produtor rural e desmistificar alguns mitos em torno do agronegócio”, em palavras atribuídas ao diretor de marketing da TV Globo Roberto Schmidt² a partir de palestra realizada no evento *GAF Talks* - série internacional de encontros que discute as principais tendências do agronegócio, ocorrido em São Paulo em março de 2017.

Nos programetes, veiculados nos intervalos dos diversos programas, são divulgados aspectos positivos do agronegócio, em linguagem atrativa, considerando texto, áudio e imagens, e de fácil acesso. Uma das estratégias é demonstrar que o agro está presente em vários aspectos da vida cotidiana.

Soja é agro. A soja é o principal produto da safra brasileira de grãos. Cento e quinze milhões de toneladas. É o mais exportado do país e o que traz mais renda para o campo. Mais de 140 bilhões de reais por ano. O plantio é feito, na maior parte, em cima da palha da lavoura anterior, o que melhora o solo e evita a erosão. A soja emprega um milhão e quatrocentas mil pessoas. Ela entra na ração animal, no biodiesel, no óleo de cozinha, nos embutidos, iogurtes, cosméticos e muito mais. Soja é proteína, é riqueza. Soja é agro, agro é pop, agro é tech, agro é tudo. Tá na Globo³.

²<http://www.startagro.agr.br/por-que-o-agronegocio-precisa-de-uma-comunicacao-moderna/>.

³ <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/>

Tão logo a campanha foi ao ar, houve reação nas redes sociais, sobretudo por organizações ligadas ao ativismo ambiental (o Observatório de Justiça e Conservação, a Agência Democratize, entre outros). Entre os argumentos, apontam que a TV Globo possui, entre seus principais anunciantes, não apenas empresas ligadas diretamente ao agronegócio, mas também outras que são parte da cadeia de valor, como as montadoras de veículos, e relacionam a campanha a uma forma de obter o apoio da opinião pública para o setor, contrapondo os movimentos a favor da sustentabilidade ambiental e da vigilância com a produção dos alimentos^{4 e 5}, como por exemplo, o Projeto de Lei 6299/02, que visa alterar a legislação quanto ao uso e à denominação dos agrotóxicos, entre outras medidas. Objeto de discussões nas redes sociais, o tema ganhou muitos críticos entre artistas e celebridades (Paola Carossela, Bela Gil e Gisele Bündchen, entre outras⁶) – que são importantes influenciadores da opinião pública – os quais argumentam pela excessiva carga de agrotóxicos no cultivo de alimentos em larga escala. Atualmente o PL 6299/02 está à espera de realização de audiência pública⁷.

Neste cenário, é possível ver a questão apontada por Bourdieu (1981): uma demanda política, com questionamentos dicotômicos – ser contra ou a favor do desenvolvimento da ‘indústria que sustenta o Brasil’ – incorporando a ideia subjacente de se dificultar o acesso ao alimento, afinal, caso a cadeia produtiva se torne mais cara, causaria o aumento dos preços. Questionamento estes feitos a indivíduos que, em geral, pouco conhecem da estrutura do agronegócio e como ele se organizou no País, não tendo exata dimensão, por exemplo, do peso da agricultura familiar, do pequeno produtor e das grandes corporações neste mercado. De outro lado, as campanhas das entidades organizadas e das celebridades populares em defesa do argumento ‘não aceite levar veneno para sua mesa’. Além destes pontos, é possível perceber também, uma relação entre a posição de uma classe social menos favorecida, que levaria mais em conta os aspectos econômicos de acesso ao alimento, ‘contra’ indivíduos com mais estudo e de classes sociais com maior poder aquisitivo, que teriam em maior consideração as questões ambientais – o que remete ao que Bourdieu explica sobre o ethos social. Neste contexto de forças – que ilustra de forma realista aquele explicado por Bernays – com que recursos o indivíduo pode contar para se informar e tomar uma posição?

⁴<http://conexoplaneta.com.br/blog/agro-e-pop-agro-e-tudo-os-donos-do-poder-e-a-manipulacao-da-comunicacao/>

⁵<https://medium.com/democratize-m%C3%ADdia/agro-%C3%A9-pop-por-tr%C3%AAs-da-propaganda-bancada-pela-globo-para-o-agroneg%C3%B3cio-fb6d7eadb4f2>

⁶ <https://catracalivre.com.br/cidadania/gisele-bundchen-e-outros-famosos-protestam-contra-pl-do-veneno/>

⁷<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2179602>

À guisa do que explica Henriques acerca da criação de acontecimentos, a campanha veiculada pela TV Globo gerou muita repercussão por meio de artigos opinativos, favoráveis e contrários, quanto à imagem que se busca construir para o agronegócio. Além dos textos já citados na descrição da campanha, apenas no Jornal Valor Econômico, hoje um dos principais veículos de informação sobre negócios do País, foram publicados três artigos cujos títulos fazem referência direta à campanha: “O agro é pop. E os ruralistas?”, de Juliano Assunção, publicado em 24/11/2017⁸; “Agro é tudo. Mas nem tudo é pop”, de Raoni Rajão e Carlos Rittl, publicado em 20/02/2018⁹; e O agro não precisa ser 'pop', basta ser o que é, de Maurício Nogueira, publicado em 26/02/2018¹⁰. Essa reverberação do *slogan* criado pela TV Globo tem ressonância não apenas nos leitores deste veículo de comunicação, mas evidencia a preocupação de cada um dos lados em formar opinião e conquistar adeptos aos seus pontos de vista, ampliando o alcance da campanha e ao mesmo tempo fazendo uso disso.

Quando Henriques (2012b) cita Bernays para discutir a criação de acontecimentos, nos remete à Bourdieu (1981), para quem os questionamentos são (im)postos ao indivíduo, sem que ele sequer os tivesse colocado para si e, portanto, não teria previamente refletido sobre o que lhe é questionado. Ademais, o que Bernays (1923) propõe como atuação ideal do profissional de Relações Públicas, pode ser considerado como a essência da ação política descrita por Bourdieu, e, de certa forma, fundamenta a ideia de que a opinião pública não existe, uma vez que o surgimento da questão sobre a qual o indivíduo é incentivado a se manifestar, é proposital.

Seguindo as proposições de Grunig (2011), como campanha publicitária, a comunicação da TV Globo é um exemplo do modelo assimétrico de comunicação. Não busca o diálogo, mas sim convencer a população sobre a importância do agronegócio para a economia do País e para o acesso da população ao alimento. Neste sentido, também representa as ideias de Bernays, para quem as motivações do indivíduo devem ser compreendidas para, a partir delas, se descobrir o apelo correto para obter uma opinião favorável – primeiro do indivíduo e, a partir dos seus relacionamentos, do que se compreende como opinião pública.

Considerações Finais

Este artigo teve como objetivo refletir sobre as imbricações entre Relações Públicas e o conceito de opinião pública, a partir do referencial teórico de Bernays, Grunig, Henriques e

⁸<https://www.valor.com.br/opiniaio/5204779/o-agro-e-pop-e-os-ruralistas>

⁹<https://www.valor.com.br/opiniaio/5332983/agro-e-tudo-mas-nem-tudo-e-pop>

¹⁰<https://www.valor.com.br/opiniaio/5345719/o-agro-nao-precisa-ser-pop-basta-ser-o-que-e>

Bourdieu, utilizando, para tanto, a campanha criada pela TV Globo ‘Agro: a indústria-riqueza do Brasil’.

O caminho percorrido mostra os motivos pelos quais as organizações estão voltadas para a relevância da opinião pública na formação de sua reputação e para a obtenção de apoio às suas condutas e políticas. O que se discute, no entanto, é que muitas vezes essa opinião pública pode ser fruto da criação de um acontecimento, que também é criado pela comunicação organizacional, que pauta debates na sociedade.

Nesta concepção, as organizações buscam escutar a opinião pública para legitimar seu discurso, mantendo um ciclo que envolve difusão, criação de valores e representações e novamente a busca pelas opiniões, retomando aqui o questionamento inicial deste artigo, quanto às imbricações das Relações Públicas e opinião pública – ligação visceral e que transita em diferentes contextos e circunstâncias entre o controle, a persuasão a escuta.

Há que se considerar, contudo, que se a demanda por informação é fabricada, o crescente acesso às tecnologias de comunicação e informação possibilita a polifonia de vozes e a pluralidade de ideias. Por sua vez, os públicos precisam estar preparados para expressar suas opiniões sobre os questionamentos que lhe são impostos e também sobre as demandas que eles próprios devem originar e saber como propor.

Neste contexto, cabe às Relações Públicas, além de ouvir, também educar, direcionando as organizações para uma abordagem que possibilite aos públicos o desenvolvimento de competências em comunicação, preparando-os para atuar ativamente em um processo de comunicação bidirecional e simétrico. Em um ambiente de negócios de competitividade crescente e de consumidores que demandam cada vez mais transparência, fomentar o diálogo e o equilíbrio de interesses é papel do profissional de Relações Públicas e conduta estratégica para qualquer organização.

Referências

ALMEIDA, A. L. de C.; SOUZA, M. M. P. de. A construção de sentido do discurso organizacional e o papel das mídias sociais. In: MARCHIORI, M. (org.). **Contexto organizacional midiaticado**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2014.

ANDRADE, C. T. S. **Para Entender Relações Públicas**. 3ª. ed. Loyola: São Paulo, 1983

ANDRELO, R; CABRAL, R.; SANTOS C. M. R. G et al. Educación para los medios e interculturalidad: una experiencia de enseñanza-aprendizaje para la lectura crítica de los medios. In **Razón y Palabra**. Nº. 94, 2016, p. 1.151 – 1.165.

BERNAYS, E. **Crystallizing Public Opinion**. Ig Publishing (reprint, originally published by Boni and Liveright in 1923). New York. 1923.

BLAINEY, G. **Uma Breve História do Século XX**. São Paulo: Editora Fundamento Educacional, 2008

BOURDIEU, P. A Opinião Pública Não Existe. In: THIOLENT, M. **Crítica Metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo: Polis, 1981. p. 137-151. (Extraído de Les Temp Modemes, nº 318, jan. 1973, p. 1292-1304.) Tradução de Ruth Joffily Dias. Disponível em: <http://evoluireducacional.com.br/wp-content/uploads/2012/08/21979592-Bourdieu-A-opinio-publica-nao-existe.pdf>. Acesso em 10 fev 2019

BRIGGS, A. e BURKE, P. **Uma História Social da Mídia: de Gutenberg à Internet**. 2ª.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006

GRUNIG, J. E., FERRARI, M. A., FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contextos e relacionamentos**. 2ª. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

HENRIQUES, M. S. A comunicação e a condição pública dos processos de mobilização social. **Revista Ação Midiática**. PPGCOM. Universidade Federal do Paraná. Vol 2. no. 1, 2012a.

HENRIQUES, M. S. Meras Coincidências: as estratégias e as tramas do acontecimento fabricado. **Revista Comunicação Midiática**. PPGCOM – FAAC - UNESP. Vol 7, 2012b.

HENRIQUES, M. S.; MARQUES, Â. C. S. Grisorg - Interações em práticas e processos organizacionais. In: FRANÇA, V. V.; MARTINS, B. G.; MENDES, A. M. (orgs.). **Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): Trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação**. Belo Horizonte: FAFICH/UFMG, 2014, p. 34-42.

KUNSCH, W. L. Gênese e Desenvolvimento do Campo Profissional e Acadêmico das Relações Públicas no Brasil. In: KUNSCH, M. M. K. (org). **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 7-42

MACHADO, J. Relações Públicas em Mídias Digitais: proposta de matriz para gestão estratégica da comunicação de crise. **XL Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação - INTERCOM**, 40, 2017, Curitiba. São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1469-1.pdf>. Acesso em 23 jan 2018.

TERRA, C. F. Redes e Mídias Sociais: desafios e práticas no contexto das organizações. In: KUNSCH, M. M. K. (org). **Comunicação Organizacional Estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016. p.255-272