



## **O Papel da Universidade na Formação da Opinião Pública e Sua Configuração no Espaço Social<sup>1</sup>**

Lays de Lima ALPINO<sup>2</sup>

Sandra Nunes LEITE<sup>3</sup>

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

### **RESUMO**

A relação entre a formação da opinião pública, a mídia e a universidade constitui o objetivo deste artigo, que busca aproximar a reflexão da influência da opinião pública como formadora de atores sociais. Além de considerar a mídia como fator essencial na construção do pensamento do indivíduo, constitui indagações acerca do espaço social em que a universidade está inserida. A partir disto, faremos a análise das vertentes que reafirmam a interligação entre os temas e a sociedade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Opinião pública; mídia, universidade; capital simbólico.

### **Introdução**

Desde a criação da imprensa, no século XVIII, e no decorrer dos anos, com o surgimento de diversos outros meios de comunicação em massa, a opinião pública se tornou muito influente no comportamento da sociedade. O próprio termo opinião pública já é cercado por indagações sobre seus conceitos e influências. Por ser um tema amplo, através de sua análise, estimula a traçar um perfil claro e atual sobre a sociedade. Fatores como a mídia e a universidade são considerados indispensáveis para esta discussão. Visto que, tanto uma quanto a outra, são essenciais à formação do indivíduo. A mídia funciona como fonte de informação e prestação de serviços e a universidade estabelece uma relação de mútua, quando para a sociedade oferece conhecimento e dela

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de julho de 2015.

<sup>2</sup> Graduanda em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas. E-mail: [laysalpino@gmail.com](mailto:laysalpino@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Comunicação Social dos COS-UFAL. Email: [snunesleite@gmail.com](mailto:snunesleite@gmail.com)



necessita receber. Acerca desse conhecimento gerado, chegamos ao capital simbólico, como uma espécie de prestígio que o indivíduo e/ou a instituição possuem em determinado campo. É neste contexto que veremos o papel que ela exerce na formação da opinião pública.

### **Formação da Opinião Pública**

É da natureza da opinião pública mostrar, em determinado local, espaço ou tempo, as atitudes e o comportamento dos atores sociais diante dos acontecimentos de uma época. Bem como, é condição básica para a formação de uma opinião pública a existência da sociedade. Tuzzo (2005) afirma que a sociedade é composta por públicos, não necessariamente unidades organizacionais determinadas, mas grupos sociais que desenvolvem processos de pertencimento, ou seja, um mesmo indivíduo pode fazer parte de diversos públicos simultaneamente, acerca de várias situações do cotidiano. Logo, a busca pelo conhecimento se dá através dos interesses de cada um, bem como a atribuição de importância para cada assunto social.

Seguindo essa linha de raciocínio, Prada (1995) visualiza a opinião pública como o resultado de opiniões individuais sobre temas de interesse em comum, que se formam primeiramente através de processos individuais e posteriormente em processos coletivos. Para a concepção de uma opinião, o indivíduo obtém informações através dos mais diversos meios de comunicação, rádio TV, jornal, internet (processo individual) e depois debate essas informações com outros indivíduos (processo coletivo).

O conceito de opinião pública é bastante diversificado, não existindo um consenso nas Ciências Sociais, tanto em relação ao conceito quanto a sua formação. Lima explica que a formação da opinião pública, é “resultado de um fluxo linear de informações do topo da pirâmide social até as ditas classes populares”. Ou seja, para as lideranças das elites sociais resta emitir suas opiniões, através dos meios de comunicação, para que as massas ignorantes as absorvam como suas novas verdades.

Pierre Bourdieu analisa o que vem a ser opinião pública no contexto de sua formação. Se ela provém do indivíduo ou se a mesma é gerada através de interesse particular. Esse assunto é claramente tratado no texto *A opinião pública não existe*, onde ele se utiliza de argumentos relacionados à política, declarando que as questões geradas acerca das possíveis opiniões, que nesse caso deveriam ser fundamentadas a



partir do conhecimento que o indivíduo detém, estabelecem uma relação com as respostas que provavelmente serão dadas.

Em outras palavras, o indivíduo responderá as questões que estão pré-dispostas ao assunto do interessado; a ele não é oferecida a oportunidade de gerar questões ou, sequer, expressar o que realmente pensa sobre determinado assunto. Talvez nem existisse tal interesse sobre o assunto, o que gera, de certa forma, uma influência a embarcar de uma maneira profunda na temática, fazendo com que essa opinião ganhe sua (re)forma. Provavelmente, o indivíduo não apresentaria o mesmo argumento se pensasse sobre a temática antes de ser indagado.

Essa opinião pública não pode ser apenas colocada e deixada a mercê do pensamento do indivíduo. Ela necessita ser reforçada a fim de que seja idealizada como real e unânime na sociedade. Entretanto, não basta uma simples influência e argumentos soltos. Existe a necessidade de atrelar elementos que reforcem as ideias que a tornam possível.

“[...] sua função mais importante consiste talvez em impor a ilusão de que existe uma opinião pública que é a soma puramente aditiva de opiniões individuais; em impor a ideia de que existe algo que seria uma coisa assim como a média das opiniões ou a opinião média”  
(BORDIEU, 1983, p. 173)

### **A o papel da mídia na formação da opinião pública**

Vivemos em uma sociedade em que o poder da mídia é incontestável. As organizações públicas e privadas não se abstém ao uso dela como fonte de informação. A mídia se tornou tão importante para a parte da população que alguns indivíduos não se reconhecem em uma vida na sociedade moderna sem a convivência com alguns produtos de comunicação criados por ela, ainda que tenha o poder de selecionar temas, definindo prioridades.

A agenda da mídia torna-se, em boa medida, a agenda do público. Em outras palavras, os veículos jornalísticos estabelecem a agenda pública. Estabelecer esta ligação com o público, colocando um assunto ou tópico na agenda pública de forma que ele se torna o foco da atenção e do pensamento do público – e, possivelmente, ação – é o estágio inicial na formação da opinião pública (McCOMBS, 2009, p. 18)



Esse contexto reforça a ideia de que a imprensa tem, além de poder, uma responsabilidade social na configuração da agenda de debates da sociedade. Ora, se partimos do pressuposto que grande parte dos assuntos discutidos em sociedade são os retratados pela mídia de massa em geral, graças ao seu poder de alcance, é de extensa manifestação sobre os temas que realmente são pertinentes à sociedade e os temas que são impostos por ela.

Segundo Tuzzo, se levarmos em conta que a TV pode ser destacada como um dos principais meios de comunicação para as massas, o objetivo da *agenda setting* seria formar e orientar as grandes massas sobre determinado assunto, e este deverá ser tratado como o assunto social do momento, levando o telespectador a reflexão e ao debate.

A opinião pública não se define pela livre discussão de opiniões sobre temas, mas sim através de uma atividade seletiva exercida pelos meios de comunicação que atribuem determinada relevância a determinados temas da comunicação pública. (SAPERAS, 1993, p.92)

Porém, no que diz respeito à influência da mídia na formação da opinião pública a discussão é bem mais extensa. Adorno coloca a ação provocada pela televisão, no indivíduo, como transformadora do inconsciente, capaz de provocar efeitos de difícil registro. Já McLuhan defende a tese de que, a partir dos meios de comunicação, o mundo se interligaria completamente, havendo uma intensa troca cultural entre diversos povos, a ponto de conectá-los uns aos outros. Neste sentido, compreende-se que a influência dos meios de comunicação para a sociedade pode ser dividida entre um lado positivo ou negativo. Entretanto, esta discussão é defasada, enquanto que estudos posteriores mostram que a televisão deve ser pensada como uma variação de trabalhos audiovisuais, desiguais e vulneráveis a contradições.

[...] Não podemos simplesmente imaginar que de um lado existam as pessoas más, os dominadores, os proprietários dos meios de comunicação de massa que são capazes de tudo, principalmente de alienar as pessoas, e de outro, os ingênuos, indefesos e passivos consumidores dos bens simbólicos criados pela mídia que pertencem ao lado dominado. Até porque, nesse modelo não são considerados os



cidadãos críticos, nem a existência de pessoas com níveis diferentes de educação e poder de discernimento [...] (TUZZO, 2005, p. 107)

Devemos partir do princípio de que nem sempre os meios de comunicação em massa são o fator principal para a formação da opinião pública. Isto porque eles podem ser usados para a divulgação de alguma opinião, porém nem sempre aquilo que tem maior circulação na mídia é realmente a opinião coletiva.

A opinião pública não é a expressão da massa, mas a visão daqueles que podem ter expressão na massa. A partir de uma exposição de idéias desses grupos, pela mídia. Por exemplo, são extraídas da massa as idéias que ela conseguir articular, e recolocadas na mídia como reafirmação daquilo que grupos minoritários e articulados, inclusive no tocante à política, desejam que se acredite ser a opinião de toda a sociedade. (TUZZO, 2005, p. 72)

Se pensarmos em assuntos que são discutidos fora da mídia de massa, podemos então chegar à conclusão de que o termo opinião pública muitas vezes pode não ser empregado corretamente, pois o que chamamos de opinião pública é apenas uma opinião publicada e manifestada por aqueles que obtiveram a oportunidade de expressá-la. Enquanto que os que não tiveram, se voltam às minorias para que haja a expressão.

Não é recente o processo social de agrupamento de pessoas que buscam apresentar suas idéias, procurando seus pares na imensa legião de indivíduos dispersos de uma sociedade e podem encontrar caminhos alternativos para aquilo que a sociedade tem como forma de vida. (TUZZO, 2005, p.141)

Para ela é cada vez mais comum a utilização de espaços como a universidade como fonte para o debate.

Entre os espaços sociais existentes, a universidade se apresenta como alternativa de local de reflexão, pesquisa, difusão de valores e espaço físico privilegiado para o agrupamento de pessoas que buscam uma transformação social, um avanço tecnológico que determine o avanço



da sociedade ou que, no mínimo, sirva de processo de integração do indivíduo na compreensão da sociedade em que esteja inserido. (TUZZO, 2005, p.142)

No caso da televisão, tem-se por certo que ela é “um formidável instrumento de manutenção da ordem simbólica”, por desempenhar uma força perniciosa de violência simbólica: é uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com frequência, dos que a exercem. A violência simbólica está na ação simbólica da TV no plano das informações, por exemplo, que consiste em atrair a atenção para fatos que interessam a todo mundo, dos quais se pode dizer que são omnibus, ou seja, “para todo mundo”. Com “a televisão estamos diante de um instrumento que, teoricamente, possibilita atingir todo mundo” (BOURDIEU, 1997).

### **O papel da universidade na formação da opinião pública e sua influência**

Quanto ao espaço social, pode-se considerar a influência de fatores econômicos e simbólicos para ser estabelecido. Um pensamento inserido no espaço social não deve ser firmado, a priori, e, em seguida, conferido um conceito. A análise do contexto que forma esse pensamento deve ser posta em questão, para então ser levado em consideração. Contudo, põe-se à invulnerabilidade de definição. Se existem fatores que o influenciam, logo, o pensamento deve estar disposto às mudanças. Na questão da opinião pública, considerando a universidade como espaço social, funciona da mesma forma. O âmbito universitário e os fatores que induzem a formação individual devem ser considerados e mensurados, antes mesmo de serem instituídos.

[...] É preciso cuidar-se para não transformar em propriedades necessárias e intrínsecas de um grupo qualquer [...] as propriedades que lhes cabem em um momento dado, a partir de sua posição em um espaço social determinado e em uma dada situação de bens e práticas possíveis. Trata-se, portanto, em cada momento de cada sociedade, de um conjunto de posições sociais, vinculado por uma relação de homologia a um conjunto de atividades.” (BORDIEU 1996, p.18)



A universidade vem se firmando como um lugar de favorecimento entre as discussões e a troca de informações, que há muito tempo deixou de ser apenas um local de transmissão de saber desinteressado, sabendo a cada dia interpretar as necessidades da sociedade. “[...] a universidade é fundamental para a formação de indivíduos cada vez mais transformadores de si e do ambiente que os cerca, assumindo a função de indivíduos multiplicadores de ideias.” (TUZZO, 2005, p. 146)

Projetos de pesquisa e extensão elaborados por professores, pesquisadores e alunos na universidade estão estreitando os laços entre ambas as partes, abrindo novas vias de interação. Esses projetos têm buscado os anseios da sociedade, visando responder aos questionamentos mais pertinentes. Porém, seu papel é apenas disseminar os seus procedimentos próprios, indicados válidos à nível de pesquisa, sem maiores interferências oriundas do mundo externo.

“[...] a universidade produz e dissemina a ciência, a cultura e a tecnologia mediante procedimentos que lhe são próprios, desde a escolha dos temas de estudo até o ensino, forma predominante de disseminação. (...) Se outra forma de prestação de serviços - a extensão- desligar-se da produção acadêmica e do ensino, teremos um serviço governamental de assistência social (saúde, desfavelamento, alfabetização) ou uma agência de fomento às empresas (treinamento de pessoal, projetos, assistência técnica, etc).” (CUNHA, 1989, p.70/71)

Desde a sua criação na idade média, a universidade vem assumindo papéis e funções diferenciados, em decorrência das ligações e subordinações pelas quais passou em cada momento histórico. Mesmo que obedeça a variadas propostas para sua inserção na sociedade, não há dúvidas que ela sempre foi considerada como detentora primordial do saber, o que contribui para a obtenção do controle sobre a sociedade, enquanto saber produzido e compartilhado. Por isso a função da universidade na sociedade vem sendo o de instruir à comunidade acadêmica para o surgimento de uma sociedade crítica.

Da mesma forma, a consciência crítica só existe a partir da problematização da dinâmica social, ou seja, a educação tem sentido quando consegue problematizar as mais diversas situações sociais,



construir novas respostas e fazer entender que verdades absolutas e conceitos já formados podem ser reestudados, atualizados e reaplicados com muito mais eficiência. (TUZZO, 2005, p. 147)

No processo de análise e formação da uma opinião pública estão envolvidas diversas questões sociais, culturais econômicas, é por isso que o papel e a influencia da universidade é de suma importância. Contudo, se ela for considerada como defensora dos interesses de quem a propõe, logo, não se sabe se a universidade seria a formadora de ou formada pela opinião pública.

A sociedade, em sua totalidade, pode formar uma opinião acerca das questões influentes no cotidiano, através da mídia, da interação social; mas a universidade está inserida na sociedade e ainda possui influências culturais que permitem uma análise mais proveitosa das questões propostas, e não usa um só fator como direcionamento para formar conceitos e opiniões. Então, muitas vezes deve se colocar em análise o formato de transmissão de conteúdo na universidade.

Muitas vezes aquilo que a televisão apresenta aos alunos universitários está lhes sendo mais útil para que se movam na sociedade do que aquilo que estão vendo como conteúdo didático. (...) então poderíamos tanto questionar nossa metodologia e nossa forma de expressão em sala de aula, como retomar o questionamento sobre o fato de o conteúdo, dentro de uma universidade, não ser exatamente aquilo que a move e a faz importante elemento de transformação social [...] (TUZZO, 2005, p. 149)

### **Universidade como capital simbólico**

A universidade se apresenta, de forma simultânea, como espaço de reflexão acerca dos acontecimentos sociais, permitindo que os atores dessa configuração reflitam sobre a construção da sociedade. Bem como os valores que são cultivados, logo se tornarão reflexo da atuação profissional no futuro. Se pensarmos a universidade como espaço social, que é constituído de tal forma que os indivíduos se distribuem nele conforme dois princípios de diferenciação, configuramos a universidade no contexto da formação da opinião pública como capital simbólico.





Na primeira dimensão os indivíduos se agrupam segundo o volume do capital econômico que possuem, na segunda, de acordo com o conhecimento adquirido, que é o capital simbólico. De acordo com Bourdieu, diferente das outras modalidades de capital, o simbólico, não é imediatamente perceptível como tal, e os efeitos de sua duração também obedecem a lógicas diferentes. Porém, ele pode ser visto como uma consequência do prestígio que um indivíduo ou instituição possui em determinado campo.

O capital simbólico é uma propriedade qualquer – força física, riqueza, valor guerreiro – que, percebida pelos agentes sociais dotados das categorias de percepção e avaliação que lhes permitem percebê-la, conhece-la e reconhece-la, torna-se simbolicamente eficiente, como uma verdadeira *força mágica*: uma propriedade que, por responder, às “expectativas coletivas”, socialmente constituídas, em relação às crenças, exerce uma espécie de ação à distância, sem contato físico. (BORDIEU, 2005, p. 170)

Sendo assim, o indivíduo ou a instituição que desfruta desse capital simbólico tem o poder de influenciar outro, visto que esse desfrute corresponde a uma posição de proeminência frente a um campo, e tal proeminência é reforçada pelos signos distintivos que reafirmam a posse deste capital.

Essa discussão é relevante no tocante à comunicação que é estabelecida dentro da universidade. O indivíduo torna-se vulnerável à absorção do conteúdo que é esmiuçado no ambiente, levando-se em consideração a atuação da docência, que é parte importantíssima no processo da formação da opinião nesse segmento. Com isso, acaba impondo a criação do senso crítico e questionador, senão mais interessado nas questões sociais, que antes podiam ser encaradas como meros problemas competentes à política, tornando o indivíduo mais atuante e sociável.

### **Considerações finais**

Através da análise desses fatos podemos concluir que o capital simbólico é um instrumento que impõe seu peso sobre os que não o possuem, ou possuem em quantidades inferiores em um dado campo. Desse modo, a influencia da universidade na formação da opinião pública está diretamente ligada ao fato de que existe um capital simbólico capaz de formar a opinião do indivíduo.



Na medida em que afirmamos que a opinião pública é criada e influenciada pela consciência de agentes sociais que são capazes de ter um pensamento crítico sobre o que ocorre na sociedade, fica perceptível o valor da universidade nessa construção. Isto porque a universidade tem um espaço privilegiado para a reflexão e construção de novas teorias.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, T.W.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- BOURDIEU, Pierre. A opinião pública não existe. In *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Annablume, 2007.
- BORDIEU, Pierre. *Sobre a televisão. seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos*. Tradução Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BORDIEU, Pierre. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. São Paulo: Papirus, 1996.
- CUNHA, Luiz A. *Qual Universidade?* São Paulo: Cortez/Autores Associados, 1989.
- McCOMBS, Maxwell. *A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública*. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.
- McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1996.
- SAPERAS, Enric. *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*. Porto: Asa, 1993.
- TUZZO, Simone. *Deslumbramento Coletivo: opinião pública, mídia e universidade*. São Paulo: Annablume, 2005.