

**A OPINIÃO PÚBLICA AINDA NÃO EXISTE?  
PENSANDO AS PESQUISAS DE OPINIÃO PÚBLICA NA ERA DO *BIG DATA*  
SEGUNDO AS CRÍTICAS DE BOURDIEU EM *A OPINIÃO PÚBLICA NÃO EXISTE*<sup>1</sup>**

**PUBLIC OPINION STILL DOES NOT EXIST?  
THINKING ABOUT PUBLIC OPINION POLLS IN *BIG DATA*'S AGE ACCORDING TO  
BOURDIEU'S CRITICS IN *THE PUBLIC OPINION DOES NOT EXIST***

Pedro Neris Luiz Caldas<sup>2</sup>

**Resumo**

Em seu texto *A opinião pública não existe*, Bourdieu identifica três postulados implícitos às pesquisas de opinião pública tradicionais (feitas por meio de técnicas de questionário) e, em seguida, procura contestá-los por meio de uma série de argumentos e exemplos. Neste trabalho, tratamos de verificar as possibilidades metodológicas de aplicar tais postulados e suas respectivas críticas às pesquisas de opinião pública feitas por meio de técnicas de monitoramento de mídias sociais digitais (aqui, análises de *big data*). Finalmente, colocamos algumas questões para os futuros trabalhos que abordarem o problema das pesquisas de opinião pública, sejam tradicionais, sejam por análises de *big data*.

**Palavras-chave:** Pesquisas. Opinião pública. Questionários. *Big data*. Técnicas.

**Abstract**

In his text *Public opinion does not exist*, Bourdieu identifies three implicit postulates to traditional public opinion polls (made through questionnaire techniques), and then seeks to challenge them by a series of arguments and examples. In this work, we try to verify the methodological possibilities of applying such postulates and their respective critics to the public opinion polls made through digital social media monitoring techniques (here, *big data* analyzes). Finally, we pose some questions for the future works that comes to approach the problem of public opinion polls, whether traditional, or through *big data* analysis.

**Keywords:** Polls. Public opinion. Questionnaires. *Big data*. Techniques.

**Introdução**

O artigo com o qual o leitor se depara agora se relaciona diretamente a um projeto maior, que o circunscreve. Trata-se do projeto de mestrado que venho desenvolvendo na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), um trabalho que

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Redes de comunicação, do VI ComCult, Universidade Paulista, Campus Paraíso, São Paulo – Brasil, 08 a 09 de novembro de 2018.

<sup>2</sup>Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da universidade de São Paulo (ECA-USP). E-mail: pedrocaldas@usp.br.

almeja compreender as consequências práticas – no limite, pragmáticas – da adoção de análises de dados em larga escala (desse ponto em diante “análises de *big-data*”) nas pesquisas de opinião pública políticas, em destaque, aquelas de cunho eleitoral. Para tanto, serão estudadas pesquisas de opinião pública realizadas no período de campanha eleitoral do segundo turno das eleições presidenciais de 2018. Os meios de análise das pesquisas serão desenvolvidos a partir de um exercício comparativo, buscando desconstruir, descrever e analisar as metodologias utilizadas (Lopes, 2014, p.120) e os modelos de resultados obtidos em pesquisas de opinião públicas tradicionais e, por outro lado, naquelas que utilizam análises de *big-data*. As consequências práticas dessa mudança na maneira de se pesquisar a opinião pública política serão daí deduzidas, utilizando-se, especialmente, das doutrinas filosóficas pragmáticas de Charles Sanders Peirce e William James para balizar as futuras conclusões. É um trabalho de caráter metodológico realçado, pois envolve a adoção de novos modelos e estratégias metodológicas não apenas enquanto práticas de produção científica, mas também como objetos do estudo.

No presente trabalho, de escopo e extensão reduzidas, entretanto, abordo a questão da adoção de análises de *big-data* em pesquisas de opinião pública política de maneira mais resumida, mas mais crítica – e até mesmo cética. Dialogo, aqui, com o célebre texto de Pierre Bourdieu intitulado *A opinião pública não existe*<sup>3</sup>, no qual o autor questiona a própria possibilidade de existência de uma opinião pública segundo os moldes colocados pelos institutos de pesquisa. Em seu texto, Bourdieu tece uma linha de pensamento que procura desvelar as razões intencionais por trás do funcionamento das pesquisas de opinião pública, sejam estas políticas, sejam de quaisquer outras naturezas. O movimento do texto progride em direção a uma crítica às maneiras pela qual as pesquisas de opinião pública (especificamente políticas) são pensadas e praticadas por aqueles que detêm os meios de produção desse tipo de pesquisa – isto inclui, além dos meios de produzir os questionários que são utilizados, o poder de interpretar os dados coletados segundo intenções previamente estabelecidas por esses mesmo detentores dos meios de produção.

Após quarenta e cinco anos da fala original de Bourdieu, novos métodos de análise da opinião pública foram criados e os métodos tradicionalmente utilizados foram aperfeiçoados por novas técnicas. Faz-se necessário, portanto, revisitar as principais críticas desenvolvidas

---

<sup>3</sup> Pierre Bourdieu proferiu esse texto originalmente em Noroît (Arras) em 1972. Um ano depois, em janeiro de 1973, o texto foi publicado em *Le Temps Modernes*, 318.

pelo autor – e seus respectivos argumentos – para, então, pensá-las em vista desses novos métodos de análise da opinião pública e, mais especificamente, as análises de *big-data*. Os problemas que daí surgem e que buscaremos responder no decorrer deste trabalho são os seguintes: as críticas elaboradas por Bourdieu em *A opinião pública não existe* às pesquisas de opinião pública e às técnicas de questionário podem ser pensadas e aplicadas aos novos modos de pesquisar a opinião pública possibilitados pelas análises de *big data*? Por quê?

Para responder a esses problemas, o presente trabalho será dividido em três seções distintas. Na primeira, trataremos, de forma estrita, o texto *A opinião pública não existe* de Bourdieu (1987), para que possamos destacar as principais críticas que o autor dirige às pesquisas de opinião pública e às técnicas de questionário. Na seção seguinte, elucidaremos os conceitos de *big data* e “datificação” de acordo com a bibliografia acadêmica vigente para que, em seguida, evidenciemos as diferenças elementares entre o modo tradicional de pesquisar a opinião pública (por meio de questionários) e o novo modo que é possibilitado pelas tecnologias digitais e pelo *big data* (por meio de monitoramento de mídias sociais digitais). Por fim, em consequente posse dos resultados obtidos nas duas seções anteriores, mostraremos, alicerçados pela obra de Lopes (2014), que as possibilidades de aplicação das críticas elaboradas por Bourdieu em *A opinião pública não existe* às pesquisas de opinião pública desenvolvidas por meio de análises de *big data* esbarram em impasses metodológicos e que, assim sendo, necessitam que sejam desenvolvidas novas críticas sociológicas ou comunicacionais específicas que as sucedam.

### **A opinião pública não existe? Pensando as pesquisas de opinião pública tradicionais segundo Bourdieu**

Em janeiro de 1972, quase quatro anos passados dos movimentos de maio de 1968, na França, o sociólogo e professor Pierre Bourdieu proferiu um discurso intitulado *A opinião pública não existe*, onde tratou da temática da opinião pública e, em especial, das pesquisas de opinião pública políticas que eram realizadas no contexto francês da época. Àquela ocasião, em seu discurso – que foi publicado em formato de texto no ano seguinte –, Bourdieu tinha por objetivo o que definiu por uma “análise rigorosa” do funcionamento e das funções das pesquisas de opinião (Bourdieu, 1987, p.137). Guiando-se à contraponto do que era encontrado no senso comum da época, mas em acordo com suas teorias sociológicas da ciência, o autor procurou destacar e combater certas premissas da estrutura de produções de

pesquisas de opinião pública que, *a priori*, procederiam à não legitimação destas enquanto pesquisas que buscam retratar, metodicamente, em nome de uma verdade científica, uma animosidade momentânea da sociedade analisada por meio de opiniões da população. Mais do que uma crítica às pesquisas de opinião pública, o texto de Bourdieu é uma crítica às técnicas de questionário.

O autor definiu e organizou tais premissas em três postulados implícitos às pesquisas de opinião que, segundo ele, “implicam [...] toda uma série de distorções que são observadas *mesmo quando todas as condições do rigor metodológico são obedecidas na coleta e análise dos dados*” (Bourdieu, 1987, p.138, grifo nosso), de onde podemos concluir, de antemão, que as críticas que se seguem no decorrer do texto não são dirigidas aos processos operacionais das pesquisas em questão, mas às escolhas de estratégias metodológicas e de protocolos técnicos por parte dos institutos que produzem as pesquisas de opinião pública. No início de seu texto, Bourdieu não deixa de alertar para questões problemáticas que são frequentemente apontadas nos processos operacionais das pesquisas de opinião pública (Bourdieu, 1987, p.138), como, por exemplo, a representatividade de amostras e os vieses na produção das questões. Porém, a essência das críticas elaboradas no texto são dirigidas, especialmente, aos postulados implícitos às pesquisas de opinião pública em geral. O nosso objetivo nessa seção é, portanto, destacar os três postulados colocados por Bourdieu e, imediatamente após cada um, mostrar como o autor procura os contestá-lo.

O primeiro deles diz “que a produção de uma opinião está ao alcance de todos” (Bourdieu, 1987, p.137) (primeiro postulado). Para nos ajudar a compreender, com maior clareza e facilidade, a inconsistência desse postulado, Bourdieu destaca o problema das “não respostas” (ou, nos termos de uma pesquisa de cunho eleitoral, as intenções de votos brancos e nulos). A partir de uma concepção do senso comum, as pesquisas de opinião pública são de tal modo que as opiniões individuais são dissimuladas e representadas por números e porcentagens que parecem retratar, superficialmente, um jogo de forças constituído das opiniões de toda uma população. Segundo Bourdieu, entretanto, tais jogos de forças somente são produzidos na medida em que são acompanhados por discursos: “o efeito fundamental da pesquisa de opinião é o seguinte: a ideia de que existe uma opinião pública unânime é constituída para legitimar uma política e reforçar as relações de força que a fundam ou a tornam possível” (Bourdieu, 1987, p.140). Ora, o primeiro postulado, segundo o qual todos são aptos a produzir uma opinião, ignora as “não respostas” ao retratar um jogo de forças que

não as compreende no interior das pesquisas de opinião<sup>4</sup>. Como resultado, não é possível garantir, nesse caso, que a produção de uma opinião esteja ao alcance de todos.

Os dois próximos postulados, sendo um que supõe “[...] que todas as opiniões se equivalem” (Bourdieu, 1987, p.138) (segundo postulado) e outro que afirma que “[...] no simples fato de fazer a mesma pergunta para todo mundo acha-se implícita a hipótese de que existe um consenso sobre os problemas, em outras palavras, de que existe um acordo sobre as perguntas que merecem ser feitas” (Bourdieu, 1987, p.138) (terceiro postulado), são contestados pelo autor ao passo que este aborda as questões da “imposição da problemática” e da formação das opiniões.

A “imposição da problemática” se refere ao ato de colocar aos inquiridos problemáticas as quais eles, por vezes, não estejam ao menos se perguntando de maneira espontânea – daí a expressão “imposição da problemática”, pois ela é imposta. Segundo essa imposição, todos os respondentes estão sempre aptos a compreender e responder às problemáticas que lhes são impostas, o que não é verdade (como será mostrado adiante). Um dos efeitos decorrentes disto é que as respostas de natureza ética podem vir a ser interpretadas como respostas de natureza política quando no momento de análise dos dados coletados (Bourdieu, 1987, p.142). Bourdieu afirma que um dos impasses que entrelaça-se ao da imposição é o da suposição de que há um problema universal:

[...] praticamente, não existem problemas que se apresentem de igual modo para todos; não existem perguntas que não sejam reinterpretadas em função dos interesses ou dos não-interesses das pessoas para as quais são colocadas, sendo o primeiro imperativo perguntar-se a que pergunta as diferentes categorias de consultados acreditaram responder (Bourdieu, 1987, p.141).

A fim de melhor embasar essa discussão, Bourdieu destacará dois dos princípios formadores das resposta dadas as pesquisas de opinião (Bourdieu, 1987, 142).

O primeiro princípio é a competência política. Muitas pessoas, quando questionadas, simplesmente não têm a competência necessária para identificar a natureza política de determinadas questões; outras, mesmo quando a identificam, não conseguem responder a essas questões por falta de competência para definir a própria política segundo os moldes

---

<sup>4</sup> O problema das “não respostas” tem espaço para uma análise mais detalhada no texto de Bourdieu, mas que, por não se apresentar como parte vital da presente discussão, não será aqui alongado.

dominantes, o que acaba por gerar respostas que não fazem jus às problemáticas colocadas<sup>5</sup>. Nesse ponto, o principal problema reside no fato de que os institutos de pesquisa assumem que há um entendimento universal das questões por parte daqueles que respondem as pesquisas e, por consequência, somam respostas de diferentes naturezas (políticas, morais e éticas), equivocadamente, em um resultado unificado. Em última análise, há ainda o caso das eleições, que são “[...] a agregação de espaços totalmente diferentes; adicionam-se pessoas que medem em centímetros a pessoas que medem em quilômetros” (Bourdieu, 1987, p.142). Podemos identificar, aqui, a maneira pela qual o autor contesta o postulado segundo o qual todas as opiniões se equivalem (segundo postulado). Nas palavras de Bourdieu, a “pesquisa de opinião trata a opinião pública como uma simples soma de opiniões individuais” (Bourdieu, 1987, p.147) e, portanto, esse postulado somente poderia ser verdadeiro se as opiniões somadas fossem sempre da mesma natureza ou natureza equivalentes.

O segundo princípio responsável por engendrar as respostas dos indivíduos às pesquisas de opinião é o que Bourdieu denomina *ethos* de classe. Este é um sistema de valores implícito a cada indivíduo e que é interiorizado desde a infância, criando disposições para que ele responda a determinados problemas (Bourdieu, 1987, p.143), independentemente da natureza destes. Ao assumirmos esse princípio, assumimos ao mesmo tempo, por conseguinte, que as respostas dadas às pesquisas de opinião pública também resultam desse sistema de valores implícitos. Somos confrontados, então, com o seguinte problema<sup>6</sup>: diferentes *ethos* de classe proporcionam diferentes interpretações para perguntas que, conforme uma determinada “imposição da problemática”, são, na verdade, a mesma pergunta. Portanto, a hipótese contida no terceiro postulado implícito às pesquisas de opinião pública, “de que existe um acordo sobre as perguntas que merecem ser feitas” (Bourdieu, 1987, p.138), se torna falsa uma vez que se assume como verdadeiro o princípio de formação de opiniões segundo os *ethos* de classe.

Assim, pois, nós pudemos mostrar, mesmo que superficialmente, como Bourdieu procura contestar os três postulados implícitos às pesquisas de opinião pública e dois dos princípios formadores das repostas dadas a essas pesquisas. A partir de sua linha argumentativa, podemos concluir, entre outras coisas, que, para além de uma crítica às

---

<sup>5</sup> Para ilustrar esse problema, Bourdieu usa um exemplo de uma pesquisa de opinião sobre estética (Bourdieu, 1987, p.142-3).

<sup>6</sup> Para ilustrar esse problema, Bourdieu usa um exemplo de uma pesquisa realizada por sociólogos americanos contemporâneos a ele (Bourdieu, 1987, p.143-4).

pesquisas de opinião pública, o texto se trata de uma crítica às técnicas de questionário, que provocam, por exemplo, efeitos negativos pela chamada “imposição da problemática” e que isto resulta do fato de que as perguntas desenvolvidas pelos institutos não são pensadas em vista daqueles que serão inquiridos. Somado a isto, a interpretação e análise das respostas obtidas não é considerada em função da problemática que cada categoria de inquiridos efetivamente pensa estar respondendo. Finalmente, o autor não nega, em momento algum, a existência de uma opinião pública, mas sim de uma concepção de opinião pública segundo os parâmetros estabelecidos pelos institutos de pesquisa e pelo senso comum da época. Para além do que foi exposto no presente artigo, existem, no texto de Bourdieu, diversas outras teses e exemplos decorrentes dos argumentos que foram aqui tratados, como, por exemplo: a influência das opiniões coletivas sobre as opiniões individuais (Bourdieu, 1987, p.146); a elaboração de perguntas que, de maneira despretensiosa, abrangem múltiplas problemáticas em seu interior (Bourdieu, 1987, p.149); e, ainda, algumas colocações sobre processos de construção de opiniões políticas, éticas e morais em situações de crise (Bourdieu, 1973, p.147). No entanto, a extensão do artigo, assim como os limites de seu escopo, não nos permitem – e nem exigem, respectivamente – tal aprofundamento.

### **A opinião pública ainda não existe? As diferenças elementares entre as pesquisas de opinião pública tradicionais e as que se utilizam de análises de *big data***

Em vista daquilo que foi verificado nas críticas elaboradas por Pierre Bourdieu às pesquisas de opinião pública em seu texto *A opinião pública não existe*, assim como das conclusões que pudemos assentar a partir dessas críticas, repensaremos, agora, alguns dos pontos levantados anteriormente em função dos novos métodos de análise da opinião pública que são propiciados pelas tecnologias digitais – especificamente, das pesquisas realizadas por meio de análises de *big-data*. A fim de que haja uma melhor compreensão daquilo será abordado nos parágrafos seguintes, é necessário que façamos uma breve elucidação dos termos *big-data* e “datificação” para que, então, possamos delimitar e descrever as principais características das pesquisas de opinião pública que fazem uso análises de *big data*. Para maior objetividade, utilizaremos a definição de *big data* que é proposta por van Es e Schäfer (2017) na obra *Datafied Society*. Segundo os autores, “em vez de uma metáfora ilustrativa, o rótulo ‘*big data*’ é usado para descrever um conjunto de práticas envolvendo a coleta, processamento e análise de grandes conjuntos de dados” (2017, p.15, tradução nossa). O

termo, portanto, refere-se a um conjunto de práticas. Esse conjunto, por sua vez, encontra-se contido em outro fenômeno contemporâneo, mais abrangente, que é expresso pelo conceito de “datificação”. Entende-se por “datificação” (Mayer-Schoenberger e Cukier, 2013, 1.8) a ampla coleta de informações (não necessariamente digitais) que tenha por objetivo a conversão destas em dados quantificáveis, possibilitando, por exemplo, o uso dessas informações para análises preditivas. Em outras palavras, a “datificação” é um processo que visa quantificar, a partir da coleta constante de informações, aspectos diversos da natureza e da sociedade. Entre os inúmeros objetos que vêm sendo quantificados pelo processo de “datificação”, estão as opiniões individuais (Neethu e Rajasree, 2013) e, até mesmo, a opinião pública (O’Connor, Ramnath, Bryan e Noah, 2010). Uma vez que os conceitos de *big data* e “datificação” foram introduzidos, podemos, agora, ir às pesquisas de opinião pública que são viabilizadas dentro dessa nova conjuntura tecnológica.

A característica determinante desse tipo de pesquisa reside nas técnicas utilizadas para a coleta dos dados, as quais se diferenciam profundamente daquelas tipicamente adotadas pelas pesquisas de opinião pública tradicionais<sup>7</sup>. Enquanto nestas a coleta de dados acontece por meio de questionários, aquelas coletam os dados por meio de monitoramento de redes digitais e, mais especificamente, de mídias sociais digitais, como Facebook e Twitter. No primeiro caso, é necessário que se imponha aos inquiridos a problemática em questão; no segundo, a problemática é colocada após as opiniões já estarem dadas. O’Connor et al. (2010) observa essa transição em *From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series*:

Pesquisas e metodologias de sondagens [...] nos deram inúmeras ferramentas e técnicas para realizar medições representativas da opinião pública. [...] Com a ascensão dramática das mídias sociais baseadas em texto, milhões de pessoas transmitem seus pensamentos e opiniões em uma grande variedade de tópicos. [...] então minerar a opinião pública a partir do conteúdo de textos livremente disponível poderia ser uma alternativa mais rápida e menos dispendiosa às pesquisas tradicionais (O’Connor et al., 2010, p.122, tradução nossa).

Em vista disto, tornam-se notáveis as possibilidades do uso de análises *big data* para pesquisas sobre opiniões individuais e a opinião pública em geral – não mais por meio de questionários,

---

<sup>7</sup> Para questões práticas sobre a metodologia utilizada pelo instituto de pesquisa Datafolha: <http://datafolha.folha.uol.com.br/duvidas/index.shtml> (Acesso em: 18 out. 2018).

mas sim por monitoramento das redes digitais. É nesse sentido, pois, que van Dijck (2017, p.42, grifo do autor, tradução nossa) afirma que “[...] dados e metadados coletados do *Google*, *Facebook* e *Twitter* são, geralmente, considerados<sup>8</sup> *impressões* ou *sintomas* dos comportamentos ou humores reais das pessoas, sendo as plataformas apresentadas como simples facilitadoras neutras”. Nesse caso, substituem-se as inquirições – realizadas, em grande parte, por meio de questionários elaborados pelos institutos – pelo monitoramento das expressões supostamente espontâneas dos usuários nas mídias sociais digitais.

Se nas pesquisas de opinião pública tradicionais os inquiridos estão diante de perguntas elaboradas de antemão pelos institutos de pesquisa, nas pesquisas que se utilizam de análises de *big data* os indivíduos não são inquiridos em momento algum. Em lugar dos questionários aplicados, monitora-se as opiniões dos usuários das redes digitais – até mesmo em situações em que estes não estejam cientes do monitoramento em questão (Mayer-Schoenberger e Cukier, 2013, 1.38). De início, é plausível que se incorra no erro de considerar livre de vieses e induções as pesquisas que se utilizam do *big data*, visto que, ao coletar dados por meio de monitoramento das redes, estas não dependam de uma proximidade para com o inquirido e, conseqüentemente, eximam-se de problemas como, por exemplo, o da “imposição da problemática”, destacado por Bourdieu. No entanto, como já foi abordado (Boyd e Crawford, 2012; Leurs e Shepherd, 2018) e constatado (Brayne, 2018) em algumas publicações, os vieses resultantes do sociocentrismo dos investigadores presentes nos questionários estariam, na verdade, sendo substituídos pelas escolhas humanas presentes na elaboração dos algoritmos que são utilizados tanto nos monitoramentos das redes digitais, quanto nas coletas e análises dos dados obtidos.

Assumindo-se esta interpretação, portanto, temos que as pesquisas de opinião pública feitas por meio de análises de *big-data* não são livres de problemas em sua elaboração, mesmo que estas não usem os tradicionais questionários dentre seus protocolos técnicos. Tendo isto em vista, seria possível aplicar às pesquisas de opinião pública que se utilizam de análises de *big data* as críticas elaboradas Bourdieu em *A opinião pública não existe* baseando-nos nos mesmos postulados e princípios abordados pelo autor? Discutiremos essa questão na próxima seção do trabalho.

---

<sup>8</sup> A essa altura de seu texto, van Dijck critica a suposta deificação das possibilidades criadas pelas análises de *big data*, questionando, inclusive, a legitimidade das pesquisas de opinião via mídias sociais digitais.

## **Possibilidades de aplicação das críticas elaboradas por Bourdieu em *A opinião pública não existe* às pesquisas de opinião pública na era do *big data***

Com o objetivo de alicerçar o nosso exercício de busca pela possibilidade de uma nova crítica baseada na obra de Bourdieu – dessa vez, destinada às pesquisas de opinião pública que se utilizam de análises de *big data* –, pensaremos, antes de tudo, as críticas presentes em *A opinião pública não existe* a partir de um ponto de vista metodológico, para que possamos, dessa maneira, estabelecer uma relação comparativa entre as pesquisas de opinião pública tradicionais e aquelas que se utilizam de análises de *big data*. Começaremos localizando as críticas que Bourdieu dirige às pesquisas de opinião pública tradicionais dentro da lógica estrutural das pesquisas científicas<sup>9</sup>. Para tanto, adotaremos as instâncias da produção das pesquisas (epistemológica, teórica, metódica e técnica) contidas no modelo metodológico proposto por Lopes (2014, p.119) em sua obra *Pesquisa em comunicação*.

Os três postulados que Bourdieu procura contestar em seu texto se referem a problemas localizados, principalmente, nas instâncias metódicas e técnicas das pesquisas produzidas pelos institutos, pois são dirigidos, especialmente, aos aspectos essenciais das técnicas de questionário (como foi visto na primeira seção deste trabalho). É na instância metódica (Lopes, 2014, p.126-7), pois, que se dá a estruturação dos objetos científicos em conformidade com os métodos que são utilizados em cada pesquisa, de maneira, inclusive, a impor as problemáticas que tenham sido desenvolvidas anteriormente (nas instâncias epistemológica e teórica dos trabalhos). Para além disto, é também na instância metódica das pesquisas que são estabelecidos os quadros de análise que viabilizam a ordenação dos conceitos e variáveis a serem articulados e utilizados durante as pesquisas, a fim de que estas tenham uma coerência interna (Lopes, 2014, p.127). O primeiro postulado<sup>10</sup> implícito às pesquisas de opinião pública tradicionais tem suas razões ancoradas nessa instância. A assumpção de que a produção de uma opinião está ao alcance de todos nasce, justamente, pela falta de coerência interna das pesquisas, visto que, como atestado por Bourdieu no exemplo

---

<sup>9</sup> Ao realizar tal procedimento, assumimos que a produção de pesquisas de opinião pública são práticas científicas. Faz-se necessário proceder dessa maneira pelo seguinte motivo: os aspectos criticados por Bourdieu estão localizados nas instâncias metódicas e técnicas das pesquisas de opinião pública. Uma vez que a própria concepção das instâncias metódicas e técnicas deve ser elaborada sob uma determinada vigilância epistemológica e orientada por quadros teóricos de referência, o modelo metodológico proposto por Lopes (2014, p.119) deve ser adotado na sua totalidade.

<sup>10</sup> O primeiro postulado: “que a produção de uma opinião está ao alcance de todos”.

das “não respostas”, nem todos estão, efetivamente, ao alcance da produção de uma opinião. Porém, as pesquisas desenvolvem-se, de qualquer modo, sobre este postulado.

Mais adiante, temos a instância técnica, onde se dão as construções dos dados e do objeto empírico das pesquisas científicas. Segundo Lopes (2014, p.128), é nessa instância, com efeito, que se compreende “os procedimentos de coleta das informações e das transformações destes em dados pertinentes à problemática geral”. Pode haver, na prática científica, entretanto, uma carência de reflexões críticas sobre as técnicas utilizadas nas pesquisas, o que pode causar diversas anomalias, como, por exemplo, os efeitos provocados pelo problema da “imposição da problemática”. Lopes (2014, p.133) dirá, ainda, que Bourdieu faz, em *A opinião pública não existe*, uma “crítica à ausência de uma ‘teoria do questionário’” nas pesquisas de opinião pública tradicionais, que é, segundo a autora, a raiz de problemas como a “imposição da problemática”. Os aspectos criticados por Bourdieu nos segundo<sup>11</sup> e terceiro<sup>12</sup> postulados implícitos às pesquisas de opinião pública têm, portanto, suas razões ancoradas na instância técnica das pesquisas, visto que ambos têm raízes no problema da “imposição da problemática”.

Como visto na seção anterior, as principais diferenças entre as pesquisas de opinião pública tradicionais e aquelas que se utilizam de análises de *big data* estão nos protocolos técnicos adotados para a coleta dos dados (no caso, as opiniões), sendo estas realizadas por meio de monitoramento de mídias sociais digitais e aquelas por meio de questionários. Ao assumirmos, pois, que as críticas feitas por Bourdieu sejam dirigidas às técnicas de questionários e não às pesquisas de opinião pública em geral, esbarramos em impasses metodológicos que impossibilitariam a aplicação de tais críticas aos novos modos de pesquisar a opinião pública.

O segundo e terceiro postulados colocados pelo autor encontram-se, justamente, em problemas relacionados à instância técnica das pesquisas, representados especialmente pela “imposição da problemática”. Ora, o processo de monitoramento das mídias sociais digitais não impõe problemáticas àqueles que são monitorados (estes nem mesmo são inquiridos). Por outro lado, cria-se novos problemas com a adoção desse tipo de coleta de dados, como, por exemplo, a produção de algoritmos enviesados pelos valores, interesses e objetivos daqueles

---

<sup>11</sup> O segundo postulado: “[...] supõe-se que todas as opiniões se equivalem”.

<sup>12</sup> O terceiro postulado: “[...] “[...] no simples fato de fazer a mesma pergunta para todo mundo acha-se implícita a hipótese de que existe um consenso sobre os problemas, em outras palavras, de que existe um acordo sobre as perguntas que merecem ser feitas”.

que os programaram. Tanto o monitoramento e a coleta, quanto o tratamento, a interpretação e a análise dos dados estão sujeitos aos recortes e limites estabelecidos pelos algoritmos desenvolvidos pelos pesquisadores. A mesma observação é válida para os princípios formadores das respostas (competência política e o *ethos* de classe), pois ainda que estes sejam parte integrante da formação das opiniões também nas redes digitais, os argumentos utilizados pelo autor estão lastreados pelas críticas feitas aos questionários, ou seja, às técnicas utilizadas para coletar os dados, e não propriamente aos princípios formadores das opiniões. O primeiro postulado constatado pelo autor, entretanto, encontra-se ancorado na instância metódica das pesquisas e poderia, portanto, ser pensado em vista das pesquisas que se utilizam de análises de *big data*. Isto, pois este é um postulado que se relaciona às técnicas de questionário que são utilizadas pelas pesquisas de opinião pública tradicionais, mas não depende delas em sua totalidade. Ao tentar retratar a animosidade de um determinado grupo ou população por meio do monitoramento e coleta de dados das mídias sociais digitais, assume-se que a possibilidade de produção das opiniões estariam ao alcance de todos os seus usuários, como ocorre no caso dos questionários.

Assim sendo, não possuímos indicativos suficientes para afirmar que as críticas desenvolvidas por Bourdieu em *A opinião pública não existe* são válidas para as novas técnicas de análise da opinião pública, visto que somente o primeiro dos três postulados constatados pelo autor encontra um respaldo metodológico claro para ser pensado e aplicado em vista das pesquisas de opinião pública que se utilizam de análises de *big data*. De modo algum significa, entretanto, que as críticas e os argumentos desenvolvidos por Bourdieu em seu texto sejam de todo dispensáveis a esse novo modo de pesquisar a opinião pública. Tanto a equivalência de valores das opiniões (segundo postulado), quanto a hipótese de que há um consenso sobre as perguntas que merecem ser feitas nas pesquisas (terceiro postulado) constituem temas de debate e estudo imprescindíveis para uma melhor compreensão das técnicas utilizadas nas pesquisas de opinião pública na era do *big data*. No entanto, faz-se necessário que tais problemas sejam pensados, embasados e reelaborados em vista (a partir) dessas novas técnicas, as quais não impõem problemáticas aos indivíduos.

### **Conclusão e considerações: por uma nova crítica**

Este trabalho teve como objetivo abordar *A opinião pública não existe*, de Pierre Bourdieu, e verificar a possibilidade de aplicação das críticas desenvolvidas pelo autor em seu

texto às pesquisas de opinião pública que se utilizam de análises de *big data*. Bourdieu aponta para três postulados implícitos às pesquisas de opinião pública tradicionais e, em seguida, procura contestá-los. Para além dos postulados, o autor destaca o problema da “imposição da problemática”, que se atrela às técnicas de questionário e que pode causar diversos problemas para sua realização, tanto na coleta dos dados, quanto na análise. Bourdieu descreve, ainda, dois princípios pelos quais as respostas às pesquisas de opinião são criados e como eles são ignorados pela “imposição da problemática”. Apesar de se tratar de uma crítica às pesquisas de opinião pública, *A opinião pública não existe* é, acima de tudo, uma crítica às técnicas de questionário e seus problemas decorrentes.

A principal diferença entre as pesquisas de opinião pública que se utilizam de análises de *big data* e as tradicionais reside nos protocolos técnicos de coleta de dados utilizados em cada uma delas. Enquanto nesta a coleta é realizada por meio de questionários, aquela opera o monitoramento das mídias sociais digitais, tais como Facebook e Twitter. Dispondo-as segundo a estrutura das pesquisas científicas como proposto por Lopes (2014), deparamo-nos com impasses metodológicos criados ao se tentar aplicar as críticas de Bourdieu às pesquisas desenvolvidas dentro dessa nova conjuntura tecnológica, visto que as críticas desenvolvidas pelo autor são dirigidas, principalmente, às técnicas de questionário e ao problema da “imposição da problemática”. Consideramos, entretanto, que tais críticas e os respectivos argumentos elaborados por Bourdieu são de grande importância para o desenvolvimento de novas críticas, que sejam criadas e embasadas já em vista das técnicas utilizadas nas pesquisas de opinião pública feitas por meio de monitoramento das redes digitais. Portanto, como pensar essas novas críticas? Deve-se buscar postulados implícitos às pesquisas de opinião que não sejam realizadas por técnicas de questionários? Estes seriam postulados implícitos às pesquisas de opinião em geral, ou às técnicas de monitoramento e coleta de opiniões nas mídias sociais digitais? Deixamos, pois, essas questões para trabalhos futuros que possam nos ajudar a compreender melhor as dinâmicas e estruturas das pesquisas de opinião pública, sejam elas por meio de questionários, sejam elas por meio de monitoramento das redes.

## Referências

Bourdieu, Pierre. (1987). *A opinião pública não existe*. In Michel Thiollent, Crítica metodológica, investigação social e enquete operária (4 ed.) (pp. 137-151). São Paulo: Polis.

Boyd, Dana; Crawford, Kate (2012). *Critical Questions for Big Data. Information, Communication & Society*, 15, 5, p.662-679.

Brayne, Sarah (2017). *Big Data Surveillance: The Case of Policing. American Sociological Review*. 82, 5, p.977-1008.

Leurs, Koen e Shepherd, Tamara (2016). *Datafication and discrimination*. In Mirko Tobias Schäfer and Karin Van Es, *The Datafied Society: Studying Culture Through Data* (pp. 211-231). Amsterdam: Amsterdam University Press.

Lopes, Maria Immacolata V. (2014). *Pesquisa em comunicação* (12 ed.). São Paulo: Loyola.

Mayer-Schoenberger, Viktor; Cukier, Kenneth. (2013). *Big Data. A Revolution that will transform how we live, work, and think*. (1 ed.) London: John Murray Publishers.

Neethu M.; Rajasree R (2013). *Sentiment Analysis in Twitter using Machine Learning Techniques*. 4 ICCCNT.

O'Connor, Brendan; Balasubramanyan, Ramnath; Routledge, Bryan; Smith, Noah (2010). *From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series*. 4 International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.

Schaefer, Mirko T.; van Es, Karin (2017). *The Datafied Society - Studying Culture through Data* (1 ed.). Amsterdam: Amsterdam University Press.

van Dijck, José (2014). *Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology*. *Surveillance & Society* 12, 2, p.197-208.