

# Linguagens e Princípios Teórico-Metodológicos das Ciências da Comunicação 2

Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)

 **Atena**  
Editora

Ano 2020



# Linguagens e Princípios Teórico-Metodológicos das Ciências da Comunicação 2

Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)

 **Atena**  
Editora

Ano 2020



2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Diagramação:** Karine de Lima

**Edição de Arte:** Lorena Prestes

**Revisão:** Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros

Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice

Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador

Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília  
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira  
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Fernando José Guedes da Silva Júnior – Universidade Federal do Piauí  
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco  
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto

Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza  
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Andrezza Miguel da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia  
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais  
Prof<sup>a</sup> Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar  
Prof<sup>a</sup> Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos  
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas  
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Prof<sup>a</sup> Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília  
Prof<sup>a</sup> Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco  
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás  
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil  
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases  
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita  
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí  
Prof<sup>a</sup> Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora  
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé  
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo  
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária  
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina  
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro  
Prof<sup>a</sup> Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College  
Prof<sup>a</sup> Ma. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho  
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará  
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay  
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco

Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
 Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA  
 Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis  
 Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR  
 Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
 Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará  
 Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ  
 Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás  
 Prof. Me. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe  
 Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados  
 Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná  
 Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos  
 Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior  
 Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo  
 Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
 Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco  
 Prof. Me. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados  
 Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
 Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo  
 Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana  
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
L755	<p>Linguagens e princípios teóricos-metodológicos das ciências da comunicação 2 [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.</p> <p>Formato: PDF            Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader            Modo de acesso: World Wide Web            Inclui bibliografia            ISBN 978-65-5706-114-5            DOI 10.22533/at.ed.145201606</p> <p>1. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 2. Comunicação – Metodologia. I. Silva, Marcelo Pereira da.</p> <p style="text-align: right;">CDD 303.4833</p>
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
 Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
 contato@atenaeditora.com.br

## APRESENTAÇÃO

As mudanças pelas quais os Estados-nação, as sociedades, os sujeitos e organizações têm passado em termos econômicos, culturais, políticos, econômicos, tecnológicos, sociais, identitários e idiossincráticos projetam luzes sobre os horizontes, desafios, possibilidades e perspectivas para o campo dos estudos da comunicação na contemporaneidade.

Nesse sentido, a obra intitulada “Linguagens e Princípios Teórico-Metodológicos das Ciências da Comunicação 2” debate o(s) lugar(es) do campo, da ciência e das profissões da comunicação em um mundo hiperconectado e permeado pela cultura de consumo, pelo império do efêmero e pelos imperativos das redes e mídias sociais da Internet que encorpam emergentes modos de interação, diálogo, negócios, entretanto, também, de conflitualidades, discursos de raiva, desrespeito, cancelamento e vigilância.

Entendemos, nesta obra, que a comunicação tem como horizonte: 1. A coabitação de visões e percepções, muitas vezes, conflitantes; 2. A convivência e a coabitação. Estes fatores representam um grande problema, mas podem oferecer uma prodigiosa solução quando tratamos do cenário interativo-informacional do ecossistema comunicativo, posto que porta uma vocação democrática, ampliando os espaços de fala e expressão dos sujeitos.

As linguagens e princípios teórico-metodológicos das ciências da comunicação revelam a intrínseca relação entre comunicação e democracia. Nesse universo, as redes da Internet tornam-se o epicentro da profusão e legitimação da participação, colaboração e interação entre sujeitos, organizações e Estados. Em um mundo aberto no qual cada sujeito quer ter o direito e a liberdade de manifestar opiniões a respeito de tudo – e de todos –, o ecossistema digital é um habitat propício para tensionar organizações e poderes instituídos acerca de suas práticas, posicionamentos e políticas.

O poder, antes concentrado nas mãos dos grandes conglomerados de comunicação e vincado no modelo “de um – para muitos”, no contexto da comunicação virtual possibilitou uma maior participação social, legitimando o modelo de comunicação “de muitos – para muitos”, o qual é síncrono e independente das distâncias geográficas, afetando rigorosamente as diretrizes de construção de significado e a produção de relações de poder.

Com os meios de comunicação de massa tínhamos os sujeitos tecnologicamente alijados da participação ativa no processo comunicativo, relegados à condição de excluídos do processo de construção da mensagem que chegava; hoje, os fluxos de informação, produção e disseminação são pluridimensionais. Destarte, a comunicação inclui ligações preferenciais e a preferência pelas diversidades,

conectando sujeitos a organizações, populações a instituições governamentais, ativistas a movimentos sociais e cidadãos a cidadãos. Esse mundo informativo nos convida a analisar e aplicar as metodologias, epistemologias, teorias e linguagens que emergem da consolidação da comunicação e das novas socialidades propiciadas pela cultura de conexão, convergência e participação no contexto da sociedade contemporânea.

Sob essas premissas, este e-book reúne artigos de pesquisadores de todo o Brasil que vem se dedicando a investigar a comunicação por meio de variadas facetas, levando em conta sua natureza essencialmente dialógica, humana, participativa, caleidoscópica e complexa.

Marcelo Pereira da Silva



## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
CIBERTEOLOGIA: COMUNICAÇÃO E FÉ NO ECOSISTEMA VIRTUAL	
Rodolpho Raphael de Oliveira Santos Marcelo Pereira da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.1452016061	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>14</b>
METODOLOGIA Z UMA PROPOSTA PARA A ENGENHARIA DE SISTEMAS DIGITAIS PARA GESTÃO DA INFORMAÇÃO	
Paulo Sérgio Araújo Luis Manuel Borges Gouveia	
DOI 10.22533/at.ed.1452016062	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>42</b>
AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC) E O PROCESSO DE ENSINO/ APRENDIZAGEM DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS (LE)	
Elizabeth Regina Makiko Moriya Uemura Edson José Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.1452016063	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>53</b>
A OPINIÃO PÚBLICA AINDA NÃO EXISTE? PENSANDO AS PESQUISAS DE OPINIÃO PÚBLICA NA ERA DO BIG DATA SEGUNDO AS CRÍTICAS DE BOURDIEU EM <i>A OPINIÃO PÚBLICA NÃO EXISTE</i>	
Pedro Neris Luiz Caldas	
DOI 10.22533/at.ed.1452016064	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>65</b>
AS PESQUISAS DOS ANTROPÓLOGOS SARAH BOHANNAN E CLIFFORD GEERTZ E DO TEÓRICO CULTURAL STUART HALL PARA PENSAR O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO	
Roberta Brandalise	
DOI 10.22533/at.ed.1452016065	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>78</b>
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE ÀS COMPRAS EM SUPER E MINIMERCADOS NA CIDADE DE PATOS-PB	
Francisca Érika Nobrega da Silva Mariana Tomaz Silva Patrícia Lacerda de Carvalho Tatyanna Nadabia de Souza Lima Paes	
DOI 10.22533/at.ed.1452016066	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>92</b>
PUBLICIDADE, CONSUMO E NOVAS TECNOLOGIAS: UM ESTUDO DOS NOVOS COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR NA SOCIEDADE EM REDE	
Danilo de Souza Moura José Maurício Conrado Moreira da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.1452016067	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>104</b>
DO VINIL AO STREAMING: FORMATOS DE DIFUSÃO E ARMAZENAMENTO DE MÚSICAS E	

SUAS RELAÇÕES COM A EXPERIÊNCIA DO OUVINTE

[Carlos Phillipe Kelency](#)

**DOI 10.22533/at.ed.1452016068**

**CAPÍTULO 9 ..... 114**

FESTA DE SÃO SEBASTIÃO. Espaço Simbólico e de Pertencimento Quilombola, Rio Andirá, Fronteira Amazonas/Pará

[João Marinho da Rocha](#)

[Marilene Corrêa da Silva Freitas](#)

**DOI 10.22533/at.ed.1452016069**

**CAPÍTULO 10 ..... 124**

INTOLERÂNCIA RELIGIOSA CONTRA AS DE MATRIZ AFRICANA NA MÍDIA HEGEMÔNICA: ANÁLISE DE CONTEÚDO NOS JORNAIS “O GLOBO” E “O ESTADO DE S. PAULO”

[Roberto Marcello](#)

**DOI 10.22533/at.ed.14520160610**

**CAPÍTULO 11 ..... 137**

A MULHER NEGRA COMO APRESENTADORA DE TELEVISÃO

[Ana Carolina Huertas Antonio](#)

**DOI 10.22533/at.ed.14520160611**

**CAPÍTULO 12 ..... 149**

NINJA ES: COLABORAÇÃO E COMPARTILHAMENTO NA TERRITORIALIDADE INFORMACIONAL DURANTE AS OCUPAÇÕES DE ESCOLAS CAPIXABAS

[Ana Paula Miranda Costa Bergami](#)

**DOI 10.22533/at.ed.14520160612**

**CAPÍTULO 13 ..... 162**

A QUESTÃO DA INDEPENDÊNCIA DA CATALUNHA:  
UM BALANÇO DO IMPACTO MIDIÁTICO DO SEPARATISMO ESPANHOL

[Rodolfo Silva Marques](#)

[Bruno Da Silva Conceição](#)

**DOI 10.22533/at.ed.14520160613**

**CAPÍTULO 14 ..... 176**

UMA MANCHETE EM REVISTA: destacabilidade e aforização

[Luís Rodolfo Cabral](#)

**DOI 10.22533/at.ed.14520160614**

**CAPÍTULO 15 ..... 188**

EVENTOS COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO E DE CONSUMO: UMA ANÁLISE HISTÓRICA – SOCIOCULTURAL E ECONÔMICA DOS BANQUETES AS CASAS DE EVENTOS

[Iêda Litwak de Andrade Cezar](#)

[Joseana Maria Saraiva](#)

[José Alberto de Castro](#)

**DOI 10.22533/at.ed.14520160615**

**SOBRE O ORGANIZADOR ..... 206**

**ÍNDICE REMISSIVO ..... 207**

## 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*

Data de aceite: 05/06/2020

Data de submissão: 04/05/2020

**Pedro Neris Luiz Caldas**

Universidade de São Paulo, Escola de  
Comunicações e Artes

São Paulo - SP

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0814334762556907>

Trabalho originalmente 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.

**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.

**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***

**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. Surveys. Big data. Techniques.

## 1 | INTRODUÇÃO

No presente trabalho, dialogo com o célebre texto de Pierre Bourdieu intitulado *A opinião pública não existe* (1973), 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 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.

## 2 | A OPINIÃO PÚBLICA AINDA 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 é dirigida, 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. 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 se entrelaça 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 respostas 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 dominantes, o que acaba por gerar respostas que não fazem jus às problemáticas colocadas<sup>1</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>2</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

---

1 Para ilustrar esse problema, Bourdieu usa um exemplo de uma pesquisa de opinião sobre estética (Bourdieu, 1987, p.142-3).

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

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 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 despreziosa, 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 permite – e nem exigem, respectivamente – tal aprofundamento.

### **3 | 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; CUKIER, 2013, l.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; RAJASREE, 2013) e, até mesmo, a opinião pública (O’CONNOR, et al., 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. 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, 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>3</sup> impressões ou sintomas dos comportamentos ou humores reais das

3 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.

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; CUKIER, 2013, l.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; CRAWFORD, 2012; LEURS; 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.

#### **4 | 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. 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>4</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 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

---

4 O primeiro postulado: “que a produção de uma opinião está ao alcance de todos

Bourdieu nos segundo<sup>5</sup> e terceiro<sup>6</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 que os programaram. Tanto o monitoramento e a coleta, quanto o tratamento, a interpretação e a análise dos dados estão sujeitas 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 estaria ao alcance de todos os seus usuários, como ocorre no caso dos questionários.

Assim sendo, não possuímos indicativos suficientes para afirmar que as críticas

---

5 O segundo postulado: “[...] supõe-se que todas as opiniões se equivalem

6 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”.

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.

## 5 | 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 criadas 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, P. A opinião pública não existe. In Michel Thiollent, **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária** (4 ed.) (pp. 137-151). São Paulo: Polis, 1987.
- Boyd, D.; Crawford, K. **Critical Questions for Big Data. Information, Communication & Society**, 15, 5, p.662-679, 2012.
- Brayne, S. Big Data Surveillance: The Case of Policing. **American Sociological Review**. 82, 5, p.977-1008, 2017.
- Leurs, K. e Shepherd, T. 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, 2016.
- Lopes, M. I. V. **Pesquisa em comunicação** (12 ed.). São Paulo: Loyola, 2014.
- Mayer-Schoenberger, V.; Cukier, K. **Big Data. A Revolution that will transform how we live, work, and think**. (1 ed.) London: John Murray Publishers, 2013.
- Neethu M.; Rajasree R. **Sentiment Analysis in Twitter using Machine Learning Techniques**. 4 ICCCNT, 2013.
- O'Connor, B.; Balasubramanyan, R.; Routledge, B.; Smith, N. **From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series**. 4 International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. , 2010.
- Schaefer, M. T.; van Es, K. **The Datafied Society - Studying Culture through Data** (1 ed.). Amsterdam: Amsterdam University Press, 2017.
- van Dijck, J. Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. **Surveillance & Society** 12, 2, p.197-208, 2014.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Aforização 176, 180, 181, 182, 186, 187

Análise de Conteúdo 124, 157

Andirá 114, 115, 116, 117, 119, 120, 121, 123

Antropologia 40, 65, 66, 68, 69, 71, 72, 73, 77, 121, 123, 204, 205

Aprendizagem 32, 35, 38, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 153

Apresentadora 137, 139, 141, 143, 144, 145, 146

### B

Big data 53, 54, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64

### C

Capa de revista 176, 177, 178, 182, 186

Catalunha 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175

Ciberteologia 1, 3, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13

Comportamento do Consumidor 78, 79, 80, 91, 97

Consumo 65, 66, 68, 72, 75, 82, 92, 93, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 109, 110, 183, 188, 189, 190, 191, 200, 201, 203, 204, 206

Convergência 71, 72, 92, 95, 97, 99, 101, 102, 152, 153, 160, 166, 173

Cultura 1, 2, 3, 5, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 17, 22, 31, 35, 37, 45, 65, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 74, 80, 92, 95, 96, 98, 99, 101, 102, 111, 113, 114, 121, 123, 126, 134, 136, 137, 139, 142, 143, 144, 145, 150, 152, 153, 154, 160, 161, 166, 169, 175, 190, 196, 204, 205

### D

Destacabilidade 176, 178

Duolingo 42, 43, 45, 47, 51

### E

Ecologia da Comunicação 124, 126, 136

Engenharia de Sistema 14

Ensino 19, 32, 38, 42, 43, 44, 45, 46, 51, 52, 97, 120, 145, 157

Epistemologia 65, 171

Estudos Culturais 65, 66, 69, 72, 73, 75

## F

Fé 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 118, 119, 121, 133, 134

Frases sem texto 176, 178, 187

## I

Interconectividade 14, 21, 33, 38, 39

Intersubjetividade 14, 21, 26

Intolerância Religiosa 124, 125, 131, 132, 133, 134, 135, 136

## L

Língua estrangeira 42, 43, 46, 52

## M

Marketing 78, 79, 82, 83, 84, 86, 90, 91, 96, 97, 99, 100, 102, 103, 205

Memória 35, 110, 111, 112, 114, 115, 118, 119, 122, 123, 153

Metodologia 14, 20, 21, 23, 65, 78, 84, 90, 119, 121, 123, 126, 145, 157

Mídia 1, 16, 33, 35, 92, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 107, 108, 109, 110, 111, 124, 136, 140, 141, 147, 148, 150, 152, 153, 159, 160, 162, 206

Mídias 5, 11, 13, 35, 53, 54, 59, 60, 62, 63, 64, 92, 95, 97, 99, 104, 105, 106, 107, 109, 110, 111, 112, 113, 153, 154, 167, 206

Midiativismo 149, 158

Minimercados 78, 79, 80, 81, 82, 85, 86, 87, 89, 90

Mulher negra 72, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147

Música 50, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 192, 205

## O

Objetivação 14, 17, 21, 22, 24, 25, 36

Opinião Pública 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 133, 164

## P

Pesquisas 21, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 69, 71, 72, 88, 145

Plataforma digital 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 32, 33, 36, 37

## Q

Questionários 53, 54, 59, 60, 62, 63, 64, 84

Quilombos 114, 115, 122, 123



## R

Redes sociais 4, 5, 7, 11, 95, 96, 138, 149, 150, 152, 154, 159, 160, 161, 178, 206

Requisitos 14, 23, 32, 36, 40, 41

Revista semanal 176, 178

## S

Semiótica 71, 104, 105, 107, 112, 113

Separatismo 162, 163, 164, 168, 170, 172, 174

Sociedade 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 12, 13, 24, 26, 27, 28, 34, 39, 41, 42, 44, 55, 59, 67, 72, 82, 92, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 102, 114, 134, 135, 136, 137, 139, 140, 141, 144, 146, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 158, 159, 163, 165, 190, 195, 200, 201, 203, 204, 205

Subjetivação 14, 17, 21, 23

Supermercados 78, 79, 80, 81, 85, 86, 87, 88, 89

## T

Televisão 93, 101, 131, 137, 139, 141, 142, 143, 144, 145, 148, 153, 201

Territorialidade informacional 149, 154, 157, 158, 160

Tradição 8, 12, 68, 114, 118, 119, 121, 123, 134

 **Atena**  
Editora

**2 0 2 0**